SUTHIPARITHAT JOURNAL

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 34 ฉบับที่ 110 เมษายน - มิถุนายน 2563

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTRE: TCI 2)

ISSN 0857-2690

VOL 34 NO.110 April - June 2020

dpujournal@dpu.ac.th /suthiparithat www.dpu.ac.th/dpurc/journal

วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๑๑๐ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๓
Volume 34 Number 110 April - June 2020
ISSN 0857-2690

http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI 2)
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2563

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 361 Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road Laksi, Bangkok 10210 Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 361	
คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก	ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ดร.สุนทรี เหล่าพันจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กองบรรณาธิการบุคคลภายใน	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จะนู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏิรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันฑกานต์ ดวงรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กองการจัดการ (การเงินและสมาชิก)	เปรมวดี กระตุฤกษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า	มนสิชา กรดนวม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กำหนดออก	ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท	E-mail : dpujournal@dpu.ac.th
จัดจำหน่าย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	โทร. 02-954-7300 ต่อ 646, 636
พิมพ์ที่	โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	โทร. 02-954-7300 ต่อ 277

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความเป็นของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย
The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจานันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศริศักดิ์ สุนทรไชย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลวัส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว ฟักขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไล่สัตรูไกล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงค์นิตย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บูลย์จีรา ชิรเวทย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมา คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอพ่วงกลาง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคคกร ไชยพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.มล กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี	สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.มานิต บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.วินัย หอมสมบัติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.สัตยะพล สัจจเดชะ	สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก(ต่อ)

ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.สุขยืน เทพทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.สุนทรี เหล่าพันจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.จินตนัย ไพรสณฑ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
ดร.ละเอียด ศิลาน้อย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.วนิดา พลเดช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.วิมาลา ผ่องแผ้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ	มหาวิทยาลัยจันทรเกษม
ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยจันทรเกษม
ดร.สมปรารถนา รัตนกุล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองเอม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิณสุดา สิริธรังศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารชุน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.กิตติชัย อธิกุลรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.มยุรี ไยธาวุธ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.จิราพร ชมสวน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.มนต์ ขอเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.รชฎ ขำบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.วาสนา วิสฤตาภา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.สุรวี ศุนาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Mr.Stephen Cannell	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ
Contents

บทความวิจัย :

การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน 1
ทางการเงินของบริษัทกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
THE EFFECTS OF CORPORATE GOVERNANCE ON FINANCIAL PERFORMANCE OF FINANCIAL COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND
พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศา, สุชาติ ปรักทยานนท์
Pornpawee Worasatepongsa, Suchart Prakthayanon

การบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ 14
MANAGEMENT OF STUDENTS' COUNSELLING IN THE DIVISION OF STUDENT AFFAIRS IN STATE UNIVERSITY
อนงค์ภาณุช ปะนะทังถิรวิทย์, กาญจน์ เรืองมนตรี, ธรินธร นามวรรณ
Anongpanuch Panatungthirawit, Karn Ruangmontri, Tharinthorn Namwan

การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม: ความสำเร็จทางวิชาการและทางสังคมของ นักศึกษาจีนในวิทยาลัย 26
แห่งหนึ่งของประเทศมาเลเซีย
THE CROSS-CULTURAL ADAPTATION: THE FACTORS AFFECTING ACADEMIC AND SOCIAL ACHIVEMENTS OF CHINESE STUDENTS IN A COLLEGE OF MALAYSIA
ตงฉี ชี, บงกชมาศ เอกเอี่ยม
Dongqi Shi, Bongkochmas Ek-lem

การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์และด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน 38
ระหว่างกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ในประเทศไทย
THE COMPARISONS OF SELECTIVITY PERFORMANCE AND MARKET TIMING PERFORMANCE BETWEEN RETIREMENT MUTUAL FUNDS (RMF) AND LONG-TERM EQUITY FUNDS (LTF) IN THAILAND
สุพรรษา ลอรี่, ธีราลักษณ์ สัจจะวาที
Supansa Lowry, Theeralak Satjawathee

การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กร ตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียน 51
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
KEY AUDIT MATTERS DISCLOSURE AND MARKET VALUE OF THAI LISTED COMPANIES
สุพรรณี คำวาส, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, ศิริเดช คำสุพรหม
Supunnee Kamwass, Pattanant Petchchedchoo, Siridech Kumsuprom

การรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 67
AWARENESS COMMUNICATION AND SALES PROMOTION ONLINE SYSTEM CONVENIENCE STORES OF CONSUMERS IN BANGKOK
ทินกร โพธิ์สีตา
Thinnakorn Phoseeta

การศึกษาการบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย 77
A STUDY OF HIGHER EDUCATION ADMINISTRATION BETWEEN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA AND THAILAND
เต้าหมิง หวัง, อุทัย บุญประเสริฐ, พิณสุดา สิริธรังศรี
Daoming Wang, Uthai Boonprasert, Pinsuda Siridhrungsri

สารบัญ
Contents

การศึกษาแรงจูงใจของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา 90
A STUDY OF SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS' MOTIVATION IN LEARNING ENGLISH AT A TUTORIAL SCHOOL
ชวิศา พิศาลวัชรินทร์, กษมา สุวรรณรักษ์
Chawisa Pisanwacharin, Kasma Suwanarak

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก 103
ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
THE STUDY OF THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) OF THAILAND POST COMPANY LIMITED
ญาณทัศน์ ไหมกัน, พีรภาว์ ทวีสุข
Yanatas Maikan, Prerapha Taweesuk

ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด 113
THE RELATIONSHIP OF COMPREHENSIVE INCOME AND MARKET VALUE OF THE FIRM
ชุตินุช อินทรประสิทธิ์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, ศิริเดช คำสุพรหม, ปรีเปรม นนทลีรักษ์
Chutinuch Indraprasit, Pattanant Petchchedchoo, Siridech Kumsuprom, Preeprem Nonthaleerak

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด 128
THE RELATIONSHIP BETWEEN INTELLECTUAL CAPITAL AND MARKET VALUE OF THE FIRMS
พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, ศิริเดช คำสุพรหม
Phatteera Jiraudomsarod, Pattanant Petchchedchoo, Siridech Kumsuprom

แนวทางการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 145
THE DEVELOPMENT OF COMMUNITY TELEVISION STATION IN SONGKHLA LAKE BASIN
กรกฎ จำเนียร, กมลรัฐ อินทรทัศน์, ปิยฉัตร ล้อมชวการ
Korrakot Chamnian, Kamolrat Intaratat, Piyachat Lomchavakarn

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 159
FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD ONLINE SHOPPING OF GENERATIONS X
ธิดา อิงคสฤษฎ์, ฉัตรพล ไขแสงทอง
Thida Ingkasarit, Chatpol Kaisangthong

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 171
FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION PROCESS OF SMART PHONE GADGETS' CONSUMERS IN BANGKOK
พิชญาภา มุสิเกตุ, จิราพร ชมสวน
Pichayapa Musiket, Jiraporn Chomsuan

ผลกระทบตัวแปรคั้นกลางของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อความสัมพันธ์ระหว่าง 185
ความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร
THE MEDIATING EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE, ORGANIZATIONAL CLIMATE, AND FIRM PERFORMANCE
อัจฉริยา อิสสระไพบูลย์
Achariya Issarapaibool

มาตรการลดความรุนแรงในการบังคับคดียาเสพติดประเภทต่างๆ ที่ใช้ในประเทศต่างๆ ในโลก 201
THE HARM REDUCTION OF THE NARCOTIC DRUG OFFENSES MEASURES APPLIED AROUND THE WORLD
จิรวุฒิ ลิปิพันธ์, ธานี วรภัทร์, ประธาน วัฒนวานิชย์
Jirawut Lipipun, Thanee Vorapatr, Pratan Wattanavanish

สารบัญ
Contents

รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชเพื่อผู้บริหารระดับกลางในธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ 216
MODEL OF COACHING SKILLS DEVELOPMENT FOR MIDDLE MANAGEMENT IN AUTOMOBILE DEALER BUSINESS
พสุธิดา ตันตราจิณ
Pasutida Tantrajin

สำนวนจีน: เจตนาการใช้ 227
CHINESE EXPRESSIONS: PURPOSES OF USAGE
จริยา วาณิชวิริยะ, อัญชลี ทองเอม
Jariya Wanichviriya, Anchali Thongaime

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจลูกค้าสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย 241
THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION FOR INTERNATIONAL AIRPORTS IN THAILAND
ธีรพันธ์ สงวนวงศ์, ณัฐพรพรรณ อุตมา, ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล
Theeraphan Sa-nguanwong, Nathapornpan Utama, Phoommhiphat Pongpruttikul

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 251
THE INFLUENCE OF ATTITUDES TOWARDS THE DECISION MAKING PROCESS OF ECO-FRIENDLY PACKAGES IN CHATUCHAK, BANGKOK
มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล, พีรภาว์ ทวีสุข
Manlika Russameesritrakul, Prerapha Taweesuk

อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ และบรรยากาศองค์การที่มีต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง 268
THE INFLUENCE OF BIG FIVE PERSONALITY, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ORGANIZATIONAL CLIMATE ON COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOR OF BUS DRIVER IN A TRANSPORT COMPANY
ภัทราพร คำจินดา, ศยามล เอกะกุลานันต์, อภิญญา หิรัญวงษ์
Pattraporn Khumjinda, Sayamon Akakulanan, Apinya Hirunwong

หนังสือน่าอ่าน :

ชื่อหนังสือน่าอ่าน : สีจิ้นผิง ยุทธศาสตร์การบริหารประเทศ 281
ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล
Phoommhiphat Pongpruttikul

บทบรรณาธิการ

สวัสดีท่านผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน ขอต้อนรับเข้าสู่วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 110 เดือน เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2563 ในฉบับนี้เราได้ตีพิมพ์บทความวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 21 บทความ เป็นภาษาอังกฤษจำนวน 2 บทความ โดยเป็นการนำเสนอองค์ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชาเช่น เดิม อาทิ การบริหารการศึกษา การบริหารการเงิน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และการกำกับดูและกิจการ การจัดการและสื่อสารการตลาดออนไลน์ การฝึกอบรมบุคลากร ภาษาจีนศึกษา เป็นต้น

หนังสือน่าอ่านในฉบับนี้ คือ สีจิ้นผิง ยุทธศาสตร์การบริหารประเทศ ประพันธ์โดย พณฯ ท่าน สีจิ้นผิง แนะนำโดย ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษสายงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยหนังสือเรื่องนี้ได้ กล่าวถึงเส้นทางการก้าวเข้ามาของจีน (Chinese Influence) ในเวทีโลก สะท้อนถึงการผนึกรวมแนวความคิดของผู้นำจีนในอดีตหลายท่าน และชี้ให้เห็นภาพรวม “แนวความคิดผู้นำจีน” ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้จีนก้าวมาถึงทุกวันนี้ได้ ดังนั้นจึงเป็นหนังสืออีกเรื่องที่ทรงคุณค่าน่าอ่านเป็นอย่างมาก

พร้อมกันนี้ขอต้อนรับบรรณาธิการท่านใหม่ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล และทีมงานซึ่งจะเริ่มบริหารวารสารฯตั้งแต่ฉบับหน้าเป็นต้นไป ท้ายสุดนี้ดิฉันและทีมงานขออำนวยพรให้ทุกท่านประสบแต่ความสุข ความเจริญก้าวหน้า และมีชัยต่ออุปสรรคทุกประการ ตลอดไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
Email: leela.tin@dpu.ac.th
บรรณาธิการ
มิถุนายน 2563

การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE EFFECTS OF CORPORATE GOVERNANCE ON FINANCIAL PERFORMANCE OF FINANCIAL COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

Received: November 8, 2019
Revised: December 25, 2019
Accepted: January 14, 2020

พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศา*
Pornpawee Worasatepongsa*
สุชาติ ปรักทยานนท์**
Suchart Prakthayanon**

* อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
* Lecterer of Management, Mahidol University Kanchanaburi Campus
* Email: pornpawee.wor@mahidol.ac.th
** หัวหน้าสาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
** Head of Industrial Management Department, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University
** Email: suchart.prak@bkkthon.ac.th

บทคัดย่อ

การกำกับดูแลกิจการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ดี ทั้งด้านความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลของกิจการ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกการกำกับดูแลกิจการในประเทศไทยภายใต้กฎหมายและนโยบายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) และวิเคราะห์ผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจการเงิน 70 บริษัท ประกอบด้วยธนาคาร 11 แห่ง และ บริษัทที่ไม่ใช่ธนาคาร 59 แห่ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies: CGR) ประจำปี 2557-2561 ตามหลักเกณฑ์เดียวกันกับ The Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหาร ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล และคณะกรรมการตรวจสอบ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท วัดผลโดยใช้อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

Corporate governance is an important part of creating good corporate culture of transparency and openness. In this paper studies a brief view about the background of corporate governance mechanisms in Thailand under the laws and policies of the Stock Exchange of Thailand (SET). Furthermore, it analyzes the impact of corporate governance mechanisms on the financial performance of companies listed on SET. The study uses a sample that consists of 70 financial companies; bank 11 companies and non-bank 59 companies. To collect the data from the report of the Corporate Governance Report of Thai Listed Companies(CGR) for the period 2013-2018 with the same criteria as The Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD). Descriptive statistics correlation coefficient and multiple regression analysis were applied to this studied. Results revealed that board accountability transparency and audit committee have a statistical significant at 95 percent confidence to impact on firm's performance measured by return on equity(ROE).

Keywords: Corporate Governance, Financial Performance, the Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance: CG) หรือ บรรษัทภิบาล ตามความหมายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นระบบที่จัดให้มีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น โดยมีแนวปฏิบัติเพื่อสร้างความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ของผู้นำระดับสูงขององค์การ สามารถนำหลักการกำกับดูแลให้กิจการไปปรับใช้ให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีในระยะยาว น่าเชื่อถือสำหรับนักลงทุนและสาธารณชนเพื่อประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้กิจการและอยู่ร่วมกับสังคมอย่างยั่งยืน (สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560) อย่างไรก็ตามธรรมาภิบาลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับแนวทางควบคุมการปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องของกิจการ การกำกับและการควบคุมที่ดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ในประเทศไทยได้รณรงค์และส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมาและได้ทำการปรับปรุงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนในปี 2549 โดยเทียบเคียงกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ The Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD Principles of Corporate Governance ในปี 2004) และปี 2555 ได้รับข้อเสนอแนะจากธนาคารโลกในการเข้าร่วมโครงการ Corporate Governance - Reports on the Observance of Standards and Codes (CG-ROSC) (ฝ่ายพัฒนาธรรมภิบาลเพื่อตลาดทุน, 2555)

สมาคมธรรมาภิบาลแห่งเอเชีย (Asian Corporate Governance Association) ร่วมกับ บริษัทหลักทรัพย์แห่งเอเชียแปซิฟิก (Credit Lyonnais Securities Asia:CLSA) จัดทำรายงาน CG watch มาตั้งแต่ปี 2544 โดยทำการประเมิน ทุก 2 ปี ประเมินทั้งสิ้น 11 ประเทศ ประกอบด้วย ฮ่องกง สิงค์โปร์ ญี่ปุ่น ไทย มาเลเซีย ไต้หวัน อินเดีย เกาหลีใต้ จีน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ในประเด็นด้านการกำกับดูแลกิจการหรือธรรมภิบาลเน้น 5 เรื่อง คือ ด้านหลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการ การปฏิบัติ การบังคับใช้กฎหมาย บรรยากาศด้านการเมืองและกฎหมาย การจัดทำบัญชีและการตรวจสอบ และวัฒนธรรมธรรมาภิบาล โดยผลการประเมินทำให้เห็นภาพรวมของสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศนั้นๆ ที่สูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในกฎหมาย สะท้อนความเชื่อมั่นของตลาด จึงเป็นที่ติดตามและใช้อ้างอิงเปรียบเทียบอย่างกว้างขวาง ซึ่งนักลงทุนสถาบันเชื่อมั่นว่าระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีช่วยลดปัญหาความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินลงทุนได้ ทำให้รายงาน CG Watch เป็นที่สนใจในเวลาต่อมา เนื่องจากมีข้อมูลที่สามารถเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนกับตลาดทุนได้ ซึ่งผลการประเมินปี 2559 ประเทศไทยได้ลำดับที่ 5 จากการประเมิน 11 ประเทศในเอเชีย เป็นรองสิงคโปร์ ฮ่องกง ญี่ปุ่น และไต้หวัน โดยประเทศไทยมีคะแนนเท่ากับ 2 ปีก่อนหน้า แต่ลำดับลดลงเนื่องจากมีประเทศที่พัฒนาการกำกับดูแลกิจการให้ดีขึ้นจนทำให้ได้คะแนน CG Watch มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา (ปริย เตชะมวลไววิทย์, 2561) ในขณะที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคณะกรรมการตรวจสอบตั้งแต่ปี 2538 ก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย ต่อมาในปี 2541 ได้ออกข้อบังคับให้บริษัทจดทะเบียนต้องจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ปี 2542 และในปีเดียวกัน ตลาดหลักทรัพย์ได้จัดทำข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียนและแนวทางปฏิบัติที่ดีของคณะกรรมการตรวจสอบควบคู่ไปกับการสร้างธรรมาภิบาลแก่บริษัทจดทะเบียน แล้วเหตุใดประเทศไทยจึงถูกลดอันดับธรรมาภิบาลจาก CG Watch (ปริย เตชะมวลไววิทย์, 2561)

อย่างไรก็ตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนได้มีการนำหลักการการกำกับดูแลกิจการมาใช้ ซึ่งผลลัพธ์จากการปฏิบัตินำไปสู่การสร้างผลประกอบการที่ดีสอดคล้องตามเป้าหมายของกิจการ (สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560) ผู้วิจัยคิดว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีระบบการวัดผลที่มีประสิทธิภาพเมื่อกิจการมีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการมาใช้เพื่อช่วยยืนยันผลลัพธ์และชี้นำให้ผู้บริหารของบริษัทในประเทศไทยที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดำเนินการตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนั้นจึงใช้การวัดผลลัพธ์ทางการเงินซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อกระบวนการตัดสินใจและควบคุมการประเมินทางเลือกอย่างมีประสิทธิภาพ (Baxter, 2014; Fairhurst & Nam, 2019; Shahwan, 2015) อันประกอบด้วย ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และ Tobin's Q ซึ่งเป็นอัตราส่วนสินทรัพย์ของบริษัทเทียบกับมูลค่าตลาดของบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นจำนวนมาก ของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา มีทั้งความสัมพันธ์ที่เป็นเชิงบวกและความสัมพันธ์เชิงลบ สำหรับในประเทศไทยยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีการป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชั่นและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เน้นเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมภิบาลเฉพาะกลุ่ม ESG100 ของ อรพรรณ เลิศรุ่งวณิช (2559) วัดผลโดย ROE และ Tobin's Q ในขณะที่ ณิชนนัท์ จนัทรเขตต์ (2554) พบว่าตัวแปรที่ใช้แทนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่ม SET100 3 ตัวแปร คือ ขนาดคณะกรรมการของบริษัท สัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก และการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการในคนเดียวกัน ซึ่งวัดผลโดยตัวแปรผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset: ROA) เป็นต้น เห็นได้ว่าการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อผลการดำเนินงานและยังไม่พบการศึกษาในกลุ่มธุรกิจการเงิน จึงสมควรที่จะมีการศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในครั้งนี้ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกการกำกับดูแลกิจการในประเทศไทยภายใต้กฎหมายและนโยบายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) และวิเคราะห์ผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การกำกับดูแลกิจการ ถือได้ว่าเป็นระบบที่ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และ นักลงทุนแล้ว ยังช่วยให้เกิดความมั่นใจในการจัดหาทรัพยากรท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้การกำกับดูแลกิจการมีโครงสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท วิธีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนการตรวจสอบให้เป็นไปตามมาตรฐาน (Al-ahdal, Alsamhi, Tabash and Farhan, 2020) แต่ในปัจจุบันยังไม่มีการวัดผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากการการกำกับดูแลกิจการอย่างเป็นระบบ งานวิจัยก่อนหน้าที่คิดค้น ตัวชี้วัดของการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Index: CGI) หลายแห่ง เช่น การศึกษาของ Ciftci, Tatoglu, Demirbag and Zaim (2019) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการ กรณีศึกษา บริษัทครอบครัวในประเทศตุรกี พบว่า ความเป็นเจ้าของอย่างยิ่งยวดจะเกิดขึ้นในบริษัทครอบครัว แต่กิจการที่ถูกครอบงำโดยครอบครัวที่เข้มงวด ทำให้เกิดความเสี่ยงสูงต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ดีของบริษัท ในทำนองเดียวกัน Kumar and Zattoni (2016) ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งสิ้น 255 บริษัทร่วมทุนจากต่างชาติและตั้งอยู่ในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบความสัมพันธ์เชิงบวกของการกำกับดูแลกิจต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Dow and McGuire (2016). ศึกษากลไกการกำกับดูลกิจการและการกำกับดูแลกิจการในอุตสาหกรรมยานยนต์ และผลการดำเนินงานของกิจการ 49 บริษัทในประเทศอินเดีย พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้งในด้านของ Balasuramanian, Black and Khanna (2010) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการระดับบริษัท และ มูลค่าการตลาด กรณีศึกษาของอินเดีย จนได้ข้อมูลความสัมพันธ์แบบภาคตัดขวางของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างมูลค่าทางการตลาดของบริษัทและดัชนีการกำกับดูแลโดยรวมเช่นเดียวกับดัชนีย่อยที่ครอบคลุมสิทธิของผู้ถือหุ้น

Thrikawala, Locke and Reddy (2013) ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงานทางการเงิน พบมีความสัมพันธ์กับ องค์กรการเงินระดับฐานราก (Micro Finance Institutions: MFIs) ในเอเชีย โดยคิดค้นตัวชี้วัดในการกำกับดูแลกิจการ 4 ตัวชี้วัด กล่าวคือ ขนาดและองค์ประกอบของกรรมการบริหาร(Board size) คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด (CEO characteristics และประเภทของความเป็นเจ้าของ (Ownership type) ในขณะที่ Al-ahdal, Alsamhi, Tabash and Farhan (2020) ทำการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการปฏิบัติงานในระดับที่แตกต่างกันของการเป็นเจ้าของ และการเป็นเจ้าของประเภทต่าง จำนวน 581 บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจตั้งแต่ปี 2551-2555 ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพของการกำกับดูแลและผลการปฏิบัติงาน ในด้านของ Kumar and Zattoni (2015) ทำการทดสอบกลไกลการกำกับดูกิจการภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผลการศึกษา ในช่วง 2005-2012 พบว่า 349 บริษัท (ทั้งบริษัททางการเงินและไม่ใช่บริษัททางการเงิน) พบว่า การถือหุ้นโดยรัฐบาล ประเภทของการตรวจสอบขนาดของกรรมการบริหารระดับสูง ความรับผิดชอบต่อสังคม และระดับนัยสำคัญ มีผลต่อ ผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างไรก็ตามยังพบความสัมพันธ์ระหว่างกลไกลการตรวจสอบกับคณะกรรมการบริษัท (Board of director) คณะกรรมการตรวจสอบ (audit committee) และผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง Roy (2017) ที่ได้การศึกษา 135 บริษัทในประเทศซาอุดิอาระเบีย ในปี 2010 ในอีกด้านหนึ่ง พบว่ากรรมการบริษัทไม่ใช่กรรมการบริหาร (CEO duality) ขนาดของกรรมการบริหาร กรรมการตรวจสอบอิสระและการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโดยตรง

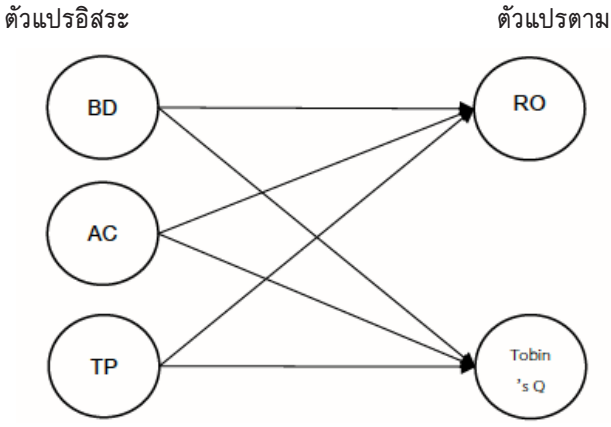
จากตัวชี้วัดการกำกับดูแลกิจการพบการศึกษาจำนวนมากในประเทศต่างๆ แม้กระทั่งการศึกษาของ Shao, Ciampaglia and Varol (2018) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานบริษัทในประเทศจีน ในปี 2544-2558 ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่ไม่มีการกำกับดูแลกิจการในประเทศจีน ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดของกรรมการบริหารซึ่งรวมถึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง คณะกรรมการอิสระ กับผลการดำเนินงานของบริษัท อีกด้านหนึ่งเมื่อศึกษาในบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการพบว่าสัดส่วนการถือครองหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกิจการ และ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคณะกรรมการกำกับ และ ผลการดำเนินงานของกิจการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Gupta, Priya, Williams, Sharma, Gupta, Jha, Ebrahim and Dhillon (2015) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการ 10 อันดับบริษัทที่มีผลประกอบการดีเด่นในปี 2005-2013 ของบริษัทสัญชาติอินเดียและเกาหลี โดยใช้ตัวชี้วัดที่หลากหลายของการกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วย กรรมการอิสระ โครงสร้างของกรรมการบริหาร และการเปิดเผยข้อมูลของกิจการ สำหรับตัวชี้วัดทางด้านการเงิน คือผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม(ROA) และ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ผลการศึกษาพบว่าการการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบอย่างจำกัดต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน นอกจากนี้ Brown and Caylor (2006) ได้ร่วมกันศึกษา 1,868 กิจการเพื่อหาตัวชี้วัดของการกำกับดูแล 7 ตัวชี้วัด ที่ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการในประเทศสหรัฐฯ ในปี 2002 และพบว่าการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วน Tobin’s Q ในขณะเดียวกัน Ammann, Oesch, Schmid and M (2011) ทำการศึกษาผลการดำเนินงานใน 22 ประเทศที่พัฒนาแล้ว จำนวน 230,000 บริษัท ในปี 2546-2555 พบความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นบวกระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการประเมินมูลค่าของกิจการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการนั้น มีการขาดการศึกษาในกลุ่มธุรกิจการเงินอย่างจริงจัง จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปิดช่องว่างของวรรณกรรมที่ยังไม่ได้ศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การหาความสัมพันธ์ระหว่างกลไกลการกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้ 1) คณะกรรมการบริหาร 2) ความโปร่งใส่ของกิจการและการเปิดเผยข้อมูล และ 3) คณะกรรมการตรวจสอบ และ ผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ กลุ่มธุรกิจการเงิน ทั้งสิ้น 70 บริษัท 5 ปี ตั้งแต่ปี 2557-2561 โดยตัวแปรอิสระคือการกำกับดูแลกิจการ ขณะที่ตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงานด้านการเงินของกิจการ โดยมีตัวชี้วัดคือ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ Tobin's Q การเก็บรวบรวมข้อมูลการกำกับดูแลกิจการเก็บได้จากกลุ่มธุรกิจการเงินทั้ง 70 บริษัท โดยการรวบรวมจากเวบไซต์บริษัท รายงานประจำปี เวปไซต์ตลาดหลักทรัพย์ www.set.or.th

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรตาม (dependent variables) และตัวแปรอิสระ (independent variables) โดยตัวแปรตามที่ใช้คือ 1) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity: ROE) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการโดยคำนวณได้จาก กำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น และ 2) Tobin's Q หมายถึงอัตราส่วนทางการเงินที่ชี้วัดผลการดำเนินงานในทางมูลค่าทางการตลาดที่สะท้อนถึงข้อมูลจากงบการเงินซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตและมูลค่าตลาดซึ่งเป็นข้อมูลคาดการณ์ในมุมมองของนักลงทุนต่ออนาคตของบริษัทโดยวัดมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ คำนวณได้จาก ผลรวมของมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญและหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2562) ในขณะที่ตัวแปรอิสระของการศึกษาครั้งนี้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรรมการกำกับดูแลกิจการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้คะแนนของการกำกับดูแลกิจการตามแบบแสดงแหล่งข้อมูลตามหลักเกณฑ์ OECD โดย ในรายงานการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Corporate Governance Report of Thai Listed Companies: CGR) ประจำปี 2557-2561 ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ 1) หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหาร (BD) 2) คณะกรรมการตรวจสอบ (AC) และ 3) ความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ (TP) ตามภาพแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2557-2561 เป็นเวลาทั้งสิ้น 5 ปี ใช้สถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อตัวแปรตาม สำหรับการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ และ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เป็นธนาคาร (Bank) และไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) มีสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 BD_{it} + \beta_2 TP_{it} + \beta_3 AC_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{.....(1)}$$

$$Tobin's\ Q = \beta_0 + \beta_1 BD_{it} + \beta_2 TP_{it} + \beta_3 AC_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{.....(2)}$$

กำหนดให้

β_0 คือ ค่าคงที่

ε คือ ค่า error ของสมการ

i คือ บริษัท มีค่าตั้งแต่ 1-70

t คือ เวลา(ปี) มีค่าตั้งแต่ 1-5

ROE คือ ร้อยละของผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

Tobin's Q คือ อัตราส่วนของผลรวมมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญกับหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม

BD คือ คะแนนความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง

TP คือ คะแนนความโปร่งใสและการตรวจสอบได้

AC คือ คะแนนคณะกรรมการตรวจสอบ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการเงิน

N=70

	%ROE	Tobin's Q	BD	TP	AC
Mean	8.31	1.58	72.25	84.51	88.27
Maximum	35.87	8.88	98.69	100	100
Minimum	-25.07	0.36	35.82	55.62	37.61
Std.Dev.	10.301	1.535	16.641	11.238	18.665

จากตารางที่ 1 ค่าสถิติพรรณนาของกลุ่มธุรกิจการเงินทั้ง 70 บริษัท พบว่า ค่าเฉลี่ยของ ROE และ Tobin's Q เท่ากับ 8.31% และ 1.58 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าในกลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 8.31 และ ส่วนใหญ่มีอัตราส่วนของผลรวมมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญกับหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวมเท่ากับ 1.58 อีกทั้งพบว่าคะแนนเฉลี่ยของ BD TP และ AC เท่ากับ 72.25 84.51 และ 88.27 ตามลำดับ กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงเท่ากับ 72.25 ส่วนใหญ่มีคะแนนความโปร่งใสและการตรวจสอบเท่ากับ 84.51 และส่วนใหญ่มีคะแนนคณะกรรมการตรวจสอบเท่ากับ 88.27 ในขณะที่คะแนนต่ำสุดของตัวชี้วัดการกำกับดูแลกิจการ BD TP และ AC คือ 35.82 55.62 และ 37.61 ตามลำดับ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.641 11.238 และ 18.865 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ามีบางกิจการมีคะแนนตัวชี้วัดการกำกับดูแลกิจการที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปรแต่ละตัวโดยจำแนกเป็นกลุ่มธนาคารและไม่ใช่ธนาคารดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความแตกต่างของตัวแปรในกลุ่มธุรกิจการเงินระหว่างธนาคาร(Bank) และไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank)

N of Bank=11, N of non-Bank=59

ตัวแปร	กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	P-value
ROE	Bank	10.52%	4.834	1.286	0.207
	Non-Bank	7.90%	11.004		
Tobin's Q	Bank	0.97	0.471	-2.793	0.007**
	Non-Bank	1.69	1.640		
BD	Bank	91.22	9.38	3.700	0.004**
	Non-Bank	70.32	7.25		
TP	Bank	96.54	10.011	9.66	0.000**
	Non-Bank	83.32	14.218		
AC	Bank	98.621	12.957	14.53	0.000**
	Non-Bank	86.21	15.321		

** Significant level at 0.01

จากตารางที่ 2 ตัวแปรผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ผ่านการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม Bank และ Non-Bank พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวได้ว่ากลุ่ม Bank และ Non-Bank นั้นมีค่าเฉลี่ยของ ROE ที่เท่ากัน ในขณะที่ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอื่นๆ คือ Tobin's Q BD TP และ AC พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่ม Bank และ Non-Bank นั้นมีค่าเฉลี่ยของ Tobin's Q BD TP และ AC ที่ไม่เท่ากัน

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการเงิน

N=70

	%ROE	Tobin's Q	BD	TP	AC
%ROE	1				
Tobin's Q	0.588**	1			
BD	0.095**	0.177**	1		
TP	0.165**	0.264**	0.427**	1	
AC	0.151**	0.197**	0.444**	0.496**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อีกทั้งการทดสอบสมการถดถอยช่วยให้ทราบผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบค่า VIF (variance inflation factor: VIF) ไม่เกิน 10 (Field, 2009) เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) จึงได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA)

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ROE	Regression	4349.71	3	1449.906	32.20	0.000
	Residual	2971.82	66	45.028		
	Total	7321.53	69			
Tobin′sQ	Regression	13.287	3	4.429	7.544	0.000
	Residual	38.752	66	0.587		
	Total	52.039	69			

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระในแต่ละสมการสามารถร่วมกันทำนาย (พยากรณ์) ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งจะพิจารณาผลการทดสอบโดยดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการไม่สามารถร่วมกันทำนาย (พยากรณ์) ตัวแปรตาม(ROE หรือ Tobin′s Q) ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถร่วมกันทำนาย (พยากรณ์) ตัวแปรตาม (ROE หรือ Tobin′s Q) ได้

จากตารางที่ 4 พบว่า ทั้ง สมการ ROE และ Tobin′s Q มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 สามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรในสมการสามารถร่วมทำนาย (พยากรณ์) ตัวแปร ROE และ Tobin′s Q ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ตารางตัวแบบสรุปความสามารถในการทำนายของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
ROE	0.771	0.594	0.576	6.710
Tobin′s Q	0.505	0.255	0.221	7.662

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation: R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปร ROE และ Tobin′s Q เท่ากับ 0.771 และ 0.505 ตามลำดับ อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted of Coefficient of Multiple Determination: R^2) เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการสามารถอธิบายผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น(ROE) และอัตราส่วนของผลรวมมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญกับหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม (Tobin′s Q) ได้ร้อยละ 57.6 และ ร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทำนายตัวแปรตาม ROE

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	Std. Error	t	Sig.	VIF
Constant	-11.843	3.966	-2.986	0.004	
BD	3.822	1.018	3.755	0.000	1.197
TP	0.245	0.307	6.592	0.000	1.161
AC	1.248	0.374	3.341	0.001	1.045

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหาร (BD) ความโปร่งใสตรวจสอบได้ (TP) และ คณะกรรมการตรวจสอบ (AC) สามารถทำนายตัวแปร ROE ได้ทุกตัว เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์(ตัวแปรอิสระ) พบว่า มีค่า Sig < 0.05 และไม่เกิดปัญหา multi collinearity เนื่องจากค่า VIF < 10 จึงสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการเงิน ROE เมื่อนำทุกปัจจัยเข้าสมการได้ดังนี้

ROE= -11.843 +3.822BD + 0.248TP+ 1.248AC; R^2 = 57.6 % .....(3)

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม Tobin's Q

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	Std. Error	t	Sig.	VIF
Constant	3.575	0.145	24.696	0.000	
BD	0.025	0.009	2.834	0.006	1.004
TP	0.013	0.004	3.261	0.002	1.005
AC	-0.072	0.042	-1.730	0.088	1.002

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหาร (BD) และ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ (TP) สามารถทำนายตัวแปร Tobin's Q ได้ พบว่า มีค่า Sig < 0.05 ในขณะที่ตัวแปร คณะกรรมการตรวจสอบ (AC) ไม่สามารถพยากรร์ผลการดำเนินงานทางการเงิน Tobin's Q ได้ Sig>0.05 และไม่เกิดปัญหา multicollinearity เนื่องจากค่า VIF < 10 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์(ตัวแปรอิสระ) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการเงิน Tobin's Q เมื่อนำทุกปัจจัยเข้าสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

Tobin's Q = 3.575 + 0.025BD + 0.013TP+ -0.0728AC; R^2 = 22.1%.....(4)

ผลการศึกษาทั้งสองสมการนี้ (3) และ (4) พบผลกระทบเชิงบวกต่อ ROE และ Tobin's Q ของตัวแปร ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหาร (BD) ความโปร่งใสตรวจสอบได้ (TP) และ คณะกรรมการตรวจสอบ (AC) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Moore (2015) ที่พบว่าความรับผิดชอบของผู้บริหารในบรรษัทภิบาลเป็นส่วนช่วนให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางด้านการเงิน อาทิ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มูลค่าทางการตลาด อีกทั้งกิจการที่มีความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องแก่สาธารณะชนอย่างตรงไปตรงมานั้น พบว่ามีผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีค่าเป็นบวกเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Aczel, Szollosi and Bago (2017)

อย่างไรก็ตามพบผลกระทบเชิงลบของตัวแปรคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kamarudin, Wan Ismail and Samsuddin (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคณะกรรมการตรวจสอบในการขับเคลื่อนการกำกับดูแลกิจการต่อรายได้ในอุตสาหกรรมการผลิต ในขณะเดียวกัน Alderman, Kennedy and Jollineau (2019) ได้ทำการศึกษาความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผลกระทบเชิงลบจากคณะกรรมการตรวจสอบต่อผลการดำเนินงานของกิจการนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษากลไกการกำกับดูแลกิจการในประเทศไทยภายใต้นโยบายการตรวจติดตามโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) และวิเคราะห์ผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินซึ่งทำการวัดผลโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ อัตราส่วนของผลรวมมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญกับหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม (Tobin's Q) เป็นตัววัดผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มธุรกิจการเงินทั้งสิ้น 70 บริษัทแบ่งเป็นธนาคารจำนวน 11 บริษัท และไม่ใช่ธนาคาร 59 บริษัท เก็บข้อมูลในช่วง 2557-2561 ตัวแปรการกำกับดูแลที่แตกต่างกันอาทิ ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหาร ความโปร่งใสตรวจสอบได้ และ คณะกรรมการตรวจสอบ ถูกนำมาใช้พยากรณ์ตัวแปรผลการดำเนินงานทางการเงินทั้ง อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ อัตราส่วนของผลรวมมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญกับหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม (Tobin's Q) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคณะกรรมการตรวจสอบ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดผลโดยใช้อัตราส่วนของผลรวมมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญกับหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม(Tobin's Q) อันเนื่องมาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีของคณะกรรมการตรวจสอบ ตั้งแต่ 23 มิถุนายน 2543 ข้อที่ 1 คือ คณะกรรมการตรวจสอบจะเป็นผู้ถือหุ้นในกิจการไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก ทำให้ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ 1) ในมุมมองของนักลงทุน กิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ย่อมสามารถสะท้อนได้ตามตัวเลขผลการดำเนินงานทางการเงิน กล่าวคือจะมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนของผลรวมมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญกับหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม (Tobin's Q) ที่สูง หากนักลงทุนต้องการลงทุนในบริษัทที่มีธรรมภิบาลควรเลือกบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ อัตราส่วนของผลรวมมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญกับหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม(Tobin's Q) ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมเดียวกัน 2) ในมุมมองของผู้บริหาร หากกิจการมีอัตราส่วนของผลการดำเนินงานทางการเงิน กล่าวคือ ROE และ Tobin's Q ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม ย่อมแสดงให้เห็นถึงสัญญาณปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจการ ผู้บริหารต้องกลับมาสืบค้นต้นตอสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหาร หรือ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ หรือ คณะกรรมการตรวจสอบ ที่ปรากฏตามค่าสมการถดถอยเชิงพหุ

บรรณานุกรม

ณิชชนันท์ จันทรเขตต์. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปริย เตชะมวลไววิทย์. (2561). *ทำไมต้องประเมิน CG Watch.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.).

ฝ่ายพัฒนาธรรมภิบาลเพื่อตลาดทุน. (2555). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2555* : The Principles of Good Corporate Governance for Listed Companies 2012. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2562). *ภาพรวมของการประเมินมูลค่าหุ้นสามัญ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* สืบค้น 6 สิงหาคม 2562, จาก www.set.or.th.

สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560* : Corporate Governance Code for listed companies 2017. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

อรพรรณ เลิศรุจิวณิช. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี การป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชั่น และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Alderman, J. R., & Kennedy Jollineau, S. J. (2019). Can audit committee financial expertise increase external auditors' litigation risk? The moderating effect of audit committee independence. *SSRN Electronic Journal, 93*(6), 1–28. doi:10.2139/ssrn.3380099

Aczel, B., Szollosi, A., & Bago, B. (2017). The effect of transparency on framing effects in within-subject designs. *Journal of Behavioral Decision Making, 31*(1), 25–39. doi:10.1002/bdm.2036

Abdallah, A.A.N., Ismail, A. K. (2017). Corporate governance practices, ownership structure, and corporate performance in the GCC countries. J. Int. Financ. Mark. Inst. *Money, 46*(3), 98-115. https://doi.org/10.1016/j.intfin.2016.08.004.

Al-ahdal Waleed M., Alsamhi, M. H., Tabash, M. I., & Farhan, N. H. S. (2020). The impact of corporate governance on financial performance of Indian and GCC listed firms: An empirical investigation. Research in *International Business and Finance,* 51, 101083. doi:10.1016/j.ribaf.2019.101083

Ammann, M., Oesch, D., & Schmid, M. M., (2011). Corporate governance and firm value: international evidence. *J. Empir. Finance, 18*(1), 36-55. https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2010.10.003.

Balasuramanian, B., Black, B., & Khanna, V. (2010). The relation between firm-level corporate governance and market value: A study of India. *Law & Economics Working Papers, 10*(1/4), 1-28 . University of Michigan Law School Scholarship Repository.

Baxter, P. (2014). Corporate governance ratings and financial performance: evidence from Australia. *International Journal of Corporate Governance, 5*(3/4), 178. doi:10.1504/ijcg.2014.064723

Brown, L. D., & Caylor, M. L. (2006). Corporate governance and firm valuation. *J. Acco. Public Policy, 25*(4), 409–434. https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2006.05.005.

Bozina Beros, M. (2017). Some reflections on the governance and accountability of the single resolution board. *SSRN Electronic Journal, 3*(1), 1-17. doi:10.2139/ssrn.2940198

Ciftci, I., Tatoglu, E., Demirbag, M., & Zaim, S., (2019). Corporate governance and firm performance in emerging markets : evidence from Turkey. *Int. Business Review, 28*(1), 90–103.

Dow, S., & McGuire, J. (2016). Family matters?: A cross-national analysis of the performance implications of family ownership. *Corporate Governance: An International Review, 24*(6), 584–598. doi:10.1111/corg.12155

Fairhurst, D. D., & Nam, Y. (2019). Corporate governance and financial peer effects. *Financial Management, 2*(2), 797-818. doi:10.1111/fima.12240

Gupta, A., Priya, B., Williams, J., Sharma, M., Gupta, R., Jha, D. K., Ebrahim, & S. Dhillon, P. K. (2015). Intra-household evaluations of alcohol abuse in men with depression and suicide in women: A cross sectional community-based study in Chennai, India. *BMC Public Health, 15*(1), 636. DOI: https://doi.org/10.1186/s12889-015-1864-5

Kamarudin, K. A., Wan Ismail, W. A., & Samsuddin, M. E. (2012). The role of the audit committee in moderating the negative effect of non-audit services on earnings quality. *SSRN Electronic Journal, 15*(1), 432. doi:10.2139/ssrn.2051258

Kumar, P., & Zattoni, A. (2016). Family business, corporate governance, and firm performance. *Corporate Governance: An International Review, 24*(6), 550–551. doi:10.1111/corg.12186

Kumar, P., & Zattoni, A. (2015). Ownership structure, corporate governance and firm performance. *Corporate Governance: An international review, 23*(6), 469–471. doi:10.1111/corg.12146

Moore, M. T. (2015). The (Neglected) value of board accountability in corporate governance. *SSRN Electronic Journal, 9*(1), 10-18. doi:10.2139/ssrn.2566335

Roy, A. (2017). Corporate governance compliance, governance structures, and firm performance. *SSRN Electronic Journal, 21*(1), 31-50. doi:10.2139/ssrn.2988073

Sami, H., Wang, J., & Zhou, H., (2011). Corporate governance and operating performance of Chinese listed firms. *J. Int. Account., Audit. Taxat, 20*(2), 106–114. https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2011.06.005.

Shahwan, T. M. (2015). The effects of corporate governance on financial performance and financial distress: evidence from Egypt. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 15*(5), 641–662. doi:10.1108/cg-11-2014-0140

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nat Commun,* 9, 4787. doi:10.1038/s41467-018-06930-7

Thrikawala, S., Locke, S., & Reddy, K. (2013). Corporate governance – performance relationship in Microfinance Institutions (MFIs). *Asian Journal of Finance & Accounting, 5*(1). doi:10.5296/ajfa.v5i1.3119

การบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

MANAGEMENT OF STUDENTS' COUNSELLING IN THE DIVISION OF STUDENT AFFAIRS IN STATE UNIVERSITY

Received: July 8, 2019
Revised: January 30, 2020
Accepted: February 14, 2020

อนงค์ภาณุช ปะนะทังถิรวิทย์*
Anongpanuch Panatungthirawit*
กาญจน์ เรืองมนตรี**
Karn Ruangmontri**
ธรินธร นามวรรณ**
Tharinthorn Namwan**

* นักแนะแนวการศึกษาและอาชีพชำนาญการ กองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
* Education and Career Guidance Counsellor Officer Professional Level ,Division of Student Affairs, Mahasarakham University
* Email: pinongka@windowslive.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
** Assistant Professor and Ed.D. Department of Educational Administration, Faculty of Education, Mahasarakham University
** Email: karnr2011@gmail.com
** รองศาสตราจารย์ และปริญญาเอก ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
** Associate Professor and Ed.D. Department of Educational Administration, Faculty of Education, Mahasarakham University
** Email: tharinthorn.n@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ 2) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็น ในการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้ากลุ่มงาน (แนะแนวหรือสวัสดิการนักศึกษา) ผู้ปฏิบัติงานให้คำปรึกษาหรืออาจารย์ที่ปรึกษาระดับปริญญาตรี สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ 53 แห่ง รวมทั้งสิ้น 435 คน ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนีความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ประกอบไปด้วย การวางแผน การดำเนินงาน การตรวจสอบผลการดำเนินการ และการปรับปรุงผลการดำเนินการ สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงที่สุด คือ ระบบการแนะแนวทางอาชีพ (PNI=0.23) ข้อที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นน้อยที่สุด คือระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม (PNI=0.20)

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ การพัฒนาระบบ การให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ

Abstract

There were two objectives in this study: 1) to find out the components to develop a counselling system for students in Division of Student Affairs, in state universities and; 2) to explore current status, desirable conditions, and needs to develop the counselling system. The research data were collected from 435 subjects who were the heads of the division (students' counselling or welfare), counsellors, or advisors of the undergraduates in 53 state universities. The research tools were a questionnaire and a question interview form. The statistical devices comprised percentage, means, standard deviation, and need index.

The findings revealed that the components to develop a counselling system for students in Division of Student Affairs, in state universities were work planning, work follow-up, and work improvement. The three aspects of students' counselling in the Division of Student Affairs, in the state universities totally showed at moderate and strong degree in the current status and the desirable conditions, respectively. The highest needs in the index value was at career preparation counselling system (PNI = 0.23). The lowest needs in the index value was at personal and social counselling system (PNI = 0.20)

Keywords: Management, System Development, Students' Counselling in the Division of Student Affairs, State University

บทนำ

ในยุคแห่งสังคมที่ซับซ้อนและสับสนนิสิตมีความเปราะบางทางอารมณ์ค่อนข้างมาก การเรียนในมหาวิทยาลัยนั้นนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่สำหรับชีวิตการศึกษาเนื่องมาจากรูปแบบของการเรียนในสถาบันอุดมศึกษามีความต่างจากระดับมัธยมศึกษา จำเป็นต้องพึ่งพาตนเองทั้งการเรียน การใช้ชีวิต การทำกิจกรรม และการบริหารความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ประกอบกับนิสิตนั้นอยู่ในช่วงของวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง เตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ใหญ่ ปัญหาที่พบของนิสิต เป็นเรื่องบุคลิกภาพ การปรับตัว การเรียน การคบเพื่อน เมื่อปรับตัวไม่ได้นำไปสู่ความเครียด (ธีรัชภัทร บัวคำศรี, 2557, น.35) อารมณ์เศร้า เป็นอารมณ์ด้านลบซึ่งทางจิตวิทยาถือว่าเป็นสภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกเพศทุกวัย เมื่อเผชิญกับการสูญเสียความผิดหวัง การถูกปฏิเสธ และมักเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกสูญเสีย ความรู้สึกอึดอัดทรมาน (มาโนช หล่อตระกูล และคณะ, 2555, น.65) ความเครียดสะสมหรืออาการซึมเศร้าเป็นปัญหาต่อจิตใจ ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างเปลี่ยนไป เมื่อนิสิตเผชิญกับปัญหาจะมีใครที่ช่วยชี้แนะได้ นิสิตเหล่านี้มาจากพื้นฐานของครอบครัวที่หลากหลาย ห่างไกลครอบครัว เมื่อมาอยู่ร่วมกัน มักพบปัญหาต่างๆ เป็นปัญหาค่อนข้างซับซ้อน ฉะนั้น ผู้ให้คำปรึกษาในสถาบันอุดมศึกษามีความสำคัญ และจำเป็นในการรับฟังคำชี้แนะให้คำปรึกษาเพราะปัญหาสุขภาพจิตและสุขภาพกายเป็นของคู่กัน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ให้ความสำคัญในการให้คำปรึกษา ทั้งทางด้านการแนะแนวการศึกษา การแนะแนวอาชีพ และการแนะแนวส่วนตัวและสังคม ในสภาพปัจจุบันพบว่า การให้บริการอยู่ในระดับปานกลางยังไม่ครอบคลุม แต่มีวิธีการปฏิบัติที่ดี หากมีการบริหารจัดการ การให้คำปรึกษาในปัจจุบันจะทำให้เกิดระบบการให้คำปรึกษา เวลาที่นิสิตมีปัญหาสามารถปรึกษาปัญหาได้ทันที เพื่อลดความตึงเครียด เข้าใจและยอมรับตนเองได้

ฉะนั้นกระบวนการให้คำปรึกษา เริ่มจากการสร้างสัมพันธภาพของผู้ให้คำปรึกษากับผู้รับคำปรึกษาที่ต้องการความช่วยเหลือ ยอมรับตนเอง เข้าใจตนเอง เข้าใจผู้อื่น และเข้าใจสิ่งแวดล้อม (วัชรี ทรัพย์มี, 2556, น.55) การให้คำปรึกษาถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของผู้ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา ต้องมีคุณสมบัติและจรรยาบรรณของผู้ให้คำปรึกษา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มารับคำปรึกษามากที่สุด การให้คำปรึกษาสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ควรจะมีการพัฒนาทักษะด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะในกระบวนการให้คำปรึกษานั้น ผู้ให้คำปรึกษาต้องมีความรู้ ความสามารถ มีเทคนิค ทักษะ มีประสบการณ์เพียงพอ ในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลอาจทำได้ไม่ดีมากนักถ้าบุคคลขาดทักษะที่ได้จากการฝึกอบรม การฝึกปฏิบัติ และการฝึกฝน (อรอนงค์ อินทรจิตร และนรินทร์ กรินชัย, 2552, น.62) การให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพ หากปัญหาข้างต้นไม่ได้รับการดูแลช่วยเหลือจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของนิสิตนักศึกษาอาจจะนำไปสู่ปัญหาที่ซับซ้อน ยากต่อการแก้ไข

สถาบันอุดมศึกษาได้กำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงของระดับอุดมศึกษาให้มีคุณภาพสูง เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ มุ่งเน้นผลผลิต ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่ยอมรับระดับสากล สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2574) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2559, น.4) การพัฒนาคุณภาพการศึกษาไปสู่ยุค Thailand 4.0 เป็นการสร้างนวัตกรรม ขึ้นมา โดยลงแรงน้อยกว่าการใช้สมอง การเป็นยุคของความรู้นวัตกรรม ต้องเตรียมมนุษย์ให้เป็นมนุษย์ โดยมีการกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงของระบบอุดมศึกษาเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของนิสิตนักศึกษาต้องสอนให้มี "ความรู้คู่คุณธรรม และมีทักษะในศตวรรษที่ 21" (กระทรวงศึกษาธิการ, 2559, น.20-32) ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่มหาวิทยาลัยของรัฐ ควรจะมีระบบการให้คำปรึกษาทั้งในเชิงการป้องกันการแก้ไขปัญหา และการส่งเสริมพัฒนาเพื่อให้นิสิตนักศึกษามีความมั่นใจในตนเอง สามารถจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการวางแผนการชีวิตตนเองและนำตนเองไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (กองกิจการนิสิต, 2561, น.6)

จากรูปแบบการให้คำปรึกษาในอดีต มีวิธีการให้คำปรึกษาโดยผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้ ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย และมาพบด้วยตนเอง ซึ่งการให้คำปรึกษาช่องทางดังกล่าวใช้เวลานาน ผู้มารับคำปรึกษาไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ทำให้ไม่เหมาะกับการให้คำปรึกษาแก่นิสิตนักศึกษาในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ที่สามารถเข้าถึงง่าย ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ วีดิทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เว็บเพจ ไลน์ อีเมล (ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์) โทรศัพท์และเครือข่ายวิทยุสถาบัน จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2562, น.92-93) ได้กล่าวถึงพระราชบัญญัติ ระเบียบบริหารราชการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มาตรา 27 ในการกำหนดมาตรฐานการอุดมศึกษา (กมอ.) ต้องยึดหลักการ 3 มาตรฐานการอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญกับความรู้ สมรรถนะ ทักษะ เจตคติ ซึ่งเป็นผลลัพธ์และผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนและสามารถวัดได้ การกำหนดวิธีการจัดการศึกษาต้องกระทำเพียงเท่าที่จำเป็นตามมาตรฐานสากล เพื่อเป็นการประกันคุณภาพขั้นต่ำ โดยไม่กระทบต่อความเป็นอิสระของสถาบันอุดมศึกษาในการจัดการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ศึกษาการดำเนินการ การพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ จากกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คือ กรอบแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2574)

2. หลักการ แนวคิดการบริหารจัดการ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หลักหารแนวคิดทฤษฎี นักวิชาการด้านการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวกับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ โดยใช้แนวความคิดที่สอดคล้องของธงชัย สันติวงษ์ (2543, น.35), Koontz Harold D. and Cyril O'Donnell. (1972, p.19), Steers (1977, p.25), Gregg. (1957, p.17), Hedley Beare, Brian Caldwell, Ross H. Millikan (1998, p.120). Daft, (2002, p.30). และนำมาสังเคราะห์เป็นกระบวนการบริหารจัดการทางการศึกษาการพัฒนาระบบ เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการ ประกอบไปด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ(Organizing) 3) การสั่งการ (Directing) 4) การควบคุมงาน (Controlling)

3. การบริหารจัดการการให้คำปรึกษาสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐตามที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ระบบการแนะแนวการศึกษา องค์ประกอบที่ 2 ระบบการแนะแนวอาชีพ และองค์ประกอบที่ 3 ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในระยะนี้ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่ใช้ในการยืนยันแนวทางการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 7 คน ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน ข้าราชการบำนาญ ที่เชี่ยวชาญทางด้านให้คำปรึกษา จำนวน 3 คน อาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านการให้คำปรึกษา จำนวน 1 คน และผู้บริหารทางการศึกษา จำนวน 2 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยใช้ค่าดัชนีความเที่ยงตรง IOC ถือเกณฑ์ ค่า IOC มากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม ซึ่งแบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.80 –1.00 ถือว่ามีความเหมาะสมทุกรายการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจัดหมวดหมู่ โดยผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า องค์ประกอบการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การควบคุม การนำองค์กรเหมาะสมกับการบริหารจัดการโดยทั่วไป หากนำมาใช้ในการบริหารจัดการการให้คำปรึกษา ประกอบไปด้วย การวางแผน การดำเนินการตามแผน การตรวจสอบผลการดำเนินงาน และการปรับปรุงผลการดำเนินงาน และองค์ประกอบการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐที่กระทรวงการอุดมศึกษากำหนดมีความเหมาะสม

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบที่ 1 ระบบการแนะแนวการศึกษา องค์ประกอบที่ 2 ระบบการแนะแนวอาชีพ และองค์ประกอบที่ 3 ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม

2. สังเคราะห์ข้อมูลจากข้อ 1 และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อยืนยันความเหมาะสม

ระยะที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์การบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ เกี่ยวการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มงาน (แนะแนวหรือสวัสดิการนักศึกษา) จำนวน 477 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้คำปรึกษาหรืออาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 500 คน สำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 977 คน จากจำนวน 53 แห่งทั่วประเทศ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจำนวนประชากรกับตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 435 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ การบริหารจัดการ การให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์เกี่ยวกับการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประเมินความเที่ยงตรง โดยใช้ค่าดัชนีความเที่ยงตรง IOC ถือเกณฑ์ ค่า IOC มากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าดัชนีความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ถือว่ามีความเหมาะสมทุกข้อ ทำการทดลองใช้กับหัวหน้ากลุ่มงาน (กลุ่มงานแนะแนวหรืองานสวัสดิการนักศึกษา)ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้คำปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จากตอนที่ 1 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ(Percentage)

2. นำระดับคะแนนความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลข้อคำถามปลายเปิดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

4. วิเคราะห์ความต้องการจำเป็น ของการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ จากผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น โดยใช้วิธีดัชนีความต้องการจำเป็น แบบปรับปรุง หรือ PNI modified (สุวิมล ว่องวานิช, 2558, น. 279)

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. นำผลการวิจัยในระยะที่ 1 และผลการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเครื่องมือสำหรับศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์

2. เก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์จากกลุ่มตัวอย่าง

3. วิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็น ของการบริหารจัดการ การให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ($\overline{X}$ = 4.55)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบการบริหารจัดการที่ได้จากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของนักวิชาการทั้งใน และต่างประเทศ ประกอบไปด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การควบคุม (Controlling) และการนำองค์กร (Leading) ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าการบริหารจัดการ การให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ หากนำแนวทางการบริหารจัดการที่นักวิชาการเสนอแนะไว้มาใช้ในการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ จะเกิดปัญหาเนื่องจากการดำเนินการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการ

นักศึกษา เป็นนโยบายของมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นวิธีการปฏิบัติที่ดีให้ทางคณะหน่วยงานดำเนินการด้านการให้คำปรึกษา และยังต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากทางคณะ รวมถึงการจัดกิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพของผู้ให้คำปรึกษาและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ส่งผลให้ไม่สามารถนำระบบบริหารจัดการทั่วๆ ไปมาใช้ได้ ควรดำเนินการตามแนวทางที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนดไว้ และเห็นว่าควรมีการบริหารจัดการโดยดำเนินการตามแนวทางของวงจรคุณภาพ PDCA ทั้งนี้สามารถสังเคราะห์ และสรุปเป็นแนวทางการดำเนินการวิจัย โดยองค์ประกอบการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ประกอบไปด้วย 1) การวางแผน 2) การดำเนินการตามแผน 3) การตรวจสอบผลการดำเนินงาน 4) การปรับปรุงผลการดำเนินงาน

2. สภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

2.1 การบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการ ภาพรวมขององค์ประกอบที่ 1 ระบบการแนะแนวการศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57) และสภาพที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.39) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการสภาพปัจจุบันมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56) และสภาพที่พึงประสงค์มีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.33) ปัจจัยนำเข้า และกระบวนการ ภาพรวมขององค์ประกอบที่ 2 คือ ระบบการแนะแนวอาชีพ พบว่าสภาพปัจจุบัน การบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.49) และสภาพที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการของสภาพปัจจุบันมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.51) และสภาพที่พึงประสงค์มีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.32) ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า สภาพปัจจุบันมีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.48) และสภาพที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29) และปัจจัยนำเข้า และกระบวนการ ภาพรวมขององค์ประกอบที่ 3 คือ ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม พบว่าสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64) และสภาพที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการของสภาพปัจจุบันมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.68) และสภาพที่พึงประสงค์มีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35) ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า สภาพปัจจุบันมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60) และสภาพที่พึงประสงค์ โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.34) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์การบริหารจัดการและกระบวนการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ประเด็น	องค์ประกอบ	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
องค์ประกอบที่ 1 ระบบการแนะแนวการศึกษา	ปัจจัยนำเข้า	3.57	0.65	มาก	4.39	0.61	มาก
	กระบวนการ	3.56	0.68	มาก	4.33	0.78	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์การบริหารจัดการและกระบวนการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ (ต่อ)

ประเด็น	องค์ประกอบ	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	กระบวนการ	3.56	0.68	มาก	4.33	0.78	มาก
องค์ประกอบที่ 2 ระบบการแนะแนวอาชีพ	ปัจจัยนำเข้า	3.48	0.78	ปานกลาง	4.29	0.78	มาก
	กระบวนการ	3.51	0.61	มาก	4.32	0.68	มาก
องค์ประกอบที่ 3 ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม	ปัจจัยนำเข้า	3.60	0.65	มาก	4.34	0.65	มาก
	กระบวนการ	3.68	0.68	มาก	4.35	0.68	มาก
	รวมค่าเฉลี่ย	**3.57**	**0.49**	**มาก**	**4.34**	**0.62**	**มาก**

2.2 สภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ เกี่ยวกับการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านปัจจัยนำเข้า ข้อที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือองค์ประกอบที่ 1 ระบบการแนะแนวการศึกษา และองค์ประกอบที่ 2 ระบบการแนะแนวอาชีพ (PNI = 0.23) และ ข้อที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นน้อยที่สุด คือ องค์ประกอบที่ 3 ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม (PNI = 0.21)

ด้านกระบวนการ ข้อที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ องค์ประกอบที่ 2 ระบบการแนะแนวอาชีพ (PNI = 0.23) องค์ประกอบที่ 1 ข้อที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นรองลงมา คือ ระบบการแนะแนวการศึกษา (PNI = 0.22) และข้อที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นน้อยที่สุด คือ องค์ประกอบที่ 3 ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม (PNI = 0.20) รายละเอียดดังตาราง 2 ค่าเฉลี่ย สภาพปัจจุบัน (D) ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์ในการพัฒนา (I) ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI) และลำดับความต้องการจำเป็นการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความต้องการจำเป็น (PNI) รายด้าน : การบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ประเด็น	สภาพ ที่พึงประสงค์ (I)	S.D.	สภา สภาพปัจจุบัน (D)	S.D.	I - D	ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI)	ลำดับ
องค์ประกอบที่ 1 ระบบการแนะแนวการศึกษา	4.36	0.65	3.56	0.59	0.80	0.22	2
องค์ องค์ประกอบที่ 2 ระบบการแนะแนวอาชีพ	4.31	0.69	3.49	0.59	0.82	0.23	1

ตารางที่ 2 ความต้องการจำเป็น (PNI) รายด้าน : การบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ (ต่อ)

ประเด็น	สภาพ ที่พึงประสงค์ (I)	S.D.	สภาพ ปัจจุบัน (D)	S.D.	I - D	ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI)	ลำดับ
องค์ประกอบที่ 3 ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม	4.35	0.64	3.64	0.58	0.71	0.20	3
รวมค่าเฉลี่ย	**4.34**	**0.62**	**3.57**	**0.49**	**0.77**	**0.22**	

ผลการประเมินความต้องการจำเป็น

การพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐ โดยภาพรวมทุกองค์ประกอบแต่ละระบบ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจำเป็นทุกรายการ โดยมีค่า PNI Modified อยู่ระหว่าง 0.23 ถึง 0.20 โดยภาพรวม (PNI = 0.22) รายการที่มีความต้องการจำเป็นที่พบว่ามีค่า PNI Modified สูงสุดมีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือองค์ประกอบที่ 2 ระบบการแนะแนวอาชีพ (PNI= 0.23) อันดับที่สอง คือ องค์ประกอบที่ 1 ระบบการแนะแนวการศึกษา (PNI = 0.22) และลำดับที่สาม คือ องค์ประกอบที่ 3 ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม (PNI = 0.20)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) การศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ดำเนินการตามวงจรคุณภาพ ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการตามแผน การตรวจสอบผลการดำเนินงาน และการปรับปรุงผลการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษามี 3 ระบบ ดังนี้ 1) ระบบการแนะแนวการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสภาพที่พึงประสงค์ของระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระบบการแนะแนวอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสภาพที่พึงประสงค์ของระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสภาพที่พึงประสงค์ของระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาต รัตนราช (2559,น.134-139) ซึ่งศึกษาหลักการแนวคิดด้านการพัฒนาระบบการให้ความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษานักศึกษาพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการให้ความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษานักศึกษาพยาบาล มี 4 องค์ประกอบ คือ 1) หน่วยงานการให้คำปรึกษาโดยมีกรรมการการให้คำปรึกษา เป็นผู้ประสานงาน กำกับ ติดตาม 2) อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลรับผิดชอบนักศึกษาที่ได้รับมอบหมาย มีแผนในการพบนักศึกษา ให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาผ่านเว็บไซต์ 3) เพื่อให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาพยาบาล สังเกตและรายงานพฤติกรรมเสี่ยงของนักศึกษาต่อกรรมการ การให้คำปรึกษา 4) เว็บไซต์ให้คำปรึกษา ให้สารสนเทศด้านการเรียน ด้านการปรับตัว และด้านการเตรียมตัวเข้าสู่อาชีพ ประเมินระบบการให้คำปรึกษานิสิต โดยผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในส่วนการประเมินสามารถใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับไปยังกิจกรรมเพื่อให้บรรลุผลได้ สอดคล้องกับแนวคิดของสวิชญา เกียรติคีรีรัตน์ (2557) ที่เห็นว่าการเข้าถึงจิตใจผู้อื่นของนักศึกษาสนับสนุนการพัฒนาทักษะการให้คำปรึกษาของหัวหน้ากลุ่มงาน ผู้ปฏิบัติงาน และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเสริมสร้างความรู้ความสามารถของผู้ให้คำปรึกษา เชื่อมโยงกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียน ให้ผู้เรียนได้เข้าใจ

มีความพร้อมด้านร่างกาย และจิตใจที่จะให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ ให้ความสำคัญและสนับสนุนระบบการให้คำปรึกษานิสิตนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพร พรหมนา (2553, น. 233-239) ซึ่งศึกษาการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษาวิชาการระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษาวิชาการระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วยองค์ประกอบของระบบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยนำเข้า คือ นโยบายเกี่ยวกับระบบการให้คำปรึกษาวิชาการ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือและข้อมูลในการ ให้คำปรึกษา ระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศและการสื่อสารรวมทั้งงบประมาณที่ใช้ในระบบการ ให้คำปรึกษาวิชาการ 2) ด้านกระบวนการ คือ การบริหารงานระบบการให้คำปรึกษาวิชาการ และการให้คำปรึกษา 3) ด้านผลผลิต คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างอาจารย์และนักศึกษาเพื่อให้ คำปรึกษาวิชาการ นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบ ข้อบังคับของมหาวิทยาลัย นักศึกษามี ความพึงพอใจต่อระบบการให้คำปรึกษาวิชาการ และ 4) ข้อมูลป้อนกลับ คือ การนำผลการประเมิน ด้านผลผลิตไปประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุงปัจจัยนำเข้าและกระบวนการเพื่อให้ผลผลิตดีขึ้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิต สำหรับงานกิจการนักศึกษาซึ่งพบว่าองค์ประกอบมีความหมายใกล้เคียงกันได้นำมาสังเคราะห์ไว้ด้วย โดยเรียงลำดับความต้องการจากมากไปหาน้อย 3 ระบบ ประกอบด้วย 1) ระบบการแนะแนวอาชีพ 2) ระบบการแนะแนวการศึกษา 3) ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม จากข้อมูลหลักการแนวคิดสนับสนุนดังกล่าว จึงส่งผลให้การศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของระบบการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ดังที่ปรากฏในผลวิจัยครั้งนี้

2) จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐมีระดับการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม ระบบการแนะแนวการศึกษา และระบบการแนะแนวอาชีพ ตามลำดับ สภาพที่พึงประสงค์ของการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐมีระดับการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม ระบบการแนะแนวการศึกษา และระบบการแนะแนวอาชีพ ที่ปรากฏผลเช่นนี้ เนื่องมาจากการจัดบริการให้คำปรึกษานิสิตนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการใช้ชีวิตเพื่อให้เกิดเป็นปัจจัยเกื้อหนุนสามารถก้าวไปสู่จุดหมายแห่งความเป็นชีวิตที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนมน สุขวงศ์ (2560,น.148-155) ซึ่งศึกษาการพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาประกอบด้วย 1) ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมี 4 องค์ประกอบ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้แก่ ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ ความหวังการมองโลกแง่ดี และการรับรู้ความสามารถตน และโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและดัชนีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นเริ่มต้น ขั้นดำเนินการและขั้นยุติการฝึกอบรม 3) กลุ่มฝึกอบรม มีระดับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกหลังการทดลอง สูงกว่าก่อนการทดลอง ผลการใช้โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก พบว่ากลุ่มฝึกอบรมมีระดับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกระยะติดตามผลการทดลอง 1 เดือนกับหลังการทดลองไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของชรีย์นาท จิตต์บรรเทา (2554, น.346-347) ซึ่งศึกษาการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิต นักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิต นักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีองค์ประกอบ ด้านปัจจัย ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และการป้อนกลับ มีกระบวนการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิตนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 1) หลักการ 2) วัตถุประสงค์ 3) หน่วยงานที่รับผิดชอบ 4) การดำเนินงาน 5) กิจกรรมเพื่อประเมินผลระบบให้คำปรึกษานิสิตนักศึกษาได้รับการพัฒนาคุณลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และความพึงพอใจต่อการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิตนักศึกษามีความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการจำเป็นของการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิต

สำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐซึ่งพบว่าองค์ประกอบหลักมี 3 ระบบ ประกอบด้วย 1) ระบบการแนะแนวอาชีพ 2) ระบบการแนะแนวการศึกษา 3) ระบบการแนะแนวส่วนตัวและสังคม จึงส่งผลให้การศึกษาความต้องการจำเป็นของระบบการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังที่ปรากฏในผลการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาการบริหารจัดการการให้คำปรึกษานิสิตสำหรับงานกิจการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยของรัฐ ควรสร้างความเข้าใจ การตระหนักรู้ เกี่ยวกับนโยบายการดูแลนิสิตนักศึกษา มีวิธีปฏิบัติที่ดีร่วมกัน เพื่อให้ได้รับการดูแลอย่างเป็นระบบและทั่วถึง

2. มหาวิทยาลัยของรัฐ ควรมีนโยบายกำหนดการให้คำปรึกษานิสิตนักศึกษาเป็นตัวชี้วัดของทุกคณะ เพื่อให้ระบบกลไกขับเคลื่อนไปได้ ทำให้นิสิตนักศึกษาได้รับผลประโยชน์

3. มหาวิทยาลัยของรัฐ ควรกำหนดการให้คำปรึกษานิสิตนักศึกษาเป็นตัวชี้วัดว่า อาจารย์ที่ปรึกษาควรผ่านการอบรมการให้คำปรึกษาก่อนที่จะเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย ด้านการให้คำปรึกษาร่วมกับฝ่ายพัฒนานิสิตนักศึกษาทุกคณะ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาด้านการแนะแนวอาชีพภายในคณะ เพื่อให้อาจารย์ ที่ปรึกษา มีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในการดำเนินการด้านการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิผลต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). *การให้คำปรึกษา.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กองกิจการนิสิต. (2561). *รายงานสถิติการให้คำปรึกษา.* มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชนมน สุขวงศ์. (2560). *การพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชรีย์นาท จิตต์บรรเทา. (2554). *การพัฒนาระบบการให้คำปรึกษานิสิตนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *การวางแผนและควบคุมงานบริหาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีรัชภัทร บัวคำศรี. (2557). *การให้คำปรึกษา.* สืบค้น 5 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.gotoknow.org/posts/204755

ปาริชาต รัตนราช. (2559). *การพัฒนารูปแบบการให้ความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษานักศึกษาพยาบาล.* อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

มาโนช หล่อตระกูล, ธนิตา หิรัญเทพ, และนิดา ลิ้มสุวรรณ. (2555). *พฤติกรรมศาสตร์ทางการแพทย์.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทย์ศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี.

วัชรี ทรัพย์มี. (2556). *ทฤษฎีการให้บริการปรึกษา.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร พรหมนา. (2553). *การพัฒนาระบบการให้คำปรึกษาวิชาการระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). *(ร่าง) กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560- 2574). ในเอกสารประกอบจัดทำกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว15 ปี ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2574),* 4-6 มีนาคม 2559, (หน้า 4-10). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). *พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2562.* สืบค้น 8 กันยายน 2562, จาก https://www.mhesi.go.th/home/images/2562/T_0079.pdf.

สวิชญา เกียรติคีรีรัตน์. (2557). *ผลของโปรแกรมพัฒนาการเข้าถึงจิตใจผู้อื่นของนักศึกษาด้วยการให้คำปรึกษากลุ่ม.* สืบค้น 7 กันยายน 2562, จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/EDKKUJ/article/view/50781.

อรอนงค์ อินทรจิตร, และนรินทร์ กรินชัย. (2552). *เทคนิคการให้คำปรึกษาเอชไอวี/เอดส์.* กรุงเทพฯ: สถาบันจิตวิทยาฮอทไลน์.

Daft, R. L. (2002). *The leadership experience* (2nd ed.). Orlando, Fl: Harcourt College Publishers.

Gregg. (1957). *The administrative process.* New Delhi: Prentice-Hall of India Private.

Hedley, B., Brian, C., & Ross H. (1998). *Learning to lead in higher education communication and society.* New York: Routledge.

Koontz, H.D., & Cyril, O. D. (1972). *Principles of management: An analysis of managerial functions.* New York: McGraw–Hill.

Steers, R. M. (1977). *Organization effectiveness: A behavioral view.* Santa Monica CA: Goodyear.

การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม: ความสำเร็จทางวิชาการและทางสังคมของ นักศึกษาจีนในวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประเทศมาเลเซีย

THE CROSS-CULTURAL ADAPTATION: THE FACTORS AFFECTING ACADEMIC AND SOCIAL ACHIVEMENTS OF CHINESE STUDENTS IN A COLLEGE OF MALAYSIA

Received: September 11, 2019
Revised: November 25, 2019
Accepted: November 28, 20190

ตงฉี ซี*
Dongqi Shi*
บงกชมาศ เอกเอี่ยม**
Bongkochmas Ek-lem**

* อาจารย์ มหาวิทยาลัยเกษตรยูนนาน คุนหมิง ประเทศจีน
* Lecturer, Yunnan Agricultural University, Kunming, China
* Email: lemony_shi@hotmail.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
** Assistant Professor and Ph.D., School of Administrative Studies ,Maejo University
** Email: bkmas@mju.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมความสำเร็จด้านวิชาการและสังคมของนักศึกษาจีนในวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประเทศมาเลเซีย วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ (1) เพื่ออธิบายว่าทำไมนักศึกษาจีนจึงเลือกศึกษาต่อในประเทศอิสลาม เช่นประเทศมาเลเซีย และ (2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของนักศึกษาจีนและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางวิชาการและสังคมผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า (1) เหตุผลที่นักศึกษาจีนเลือกเรียนในประเทศมาเลเซีย ได้แก่ นโยบายหนึ่งแถบกับอีกหนึ่งเส้นทาง การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเรียนและการใช้ชีวิตในมาเลเซีย มีค่าใช้จ่ายความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษและประสบการณ์ในวัฒนธรรมอิสลาม (2) จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าการปรับตัวทางจิตวิทยาและสังคม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางสังคมและวิชาการในด้านการปรับตัว ทางจิตวิทยาความพึงพอใจในชีวิตมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางสังคมและวิชาการ ส่วนด้านการปรับตัวทางสังคมเพื่อนความสามารถในการหาเพื่อนและเครือข่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางสังคมและวิชาการ

คำสำคัญ: นโยบายหนึ่งแถบกับอีกหนึ่งเส้นทาง นักศึกษาจีน การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ความสำเร็จทางวิชาการและทางสังคม

Abstract

This research studies the cross-cultural adaptation, the academic and social achievements of Chinese students in a college of Malaysia. The objectives of the study are (1) to explain why Chinese students choose to study abroad in Islamic country as Malaysia, and (2) to study Chinese students' adaptations and analyze factors affecting their academic and social achievements. The results of interviewing show that (1) the reasons why Chinese students choose to study in Malaysia are "One Belt One Road" Policy, comparatively low expenditure of studying and living in Malaysia, willing to improve English, and experiencing Islamic culture. (2) From regression analysis, the results show that psychological and social adaptations have significantly correlated with social and academic achievements. In psychological adaptation, life satisfaction has significantly positive effect on social and academic achievements; in social adaptation, friends, ability to make friends, and networking have a significantly positive influence on social and academic achievements.

Keywords: One Belt One Road Policy, Chinese Students, Cross-cultural Adaptation, Academic and Social Achievements

Introduction

At present, China has become the world's largest exporter of overseas students as wells as Asia's major destination for overseas students. The implementation of the strategy "One Belt One Road" is providing a good opportunity to promote the opening, exchange and integration of regional education. "One Belt One Road" involves the areas and scopes of countries that are able to receive more opportunities of cooperation, and so far, they are the directions of the current priority. Malaysia, as an important partner of China in Southeast Asia, is taking advantage of "One Belt One Road" (Hong, 2014). Malaysian government has made it clear that they will make use of the advantage of education in Malaysia to export education to China. Under the profound influence of the policy "One Belt One Road", the number of Chinese students studying in Malaysia has further increased, which is currently 16,842, accounting for 33% of the total amount of foreign students in Malaysia, still ranking the highest number of foreign students in Malaysia (Xu, 2015).

Malaysia is a multiconfessional country where the most recognized religion is Islam. By 2016, there were approximately 19.5 million Muslim adherents, accounting for 61.3% of the total population. It is known that Islam is an integral part of the Malaysian culture, so that many Islamic rituals and practices are associated with the Malaysian culture (Chao, 2017). Under such circumstances, Chinese oversea students will live in a new environment and experience Islamic culture, which will cause cross-culture difficulties to them. Practically, this research study can provide a platform for all Chinese international students to share their common or different experiences of cross-cultural adaptation. On the one hand, these valuable experiences can help those who are studying abroad learn from others' strong points and offset ones' own weaknesses so as to finally achieve the uttermost outcome of cross-cultural adaptation. And these precedent experiences can help those who are studying at home but planning to go abroad make full and sound preparation for their future sojourning from both behavioral and psychological perspectives. On the other hand, this study helps organizations of university in Malaysia and China, especially, international office to improve cross-culture management ability to help Chinese students adapt to Malaysia. In this study, the factors that affect student's academic and social achievement are not only their psychological adaptation: emotion, mental health and life satisfaction; but also their social adaptation: friends, the ability to make friends and networking. The factors which affect the students' academic and social achievement will summarize strategies to help the students resolve culture shock and better adapt to local culture and environment in psychological, social and culture fields. And give cross-culture recommendations to international offices of university both in China and Malaysia to better help Chinese students to adapt to Malaysia.

Objectives:

(1) To explain why Chinese students choose to study abroad in Islamic country as Malaysia;
(2) To study Chinese students' adaptations and analyze factors affecting their academic and social achievements.

Review of Literature

The theoretical background will be well expounded concerning theories on the cross-cultural adaptation and its application to Chinese students' adjustment to new environment while studying in Malaysia.

Theoretically, this study emphasizes and manifests the importance of cross-cultural adaptation theories in modern academic fields by elaborately reviewing a lot of literature and illustrations. The U-Curve of Lysgaard (1955) shows that cross-cultural adaptation begins with an initial honeymoon period, that is, it starts with going through many new and fresh feelings brought about by new cultures, and as it is fresh to immerse into this new culture, it changes gradually from resentment, adaptability decline, and then to a higher level of cultural adaptation. In this study, the cultural adaptation model proposed by Ward (1996) is also mainly adopted. The model classifies cross-cultural adaptation into two aspects: social adaptability (behavioral level) and psychological adaptability (emotional level). The former refers to the ability to blend into a new culture, which enables international students to acquire cultural skills and behave properly in the environment of a host country. The latter refers to individuals' psychological well-being or satisfaction. Therefore, from the behavioral level of skills, social and cultural adaptation is more affected by factors affecting acquisition of social skills; the factors mentioned above are also the main focus of this paper.

Methodology

Objective 1:

The qualitative research method applied to understand the reasons why Chinese students want to study in Islamic country. Through in-depth-interview and focus group interview of 12 Chinese students who have been studied in university of Malaysia for over 3 months, we will find the main reasons why they want to go to study in Islamic country.

Objective 2:

The quantitative research method applied to study the factors which affect the students' academic and social achievements, this study proposed four hypotheses as follows:

H_1: Psychological adaptation has a positive effect on social achievement;

H_2: Psychological adaptation has a positive effect on academic achievement;

H_3: Social adaptation has a positive impact on social achievement;

H_4: Social adaptation has a positive impact on academic achievement.

Sampling Procedures

The participants of the study are selected from undergraduates involved in long-term programs that have registered or stayed for more than 3 months in a college in Malaysia. So far, there are 204 Chinese students who are studying in this college. Besides, the participants need to be proficient in oral speeches, which are determined by informal conversations, willingness to participate and what's more. The interview should be allowed to be recorded. The researcher used accidental sampling method.

To decide the actual sample size of the respondents, Taro Yamane's formula is utilized. Based on which the population size of the target respondents, the sample size will be 200 Chinese students.

Reliability and Validity

The results of the reliability analysis show that the reliability of each level or structure is greater than 0.7, indicating that the reliability of the level or the structure is high. The reliability of the overall influencing factor scale is 0.86, indicating the reliability is satisfying.

Validity analysis

The results of the validity analysis show that the KMO is 0.750 greater than 0.7, indicating that the scale is suitable for factor analysis. The corresponding P values of the Bartlett sphericity test are less than 0.01, Therefore, Bartlett sphericity detection is of great significance, and it is very suitable for factor analysis.

Regression

In this study, regression analysis aims to test whether there are relationships between psychological adaptation; social adaptation and social and academic achievements for Chinese students studying in Malaysia.

Analysis and Results

Objective 1: To find out the reasons why Chinese students want to study abroad in Islamic country.

The qualitative research method will be applied in the first part of the research, especially, focus-group interview and in-depth interview conducted several questions for the research question. The results show that the important reasons are:

(1) "One Belt One Road" Policy

Many students said that they chose Malaysia because they saw the opportunity of China's Belt and Road initiative, which greatly increased the cultural and economic cooperation between China and Malaysia. Many Chinese students apply for majors including management, marketing and Malay language. The initiative allows more Chinese to become familiar with Belt and Road countries and makes it possible for not just the rich to access overseas studies, ASEAN states are the core of the Belt and Road countries, and Chinese students studying in these countries can boost educational cooperation, cultural communication, tourism and economic ties between China and these countries, compared with the mainstream destinations for overseas studies such as the US and UK. Chinese enjoy a higher political status in ASEAN countries. Many Chinese can easily find jobs after finishing their further studies in those countries, and some may even enter the political arena.

(2) Improving English

Most of interviewed Chinese students told that their English have been improved a lot since they studied in Malaysia and can communicate with others fluently. But before that, they can hardly understand what teachers were talking about. English is a major course in elementary and middle schools in China, but much attention has been paid to the cultivation of exam-oriented ability rather than the more important listening and speaking. The language training and exams such as IELTS and TOEFL for students before going abroad mainly focus on listening and writing, leaving the testing of oral communication skills aside.

(3) Comparatively low expenditure of studying and living in Malaysia

The responds also indicated that the expenditure of studying and living in Malaysia is comparatively low to countries like Australia, US, UK, France, Canada, etc. as the Malaysian currency conversion is advantageous. The cheapness of tuition and living expenses has always

been Malaysia's competitive weapon in the international currency market. International students can live comfortably with just RM1100 a month, Inclusive of food, accommodation and other daily expenses. It is also an attraction to many other students from non-English-speaking countries. In addition, with the development of the Chinese economy, more and more middle-class families have a certain foundation to go abroad.

(4) Experience new Culture

The participants valued the opportunity that allowed them to experience a different culture and lifestyle, as well as pursue advanced knowledge. Malaysia can say is typically a very pluralistic society, to some extent, can be said that Malaysia is a multi-ethnic, multilingual, multi-religious and multi-cultural world which is a complex consisting of miniature.

Objective 2: To study Chinese students' adaptations and analyze factors affected their academic and social achievements.

Demographic characteristics of sample population

A demographic variable questionnaire prepared by the researcher is used in order to determine certain independent variables, namely: gender, religion, English level before arriving in Malaysia. A total of 200 valid questionnaires are collected for this research. The results show that 83 men (41.50%) and 117 women (58.50%) have no religious beliefs. When it comes to religions, the vast majority of Chinese students do not have religious beliefs. According to the survey on the English level of Chinese students before studying abroad, it is found that most of the Chinese students are of medium English proficiency, accounting for 58.5% of the total, while the number of Chinese students of poor English proficiency accounts for 35%.

Hypothesis:

H1: Psychological adaptation has a positive effect on Social Achievement.

H1a: Emotion has a positive effect on Social Achievement;

H1b: Mental Health has a positive effect on Social Achievement;

H1c: Life Satisfaction has a positive effect on Social Achievement;

Analysis of the Influence of Different Dimensions of Psychological Adaptation on Social Achievement

Take "Emotion", "Mental Health" and "Life Satisfaction" as independent variables and "Social Achievement" as dependent variable, and the results of regression analysis are shown in the following table (Table 1).

The corresponding significance level value of "Emotion" is 0.109, larger than 0.05, which does not reach the significant level. It shows that "emotion" has no significant effect on "Social Achievement", assuming that H1a is rejected; The non-standardized regression coefficients of "Mental Health" and "Life Satisfaction" are 0.182 ~ 0.183 and 0.207 ~ 0.183 respectively. The significant level P value of the two predictive variables is 0.006 and 0.015 ($p< 0.05$), which has reached the significant level of 0.05, indicating "Mental Health" and "Life Satisfaction" has a significantly positive effect on "Social Achievement".

Table 1 The Relationship between Social Achievement and Each Dimension of Psychological Adaptation

	Calibration variable: social achievements			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.322	.493		4.708	.000		
Emotion	.167	.104	.108	1.610	.109	.997	1.003
Mental Health	.182	.065	.207	2.779	.006	.811	1.232
Life Satisfaction	.183	.074	.183	2.466	.015	.813	1.229
R2				0.119			
F				8.803**			

Hypothesis:

H2: Psychological adaptation has a positive effect on Academic Achievement;

H2a: Emotion has a positive effect on Academic Achievement;

H2b: Mental health has a positive effect on Academic Achievement;

H2c: Life Satisfaction had a positive effect on Academic Achievement;

Analysis of the Influence of Different Dimensions of Psychological Adaptation on Academic Achievement

Take "Emotion", "Mental Health" and "Life Satisfaction" as independent variables and "Academic Achievement" as dependent variable, and the results of regression analysis are shown in the following table (Table 2).

The corresponding significance level value of "Emotion" and "Mental Health" is 0.691 and 0.124, ($p > 0.05$) respectively, which does not reach the significant level. It shows that "Emotion" and "Mental Health" have no significant effect on "Academic Achievement". The non-standardized regression coefficients of "life satisfaction "is 0.204, whose significant level was 0.006($p< 0.01$), reaching the significant level at 0.01, indicating "Life Satisfaction" had a significantly positive effect on "Academic Achievement".

Table 2 The Relationship between Academic Achievement and Each Dimension of Psychological Adaptation

	Calibration variable: Academic achievements			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.680	.490		5.467	.000		
Emotion	.041	.103	.027	.397	.691	.997	1.003
Mental Health	-.100	.065	-.118	-1.545	.124	.811	1.232
Life Satisfaction	.204	.074	.210	2.757	.006	.813	1.229
R2				0.079			
F				5.638**			

Hypothesis:

H3: Social adaptation has a positive impact on Social Achievement;

H3a: Friends have a positive impact on Social Achievement;

H3b: Ability to make friends has a positive impact on Social Achievement;

H3c: Networking has a positive impact on Social Achievement;

Analysis of the Influence of Social Adaptation Dimensions on Social Achievement

Take "Friends", "Ability to make friends" and "Networking" as independent variables and "Social Achievement" as dependent variable, and the results of regression analysis are shown in the following table (Table 3).

The significant level of the corresponding values of "Friends", "Ability to make friends" and "Networking is 0.010, 0.008, 0.000 ($p< 0.05$) respectively, which has reached a significant level of 0.05. The results showed that "Friends", "Ability to make friends" and "Networking" have significant positive influence on "Social Achievement".

Table 3 The Relationship between Social Achievement and Social Adaptation

	Calibration variable: social achievements			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.775	.256		3.021	.003		
Friends	.133	.051	.166	2.588	.010	.855	1.170
Ability to make friends	.183	.069	.183	2.669	.008	.743	1.345
Networking	.349	.069	.358	5.033	.000	.689	1.451
R2				0.315			
F				30.015**			

Hypothesis:

H4: Social adaptation has a positive impact on Academic Achievement;

H4a: Friends have a positive impact on Academic Achievement;

H4b: Ability to make friends has a positive effect on Academic Achievement;

H4c: Networking has a positive effect on Academic Achievement;

Analysis of the Influence of social adaptation dimensions on academic achievement

Take "Friend", "Ability to make friends" and "Networking" as independent variables, and "Academic Achievement" as dependent variable, and the results of regression analysis are shown in the following table (Table 4).

The corresponding significant level of "Friends", "Ability to make friends" and "Networking" was 0.006, 0.000, 0.005 ($p< 0.01$) respectively. At the level of 0.01, it shows that "Friends", "Ability to make friends" and "Networking" have significantly positive effect on "Academic Achievement".

Table 4 The Relationship between Academic Achievement and Social Adaptation

	Calibration variable: academic achievements			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.666	.259		6.424	.000		
Friends	.144	.052	.184	2.772	.006	.855	1.170
Ability to make friends	.395	.069	.406	5.697	.000	.743	1.345
Networking	.197	.070	.209	2.819	.005	.689	1.451
R2				0.259			
F				22.870**			

Conclusion

(1) To explain why Chinese students choose to study abroad in Islamic country as Malaysia.

Qualitative research method including focus group interviews and in-depth interviews were applied to discover the reasons that respondents indicated that the "One Belt One Road" policy initiated by China is main reason they choose to study in Malaysia as a sample of Islamic country. Many students said that they chose Malaysia because they saw the opportunity of China's Belt and Road initiative, which greatly increased the cultural and economic cooperation between China and Malaysia. Many Chinese students saw potential opportunities and apply for majors including management, marketing and Malay language. Secondly, Comparatively low expenditure of studying and living :The cheapness of tuition and living expenses has always been Malaysia's competitive weapon in the international currency market. Students responded that they can live comfortably with just RM1100 a month, Inclusive of food, accommodation and other daily expenses. It is also an attraction to many other students from developing countries. Last but not least, improve English: Most of interviewed Chinese students told author, their English have been improved a lot since they studied in Malaysia and can communicate with others fluently. But before that, they can hardly understand what teachers were talking about. Malaysia has been ranked 13th in English language proficiency among non-native speakers in the world, according to the latest EF English Proficiency Index. In addition, Some Chinese oversea students are Muslim religion (Hui Minority), and they will find conveniently to study in Malaysia, and students can easily adapt to Malaysia society culture, so many Chinese choose to study in Malaysia. Moreover, Malaysia is a multi-ethnic, multilingual, multi-religious and multi-cultural world which is a complex consisting of miniature, and the participants valued the opportunity that allowed them to experience a different culture and lifestyle, as well as pursue advanced knowledge.

(2) To study Chinese students' adaptations and analyze factors affected their academic and social achievements.

In terms of the psychological adaptation process, according to significant test results of regression equation parameters and regression coefficients, it shows that as for the social achievement, "Emotion" has no significant effect on "Social Achievement", but "Mental Health" and "Life Satisfaction" have significantly positive effect on "social achievement". As for academic

achievement, "Emotion" and "Mental Health" have no significant effect on "Academic Achievement", but "Life Satisfaction" has significantly positive effect on "Academic Achievement". In terms of social adaptation process, based on significant test results of regression equation parameters and regression coefficients, it shows that when it comes to social achievement, "Friends", "Ability to make friends" and "Networking" have a significantly positive influence on "Social Achievements". As for academic achievement, "Friends", "Ability to make friends" and "Networking" have significantly positive effect on "academic achievement". Perceive social adaptation in Malaysia has a relevant relationship with achievements of students. The more adaptation they perceive from, the more achievements students will have.

Discussion

The reasons why Chinese students choose to study abroad in Islamic country as Malaysia can be explained by the result of Philip Atbach (1991) research. He attributes the study abroad of students from developing countries to the result of the combined action of pushing forces from the outgoing countries and seven pulling forces from the receiving countries. The pushing forces of the outgoing countries are: better foreign language learning; poor educational facilities and quality in China; failure of national college entrance examination; experiencing new culture, overseas degree has higher value in the job market etc.

Correlation between psychological adaptation and social and academic achievements. According to Ward's theory (1993), psychological adaptation refers to the mental health and life satisfaction in the process of exploring cross-cultural adaptation. It is mainly based on emotional response. For the first time, this paper links psychological adaptation with social and academic achievements. It is concluded that social and academic achievements are significantly correlated with psychological adaptation or life satisfaction. That is, the higher the psychological adaptation or life satisfaction of Chinese students in Malaysia, the better their achievements. Ward's theory further shows that improving students 'psychological adaptation will help students develop more positive interpersonal relationships, avoid friction abroad, and help students become more confident.

Correlation between social adaptation and social and academic achievements. This corresponding with kim's research (2003) that explains the more frequent Chinese students interact with local people, they will have more time and chances to learn and understand Islamic culture and society, then gain achievements.

After going abroad, Chinese students have to learn to adapt to the life of communication in English, so that they can better interact with the local people. However, the studying time in Malaysia to fully adapt to the local life time is very limited, and as a result, the communication with the local people does not go as smooth as they've imagined. After going abroad, Chinese students are forced to be away from their parents and friends. So naturally, they will feel lonely beyond their expectations. In face of a strange new environment without any experience, they have a hard time in adapting to the local life; in consequence, those students are likely to have a low degree of social and academic achievements in Malaysia for both social and psychological reasons. The factor of achievement was found to be strong predictor of Chinese oversea students' adaptation and the transcripts and position in class are effective measure of students' adaptation to the academic and social environment (Dunn, 2006).

In terms of the local social practice, Chinese students show a low level of participation than their degree of involvement before going abroad. On the one hand, because of the English barriers, students rarely participate in activities related to local social activities and communities. In addition, Chinese students rarely have opportunities to participate in some research projects held by Malaysian Professors. From the interviewees responses, English has played an important impact on the interaction both inside and extractives (Benson, 1978). One the other hand, Malaysians believe in Islam, and Muslims have their own way of life under the influence and requirements of Islam. They have specific requirements for many life behaviors, such as frequent testimony, regular worship, and no food during Ramadan. The number of Chinese students having faith in Islam is very small, so in terms of both living habits and dietary customs, they are totally different from those of Islamic adherents, which makes it difficult for Chinese students to adapt to. Therefore, in social communication, these parts of students are more inclined to interact with those from the same or similar areas or countries. As a consequence, this invisibly widens the culture distance from Malaysian students. Naturally, it is not conducive to the development of their cross-cultural adaptation. Lysgaard's theory (1995) identifies the relationship between culture and learning. Culture, in turn, becomes an invisible compass that directs people's ways of thinking and their behavior.

Recommendation

(1) English ability

Foreign language ability plays an important role in cross-cultural adaptation of Chinese oversea students; so Chinese students must realize the importance of language skills and make adequate preparation before going abroad.

(2) Social interaction

It is necessary to conduct more in-depth research to help Chinese oversea students understand their social interactions and emotional tendencies, and promote interactions between Chinese oversea students and local students for the purpose of helping them overcome cross-cultural adaptation barriers.

(3) Islamic Culture

It is important to improve Chinese students' knowledge of Islamic cultures in order to adjust their own learning and living styles in a different cultural environment.

(4) Networking

Friendship networks with other students will play an important role in helping you to adjust to the new environment.

(5) Student Union

It will be a very good idea to join more general student societies and student union clubs and activities that will help you make friends with students from other countries.

Bibliography

Abdul Kadir, A. (1970). *Hikayat Abdullah [Abdullah's story]*. (A. H. Hill, Trans). Kuala Lumpur, Malaysia: Oxford University Press.

Altbach, P.G. (1991). Impact and adjustment: Foreign students in comparative perspective. *Higher Education, 21*(5), 305-324.

Benson, P.G. (1978). Measuring cross-cultural adjustment: The problem of criteria. *International Journal of intercultural Relations,* 2, 21-37.

Chao, M. M., Takeuchi, R., & Farh, J. L. (2017). Enhancing cultural intelligence: The roles of implicit culture beliefs and adjustment. *Personnel Psychology, 70*(1), 257-292.

Dunn, J. W. (2006). *Academic adjustment of Chinese graduate students in United States Institution of higher education* (Doctoral Dissertation). USA: University of Minesota.

Gullahorn, J. T., & Gull ahorn, J. E. (1963). An extension of the U-curve hypothesis. *Journal of Social Issues,* 19, 33-47.

Hong, Q. (2014). New silk road: One belt and one road. *Confucius Institute Magazine, 34*(5). Readers Club Confucius, Special Focus Readers Club Confucius, Special Focus, from https://confuciusmag.com/features/special/focus/new-Silk-road

Kim, Y. Y. (2003). Adapting to an unfamiliar culture: An interdisciplinary overview. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Cross-cultural and intercultural communication.* (pp.243-257). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lysgaard, S. (1995). Adjustment in foreign society: Norwegian Full bright grantees visiting the United States. *International Social Science Bulletin*, 7, 45-51.

Ward, C., & Kennedy, A. (1993). Where's the culture in cross-cultural transition? Comparative studies of sojourner adjustment. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 24*(2), 221-249.

Ward, C. (1996). Acculturation. In D. Landis & R. S. Bhagat (Eds.). *Handbook of intercultural training* (pp. 124-147). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications.

Xu X. (2015). National belt and road initiative strategy: Opportunities and challenges for the Eurasian Continental Bridge Logistics Industry. *Development Research,* 1, 65-68.

Zhang, Q. (2004). Self-efficacy and intercultural adaptation of Chinese students at U.S. Universities. *International & Intercultural Communication Annual,* 27, 103-120.

การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์และด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ในประเทศไทย

THE COMPARISONS OF SELECTIVITY PERFORMANCE AND MARKET TIMING PERFORMANCE BETWEEN RETIREMENT MUTUAL FUNDS (RMF) AND LONG-TERM EQUITY FUNDS (LTF) IN THAILAND

Received: November 24, 2019
Revised: January 24, 2020
Accepted: January 25, 2020

สุพรรษา ลอรี่*
Supansa Lowry*
ธีราลักษณ์ สัจจะวาที**
Theeralak Satjawathee**

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
* Masters student, Faculty of Business Administration, Payap University
* Email: dumdoodeedum@hotmail.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก, คณะบัญชี การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยพายัพ
** Assistant Professor and Ph.D., Faculty of Accountancy Finance and Banking, Payap University
** Email: theeralak@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ลงทุน (2) ศึกษาผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน (3) เปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) การวัดผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ใช้มาตรวัด Treynor (1965) Sharpe (1966) และ Jensen (1968) การวัดผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนใช้มาตรวัด Treynor and Mazuy (1966) และ Henriksson and Merton (1981) รวมจำนวนกองทุนทั้งสิ้น 109 กองทุน โดยใช้ข้อมูลรายสัปดาห์ สถิติเชิงอนุมานที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติ Binomial test สถิติ t-test ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยมาตรวัด Treynor พบว่ากองทุนรวมส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) โดยมาตรวัด Treynor และ Sharpe พบว่ากองทุนรวมส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด สำหรับผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ซึ่งวัดผลโดยมาตรวัด Treynor and Mazuy และ Henriksson and Merton พบว่ากองทุนรวมส่วนใหญ่ มีผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานสรุปได้ว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) สูงกว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ ผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

Abstract

This research aimed to examine the 1) selectivity performance 2) market timing performance and 3) the comparison of differences between RMF and LTF performances. Treynor (1965), Sharpe (1966) and Jensen (1968) measures were applied to examine the Selectivity Performance. Treynor and Mazuy (1966) and Henriksson and Merton (1981) measures were used to examine the Market Timing Performance. The weekly data of 109 funds were used. Binomial test and t-test were used as inferential statistics at the 0.05 significant levels respectively.

RMF Selectivity Performance as measured by Treynor model results strongly confirmed that the majority of RMF underperformed at the market benchmark. Moreover, LTF Selectivity Performance as measured by Treynor and Sharpe models indicated that the majority of LTF underperformed at the market benchmark as well. Furthermore, RMF and LTF Market Timing Performance as measured by Treynor and Mazuy models, and Henriksson and Merton models, indicated that the majority of RMF and LTF underperformed at the market benchmark with the level of significance at 0.01. On the other hand, the comparison of fund performance (Selectivity and Market Timing) between RMF and LTF funds confirmed that the performance of RMF funds were higher than performance of LTF at the level of significance of 0.05 and 0.01.

Keywords: Selectivity Performance, Market Timing Performance, Retirement Mutual Funds (RMF), Long-Term Equity Funds (LTF)

บทนำ

การลงทุนทางการเงินเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะรับผลตอบแทนที่ดีกว่าการออมเงินและยังรักษามูลค่าของเงินไม่ให้ค่าลดลงอันเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อที่มักจะเกิดขึ้น การเลือกลงทุนในกองทุนรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะกองทุนที่สามารถลดหย่อนภาษีได้ ถือเป็นสิทธิประโยชน์พิเศษที่ผู้ลงทุนจะได้รับมากกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมอื่นทั่วไป ได้แก่ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ซึ่งได้รับความนิยมจากนักลงทุนเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากตัวเลขมูลค่าทรัพย์สินสุทธิกองทุนรวมและการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดการกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2561)

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เป็นกองทุนรวมที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในเรื่องประโยชน์ทางภาษี เพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนในการสร้างวินัยการเก็บออมในระยะยาว สำหรับผู้ต้องการออมเงินหลังเกษียณอายุ จำนวนเงินที่จะนำไปหักลดหย่อนภาษีได้นั้น โดยเมื่อนำจำนวนเงินที่ซื้อกองทุนดังกล่าวมารวมมูลค่าแล้วจะต้องไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่จะต้องเสียภาษี หรือไม่เกิน 500,000 บาท และต้องลงทุนติดต่อกันอย่างต่อเนื่องทุกปีหรือสามารถลงทุนปีเว้นปีได้แล้วแต่ความเหมาะสมของรายได้และต้องมีเงินลงทุนขั้นต่ำ 3% ของเงินได้ในปีนั้นๆ หรือ 5,000 บาท แล้วแต่จำนวนไหนจะต่ำกว่าสามารถขายคืนหน่วยลงทุนได้เมื่อมีอายุครบ 55 ปีขึ้นไป และลงทุนมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี นับจากวันที่ซื้อครั้งแรก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561ก)

กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เป็นกองทุนที่เน้นการลงทุนในหุ้นสามัญไม่น้อยกว่า 65% ของมูลค่ากองทุน ผู้ลงทุนจะต้องเป็นผู้ที่สามารถยอมรับความเสี่ยงและความผันผวนที่เกิดจากการลงทุนในหุ้น เงินลงทุนจะสามารถนำไปเพื่อหักลดหย่อนภาษีได้แต่จะต้องไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่จะต้องเสียภาษี หรือไม่เกิน 500,000 บาท และนักลงทุนจะต้องถือหน่วยลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 7 ปีปฏิทิน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ไม่จำเป็นต้องลงทุนติดต่อกันต่อเนื่องทุกปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561ข)

ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมาเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด การทดสอบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมทั้งสองชนิดนี้จึงมีความสำคัญในแง่ของข้อมูลด้านการลงทุนของนักลงทุนที่ควรศึกษาก่อนเลือกลงทุน การศึกษาถึงผลการดำเนินงานของกองทุนรวมควรพิจารณาจากสองด้าน กล่าวคือ (1) ความสามารถของผู้บริหารกลุ่มหลักทรัพย์ในการเลือกหลักทรัพย์ลงทุนว่ามีความสามารถเลือกซื้อหลักทรัพย์ที่เหมาะสมเข้ามาอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ของตนได้ดีเพียงใด (2) ความสามารถของผู้บริหารกลุ่มหลักทรัพย์ในการจับจังหวะเวลาการลงทุนที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริหารกลุ่มหลักทรัพย์ควรทราบว่าช่วงเวลาใด ควรจะซื้อหลักทรัพย์เข้ามาในกลุ่มหลักทรัพย์ หรือช่วงเวลาใดควรจะขายหลักทรัพย์นั้นออกไปจากกลุ่มหลักทรัพย์

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ โดยใช้มาตรวัด Treynor Sharpe และ Jensen และด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน โดยใช้มาตรวัด Treynor and Mazuy และ Henriksson and Merton ระหว่างกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ซึ่งเป็นมาตรวัดที่นิยมนำมาใช้เนื่องจากมีผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทั้งสองด้านนี้ในประเทศไทยมาแล้ว เช่นผลงานของ สุกัญญา ภู่สุวรรณรัตน์ (2553) Lonkani, Satjawathee and Jegasothy (2013) และพจนกร สุขวุฒิชัย และ ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสสรณ์กุล (2560) เป็นต้น และเป็นการทำวิจัยปีล่าสุดในช่วง ปี พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยจะช่วยให้นักลงทุนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และผู้จัดการกองทุนสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ (Selectivity Performance) ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ. 2552 - 2561

2. เพื่อศึกษาถึงผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน (Market Timing Performance) ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ. 2552 - 2561

3. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์และด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประเทศไทย พ.ศ. 2552 - 2561

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวัดผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์

พรอนงค์ บุษราตระกูล (2546) กล่าวถึงการวัดผลการดำเนินงานโดยการใช้อัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงแล้วว่าการวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวมควรใช้อัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง (Risk-Adjusted Return) เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน โดยมาตรวัดที่สามารถใช้วัดอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงในการวัดผลการดำเนินงาน คือ

1. มาตรวัดของ Treynor (1965)

มาตรวัดของ Treynor $$T_p = \frac{\bar{R}_p - \bar{R}_f}{\beta_p}$$

เกณฑ์ตามมาตรวัดของ Treynor $$T_m = \frac{\bar{R}_m - \bar{R}_f}{\beta_m}$$

ในกรณีนี้ค่า $\beta_m = 1$ $$= \bar{R}_m - \bar{R}_f$$

โดยที่ $\bar{R}_p$ = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวม
$\bar{R}_m$ = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด
$\bar{R}_f$ = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
β_p = เบต้าของกองทุนรวม

ถ้าค่า $T_p > T_m$ แสดงว่ากลุ่มหลักทรัพย์ของกองทุนรวมให้ผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด แต่ถ้าค่า $T_p < T_m$ แสดงว่ากลุ่มหลักทรัพย์ของกองทุนรวมให้ผลการดำเนินงานต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด

2. มาตรวัดของ Sharpe (1966)

มาตรวัดของ Sharpe $$S_p = \frac{\bar{R}_p - \bar{R}_f}{\sigma_p}$$

เกณฑ์ตามมาตรวัดของ Sharpe $$S_p = \frac{\bar{R}_m - \bar{R}_f}{\sigma_m}$$

โดยที่ $\bar{R}_p$ = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มการลงทุนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
$\bar{R}_f$ = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง
$\bar{R}_m$ = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด
S_p = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มการลงทุนในช่วงระยะเวลา
σ_p = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม
σ_m = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด

ถ้าค่า $\frac{\bar{R}_p - \bar{R}_f}{\sigma_p} > \frac{\bar{R}_m - \bar{R}_f}{\sigma_m}$ แสดงว่ากลุ่มหลักทรัพย์กองทุนรวมให้ผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่ม

หลักทรัพย์ตลาด แต่ถ้าค่า $\frac{\bar{R}_p - \bar{R}_f}{\sigma_p} < \frac{\bar{R}_m - \bar{R}_f}{\sigma_m}$ แสดงว่ากลุ่มหลักทรัพย์กองทุนรวมให้ผลการดำเนินงานต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด

3. มาตรวัดของ Jensen (1968)

1. คำนวณเกณฑ์ผลดำเนินงานที่ควรจะเป็น ได้โดยใช้สมการ Security Market Line (SML) ดังนี้

$$E(R_p) = R_{ft} + (R_{mt} - R_{ft})\,\beta_p$$

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ยกับอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็น ค่าความแตกต่างนี้เรียกว่าค่าอัลฟ่าของกองทุนรวม (α_p)

$$\alpha_p = R_{pt} - [R_{ft} + (R_{mt} - R_{ft})\,\beta_p]$$

ถ้าค่า α_p มีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากองทุนนั้นได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ณ ระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) หรือค่าเบต้า (β) ของกองทุนรวม คือความสามารถของผู้จัดการกองทุนที่สามารถเอาชนะตลาด แต่ถ้าค่า α_p มีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึงกองทุนนั้นให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ นั่นคือผู้จัดการกองทุนบริหารกองทุนได้ด้อยกว่าตลาดโดยรวม

สมการในข้อ 2. เขียนใหม่ ได้ดังนี้

$$R_{pt} - R_{ft} = \alpha_p + (R_{mt} - R_{ft})\,\beta_p$$

สมการข้างต้นนี้เป็นสมการ Characteristic Line ในรูปของส่วนชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium) หรืออัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Excess Return)

การวัดผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน

ธีราลักษณ์ สัจจะวาที (2557) อธิบายถึงแนวคิดของ Fama (1972) ว่าผู้จัดการกองทุนมักที่จะปรับเปลี่ยนสัดส่วนการลงทุนของกลุ่มหลักทรัพย์ของตนอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของราคาตลาดของหลักทรัพย์ การที่ผู้จัดการกองทุนสามารถปรับเปลี่ยนสัดส่วนการลงทุนได้อย่างถูกต้องนี้ คือความสามารถในการจับจังหวะเวลา การลงทุน

Treynor and Mazuy (1966) และ Henriksson and Merton (1981) เป็นผู้ที่พัฒนามาตรวัดเพื่อใช้วัดความสามารถในการจับจังหวะลงทุน ซึ่งต่อมามาตรวัดนี้ได้รับการยกย่องว่าเป็นมาตรวัดระดับคลาสสิค กล่าวได้ดังต่อไปนี้

1. มาตรวัดของ Treynor and Mazuy

สมการถดถอยกำลังสองของ Treynor and Mazuy (1966) ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่ามาตรวัดของ Treynor and Mazuy แสดงดังในสมการต่อไปนี้

$$R_{pt} - R_{ft} = \alpha_p + \beta_{1p}[R_{mt} + R_{ft}] + \beta_{2p}[R_{mt} - R_{ft}]^2,\ t = 1,\ldots.\ T$$

โดยที่ R_{pt} = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ p ในช่วงเวลา t

R_{ft} = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง เมื่อลงทุนในช่วงเวลา t

R_{mt} = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด ในช่วงเวลา t

β_{1p} = ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) ของกลุ่มหลักทรัพย์ p

β_{2p} = ค่าสัมประสิทธิ์ด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกลุ่มหลักทรัพย์ p

α_p = ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของกลุ่มหลักทรัพย์ p

ถ้าค่า β_{2p} เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากลุ่มหลักทรัพย์ p นั้นมีความสามารถในการจับจังหวะเวลาการลงทุนที่สูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด หากค่า β_{2p} เป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากลุ่มหลักทรัพย์ p มีความสามารถในการจับจังหวะเวลาการลงทุนที่ต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด

2. มาตรวัดของ Henriksson and Merton

สมการถดถอยเชิงซ้อนของ Henriksson and Merton (1981) ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่ามาตรวัดของ Henriksson and Merton ได้รวมข้อมูลสภาวะตลาดเข้าไปในสมการ เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมการปรับเปลี่ยนสัดส่วนการลงทุน แสดงดังในสมการต่อไปนี้คือ

$$R_{pt} - R_{ft} = \alpha_p + \beta_{1p}[R_{mt} + R_{ft}] + \beta_{2p}[D(R_{mt} - R_{ft})], \text{t} = 1,.... T$$

โดยที่ R_{pt} = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ p ในช่วงเวลา t

R_{ft} = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง เมื่อลงทุนในช่วงเวลา t

R_{mt} = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด ในช่วงเวลา t

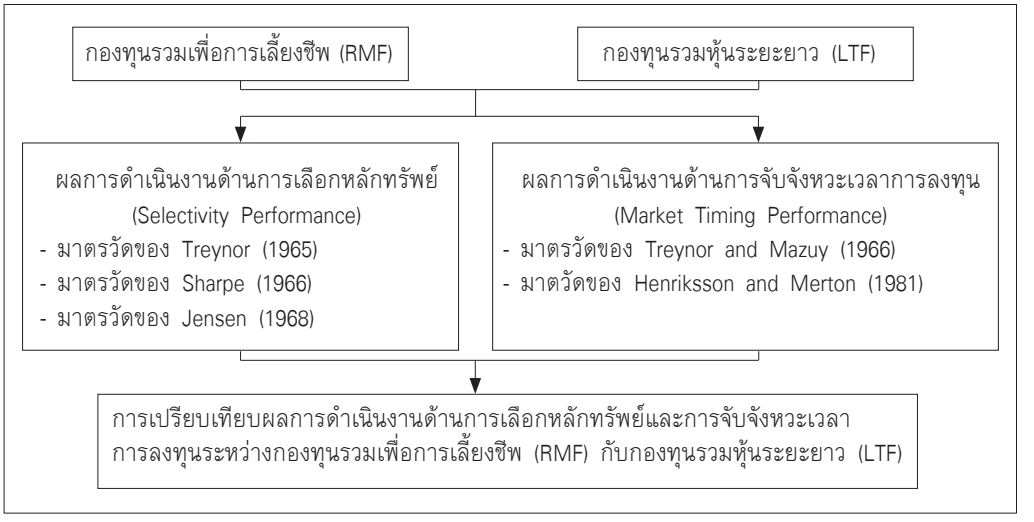
β_{1p} = ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) ของกลุ่มหลักทรัพย์ p

β_{2p} = ค่าสัมประสิทธิ์ด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกลุ่มหลักทรัพย์ p

D = ตัวแปรหุ่น (dummy variable) โดยค่า 1 แสดงช่วงตลาดขาลง ($R_{mt} < R_{ft}$)
หรือ ค่า 0 แสดงช่วงตลาดขาขึ้น ($R_{mt} \geq R_{ft}$)

ถ้าค่า β_{2p} มีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้จัดการกองทุนนั้นมีความสามารถในการจับจังหวะเวลาการลงทุนที่สูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด หากค่า β_{2p} มีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าผู้จัดการกองทุนนั้นมีความสามารถในการจับจังหวะเวลาการลงทุนที่ต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะทดสอบสถิติแบบทางเดียวข้างน้อย ดังนั้นจึงกำหนดสัดส่วนที่ 0.60 กล่าวคือ

สมมติฐานที่ 1 : การวัดผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์และด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) สมมติฐานทางสถิติแสดงได้ดังนี้

H_{01} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดของ Treynor สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

H_{02} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดของ Sharpe สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

H_{03} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดของ Jensen สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

H_{04} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ด้วยมาตรวัดของ Treynor สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

H_{05} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ด้วยมาตรวัดของ Sharpe สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

H_{06} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ด้วยมาตรวัดของ Jensen สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

H_{07} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) ด้วยมาตรวัดของ Treynor and Mazuy สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

H_{08} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดของ Henriksson and Merton สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

H_{09} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ด้วยมาตรวัดของ Treynor and Mazuy สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

H_{010} : สัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ด้วยมาตรวัดของ Henriksson and Merton สูงกว่าผลการดำเนินงานของตลาด

สมมติฐานที่ 2 : การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์และด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) สมมติฐานทางสถิติแสดงได้ดังนี้

H_{011} : ผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดของ Treynor ต่ำกว่าผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

H_{012} : ผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดของ Sharpe ต่ำกว่าผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

H_{013} : ผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดของ Jensen ต่ำกว่าผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

H_{014} : ผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดของ Treynor and Mazuy ต่ำกว่าผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

H_{015} : ผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดของ Henriksson and Merton ต่ำกว่าผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) จำนวน 64 กองทุน และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) จำนวน 45 กองทุน ของประเทศไทยที่ดำเนินงานระหว่างปี พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2561 และเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิด Survivorship Bias ซึ่งหมายถึงการที่กองทุนบางกองทุนต้องออกจากตลาดไปอันเนื่องมาจากมีผลการดำเนินงานไม่ดีหรือเนื่องมาจากบางกองทุนได้ยุติการลงทุนอาจจะทำให้เกิดค่าเฉลี่ยในการคำนวณที่คลาดเคลื่อนได้ (Veit and Cheney, 1982 อ้างถึงใน ธีราลักษณ์ สัจจะวาที, 2557) การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ประชากรกองทุนรวมทั้งสิ้น 109 กองทุน ที่ดำเนินงานระหว่างปี พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2561 เป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลราคาปิดมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Value: NAV) ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จากฐานข้อมูลของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน

2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แบบ SET100 index ใช้เป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง โดยใช้อัตราผลตอบแทนของตั๋วเงินคลังอายุ 1 เดือน จากฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ โดยใช้มาตรวัดของ Treynor Sharpe และ Jensen และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน โดยใช้มาตรวัดของ Treynor and Mazuy และ Henriksson and Merton ซึ่งได้กล่าวไปในส่วนของทบทวนวรรณกรรม

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2561

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกองทุนที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) แสดงผลด้วยสถิติ Binomial Test N = 64

มาตรวัด	Outperform	Observed Prop.	Underperform	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	ปฏิเสธ/ยอมรับ H_0
Treynor	20	0.300	44	0.700	0.60	0.000**	ปฏิเสธ H_{01}
Sharpe	33	0.500	31	0.500	0.60	0.106	ยอมรับ H_{02}
Jensen***	17	0.900	2	0.100	0.60	-	-

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

*** ผลของ Jensen Alpha แสดงเฉพาะค่า alpha ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงมีจำนวน Outperform 17 กองทุน และ Underperform 2 กองทุน รวม 19 กองทุน และเนื่องจาก N มีจำนวนน้อย จึงไม่สามารถอ่านค่านี้ได้

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาถึงความสามารถด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพจากมาตรวัด Treynor พบว่าค่า Exact Sig. ของการทดสอบแบบข้างเดียว (เนื่องจาก H_{A1}< 0.60) เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_{01} หรือสัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพชนะตลาดน้อยกว่าร้อยละ 60

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกองทุนที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) แสดงผลด้วยสถิติ Binomial Test N = 45

มาตรวัด	Outperform	Observed Prop.	Underperform	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	ปฏิเสธ/ยอมรับ H_0
Treynor	2	0.000	43	1.000	0.60	0.000**	ปฏิเสธ H_{04}
Sharpe	2	0.000	43	1.000	0.60	0.000**	ปฏิเสธ H_{05}
Jensen***	7	0.800	2	0.200	0.60	-	-

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

*** ผลของ Jensen Alpha แสดงเฉพาะค่า alpha ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงมีจำนวน Outperform 7 กองทุน และ Underperform 2 กองทุน รวม 9 กองทุน และเนื่องจาก N มีจำนวนน้อย จึงไม่สามารถอ่านค่านี้ได้

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาถึงความสามารถด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จากมาตรวัด Treynor พบว่าค่า Exact Sig. ของการทดสอบแบบข้างเดียว (เนื่องจาก H_{A4}< 0.60) เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_{04} หรือสัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวชนะตลาดน้อยกว่าร้อยละ 60 และจากมาตรวัด Sharpe พบว่าค่า Exact Sig. ของการทดสอบแบบข้างเดียว (เนื่องจาก H_{A5}< 0.60) เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_{05} หรือสัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวชนะตลาดน้อยกว่าร้อยละ 60

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2561

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกองทุนที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) แสดงผลด้วยสถิติ Binomial Test

มาตรวัด	Outperform	Observed Prop.	Underperform	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	ปฏิเสธ/ยอมรับ H_0
Treynor and Mazuy	2	0.100	20	0.900	0.60	0.000**	ปฏิเสธ H_{07}
Henriksson and Merton	1	0.000	21	1.000	0.60	0.000**	ปฏิเสธ H_{08}

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาถึงความสามารถด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ จากมาตรวัด Treynor and Mazuy พบว่าค่า Exact Sig. ของการทดสอบแบบข้างเดียว

(เนื่องจาก H_{A7}< 0.60) เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_{07} หรือสัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพชนะตลาดน้อยกว่าร้อยละ 60 และมาตรวัด Henriksson and Merton พบว่าค่า Exact Sig. ของการทดสอบแบบข้างเดียว (เนื่องจาก H_{A8}< 0.60) เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_{08} หรือสัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพชนะตลาดน้อยกว่าร้อยละ 60

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนกองทุนที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) แสดงผลด้วยสถิติ Binomial Test

มาตรวัด	Outperform	Observed Prop.	Underperform	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	ปฏิเสธ/ยอมรับ H_0
Treynor and Mazuy	2	0.100	22	0.900	0.60	0.000**	ปฏิเสธ H_{09}
Henriksson and Merton	3	0.100	24	0.900	0.60	0.000**	ปฏิเสธ H_{010}

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาถึงความสามารถด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จากมาตรวัด Treynor and Mazuy พบว่าค่า Exact Sig. ของการทดสอบแบบข้างเดียว (เนื่องจาก H_{A9}< 0.60) เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_{09} หรือสัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวชนะตลาดน้อยกว่าร้อยละ 60 และจากมาตรวัด Henriksson and Merton พบว่าค่า Exact Sig. ของการทดสอบแบบข้างเดียว (เนื่องจาก H_{A10}< 0.60) เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_{010} หรือสัดส่วนของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวชนะตลาดน้อยกว่าร้อยละ 60

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ระหว่างกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ด้วยสถิติ t-test

มาตรวัด	Mean differences	Std. error mean	t-stat	Sig. (1-tailed)	ปฏิเสธ/ยอมรับ H_0
Treynor	-104.3876	52.6757	-1.659	0.049*	ปฏิเสธ H_{011}
Sharpe	1.4012	0.3116	3.7649	0.000**	ปฏิเสธ H_{012}
Jensen	0.0213	0.0043	2.8503	0.003**	ปฏิเสธ H_{013}

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ พบว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพสูงกว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จากมาตรวัดทั้ง 3 มาตรวัด

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ด้วยสถิติ t-test

มาตรวัด	mean differences	Std. error mean	t-stat	Sig. (1-tailed)	ปฏิเสธ/ยอมรับH_0
Treynor and Mazuy	1.4012	0.3116	3.7649	0.000**	ปฏิเสธ H_{014}
Henriksson and Merton	0.0213	0.0043	2.8503	0.003**	ปฏิเสธ H_{015}

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน พบว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) สูงกว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) จากมาตรวัดทั้ง 2 มาตรวัด

การอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์และการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ที่มีผลการดำเนินงานระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2561 การศึกษาพบว่าผู้บริหารกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ไม่มีความสามารถด้านการเลือกหลักทรัพย์ตามมาตรวัด Treynor แต่มีความสามารถตามมาตรวัด Sharpe ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุกัญญา ภู่สุวรรณรัตน์ (2553) ที่ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2545 - ธันวาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 64 กองทุน ด้วยมาตรวัด Treynor ผลการศึกษาพบว่ากองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่มีนโยบายลงทุนในตราสารทุน ตราสารผสม และตลาดเงิน มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงกว่าตลาด ขณะที่กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารหนี้ มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำกว่าตลาด ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากช่วงเวลาทำการศึกษา สภาพเศรษฐกิจและนโยบายการลงทุนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Dellva, DeMaskey and Smith (2001) ที่ศึกษาประสิทธิภาพการเลือกหลักทรัพย์และความสามารถการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุน Fidelity ในช่วงปี ค.ศ. 1989 - 1998 จำนวน 35 กองทุน การศึกษาพบว่าผู้จัดการกองทุนไม่มีความสามารถด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Lonkani, Satjawathee and Jegasothy (2013) ที่ศึกษาผลการดำเนินงานการจับจังหวะเวลาการลงทุนตามสภาวะตลาดของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2535 – 2547 จำนวน 107 กองทุน ด้วยมาตรวัด Treynor and Mazuy และ Henriksson and Merton ผลการดำเนินงานด้วยมาตรวัด Treynor and Mazuy พบว่ามี 2 กองทุน จาก 107 กองทุน มีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้วยมาตรวัด Henriksson and Merton พบว่ากองทุนที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 1 กองทุน และสอดคล้องกับ ฤทธิ์ชาติ นิมมานเหมินท์ และคณะ (2561) ที่ศึกษาผลการดำเนินงานในด้านการกับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพในประเทศไทย มกราคม พ.ศ. 2556 - ธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 94 กองทุน ด้วยมาตรวัด Treynor and Mazuy และ Henriksson and Merton พบว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาจากมาตรวัด Treynor and Mazuy มีจำนวน 2 จาก 94 กองทุน มีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด และมาตรวัด Henriksson and Merton พบว่ามี 3 กองทุน มีผลการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาด สำหรับผู้บริหารกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่มีความสามารถด้านการเลือกหลักทรัพย์ตามมาตรวัด Treynor และ Sharpe ซึ่งสอดคล้องกับ พจนกร สุขวุฒิชัย และ ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสสรณ์กุล (2560) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำนวน 260 ชุด ด้วยมาตรวัด Treynor Sharpe และ Jansen ผลการศึกษาพบว่าด้วยมาตรวัด Treynor และ Sharpe ให้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกัน

และผู้บริหารกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่มีความสามารถด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนตามมาตรวัด Treynor and Mazuy และ Henriksson and Merton ซึ่งสอดคล้องกับ Sonelor Sotouki (2014) ที่ศึกษาความสามารถด้านการเลือกหลักทรัพย์และด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว วันที่ 8 ตุลาคม 2547 - 27 ธันวาคม 2556 จำนวน 45 กองทุน ด้วยมาตรวัด Treynor and Mazuy พบว่าผู้บริหารกองทุนหุ้นระยะยาว จำนวน 3 ใน 45 กองทุนของผู้จัดการกองทุนทั้งหมดที่สามารถเลือกหลักทรัพย์ลงทุนได้ดี

จากการศึกษาถึงผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่มีผลการดำเนินงานระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2561 พบว่าผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์และด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพสูงกว่าผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์และด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ สรุปได้ว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ มีสัดส่วนผลการดำเนินงานที่ดีมีมากกว่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาว ซึ่งหมายความว่าผู้บริหารกองทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพมีความสามารถในการเลือกหลักทรัพย์เข้ามาบริหารในกองทุนได้ดีกว่าผู้บริหารกองทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว สำหรับผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน สรุปได้ว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ มีสัดส่วนผลการดำเนินงานที่ดีมีน้อยกว่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาว ซึ่งหมายความว่าผู้บริหารกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพมีความสามารถในการเข้าจับจังหวะเวลาการลงทุนได้ต่ำกว่าผู้บริหารกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์และผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุน สรุปได้ว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพสูงกว่าผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่มีผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ดีกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดด้วยมาตรวัด Treynor Sharpe และ Jensen คือ 1) กองทุนเปิดบัวหลวงหุ้น 25% เพื่อการเลี้ยงชีพ 2) กองทุนเปิดกรุงไทยตราสารหนี้เพื่อการเลี้ยงชีพ 3) กองทุนเปิดกรุงไทยตราสารหนี้ภาครัฐเพื่อการเลี้ยงชีพ 4) กองทุนเปิดมุ่งรักษาเงินต้นเพื่อการเลี้ยงชีพ1 5) กองทุนเปิดมุ่งรักษาเงินต้นเพื่อการเลี้ยงชีพ2 6) กองทุนเปิดมุ่งรักษาเงินต้นเพื่อการเลี้ยงชีพ3 7) กองทุนเปิดมุ่งรักษาเงินต้นเพื่อการเลี้ยงชีพ4 8) กองทุนเปิดมุ่งรักษาเงินต้นเพื่อการเลี้ยงชีพ5 และกองทุนรวมที่มีผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนดีกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดด้วยมาตรวัด Treynor and Mazuy และ Henriksson and Merton คือกองทุนเปิด JUMBO 25 เพื่อการเลี้ยงชีพ

2. กองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่มีผลการดำเนินงานด้านการเลือกหลักทรัพย์ดีกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดด้วยมาตรวัด Treynor Sharpe และ Jensen รวมถึงมีผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ตลาดด้วยมาตรวัด Treynor and Mazuy และ Henriksson and Merton คือ กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว SET50

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยที่ควรศึกษาเพิ่มเติมคือการประเมินประสิทธิภาพของผู้บริหารกองทุน และควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น เพื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลว่าส่งผลต่อความสามารถในการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์หรือไม่

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561ก). *RMF คืออะไร.* สืบค้น 4 ธันวาคม 2562, จาก https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund_content09.pdf.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561ข). *LTF คืออะไร.* สืบค้น 4 ธันวาคม 2562, จาก https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund_content08.pdf.

ธีราลักษณ์ สัจจะวาที. (2557). ผลการดำเนินงานจากการจับจังหวะเวลาการลงทุน. *สุทธิปริทัศน์, 28*(85), 23-44.

พจนกร สุขวุฒิชัย, และชัยวัฒน์ นิ่มอนุสสรณ์กุล. (2560). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF).* สืบค้น 3 ธันวาคม 2562, จาก https://www.econ.cmu.ac.th/econ_paper/admin/files/paper/581632028/069%20%E0%B8%9E%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A3%20%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%8A%E0%B8%A7%E0%B8%B8%E0%B8%92%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%A2%20581632028.pdf.

พรอนงค์ บุษราตระกูล. (2546). *การลงทุนพื้นฐานและการประยุกต์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤทธิ์ชาติ นิมมานเหมินท์ และคณะ. (2561). ผลการดำเนินงานด้านการจับจังหวะเวลาการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองของ Treynor and Mazuy (1966) และแบบจำลองของ Henriksson and Merton (1981). *ธุรกิจปริทัศน์, 10*(2), 55-74.

สุกัญญา ภู่สุวรรณรัตน์. (2553). *การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2561). *รายงานประจำปี.* สืบค้น 4 ธันวาคม 2562, จาก https://www.sec.or.th/TH/Pages/Information/pagelinkAP/Annual-Reports.aspx.

Dellva, W. L., DeMaskey, A. L., & Smith, C. A. (2001). Selectivity and market timing performance of fidelity sector mutual funds. *The Financial Review,* 36, 39-54.

Fama, E. (1972). Components of investment performance. *The Journal of Finance,* 27, 551-568.

Henriksson, R. D., & Merton, R. C. (1981). On market timing and investment performance II. statistical procedures for evaluating forecasting skills. *Journal of Business*, 54, 513-533.

Jegasothy, K., Tippet, J., & Satjawathee, T. (2005). Evaluation of the joint behavior of performance and risk in the Thailand Equity Fund Market. *Global Business & Economics Anthology,* December 2005, 158-163.

Jensen, M.C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945-1964. *The Journal of Finance,* 23, 389-416.

Longani, R., Satjawathee, T., & Jeagasothy, J. (2013). Selectivity and market timing performance in a developing country's fund industry: Thai Equity Funds case. Journal of Applied Finance and Banking, 3, 89-108.

Sharpe, W.F. (1966). Mutual fund performance. *Journal of Business,* 39, 119-138.

Sotouki, S. (2014). *Timing and selection ability of long-term equity funds in Thailand* (Master's thesis). Bangkok: International University of the Thai Chamber of Commerce.

Treynor, J. L. (1965). How to rate management of investment funds. *Harvard Business Review,* 43, 63-75.

Treynor, J. L., & Mazuy, K. K. (1966). Can mutual fund outguess the market?. *Harvard Business Review,* 44, 131-136.

Veit, E. T., & Cheney, J. M. (1982). Are mutual funds market timers?. *Journal of Portfolio Management,* 8, 35-42.

การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กร ตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

KEY AUDIT MATTERS DISCLOSURE AND MARKET VALUE OF THAI LISTED COMPANIES

Received: October 10, 2019
Revised: November 14, 2019
Accepted: November 16, 2019

สุพรรณี คำวาส*
Supunnee Kamwass*
พัทธนันท์ เพชรเชิดชู**
Pattanant Petchchedchoo**
ศิริเดช คำสุพรหม***
Siridech Kumsuprom***

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Accountancy, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: supunnee28@hotmail.com
** ปริญญาเอก รองอธิการบดีสายงานภาคีสัมพันธ์ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Ph.D.. Vice President for Strategic Alliance and CEO. College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
** Email: pattanant.peo@dpu.ac.th
*** ปริญญาเอก คณบดีและผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*** Ph.D., Dean and Director of Doctor of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*** Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ถูกกำหนดให้เปิดเผยไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตามมาตรฐาน การสอบบัญชีถือเป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล และมีผลกระทบต่อมูลค่าองค์กรตามราคาตลาด งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ ปี 2559 – 2560 จำนวน 95 บริษัท ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพบว่าการรับรู้รายได้เป็นเรื่องที่ถูกเปิดเผยไว้มากที่สุดโดยเลือกใช้วิธีการตรวจเอกสารหลักฐานทางบัญชีและการตรวจทางกายภาพของสินทรัพย์ที่มีตัวตน เหตุผลที่ผู้สอบบัญชีพิจารณาเลือกเรื่องที่นำมาเปิดเผยคือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการที่ซับซ้อนของผู้บริหาร โดยระบุข้อมูลที่นำมาอ้างอิงการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับหมายเหตุประกอบงบการเงิน ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเป็นที่นิยมใช้มากกว่ารูปแบบการบรรยาย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาด พบว่าการเปิดเผยเรื่องค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญและวิธีการขอคำยืนยันยอดมีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยที่การเปิดเผยเรื่องการด้อยค่าค่าความนิยมและสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์ในทางลบ ผลการศึกษาครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับการพิจารณาเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่จะนำมาเปิดเผยไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลในการพิจารณากำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้ใช้ข้อมูลในงบการเงินสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ มูลค่าองค์กรตามราคาตลาด

Abstract

The Key Audit Matters (KAMs) have been disclosed in the auditor's report by auditing standards. It is practical information for decision making, and it also affects enterprise market value. The purposes of this research aim to study the disclosure of KAMs in the auditors' report and to study the relationship between the disclosure of KAMs and enterprise market value of the Thai listed companies from 2016 to 2017. The results of the disclosure of KAMs in the auditors' report found that the most frequently reported in KAM topics are revenue recognition. The most frequently audit techniques mentioned in the KAM disclosure are document inspection and physical inspection of tangible assets. The most important reason to determine KAMs is the sophisticated estimates made by management. The most frequent reference mentioned in the KAM disclosure is the note to the financial statement. Concerning the KAM disclosure format, KAMs were disclosed using tabular more than narrative. The relationship between the disclosure of KAMs and the market value, the results found that the disclosures of allowance for accounts doubtful and confirmation techniques are the positive relationship, but the disclosures of goodwill impairment and inventory impairment are the negative relationship. The outcome of this study will be useful for auditors to consider the disclosure of KAMs in auditors' report. It also makes more benefit for the monitoring bodies to scrutinize the guideline for auditors and it will be an advantage for decision making of the users

Keywords: Auditors' Reports, Keys Audit Matters, Market Value

บทนำ

การสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการสอบบัญชีเป็นลักษณะ การให้ความเชื่อมั่นในสารสนเทศทำให้สารสนเทศนั้นเกิดความน่าเชื่อถือ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้สอบบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญในการให้ความเชื่อมั่นในสารสนเทศดังกล่าว ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรายงานของผู้สอบบัญชีของหน่วยงานกำกับดูแล และผู้กำหนดมาตรฐาน เช่น คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB)[1] คณะกรรมการกำกับดูแลการบัญชีบริษัทมหาชน (Public Company Accounting Oversight Board: PCAOB)[2] และสภาการรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Council: FRC) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรายงานของผู้สอบบัญชีของสถาบันต่างๆ คือ การลดช่องว่างของข้อมูล เพิ่มความโปร่งใสในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชี

การพัฒนามาตรฐานการสอบบัญชีที่เกิดขึ้นได้รับผลมาจากการวิจัยของนักวิจัยระหว่างประเทศรวมทั้งการ ขอความคิดเห็นการปรึกษาหารือกับสาธารณชน เพื่อนำผลมาพัฒนาและกำหนดรูปแบบการเปลี่ยนแปลง โดยได้ประกาศข้อเสนอการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการสอบบัญชี ในเดือน มกราคม 2015 (IAASB, 2015) ซึ่งข้อเสนอเหล่านี้ยังคงเพิ่มข้อกำหนดให้ผู้สอบบัญชีสื่อสาร เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM)[3] โดยกำหนดมาตรฐานการสอบบัญชีที่เกี่ยวข้องคือ มาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ ฉบับที่ 701 (International Standard on Auditing 701: ISA 701) การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) โดยเน้นการเลือกประเด็นที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เฉพาะเจาะจงที่สุดรวมทั้งให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ข้อมูลโดยพิจารณาจากหลักฐานการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี

การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) แยกออกมาอีกวรรคหนึ่งในรายงานของผู้สอบบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้ใช้งบการเงิน และเพิ่มความโปร่งใสของกระบวนการตรวจสอบ ก่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดี การสื่อสารเนื้อหาที่จำเป็นโดยเลือกมาจากเรื่องที่ได้มีการสื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล โดยส่วนใหญ่เนื้อหาของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมักจะเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูง หรือเรื่องที่ความซับซ้อนในการตรวจสอบ รวมทั้งเป็นเรื่องที่ต้องใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในการเลือกนโยบายต่างๆ ที่เหมาะสมหรือเรื่องที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะร่วมในการพิจารณาตรวจสอบ สำหรับรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชี พร้อมกับมีการประกาศใช้มาตรฐานการสอบบัญชีฉบับใหม่ และฉบับปรับปรุงโดยมีผลสำหรับการรายงานของผู้สอบบัญชีหลังวันที่ 31 ธันวาคม 2559

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจตามความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ ใช้ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงลักษณะการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนเพียงใด โดยวัดผ่านมูลค่าองค์กรตามราคาตลาด โดยผลการวิจัยที่กล่าวถึงในลำดับต่อไป

---

[1] คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชี และการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB) การเปลี่ยนแปลงในรายงานการตรวจสอบ คือ การเปิดเผย เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matter: KAM)

[2] คณะกรรมการกำกับดูแลการบัญชีบริษัทสาธารณะ (Public Company Accounting Oversight Board: PCAOB) การเปลี่ยนแปลงในรายงานการตรวจสอบ คือ ประเด็นในเรื่องการตรวจสอบที่สำคัญ (Critical Audit Matter: CAM)

[3] สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ประเด็น การเปิดเผย เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matter: KAM) ของ IAASB

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทของรายการที่เปิดไว้ในวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ที่เปิดเผยไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตกับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสอบบัญชี หมายถึงกระบวนการรวบรวมหลักฐานเกี่ยวกับสารสนเทศทางการบัญชีที่ได้จากภายในและภายนอกกิจการ เพื่อประเมินว่าหลักฐานที่รวบรวมได้นั้นสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยปฏิบัติงานตามมาตรฐานการสอบบัญชี และปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยผู้มีความรู้ความสามารถเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพรวมทั้งมีความเป็นอิสระ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ผู้สอบบัญชีได้แสดงความเห็นที่ได้จากการตรวจสอบนั้น และสารสนเทศดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้สนใจที่นำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสอบบัญชี (Defliese et al., 1988; Gill et al., 1999; Gill et al., 2001; Kelly et al., 1986; Pound et al., 1997; Robertson and Davis, 2004)

รายงานของผู้สอบบัญชี (Auditor's Report) คือ ผลงานของผู้สอบบัญชีที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในลักษณะที่เป็นทางการ ซึ่งใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้รายงานหรือผู้ใช้สารสนเทศทางการบัญชี เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสารสนเทศดังกล่าว เนื้อหาของรายงานของผู้สอบบัญชีประกอบด้วยรายงานสรุปผลการปฏิบัติงานตรวจสอบที่เกี่ยวกับการได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชี ขอบเขตการตรวจสอบ สิ่งที่ตรวจพบเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ เรื่องที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ ความรับผิดชอบของผู้บริหาร และความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีในการแสดงความเห็นต่องบการเงิน ทั้งนี้ Libby (1979) ระบุว่ารายงานของผู้สอบบัญชีเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีกับผู้ใช้ประโยชน์จากผลงานของผู้สอบบัญชี โดยรายงานของผู้สอบบัญชีจะระบุขอบเขตงานตรวจสอบ และผลการตรวจสอบที่เกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการแสดงข้อมูลในงบการเงิน

รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ รูปแบบที่เป็นมาตรฐานดังกล่าวนั้นมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีกับผู้ใช้สารสนเทศทางการบัญชี นักลงทุนและหน่วยงานกำกับดูแลจึงมีความกังวลเกี่ยวกับเนื้อหาของรายงานของผู้สอบบัญชีที่อาจทำให้ผู้ใช้งบการเงินมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ประโยชน์ (Norris, 2014) ในขณะเดียวกันผู้สอบบัญชีถูกลดความเชื่อมั่นจากเรื่องอื้อฉาวจากเหตุการณ์ ความล้มเหลวทางธุรกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นถูกอ้างว่าเป็นผลมาจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชี เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงเป็นเหตุทำให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรายงานของผู้สอบบัญชีโดยคำแนะนำของสถาบันต่างๆ เช่น คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชี และการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB) คณะกรรมการกำกับดูแลการบัญชีบริษัทมหาชน (Public Company Accounting Oversight Board: PCAOB) และสภาการรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Council: FRC) ซึ่งวัตถุประสงค์ของสถาบันเหล่านี้ก็คือเพื่อลดช่องว่างทางข้อมูล กล่าวคือ ลดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้ข้อมูลกับผลการตรวจสอบที่เกิดขึ้นของผู้สอบบัญชี ก่อให้เกิดคุณค่ากับรายงานของผู้สอบบัญชีรวมถึงเพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชี เนื่องด้วยสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการรับรู้ของสาธารณชนว่าการสอบบัญชีมีคุณภาพ (Wyman, 2004) ในด้านการพัฒนามาตรฐานการสอบบัญชีรวมถึงมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชีนั้น เป็นผลมาจากงานวิจัยระหว่างประเทศข้อมูลจากสาธารณะชน การสอบถามและการโต้ตอบกับผู้กำหนดนโยบาย หลังจากได้ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้กำหนดมาตรฐานสอบบัญชีได้เริ่มปรับข้อมูลบางอย่างในรายงานของผู้สอบบัญชี (IAASB, 2013; Kastein and Siddiqui 2017) อันเป็นผลให้คณะ

กรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (IAASB) คณะกรรมการกำกับดูแลการบัญชีบริษัทมหาชน (PCAOB) และสภาการรายงานทางการเงิน (FRC) ได้ออกมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ ฉบับที่ 701 เรื่อง การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ซึ่งระบุกระบวนการตรวจสอบที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงิน เพื่อเพิ่มความเข้าใจแก่ผู้ใช้ข้อมูล สำหรับประเทศไทยมีการประกาศใช้มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 เรื่องการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตโดยมีผลหลังวันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นต้นมา

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นงานวิจัยที่สนับสนุน การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ที่มีลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลในรายงานของผู้สอบบัญชี เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพิ่มเติมข้อมูลงบการเงินในเชิงลึกและสร้างความชัดเจนให้กับนักลงทุน ลดความไม่เท่าเทียมของการเข้าถึงข้อมูลรวมทั้งยังช่วยลดโอกาสที่ผู้สอบบัญชีจะไม่ใส่ใจในการตรวจสอบหรือลดผลกระทบที่ไม่ตั้งใจจากการเปิดเผยข้อมูล (Backof et al., 2014; Doxey, 2014; Fellnas and Stromback, 2015; Liang, 2016; Reid et al., 2015) ทั้งนี้คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (IAASB) (2013, 2015) ได้ระบุว่าการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีกับผู้ใช้ข้อมูลมีความชัดเจน โปร่งใสและมีคุณภาพ ทั้งนี้ยังเป็นการผลักดันให้ผู้สอบบัญชีสื่อสารเรื่องสำคัญที่ตรวจพบระหว่างปฏิบัติงานสอบบัญชี รวมทั้งแสดงไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีในลักษณะที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดย Smith (2016) และ Lennox et al. (2018) ได้ยืนยันว่าการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมในรายงานของผู้สอบบัญชีจะเป็นประโยชน์ให้กับนักลงทุนในการประเมินมูลค่าหุ้นและใช้ตัดสินใจในการลงทุน นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Gordos and Fulop (2015) ระบุว่าผู้ใช้รายงานของผู้สอบบัญชีเห็นด้วยกับคณะกรรมการมาตรฐาน การสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (IAASB) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรายงานของผู้สอบบัญชีและ การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) เนื่องจากช่วยเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ข้อมูล ดังนั้นผลการวิจัยที่ปรากฏแสดงให้เห็นถึงโยชน์ของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีสำหรับผู้สอบบัญชีและผู้ใช้ข้อมูล โดยผู้สอบบัญชีจะได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติงานสอบบัญชีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้ใช้ข้อมูลจะได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่มีความชัดเจน มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โปร่งใส และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจรวมทั้งอาจช่วยดึงดูดให้นักลงทุนมีความสนใจลงทุนในตลาดทุนมากขึ้น

การนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) จะมีความครบถ้วน ถูกต้อง เชื่อถือได้นั้นจะต้องมาจากกระบวนการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี โดยผู้สอบบัญชีต้องเลือกวิธีการตรวจสอบให้เหมาะสมกับงานตรวจสอบ แต่ละด้านซึ่งวิธีการตรวจสอบอาจใช้หลายวิธี เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การตรวจสอบ โดยองค์ประกอบสำคัญของการสอบบัญชีประกอบด้วย ลักษณะ ระยะเวลาและขอบเขตการตรวจสอบ ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานสอบบัญชีโดยรวม และแนวการสอบบัญชีที่กำหนดวิธีการตรวจสอบ ขนาดของตัวอย่างและรายการที่เลือกมาตรวจสอบ รวมทั้งช่วงเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบ ทั้งนี้วิธีการตรวจสอบหรือวิธีการได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชีนั้น ประกอบด้วยการตรวจเอกสารหรือการตรวจสินทรัพย์ทางกายภาพ การสังเกตการณ์ การสอบถาม การขอคำยืนยัน การคำนวณ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2559, น. 3-4) โดยมีผู้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ได้แก่ Backof (2015) ที่กล่าวว่าวิธีการตรวจสอบและเอกสารการตรวจสอบสามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานและความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชี ซึ่งกระบวนการตรวจสอบมีความซับซ้อน ต้องใช้วิจารณญาณและมุมมองหลายมิติ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยทางเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการตรวจสอบเพื่อให้เกิดคุณภาพในกระบวนการตรวจสอบ และยังรวมไปถึงคุณภาพของผู้สอบบัญชี ซึ่งประกอบด้วยลักษณะขององค์กรที่ตรวจสอบ ทีมงานของผู้สอบบัญชี ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริตของผู้สอบบัญชี ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นคุณธรรมจริยธรรมของผู้สอบบัญชี ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีของผู้ประกอบวิชาชีพที่ดีซึ่งกล่าวโดย Elg and Jonnergŋrd (2011) ระบุว่าการประกอบอาชีพที่เป็นวิชาชีพนั้นควรปฏิบัติงานวิชาชีพโดยผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านที่แท้จริง มีความเป็นอิสระเพียงพอที่

จะปฏิบัติงานวิชาชีพโดยปราศจากความลำเอียงบนพื้นฐานของการใช้วิจารณญาณเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ซึ่งประเทศไทยมีการกำหนดลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สอบบัญชีไว้เป็นจรรยาบรรณบัญชีวิชาชีพโดยสภาวิชาชีพบัญชี ด้วยเหตุนี้การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ที่มาจากมาตรฐานการสอบบัญชีที่มีผลบังคับใหม่นั้น ต้องอาศัยกระบวนการตรวจสอบที่มีมาตรฐาน และผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพของสภาวิชาชีพบัญชี ทั้งนี้เพื่อให้รายงานของผู้สอบบัญชีมีคุณภาพเกิดประโยชน์สูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้สนใจในการนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

ลักษณะของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) เป็นการอธิบายรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีนัยสำคัญตามดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพสำหรับการตรวจสอบงบการเงินในงวดระยะเวลาหนึ่ง รวมทั้งอธิบายถึงสาเหตุที่ผู้สอบบัญชีเห็นว่าเรื่องดังกล่าวมีความสำคัญและถูกจัดการอย่างไรในตรวจสอบ (มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 เรื่องการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ในย่อหน้า 13) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของ Sirois et al. (2015) พบว่าการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในรายงานของผู้สอบบัญชีจะช่วยให้ผู้ใช้ประเมินความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบของงบการเงิน และพบว่าผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ของงบการเงินที่อ้างอิงไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mayer and Moreno (2003) ที่กล่าวว่ารายงานของผู้สอบบัญชีเป็นการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีกับผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักลงทุน ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดระเบียบข้อมูลและความสามารถในการเลือกใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยที่มีรายชื่อที่นำมาใช้ในการคำนวณดัชนี SET 100 Index ซึ่งเป็นหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง มีการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอมีมูลค่าตามราคาตลาดสูงตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2560 แบ่งเป็นประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 7 กลุ่ม โดยรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART จำนวน 95 บริษัท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	8	8.42
กลุ่มธุรกิจการเงิน	11	11.57
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	2	2.10
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	22	23.15
กลุ่มทรัพยากร	18	18.94
กลุ่มบริการ	26	27.36
กลุ่มเทคโนโลยี	8	8.42
รวม	**95**	**100**

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความเบ้ และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแบบที่ใช้ในงานวิจัย

$$MVi = \beta_0 + \beta_1 SJI_RVR_i + \beta_2 SJA_VM\text{-}ACS_i + \beta_3 SJA_VM\text{-}IBE_i + \beta_4 SJA_VM\text{-}AX\text{-}TAX_i + \beta_5 SJA_VM\text{-}AFI_i + \beta_6 SJA_VM\text{-}AO_i + \beta_7 SJA_IP\text{-}GW_i + \beta_8 SJA_IP\text{-}IBE_i + \beta_9 SJA_IP\text{-}IVM_i + \beta_9 SJA_IP\text{-}IVM_i + \beta_{10} SJA_IP\text{-}IVM_i + \beta_{11} SJA_IVT_i + \beta_{12} SJA_AFD_i + \beta_{13} JA_M\&A + \beta_{14} SJA_LBT_i + \beta_{15} SJA_CDP_i + \beta_{16} SJA_IFE_i + \beta_{17} SJA_OTP_i + \beta_{18} MAS_CHE_i + \beta_{19} MAS_ITV_i \beta_{20} MAS_IQR_i + \beta_{21} MAS_IST_i + \beta_{22} MAS_REC_i + \beta_{23} MAS_CPS_i + \beta_{24} MAS_RCN_i + \beta_{25} IFMT_IFRS_i + I\ \beta_{26} FMT_NTS_i + \beta_{27} IFMT_SAR_i + \beta_{28} RFD_RMM_i + \beta_{29} RFD_ACE_i + \beta_{30} RFD_CPX_i \beta_{31} RFD_OSD_i + \beta_{32} RFD_AST_i + \beta_{33} RFD_OT_i + \beta_{34} RFD_FBD_i + \beta_{35} IND_i + \varepsilon_i$$

ตัวแปรตาม

MV = มูลค่าองค์กรตามราคาตลาดราคา

ตัวแปรอิสระ

SJA_RVR = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การรับรู้รายได้
SJA_VM-ACS = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การวัดมูลค่าบริษัทย่อย และบริษัทร่วม
SJA_VM-IBE = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การวัดมูลค่าที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์
SJA_VM-TAX = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การวัดมูลค่าภาษีรอการตัดบัญชี
SJA_VM-AFI = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การวัดมูลค่าสินทรัพย์เพื่อการลงทุน
SJA_VM-AO = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การวัดมูลค่าสินทรัพย์อื่น
SJA_IP-GW = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การด้อยค่าค่าความนิยม
SJA_IP-IBE = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การด้อยค่าที่ดิน อาคารและอุปกรณ์
SJA_IP-IVM = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การด้อยค่าเงินลงทุน
SJA_IP-AO = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การด้อยค่าสินทรัพย์อื่น
SJA_IVT = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) สินค้าคงเหลือ
SJA_AFD = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ
SJA_M&A = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) การซื้อขายและรวมกิจการ
SJA_LBT = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ประมาณการหนี้สิน
SJA_CDP = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ต้นทุนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
SJA_IFE = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน
SJA_OTP = ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) อื่นๆ
MAS_CHE = วิธีการตรวจสอบเอกสารหลักฐาน
MAS_ITV = วิธีการการสังเกตการณ์
MAS_IQR = วิธีการสอบถาม
MAS_IST = วิธีการการขอคำยืนยันยอด
MAS_REC = วิธีการคำนวณ
MAS_CPS = วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ
MAS_RCN = วิธีการตรวจนับ

RFD_RMM = เหตุผลจากความเสี่ยงจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ
RFD_ACE = เหตุผลจากประมาณการที่ซับซ้อนของผู้บริการ
RFD_CPX = เหตุผลจากรายการที่มีความซับซ้อนในการตรวจสอบ
RFD_OSD = เหตุผลจากรายการหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น หรือสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
RFD_AST = เหตุผลจากข้อสมมติฐานที่ใช้ในการประมาณการ
RFD_OT = เหตุผลอื่นๆ
IFMT_IFRS = มาตรฐานการรายงานทางการเงิน
IFMT_NTS = หมายเหตุประกอบงบการเงิน
IFMT_SAR = ข้อมูลในรายงานประจำปี

ตัวแปรควบคุม

IND = ประเภทอุตสาหกรรม
FAS = ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดเผย เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) กับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดแสดงไว้ในตารางที่ 2 โดยตัวแปรค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะมีความสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method

ตัวแปร	Coefficients	P value
ค่าคงที่	73.227	0.293
SJA_VM-RVR	-19.928	0.105
SJA_VM-ACS	-29.395	0.448
SJA_VM-IBE	-27.080	0.429
SJA_VM-TAX	4.771	0.804
SJA_VM-AFI	-15.192	0.667
SJA_VM-AO	14.219	0.496
SJA_IP-GW	-30.887	0.018*
SJA_IP-IBE	6.073	0.746
SJA_IP-IVM	-13.200	0.310
SJA_IP-AO	-2.862	0.821
SJA_IVT	-30.127	0.037*
SJA_AFD	19.035	0.043*
SJA_M&A	1.565	0.901
SJA_LBT	-18.326	0.239
SJA_CDP	-6.249	0.772
SJA_IFE	-41.587	0.639

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method (ต่อ)

ตัวแปร	Coefficients	P value
SJA_OTP	-1.378	0.914
MAS_CHE	-21.871	0.721
MAS_ITV	-9.655	0.867
MAS_IQR	-2.355	0.806
MAS_IST	54.520	0.001**
MAS_REC	14.136	0.150
MAS_CPS	16.504	0.150
MAS_RCN	-14.805	0.802
RFD_RMM	4.831	0.738
RFD_ACE	0.117	0.993
RFD_CPX	-1.841	0.859
RFD_OSD	-28.188	0.442
RFD_AST	-15.899	0.209
RFD_OT	-1.860	0.887
IFMT_IFRS	42.635	0.459
IFMT_NTS	-15.181	0.792
IFMT_SAR	0.293	0.991
IND	-23.648	0.240
FAS	0.323	0.984
R	0.661	
Adj. R^2	0.578	
F	8.008	
Sig. F	0.000	
N	190	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ที่เปิดเผยไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตได้ทำการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่อยู่ในรายชื่อ SET100 จำนวน 95 บริษัท ผลการวิจัยพบว่ามีเรื่องที่ผู้สอบบัญชีได้เปิดเผยไว้จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ (1) ประเด็นการตรวจสอบ (2) วิธีการตรวจสอบ (3) เหตุผลในการกำหนดเรื่องที่นำมาเปิดเผย (4) การระบุข้อมูลที่นำมาอ้างอิงการเปิดเผย และ (5) รูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งผลการศึกษาโดยละเอียดมีดังนี้

ประเด็นการตรวจสอบในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเพื่อพิจารณาว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการตรวจสอบงบการเงินสำหรับงวดปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องการรับรู้รายได้ รองลงมาคือเรื่องการด้อยค่า ค่าความนิยม และเรื่องการซื้อขายหรือการรวมกิจการ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Gutierrez et al. (2016) และ Kastein and Siddiqui (2017) ที่ระบุว่าเมื่อมีการประกาศใช้มาตรฐานสอบบัญชีเรื่องการเปิดเผยเรื่องสำคัญใน การตรวจสอบ (KAM) ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจะใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในการเลือกการให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ของกิจการที่ปฏิบัติงานตรวจสอบ นอกจากนี้ ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2560) และการรวบข้อมูลของสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2561) ที่พบว่าผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญกับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในทิศทางเดียวกัน

วิธีการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตใช้ในการตรวจสอบรวมหลักฐานการสอบบัญชีเพื่อประเมินระดับความเชื่อมั่นกับเกณฑ์การจัดทำงบการเงิน ผลวิจัยพบว่าวิธีการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีเลือกใช้มากที่สุดคือวิธีการตรวจสอบซึ่งประกอบด้วยการตรวจเอกสารหลักฐานทางบัญชีและการตรวจทางกายภาพของสินทรัพย์ที่มีตัวตน รองลงมาคือวิธีการตรวจสอบด้วย การคำนวณซ้ำอย่างอิสระโดยผู้สอบบัญชี และวิธีการตรวจสอบโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน ข้อค้นพบเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีเลือกใช้ในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Salehi et al. (2009) ที่ให้แนวคิดของวิธีการตรวจสอบว่าเป็นวิธีการทำงานอย่างอิสระเพื่อให้ได้หลักฐานการสอบบัญชีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและดำเนินการสื่อสารผลลัพธ์ในรูปของรายงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้แก่ผู้ใช้ข้อมูล อย่างไรก็ตาม วิธีการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีเลือกใช้ควรพิจาณากับความเสี่ยงในการสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับ Church et al. (2008) Knechel et al. (2007) และ Porter et al. (2009) ที่ระบุว่าการประเมินความเสี่ยงของกิจการที่ปฏิบัติงานตรวจสอบจะทำให้ผู้สอบบัญชีเลือกใช้วิธีการตรวจสอบเพื่อให้ได้หลักฐานการสอบบัญชีที่เพียงพอและเหมาะสม

เหตุผลในการกำหนดเรื่องที่นำมาเปิดเผยคือการให้เหตุผลที่อธิบายถึงสาเหตุที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพเลือกเรื่องที่นำมาเปิดเผยไว้ในวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เหตุผลที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการเลือกเรื่องที่นำมาเปิดเผยมากที่สุดได้แก่ เรื่องการประมาณการที่ซับซ้อนของผู้บริหาร รองลงมาคือเรื่องของรายการที่มีความซับซ้อนในการตรวจสอบ และเหตุผลเกี่ยวกับข้อสมมติฐานที่ใช้ในการประมาณการที่ผู้บริหารหรือผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลอาจตัดสินใจร่วมกันในการเปิดเผย ข้อค้นพบในการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่ผู้สอบบัญชีเลือกเรื่องที่มีนัยสำคัญที่สุดจะเกี่ยวข้องกับการประมาณการ รายการที่มีความซับซ้อนและการใช้ข้อสมมติฐานในการจัดทำรายงานทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Copeland (2005) ที่กล่าวว่าความซับซ้อนของการประมาณการของผู้บริหารสร้างปัญหาให้กับผู้สอบบัญชีในการยืนยันถึงความสมเหตุสมผลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริหารได้ให้การรับรองไว้ในงบการเงิน และสอดคล้องกับ Abdolmohammadi (1987) และ Fleishman (1975) ซึ่งระบุว่ารายการที่มีความซับซ้อนของรายการอาจมีความเสี่ยงและข้อสงสัยว่างบการเงินอาจแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ เป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องใช้ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการตรวจสอบ รวมทั้งอาจมีความจำเป็นที่ต้องใช้ผลงานของผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย

การระบุข้อมูลที่นำมาอ้างอิงการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบคือการอ้างอิงข้อมูลที่ใช้ในการพิจาณาของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเพื่อกำหนดเรื่องที่มีนัยสำคัญมากที่สุดสำหรับการตรวจสอบงบการเงินในงวดปัจจุบันผลการศึกษาพบว่าผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีการอ้างอิงหมายเหตุประกอบงบการเงินมากกว่าการอ้างอิงมาตรฐานรายงานทางการเงินสอดคล้องกับแนวคิดของ IODAS (2015) ที่ระบุว่าการอ้างอิงข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงกันในงบการเงินจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสของงบการเงิน ประกอบกับ Sirois et al. (2015) ที่กล่าวสนับสนุนคล้ายกันว่าการแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจะช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลเห็นความสำคัญและสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนต่างๆ ในงบการเงินที่ถูกอ้างอิงไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

สำหรับรูปแบบในการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ประกอบด้วย การนำเสนอในรูปแบบตารางและรูปแบบการบรรยาย ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบตาราง เป็นรูปแบบที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนิยมใช้มากกว่ารูปแบบการบรรยาย ทั้งนี้เนื่องจากการมีความชัดเจน ในการนำเสนอข้อมูล เพิ่มความสามารถในการอ่านหรือรับรู้ข้อมูลให้กับผู้ใช้งบการเงิน สอดคล้องกับ การศึกษาของ Kastein and Saad (2013) ที่ศึกษารายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทในสหราชอาณาจักร ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานการตรวจสอบระหว่างประเทศ (UK and Ireland) ISA 700 ที่ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับ การนำเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตให้เป็นรูปแบบตารางสรุปคำอธิบายเกี่ยวกับขอบเขตของ การตรวจสอบและความเสี่ยงในการสอบบัญชี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) กับมูลค่าองค์กรตาม ราคาตลาด (MV)

จากการศึกษาเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กรตามราคาตลาด (MV) สามารถ แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นประเด็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และ วิธีการตรวจสอบ (MAS) ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาด (MV) ในทางบวกประกอบด้วยการ เปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเกี่ยวกับวิธีการขอคำยืนยันยอด (MAS_IST) P-value เท่ากับ 0.001 และค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ (SJA_AFD) P-value เท่ากับ 0.043 ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลให้มูลค่าองค์กรตาม ราคาตลาดของกิจการเพิ่มขึ้น สำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าองค์กรตามราคา ตลาด (MV) ในทางลบจะส่งผลให้มูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของกิจการลดลงประกอบด้วยประเด็นการ เปิดเผยการด้อยค่าค่าความนิยม (SKA_IP-GW) P-value เท่ากับ 0.018 และสินค้าคงเหลือ (SJA_IVT) P-value เท่ากับ 0.038

ประเด็นของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) งานวิจัยนี้มีการศึกษาตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปร แต่พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาด (MV) ได้แก่ การด้อยค่าค่าความนิยม (SJA_IP-GW) สินค้าคงเหลือ (SJA_IVT) มีความสัมพันธ์ในทางลบ ส่วนค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ (SJA_AFD) มีความสัมพันธ์ในทางบวก ดังนั้นเมื่อผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเปิดเผยข้อมูลประเด็นดังกล่าวไว้ในวรรคเรื่อง สำคัญในการตรวจสอบ ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เรื่องสำคัญดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน ทั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลเนื่องจาก การด้อยค่าค่าความนิยม (SJA_IP-GW) สินค้าคงเหลือ (SJA_IVT) และค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ (SJA_AFD) เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยดุลยพินิจ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบบัญชีโดยผู้สอบบัญชีที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นอิสระ สามารถลดข้อจำกัดเรื่องดังกล่าวได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Doxey (2014) ที่ระบุว่า ข้อมูลในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเกี่ยวกับการด้อยค่าค่าความนิยม (SJA_IP-GW) สินค้าคงเหลือ (SJA_IVT) และค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ (SJA_AFD) เป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ถือเป็นการ ให้ข้อมูลเชิงลึก และให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนรวมถึงผู้ใช้ข้อมูลอื่นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ IODSA (2015) และ Christensen et al. (2014) ที่ระบุว่า ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจาก การเปลี่ยนแปลงในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจะทำให้เพิ่ม ประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างผู้สอบบัญชีรับอนุญาตกับนักลงทุนหรือบุคคลภายนอก นอกจากนี้ นักลงทุนที่รับได้ข้อมูลจากรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตรูปแบบใหม่ที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจ สอบมีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการได้รับข้อมูลจากรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รูปแบบเดิม

ผลการศึกษาเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กรตามราคาตลาด (MV) ด้านวิธีการตรวจสอบสำหรับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีตัวแปรในการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร แต่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์พบว่ามีเพียงตัวแปรเดียวคือ วิธีการตรวจสอบโดยการขอคำยืนยันยอด (MAS_IST) วิธีการตรวจสอบดังกล่าวเป็นการได้มาซึ่งหลักฐานการตรวจสอบจากบุคคลภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นหลักฐานการสอบบัญชีประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในบรรดาการได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชี (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร, 2559, น. 3-5) เมื่อเปิดเผยวิธีการตรวจสอบซึ่งระบุที่มาของหลักฐานการสอบบัญชี ไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจะส่งผลให้นักลงทุนหรือผู้ใช้ข้อมูลโดยทั่วไปมีความเชื่อมั่นในรายงานทางการเงินที่ส่งผลโดยตรงต่อ ราคาตลาดของหุ้น (Bedard et al., 2014; Czerney et al., 2514) นอกจากนี้ การเปิดเผยวิธีการตรวจสอบดังกล่าวจะทำให้นักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชี ส่งผลต่อความมั่นใจในวิธีการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Touche (2014) ระบุว่านักลงทุนที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตรวจสอบ จะสามารถประเมินข้อมูลในรายงานทางการเงินขององค์กรได้ดีขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการเปิดเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาประเภทรายการที่เปิดเผยไว้ในวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ พร้อมทั้งการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาด กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่อยู่ในรายชื่อ SET100 จำนวน 95 บริษัท ผลการศึกษาการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พบว่าเรื่องการรับรู้รายได้เป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเปิดเผยไว้มากที่สุด รองลงมาคือการเปิดเผยเรื่องการด้อยค่าค่าความนิยม และการเปิดเผยเรื่องการซื้อขายหรือการรวมกิจการ ในด้านวิธีการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตใช้ในการรวบรวมหลักฐานเกี่ยวกับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบพบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลือกใช้วิธีการตรวจเอกสารหลักฐานทางบัญชีและการตรวจทางกายภาพของสินทรัพย์ที่มีตัวตน ลำดับถัดมาคือการคำนวณซ้ำอย่างเป็นอิสระและการตรวจสอบโดยวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน ในด้านเหตุผลที่ผู้สอบบัญชีพิจารณาเลือกเรื่องที่นำมาเปิดเผยซึ่งถือว่ามีนัยสำคัญในงบการเงินงวดปัจจุบันมากที่สุดคือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการที่ซับซ้อนของผู้บริหารรองลงมาคือรายการที่มีความซับซ้อนในการตรวจสอบ และเหตุผลเกี่ยวกับข้อสมมติฐานที่ใช้ในการประมาณการที่ผู้บริหารหรือผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลอาจตัดสินใจร่วมกันในการเปิดเผย ในด้านการระบุข้อมูลที่นำมาอ้างอิงการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบพบว่าผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีการอ้างอิงหมายเหตุประกอบงบการเงินมากกว่าการอ้างอิงมาตรฐานรายงานทางการเงิน และในด้านรูปแบบในการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบพบว่ารูปแบบตารางเป็นรูปแบบที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนิยมใช้มากกว่ารูปแบบการบรรยาย

การศึกษาเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย ผลการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดในทิศทางเดียวกันประกอบด้วยการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเกี่ยวกับค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ และวิธีการขอคำยืนยันยอด ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลให้มูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของกิจการเพิ่มขึ้น สำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดในทิศทางตรงกันข้าม ประกอบด้วยประเด็นการเปิดเผยการด้อยค่า ค่าความนิยมและสินค้าคงเหลือ

ผลของงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของไทยในการจัดทำและนำเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบโดยควรจัดทำในรูปแบบของตารางเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศทางการบัญชีของผู้ใช้ข้อมูล คุณประโยชน์ทางด้านวิชาการของงานวิจัยนี้คือการพิสูจน์ยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของหน่วยงานกำกับดูแลทั้งภายในประเทศไทยและองค์กรระหว่างประเทศ สำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับลักษณะหรือรูปแบบของรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาตกับกับมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดหรือเพิ่มกลุ่มประชากรจากการศึกษาในประเทศไทยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบของกลุ่มประเทศในประชาคมอาเซียน หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ทั้งนี้อาจเพิ่มพูนองค์ความรู้ทั้งทางวิชาการและวิชาชีพบัญชีต่อไป

บรรณานุกรม

ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2560). การใช้รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่: ประสบการณ์ปีแรก. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 13*(38), 5-21.

นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ, และศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2559). *การสอบบัญชี.* กรุงเทพฯ: หจก.ทีพีเอ็น เพรส.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 เรื่อง การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต.* กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). *เรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนสรุปตามอุตสาหกรรมและหัวข้อที่พบบ่อย (พร้อมตัวอย่างของบริษัทในต่างประเทศ).* กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟพริ้นท์ จำกัด.

Abdolmohammadi, M. J. (1987). Decision support and expert systems in auditing: A review and research directions. *Accounting and Business Research, 17*(66), 173-185.

Backof, A. (2015). The impact of audit evidence documentation on jurors′ negligence verdicts and damage awards. *The Accounting Review, 90*(6), 2177–2204.

Backof, A., Bowlin, K., & Goodson, B. (2014). *The impact of proposed changes to the content of the audit report on jurors' assessments of auditor negligence.* Retrieved from SSRN, 2446057.

Bédard, J., Gonthier-Besacier, N., & Schatt, A. (2014, January). Costs and benefits of reporting key audit matters in the audit report: The French experience. In *International Symposium on Audit Research.* Retrieved from: https://www.isarhq.org/2014_downloads/ISAR2014_Bedard_Besacier_Schattp.pdf.

Christensen, B. E., Glover, S. M., & Wolfe, C. J. (2014). Do critical audit matter paragraphs in the audit report change nonprofessional investors' decision to invest?. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 33*(4), 71-93.

Church, B. K., Davis, S. M., & McCracken, S. A. (2008). The auditor′s reporting model: A literature overview and research synthesis. *Accounting Horizons, 22*(1), 69–90.

Copeland, J. E. (2005). Ethics as imperative. *Accounting Horizons, 19*(1), 35-43.

Czerney, K., Schmidt, J. J., & Thompson, A. M. (2014b). Does auditor explanatory language in unqualified audit reports indicate increased financial misstatement risk?. *The Accounting Review,* 89, 2115–2149.

Defliese, P. J., Murray, B., Jaenicke., Henry, R., O′Reilly., & Hirch, P. (1988). *Auditing* (11th ed.). John Wiley & Sons.

Doxey, M. (2014). *The effects of auditor disclosures regarding management estimates on financial statement users′ perceptions and investments*. Retrieved from SSRN 2181624.

Elg, U., & Jonnergård, K. (2011). Att träda in i en profession. *Om hur kvinnor och män etablerar sig inom revisionsbranschen och akademin.* Lund: Business Press.

Fellnäs, V., & Strömbäck, J. (2015). *Key audit matters-en studie i dess värde för privata investerare.* Retrieved from https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/7455470.

Fleishman, E. A. (1975). Toward a taxonomy of human performance. *American Psychologist, 30(12), 1127.*

Gill, G. S., Cosserat, J., Leung, P., & Coram, P. (1999). *Modern auditing* (5th ed.). Australia: John Wiley & Sons.

Gill, G. S., Cosserat, J., Leung, P., & Coram, P. (2001). *Modern auditing and assurance services* (6th ed.). Australia: John Wiley & Sons.

Gordos, G. S., & Fulop, M. T. (2015). Understanding audit reporting changes: Introduction of key audit matters. *Accounting and Management Information Systems,* 14, 128-152.

Gutierrez, E., Minutti-Meza, M., Tatum, K. W., & Vulcheva, M. (2016). *Consequences of changing the auditor´s report: Evidence from the UK. Social Science Research Network*. Retrieved from SSRN 2741174.

IAASB. (2013). *A framework for audit quality: Consultation paper.* Retrieved from https://www.iaasb.org/publications-resources/framework-audit-quality

IAASB. (2015). *Auditor reporting – Key audit matters.* IFAC. Retrieved from http://www.ifac.org/sites/default/files/publications/files/Auditor-Reporting-Toolkit-KAMOverview.pdf

IODAS. (2015). *The impact of the new auditors report.* Retrieved from http//www.iodas.co.za/now/241065.

Kastein, P., & Saad, S. (2013). *White paper on the auditor´s reports of certain UK companies that comply with International Auditing Standard (UK and Ireland) 700 (Revised June 2013).* Retrieved from https://pcaobus.org/Rulemaking/Docket034/white-paper-on-the-auditor-reports-of-certain-UK-Companies-that-Comply-with-International-auditing-standard.pdf

Kelly, A. S., & Mohrweis, L. C. (1986). Bankers' and investors' perceptions of the auditor's role in financial statement reporting: The impact of SAS No. 58. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 9*(1), 87.

Knechel, W. R., Salterio, E., & Brian B. (2007). *Auditing: Assurance and risk* (3rd ed.). Mason: Thomson South-Western.

Lennox, C. S., Schmidt, J. J., & Thompson, A. (2018). *Is the expanded model of audit reporting informative to investors? Evidence from the UK (June 18, 2018).* Retrieved from SSRN 2619785.

Liang, S. L. (2016). *Spillover effect of disclosure regulation: Evidence from audit report changes in the UK* (Doctoral dissertation). Country: Impel Temple University Libraries

Libby, R. (1979). Bankers' and auditors' perceptions of the message communicated by the audit report. *Journal of Accounting Research, 17*(1), 99-122.

Mayer, R. E., & Moreno, R. (2003). Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning. *Educational Psychologist, 38*(1), 43-52.

Norris, F. (2014). Holding auditors accountable on reports. *The New York Times.* Retrieved from https://www.nytimes.com/2014/05/09/business/holding-auditors-accountable.html

Kastein, P., & Siddiqui, S. (2017). *White paper on the auditor´s reports of certain UK companies that comply with international auditing standard (UK and Ireland) 700 (Revised June 2013).*

Porter, B., Ó hÓgartaigh, C., & Baskerville, R. (2009). *Report on research conducted in the United Kingdom and New Zealand in 2008 investigating the audit expectation-performance gap and users' understanding of, and desired improvements to, the auditor's report. Understanding of, and Desired Improvements to, the Auditor´s Report´.* Report prepared for IFAC. Retrieved from https://www.ifac.org/system/files/downloads/Porter_et_al_Final_Report_Combined.pdf

Pound, G., Willingham, J., & Carmichael, B. (1997). *Auditing concepts and methods* (3rd ed.). Australia: The McGraw Hill.

Reid, L. C., Carcello, J. V., Li, C., & Neal, T. L. (2015). I*mpact of auditor and audit committee report changes on audit quality and costs: Evidence from the United Kingdom*. Retrieved from SSRN 2647507.

Robertson, J. C., & Davis, F. (2004). *Auditing* (5th ed.). Texas, USA: Business Publications. Salehi M, Mansouri.

A., & Azary, Z. (2009). Independence and audit expectation gap: Empirical evidence from Iran. *Int. J. Econ. Financ., 1*(1), 165-174.

Sirois, L., Bédard, J., & Bera, P. (2015). *The informational value of key audit matters in the auditor's report: Evidence from an eye-tracking study.* Working paper, HEC Montreal, Université Laval, and Saint Louis University.

Smith, K. (2019). *Tell me more: a content analysis of expanded auditor reporting in the United Kingdom.* Retrieved from SSRN 2821399.

Touche, W. (2014). *PCAOB public meeting on the auditor's reporting model.* Retrieved from http://pcaobus.org/Rules/Rulemaking/Docket034/04032014Transcript.pdf.

Wyman, P. (2004). Is auditor independence really the solution?. *The CPA Journal, 74*(4), 6.

การรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

AWARENESS COMMUNICATION AND SALES PROMOTION ONLINE SYSTEM CONVENIENCE STORES OF CONSUMERS IN BANGKOK

Received: January 15, 2020
Revised: March 24, 2020
Accepted: March 25, 2020

ทินกร โพธิ์สีตา*
Thinnakorn Phoseeta*

* อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
* Lecturer, Modern Trade Business Management, College of Business and Finance, Rattana Bundit University.
* Email: motion_12@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ และ 3) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารการตลาด ระบบออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purposes of this research as follows: 1) to study the perception of communication sales promotion online of convenience stores, case studies of consumers in Bangkok 2) to study the demographic characteristics of consumers, consumers in Bangkok that affect the perception of communication, sales promotion online of convenience stores and 3) to forecast the online media usage behavior of consumers in Bangkok that affects the perception of communication, sales promotion online of convenience stores. The example used in this study were residents of Bangkok were 400 people using a convenience sampling method. The calculation of sampling size used Yamane at the significance level of 95%. The tool for data collecting was questionnaire. The results showed that the analysis of the level of perception communication promotion of online consumers showed the overall average.

Keywords: Marketing Communication Awareness, Online System, Convenience Stores

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่อยู่ในชุมชนเมืองได้เปลี่ยนไปจากเดิม ส่วนใหญ่เป็นไปอย่างเร่งรีบ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในชุมชนเมือง ก่อให้เกิดปัญหาความเป็นอยู่ที่แออัดยัดเยียดของผู้คนและวัตถุสิ่งของตามมา ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ จำเป็นต้องเผื่อเวลาไว้เพื่อให้ทันต่อการติดต่อธุรกรรมของแต่ละคน ด้วยสาเหตุแห่งความเร่งรีบนั้น กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่มีเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ไม่สามารถนั่งภายในร้านอาหารได้ตามที่ตนต้องการ การรับประทานอาหารที่จำกัดด้วยเวลาจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้หันมาบริโภคอาหารที่เป็นชนิด fast food ด้วยการซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ทำให้การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) มีแนวโน้มขยายกิจการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งปัจจัยสนับสนุนนั้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้นิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมืองทำให้สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้ง่ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในปัจจุบันนั้นมีหลากหลาย ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา 7-Eleven เนื่องในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นทุกวันและมีการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อรุนแรงมากขึ้นโดยดูจากมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้น และปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนวิถีแห่งการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในชุมชน สร้างผลสะเทือนวงกว้างอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ธุรกิจเหล่านี้ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ปรับโฉมหน้าสังคมโดยรวมกับสังคมธุรกิจเข้าด้วยกันทำให้กลุ่มคนทุกชนชั้นหันมาใช้บริการกันอย่างล้นหลาม ตลอดจนขยายวงกว้างออกไปอีกอย่างไม่มีที่สิ้นสุดทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจประเภทดังกล่าวอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะเครือข่ายขนาดเล็ก ที่เรียกว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เครือข่ายร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่สุด 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อเพียงรายเดียวครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศด้วยสาขาเกือบ 9,000 แห่ง มีอัตราการขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เชื่อกันว่าจะมีถึงปีละประมาณ 1,000 แห่งทีเดียวปลายปี 2559 เพียงปีเดียวต่อจากนั้น (ปี 2560) 7-Eleven ก็มีเครือข่ายร้านทะลุ 10,000 แห่ง ทั้งมีแผนต่อไปอีกว่า ในปี 2564 จะมีเครือข่ายให้ครบ 13,000 แห่ง ร้านสะดวกซื้อมีเครือข่ายสาขามากที่สุดในประเทศไทย มากกว่าเครือข่ายทั้งหลายทั้งปวงในสังคมธุรกิจ ซึ่งสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงวิถีชีวิตผู้คนในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ และอาจเป็นไปได้ว่าจำนวนผู้คนมีกิจกรรมมากกว่ามาที่วัดเสียอีก แม้ตามสถิติวัดที่มีพระสงฆ์ทั่วประเทศมีกว่า 3 หมื่นแห่งก็ตามปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ยวันละ 10.9 ล้านคน ข้อมูลของ 7-Eleven เพียงรายเดียว ให้ตัวเลขที่น่าทึ่งรายงานไว้เมื่อปี 2559 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง "มีมากกว่า 11.8 ล้านคนต่อวัน" นั่นคือข้อมูลล่าสุด อ้างจากรายงานประจำปี 2560 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องมาจากสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากร้านสะดวกซื้อเหล่านี้สามารถตอบสนองชีวิตพื้นฐาน เข้าถึงผู้คนวงกว้างที่สุด สินค้าและบริการพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง จากสินค้าอุปโภคบริโภค สู่บริการพื้นฐานสำคัญอื่นๆ โดยเฉพาะการชำระเงินในการใช้บริการสาธารณูปโภคของรัฐไปจนถึงบริการทางธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่มากขึ้น การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มคนในระดับต่างรับรู้ย่อมมีผลต่อยอดขายอย่างไม่มีข้อกังขา เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นถือได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เข้ามามีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์มากขึ้น กล่าวได้ว่าในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram, My Space ฯลฯ ที่เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกันของประชากรให้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่มเมื่อพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้นทำให้นักพัฒนาหรือนักธุรกิจที่หันมาสร้างหรือเปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้นซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละประเภทนั้นจะมีการบริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันโดยผู้ใช้จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเองเครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถ

ใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประเทศไทยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายมากจนได้ชื่อว่าเป็นประเทศอันดับที่ 4 โดยใช้เวลาเฉลี่ยที่ 8.7 ชั่วโมง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมและมีคนใช้เป็นจำนวนมาก 2 ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook รองลงมา ได้แก่ Twitter และ Google ตามลำดับ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2556 แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศที่สาม เพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของการสำรวจออกเป็นประเด็น ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศที่สามมีจำนวนค่าเฉลี่ยชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่อันดับ 1 การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78 อันดับ 2 อ่านข่าวหรือ e-book ร้อยละ 56 และอันดับ 3 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56 และเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชั่นยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 93.7 LINE คิดเป็นร้อยละ 86.8 และ Google คิดเป็นร้อยละ 34.6 (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อเนื่องในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นทุกวันและมีการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อรุนแรงมากขึ้นโดยดูจากมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้น และปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนำผลการจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์การรับ รู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)ประชากรที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ได้มาด้วยวิธีการการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

ตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 การรับรู้กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนแสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้เนื้อหาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การรับรู้กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ร่างได้จะนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ เพื่อวัดความตรงของเนื้อหาด้วยค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 แล้วทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8997

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษาจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ 15,001– 30,000 บาท จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยเข้าใช้บริการเว็บไซด์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วย YouTube จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ Twitter จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 ใช้บริการเครือข่ายออนไลน์เวลาตั้งแต่ 16.01–20.00 น. จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5 ใช้บริการด้วยความถี่ วันละ 1 ครั้งจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 ใช้บริการด้วยระยะเวลาโดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 ใช้บริการด้วยสถานที่ โรงเรียน/มหาวิทยาลัยจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 ใช้บริการด้วยกิจกรรมเล่นเกมส์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และความบันเทิง จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์

การรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านเว็ปไซต์ 7-Eleven	3.29	0.54	ปานกลาง
2. ด้าน Facebook 7-Eleven	3.21	0.59	ปานกลาง
3. ด้าน Line 7-Eleven	3.46	0.62	มาก
รวม	**3.32**	**0.58**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน Line 7-11 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.46) รองลงมาคือ ด้านเว็ปไซต์ 7-11 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.29) และด้าน Facebook 7-11 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.21)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายของตราสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	Sig.
	B	β (เบต้า)		
(Constant)	3.274		38.052	.000
Facebook	.537	.535	2.092	.037*
Twitter	.271	.236	1.968	.049*
Instagram	.323	.328	1.967	.049*
เวลา 12.01–16.00 น.	.281	.264	1.981	.045*
เวลา 20.01-00.00 น.	.909	.879	3.231	.001**
เข้าใช้ 2-3 วันต่อครั้ง	.239	.232	1.965	.048*
เข้าใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	.678	.600	2.121	.032*
เข้าใช้เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง	.326	.324	2.133	.018*
เข้าใช้ที่บ้าน	.265	.102	1.990	.042*
ร้านอินเทอร์เน็ต	.351	.328	2.118	.017*
หาข้อมูลข่าวสาร	.532	.409	2.147	.015*
สนทนากับเพื่อน	.144	.141	1.971	.046*
R= 0.586	R^2 = 0.472		Adj. R^2 = 0.432	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ เวลาการเข้าใช้ 20.01-00.00 น.มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด (β = .879),จำนวนการเข้าใช้ 2-3 วันต่อครั้ง มีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .232) รองลงมาคือ จำนวนความถี่ของเข้าใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .600) ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ สื่อ Facebook มีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .535) สื่อ Instagram มีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .328) สื่อ Twitter มีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .236) เพื่อการหาข้อมูลข่าวสารมีน้ำ

หนักการพยากรณ์ (β = .409) ในส่วนของสถานที่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการรับสื่อการตลาดผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ สถานที่ร้านอินเทอร์เน็ต มีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .328) ระยะเวลาการเข้าใช้เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง มีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .324) ช่วงเวลาเข้าใช้เป็นเวลา 12.01–16.00 น. มีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .264) การสนทนากับเพื่อน มีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .141) และสถานที่เข้าใช้ที่บ้านมีน้ำหนักการพยากรณ์ (β = .102) ตามลำดับ จากผลการศึกษายังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด ร่วมกันพยากรณ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 47.2

สรุปผลและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า Line 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เว็ปไซต์ 7-Eleven และสุดท้ายคือ Facebook 7-Eleven ตามลำดับ ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคมาจากการได้รับจาก Line 7-Eleven และเว็ปไซต์ 7-Eleven มากที่สุด ซึ่งไม่ใช่การรับรู้ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มคนได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยทั่วไปจะเข้าถึงข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ท ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาเปรียบเสมือนย่อโลกทั้งใบให้เล็กลงอยู่ในมือ รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ททำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และความสามารถในการท่องเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลในทุกๆ จุดที่ต้องการทราบประกอบกับมีความรวดเร็วในการสื่อสารจึงทำให้ผู้บริโภคนั้นรับทราบหรือรับรู้การส่งเสริมการขายที่รวดเร็ว จากการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของอรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การขายโดยใช้พนักงานการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ของการจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการสะสมสติกเกอร์จะได้รับคูปองส่วนลด การตลาดเจาะจงส่วนใหญ่เคยได้รับแคตตาล๊อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมการตลาดที่เคยเข้าร่วมโครงการบัณฑิตน้อยอยู่ในระดับไม่ดีมาก ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของห้างสรรพสินค้านั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุและการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ในทุกวันนี้มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการสื่อสารมากมายซึ่งเราสามารถที่จะเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับความสามารถของตัวเราเองผ่านสื่อได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงทำให้การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารของทุกคนนั้นเท่ากัน จึงไม่เกิดความแตกต่างในเรื่องของปัจจัยข้อมูลทั่วไป จากการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของอังคณา คุ้มไทย (2553) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม การศึกษาพบว่าอายุ การศึกษา การทำงาน และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ งานวิจัยครั้งนี้พบว่ามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ DIGITAL SIGNAGE นักศึกษาต่างคณะ

รับรู้ต้องการเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรุตย์ กนกธร (2553) ศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก พบว่า ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องที่ใกล้ตัว เป็นปัจจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าเนื้อหาต่างๆ ของสื่อ DIGITAL SIGNAGE ไม่มีความน่าสนใจ นักศึกษารับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อ DIGITAL SIGNAGE ได้ยาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เวลาการเข้าใช้ในช่วง 20.01-00.00 น. มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่เข้าใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในส่วนของสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อของ Facebook เพื่อการหาข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังเป็นสื่อประเภท Instagram ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการเข้าสื่อจะเป็นร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีระยะเวลาการเข้าใช้เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง และช่วงเวลาเข้าใช้เป็นเวลา 12.01–16.00 น. และสุดท้ายคือสื่อ Twitter ซึ่งจำนวนการเข้าใช้ประมาณ 2-3 วันต่อครั้ง การเข้าใช้เพื่อการสนทนากับเพื่อน และสถานที่เข้าใช้จะเป็นที่บ้านซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ร้านสะดวกซื้อตามลำดับ จากผลการศึกษายังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ร้านสะดวกซื้อได้ถึงร้อยละ 47.2 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากที่ ช่วงเวลาการเข้าใช้จะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนั้นเลิกงานแล้วซึ่งเป็นช่วงที่ต้องพักผ่อนอยู่ที่บ้านจึงทำให้การเข้าใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็ลทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาต่างของทางห้างสรรพสินค้าเซ็ลทรัลส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในเรื่องต่างของห้างสรรพสินค้าเซ็ลทรัล ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือยิ่งมีการเพิ่มสื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้นเท่าใดย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือปัจจัยทางด้านการผลิตถือเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นนอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าได้ไปสอดคล้องกับการวิจัยของ พัลลภ เหมือนคีรี (2557) ทำการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537" ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในประเภทของธุรกิจการค้าปลีกจนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน การสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งร้านฯ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จัก และการยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังเช่นในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาของการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์นั้นส่งผลต่อการรับรู้อยู่ในช่วงเวลา 21.00 ถึง 12.00 น.ชี้ให้เห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ระหว่างการพักผ่อนทำให้ใช้เวลาส่วนนี้บริโภคสื่อได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นทีวี โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรเน้นการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้การส่งเสริมการขายได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายยังอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นควรทำการเพิ่มปัจจัยในด้านดังกล่าวเข้าไปในระบบการบริการการจัดการด้านการรับรู้การสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเสริมการรับรู้ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าการรับทราบข้อมูลร้านสะดวกซื้อจากโฆษณาผ่าน Youtube อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยังอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ทั้งที่สื่อดังกล่าวนั้นเป็นสื่อที่มีค่านิยมของประชาชนสูงมาก ดังนั้นควรทำการนำภาพยนต์การโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ประชาชนนั้นได้รับรู้การสื่อสารดังกล่าวที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการตลาดทางตรงหรือปัจจัยที่มีความแตกต่างออกไปในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งในระบบการรับรู้สื่อ

2. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกมากขึ้นอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาประเด็นที่สำคัญอย่างจริงจังที่ใช้ในจัดการเพื่อการบริหารการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้สื่อที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ. (2546). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรุตย์ กนกธร. (2553). *การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี 2560.* สืบค้นจาก https://www.cpall.co.th/wpcontent/uploads/2018/06/CPALL-AR2017_Th_HiRes.pdf.

พัลลภ เหมือนคีรี. (2537). *การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532-2537.* กรุงเทพฯ : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย.* กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในปี พ.ศ.2556.* สืบค้นจาก http://library.nhrc.or.th/ULIB/?rescanhp=yes&20200324122448_821

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อังคณา คุ้มไทย. (2553). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การศึกษาการบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

A STUDY OF HIGHER EDUCATION ADMINISTRATION BETWEEN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA AND THAILAND

Received: October 10, 2019
Revised: November 14, 2019
Accepted: November 19, 2019

เต้าหมิง หวัง*
Daoming Wang*
อุทัย บุญประเสริฐ**
Uthai Boonprasert**
พิณสุดา สิริธรังศรี***
Pinsuda Siridhrungsri***

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการศึกษา วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Education Management, College of Education, Dhurakij Pundit University
* Email: daoming.wan@dpu.ac.th
** รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Associate Professor, College of Education, Dhurakij Pundit University
** Email: uthai.bot@dpu.ac.th
*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*** Assistant Professor, College of Education, Dhurakij Pundit University
*** Email: ppinsuda@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย และ 2) เสนอแนวทางการบริหารจัดการอุดมศึกษาสำหรับผู้บริหารการศึกษาของประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการศึกษาเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายการจัดการศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกัน สาธารณรัฐประชาชนจีนจัดโครงสร้างการบริหารจัดการอุดมศึกษาแบบการกระจายอำนาจ และการบริหารในระดับสถานศึกษาเป็นการรวมศูนย์อำนาจ สาธารณรัฐประชาชนจีนจัดสรรงบประมาณด้านการศึกษาตามระดับการบริหารจัดการอุดมศึกษา สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยมีนโยบายการบริหารงานบุคคลทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คล้ายกัน สาธารณรัฐประชาชนจีนจัดการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบบแนวดิ่ง ส่วนประเทศไทยจัดรูปแบบการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบบแนวนอน 2) แนวทางการบริหารจัดการอุดมศึกษาของประเทศไทยได้เสนอเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 การกระจายอำนาจการบริหารจัดการอุดมศึกษาสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และแนวทางที่ 2 การพัฒนารูปแบบการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบบผสมแนวดิ่งและแนวนอน

คำสำคัญ: การอุดมศึกษา สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศไทย

Abstract

The purposes of this study were to 1) study the higher education administration of the People's Republic of China and Thailand and 2) make suggestions to Thailand education administrators on the higher education administration. This research was a qualitative research using documentary research method. The results of the study were: 1) The education administration policies of the People's Republic of China and Thailand were similar. The People's Republic of China organized a decentralized education structure, and a centralization administration at the school level. The People's Republic of China allocated education budget according to the level of higher education administration. The People's Republic of China and Thailand had similar personnel administration policies for higher education. The People's Republic of China had a vertical quality assurance for higher education, and Thailand had a horizontal education quality assurance model. 2) The suggestions of higher education administration in Thailand were: 1. Decentralization of higher education administration to local and 2. Development Quality assurance for vertical and horizontal mixed education assurance.

Keywords: Higher Education, The People's Republic of China, Thailand

บทนำ

กระทรวงศึกษาธิการของประเทศไทยได้ลงนามทำความตกลงว่าด้วยการรับรองคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาระหว่างกระทรวงศึกษาธิการแห่งราชอาณาจักรไทยกับกระทรวงการศึกษาแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อ พ.ศ. 2550 เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนนักศึกษาหรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาของทั้งสองฝ่าย ให้ไปศึกษาต่อในอีกประเทศหนึ่ง

กระทรวงการศึกษาแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเปิดเผยข้อมูลสถิตินักศึกษาไทยที่ไปเรียนในสถาบันอุดมศึกษาจีน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ถึง ค.ศ. 2018 มีจำนวนนักศึกษาไทยเรียนในประเทศจีนโดยเฉลี่ย 23,000 คนต่อปี เป็นนักศึกษาต่างประเทศจำนวนมากที่สุดอันดับที่ 2 ในปี ค.ศ. 2017 และ ค.ศ. 2018 (Ministry of Education of the People's Republic of China, 2019) สถาบันอุดมศึกษาในประเทศจีนเริ่มเปิดวิชาภาษาไทยระดับปริญญาตรีมากขึ้น เช่น ในมณฑลยูนนาน ภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่นักศึกษาจีน มีนักศึกษาจีนเรียนวิชาเกี่ยวกับไทยและภาษาไทยมากกว่า 4,000 คนในสถาบันการศึกษา 30 แห่งทั่วมณฑลยูนนาน (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง, 2555) นอกจากระดับปริญญาตรีแล้ว มหาวิทยาลัยชนชาติยูนนานเปิดสอนภาษาไทยเป็นวิชาเอกระดับปริญญาโทด้วย

ในขณะเดียวกัน นักศึกษาจีนเดินทางมาเรียนในสถาบันอุดมศึกษาไทยเช่นกัน จากสถิติอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2561, น. 12 และ น. 35) นักศึกษาจีนมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มนักศึกษาต่างชาติที่เรียนในสถาบันอุดมศึกษาไทย ในขณะที่บรรดาบุคลากรต่างชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทย ชาวจีนมีจำนวนมากอันดับที่ 2

ประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนมีระบอบการเมืองการปกครองที่แตกต่างกัน ประเทศไทยมีการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สาธารณรัฐประชาชนจีนปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยรวมศูนย์ (Democratic centralism) ในด้านการบริหารจัดการศึกษา ประเทศไทยยึดหลักในการจัดระบบ โครงสร้าง และกระบวนการจัดการศึกษาแบบการกระจายอำนาจ ตามกำหนดของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 โดยการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาครอบคลุมด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารทั่วไป กระทรวงศึกษาธิการของประเทศไทยได้มีการปรับโครงสร้างเพื่อกระจายอำนาจการ บริหารและการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานไปยังเขตพื้นที่ เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา จัดตั้งสำนักงานศึกษาธิการภาคจำนวน 18 ภาค กำหนดให้มีคณะกรรมการศึกษาธิการจังหวัด เป็นต้น ในส่วนของการบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยที่อยู่ในกำกับของรัฐ มีโครงสร้างการบริหารเป็นของตนเอง มีระบบการจัดทำงบประมาณที่เป็นอิสระอย่างเต็มรูปแบบ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2561, น. 80) พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 กำหนดหลักการการจัดการอุดมศึกษาต้องเป็นไปตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม หลักเสรีภาพทางวิชาการ หลักความเป็นอิสระ หลักความเสมอภาคและหลักธรรมาภิบาล ในมาตรา 15 ได้ขยายความของหลักความอิสระว่า สถาบันอุดมศึกษาย่อมมีอิสระในการจัดการเรียนการสอน การศึกษาวิจัย การบริหารวิชาการ การบริหารงานบุคคล การเงิน งบประมาณ และทรัพย์สิน เป็นต้น

สำหรับการบริหารจัดการศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน กฎหมายการศึกษาแห่งชาติ มาตรา 14 (The National People's Congress of the People's Republic of China [NPC], 1995, น. 4) กำหนดว่าคณะรัฐมนตรีและรัฐบาลท้องถิ่นในแต่ละระดับเป็นผู้นำและผู้บริหารการจัดการศึกษาตามระดับและขอบเขตหน้าที่ กฎหมายการอุดมศึกษาแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ค.ศ. 1998 (NPC, 1998, p. 479) กำหนดว่าคณะรัฐมนตรีเป็นผู้นำและผู้บริหารการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศ รัฐบาลท้องถิ่นบริหารสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาเพื่อคนท้องถิ่นและสถาบันอุดมศึกษาที่คณะรัฐมนตรีมอบหมายให้ดูแล ดังนั้น สาธารณรัฐประชาชนจีนบริหารจัดการศึกษา รวมทั้งการอุดมศึกษาตามหลักการรวมอำนาจการบริหารที่รัฐบาล

การบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบบการรวมศูนย์อำนาจและการกระจายอำนาจของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย มีลักษณะเฉพาะตามนโยบายทางด้านการศึกษาของแต่ละประเทศ ความร่วมมือทางด้านการศึกษา การแลกเปลี่ยนนักศึกษา และการที่ผู้เรียนเดินทางไปศึกษาต่อที่สาธารณรัฐประชาชนจีนหรือประเทศไทย จึงทำให้นักวิชาการผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และผู้บริหารการศึกษา รวมทั้งผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อมีความจำเป็นที่ต้องรู้จักนโยบายการบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนหรือประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนจัดกิจกรรมทางวิชาการต่างๆ การศึกษาการบริหารจัดการอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างเร็วในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สามารถนำแนวคิดที่ดีของสาธารณรัฐประชาชนจีนพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารจัดการอุดมศึกษาของประเทศไทยได้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาคุณภาพการอุดมศึกษาของประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการอุดมศึกษาสำหรับผู้บริหารการศึกษาของประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นโยบายสาธารณะ

Dye (1992, pp. 4-5) กล่าวถึงสาเหตุที่จำเป็นต้องศึกษานโยบายสาธารณะมี 3 ประการ คือ 1) เพื่อความเข้าใจทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Understanding) การเข้าใจสาเหตุและผลที่ตามมาของการตัดสินใจเชิงนโยบาย สามารถเพิ่มพูนความรู้ทางสังคมศาสตร์ นโยบายสามรถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรตามเพื่อศึกษาสิ่งที่กำหนดเนื้อหาของนโยบาย นโยบายสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรต้นเพื่อศึกษาผลกระทบต่อสังคมของนโยบาย 2) เพื่อการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) การเข้าใจสาเหตุและผลที่ตามมาของนโยบายสาธารณะสามารถช่วยให้เรานำความรู้ทางสังคมศาสตร์ไปแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติ (Practical Problem) และ 3) การเสนอนโยบาย (Policy Recommendations) การศึกษานโยบายสาธารณะทำให้มั่นใจว่าประเทศกำลังใช้นโยบายที่ถูกต้องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ถูกต้อง (Right Goals) จากความเห็นของ Dye แสดงให้เห็นว่าการศึกษานโยบายสาธารณะของประเทศ มีความจำเป็นสำหรับการเข้าใจสภาพสังคมและสามารถค้นพบแนวทางที่ดีสำหรับการแก้ไขปัญหา การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเนื้อหานโยบายทางด้านการศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจการอุดมศึกษาของทั้งสองประเทศตามตัวแปรที่กำหนดไว้

การบริหารจัดการศึกษา

การบริหารการศึกษา เป็นการจัดการทางการศึกษาที่มุ่งทิศทางการควบคุมและการจัดการทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับกิจการทางการศึกษา (ภารดี อนันต์นาวี, 2555, น. 2) Robbins & Coulter (2014, pp. 359-367) ได้สรุปองค์ประกอบการจัดโครงสร้างการบริหารขององค์การ เป็น 6 ประการ คือ 1) การจัดแบ่งงานตามลักษณะเฉพาะ (Work Specialization) 2) การจัดกลุ่มงานเป็นส่วนงาน (Departmentalization) 3) สายการบังคับบัญชา (Chain of Command) 4) ช่วงการบังคับบัญชา (Span of Control) 5) การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ (Centralization and Decentralization) และ 6) การจัดระเบียบแบบแผนการทำงาน (Formalization) การศึกษาโครงสร้างการบริหารการอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย จะศึกษาการจัดหน่วยงานบริหารจัดการอุดมศึกษา การแบ่งภารกิจหน้าที่ การควบคุมและบังคับบัญชาระหว่างหน่วยงานบริหารจัดการอุดมศึกษา และการรวมอำนาจหรือการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการอุดมศึกษาระหว่างหน่วยงานระดับต่างๆ ของทั้งสองประเทศ

การเงินและงบประมาณ

การเงินและงบประมาณสำหรับการอุดมศึกษาเป็นการใช้จ่ายสาธารณะที่รัฐบาลลงทุนเพื่อการศึกษาจากงบประมาณแผ่นดิน เกริกเกรียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม (2552, อ้างถึงใน ชัยมงคล สุพรมอินทร์, 2557, น. 83-84) ได้กล่างถึงหลักการการใช้จ่ายสาธารณะ แบ่งออกเป็น 4 หลักสำคัญ คือ 1) หลักของการประหยัด (Cannon of Economy) รัฐบาลต้องต้องพยายามไม่ให้เกิดการสูญเปล่าในการใช้ทรัพยากร 2) หลักของผลประโยชน์ (Canon of Benefit) ต้องพิจารณาถึงประโยชน์ของการใช้จ่ายนั้นที่ตกแก่สังคม 3) หลักของการกลั่นกรอง (Canon of Sanction) การใช้จ่ายสาธารณะของรัฐบาลต้องผ่านการกลั่นกรองในระดับต่างๆ อย่างรอบคอบเพื่อให้การใช้จ่ายเกิดประโยชน์แก่สังคมมากที่สุด และ 4) หลักของการสร้างส่วนเกิน (Canon of Surplus) รัฐบาลต้องควบคุมการใช้จ่ายสาธารณะมิให้เกิดงบประมาณขาดดุล ยึดหลักจัดการใช้จ่ายสาธารณะเพื่อก่อให้เกิดส่วนเกินในระยะเวลาอันสมควร ส่วนเกินของงบประมาณที่รัฐบาลสะสมไว้นั้นสามารถที่จะนำออกมาใช้ในยามจำเป็น การศึกษาการเงินและงบประมาณทางการศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย จะศึกษาวิธีและขั้นตอนการจัดสรรงบประมาณแก่สถาบันอุดมศึกษา การกำหนดรายได้รายจ่ายของสถาบันอุดมศึกษาตามหลักที่กล่าวข้างต้น

การบริหารงานบุคคลทางการศึกษา

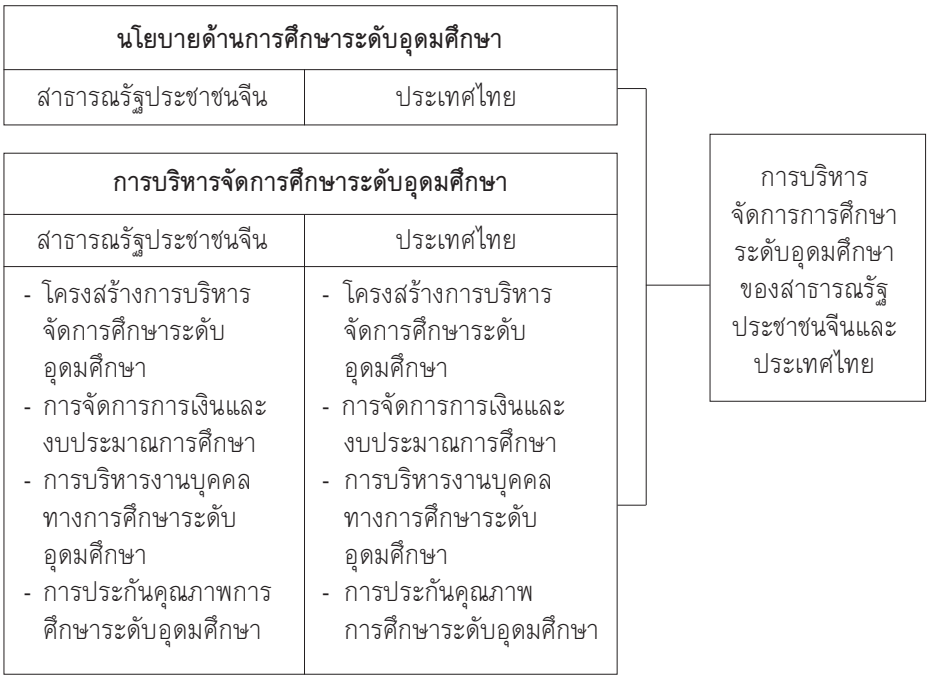
บุคลากรทางการศึกษาต้องมีคุณสมบัติถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพที่พระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 มาตรา 49 กำหนดไว้ คือ มาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ มาตรฐานการปฏิบัติงาน และมาตรฐานการปฏิบัติตน คุรุสภาของประเทศไทยประกาศมาตรฐานวิชาชีพ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 (2562, 20 มีนาคม, น. 18) กำหนดความหมายของมาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ หมายถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์ในการจัดการเรียนรู้ หรือการจัดการศึกษา ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษารวมทั้งผู้ต้องการประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องมีเพียงพอที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพได้ มาตรฐานการปฏิบัติงาน หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือการแสดงพฤติกรรมการปฏิบัติงานและการพัฒนางาน ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา รวมทั้งผู้ต้องการประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการเรียนรู้ หรือการจัดการศึกษา รวมทั้งต้องฝึกฝนพัฒนาตนเองให้มีทักษะ หรือความชำนาญสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มาตรฐานการปฏิบัติตน หมายถึง จรรยาบรรณของวิชาชีพที่กำหนดขึ้นเป็นแบบแผนในการประพฤติปฏิบัติตน ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา รวมทั้งผู้ต้องการประกอบวิชาชีพทางการศึกษาต้องยึดถือปฏิบัติตาม เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียง และฐานะของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธาแก่ผู้รับบริการและสังคม อันจะนำมาซึ่งเกียรติ และศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ มาตรฐานวิชาชีพดังกล่าว เป็นข้อกำหนดที่ควบคุมคุณลักษณะและคุณภาพที่พึงประสงค์ในการประกอบวิชาชีพทางการศึกษา (จอมพงศ์ มงคลวนิช, 2556, น. 153) การศึกษาการบริหารงานบุคคลของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาวิธีการคัดเลือกและการบรรจุการทำงาน ตลอดจนสวัสดิการของบุคลากรทางการศึกษาเพื่อควบคุมมาตรฐานวิชาชีพของทั้งสองประเทศ

การประกันคุณภาพการศึกษา

การประกันคุณภาพการศึกษา เป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้ผลผลิต หรือการบริการทั้งทางตรงและทางอ้อมว่า จะดำเนินงานของสถาบันการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาของชาติและมาตรฐานการศึกษาระดับต่างๆ นอกจากนั้น ป้องกันไม่ให้เกิดผลผลิตหรือการบริการที่ไม่ได้คุณภาพ และมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (ธีรศักดิ์ อุปไมยอธิชัย, 2557, น. 144) วิจิตร ศรีสอ้าน (2548, อ้างถึงใน ธีรศักดิ์ อุปไมยอธิชัย, 2557, น. 150-151) ได้สรุปหลักการประกันคุณภาพการศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) การนำการประกันคุณภาพมาใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาหรือยกระดับคุณภาพ (Development/Improvement) และ 2) สะท้อนให้เห็นคุณภาพการจัดการศึกษาตามมาตรฐานได้จริง ทุกคนใช้ประโยชน์ได้ เชื่อถือได้ หลักการเหล่านี้เมื่อนำไปสู่การดำเนินการประกันคุณภาพ มีหลักการสำคัญ 2 หลักการ คือ 1) หลักการกระจายอำนาจ (Decentralization) 2) หลักการเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Participation) และ 3) หลักการแสดงภาระรับผิดชอบ

ที่ตรวจสอบได้ (Accountability) การศึกษาการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย จะศึกษาหน่วยงานที่มีหน้าที่ทำการประเมินสถาบันอุดมศึกษา การมีส่วนร่วมของสถาบันอุดมศึกษาและองค์การที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบผลการประเมินเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ที่เป็นเอกสารชั้นต้น (Primary Sources) และเอกสารชั้นรอง (Secondary Sources) ซึ่งประกอบด้วยกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของราชการ หนังสือ เอกสาร วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินเอกสารมี 6 ประเด็น (Bowen, 2009, p. 33) คือ 1.ความสัมพันธ์กับประเด็นการวิจัยของเอกสาร (Relevance) 2. ความจริงแท้ของเอกสาร (Authenticity) 3. ความน่าเชื่อถือของเอกสาร (Credibility) 4. การเป็นตัวแทนของประเด็นการวิจัยได้ของเอกสาร (Representativeness) 5.ความถูกต้องของเอกสาร (Accuracy) 6. วัตถุประสงค์ดั้งเดิมของเอกสาร (Original Purpose)

วิธีการประเมินเอกสารตามเกณฑ์มี 8 ประเด็น คือ 1. ใครเป็นผู้เขียนเอกสาร 2. ใครเป็นผู้เผยแพร่เอกสาร 3. จุดมุ่งหมายของการเขียนเอกสารเพื่ออะไร เพื่อใคร และด้วยเหตุใด 4. จุดมุ่งหมายของการเผยแพร่เอกสารเพื่ออะไร เพื่อใครและด้วยเหตุใด 5. วิธีการเผยแพร่เอกสารเป็นอย่างไร 6. เวลาหรือปีที่เขียนเอกสาร 7. เอกสารมีการบอกแหล่งที่มาของข้อมูลอ้างอิงอย่างไร และ 8. เอกสารมีการใส่อารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนเอกสารหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การจัดทำบันทึกการอ่านเพื่อสืบค้นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยแยกบทของงานวิจัยและแยกประเภทเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลในเอกสารที่ผ่านการประเมินแล้ว ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการค้นหาแบบแผน (Pattern) ประเด็นหลัก (Theme) แก่นสาระ (Core Consistency) และแก่นความหมาย (Core Meaning) (อมาวสี อัมพันศิริรัตน์, 2557, น. 73) ที่สอดคล้องกับประเด็นปัญหาตามตัวแปรที่กำหนด หลังจากนั้นสังเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดระบบ จำแนก จัดกลุ่ม และคัดเลือกข้อมูลตามลักษณะความสัมพันธ์กับตัวแปรของการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. การสืบค้นเอกสาร สืบค้นเอกสารจากเว็บไซต์ (Website) ของหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย ฐานข้อมูลวิชาการอินเทอร์เน็ตภาษาจีนและภาษาไทย ห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และข้อมูลสารสนเทศอื่นจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การประเมินเอกสารตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
3. การเขียนบันทึกการอ่านเพื่อนำไปวิเคราะห์ตามประเด็นการวิจัยต่างๆ
4. การสังเคราะห์และจัดทำบทความวิจัย
5. การนำเสนอรายงานต่อที่ประชุมผู้เชี่ยวชาญ และรับฟังความเห็นเชิงอภิปราย
6. การสรุปผลการศึกษาการบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร ผลการวิจัยการบริหารจัดการอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย สรุปดังนี้

นโยบายด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา

กฎหมายการศึกษาแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกาศแก้ไขปรับปรุงในปี ค.ศ. 2009 เป็นกฎหมายพื้นฐานทางการศึกษา ได้กำหนดการศึกษาในระบบของสาธารณรัฐประชาชนจีน แบ่งเป็นการศึกษาก่อนประถมศึกษา การศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา การศึกษาภาคบังคับของสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นเวลา 9 ปี ประกอบด้วยประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้นแบ่งเป็นสายสามัญศึกษาและอาชีวศึกษาต้นสำหรับพื้นที่ห่างไกล กฎหมายการศึกษาระดับอุดมศึกษา แบ่งอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาและการศึกษาที่ไม่มีวุฒิการศึกษา การศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาแบ่งเป็นการศึกษาเฉพาะทาง การศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา รูปแบบการจัดการศึกษาเป็นแบบเต็มเวลาและไม่เต็มเวลา การศึกษาเฉพาะทาง หรือการศึกษาวิชาชีพชั้นสูง มีระยะเวลาเรียน 2-3 ปี บัณฑิตศึกษาระดับปริญญาตรีมีระยะเวลาเรียน 4-5 ปี ระดับปริญญาโทเรียน 2-3 ปี ระดับปริญญาเอกเรียน 3-4 ปี

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายแม่บททางการศึกษาของประเทศไทย กำหนดประเทศไทยจัดการศึกษาใน 3 รูปแบบ คือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย การศึกษาในระบบมี 2 ระดับ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐานประกอบด้วยการศึกษา 3 ระดับ คือ การศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา การศึกษาระดับประถมศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษา แบ่งเป็นการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย การอุดมศึกษาของประเทศไทยจัดในมหาวิทยาลัย สถาบัน วิทยาลัย หรือหน่วยงานอื่นได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การอุดมศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญา ซึ่งประกอบด้วยประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและอนุปริญญา การอุดมศึกษาระดับปริญญา ได้แก่ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

จากผลการวิจัยนโยบายด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยมีนโยบายให้จัดการอุดมศึกษาในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

โครงสร้างการบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา

สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยให้ความสำคัญแก่การบริหารจัดการอุดมศึกษาเหมือนกัน โดยจัดให้มีหน่วยงานบริหารจัดการอุดมศึกษาในระดับส่วนกลางที่เป็นระดับกระทรวงสังกัดคณะรัฐมนตรี

กระทรวงศึกษาธิการของสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นผู้บริหารจัดการอุดมศึกษาในระดับส่วนกลาง คณะกรรมการที่มีหน้าที่กำกับดูแลในด้านต่างๆ ของการอุดมศึกษาเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ ยกเว้นคณะกรรมการบริหารปริญญาที่ดูแลด้านบัณฑิตศึกษา เป็นหน่วยงานสังกัดคณะรัฐมนตรี

รัฐบาลท้องถิ่นของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีอำนาจและหน้าที่บริหารจัดการอุดมศึกษาอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การวางแผนการจัดการอุดมศึกษา การอนุมัติจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัย การตรวจสอบคุณภาพการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เป็นต้น รัฐบาลท้องถิ่นของสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาทุกระดับและทุกรูปแบบที่อยู่ในพื้นที่

สถาบันอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน ดำเนินกิจการอยู่ภายใต้การนำและการบริหารของคณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์จีนประจำสถาบัน อธิการบดีเป็นผู้รับผิดชอบการบริหารกิจการทั่วไปของสถาบันอุดมศึกษา คณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์จีนประจำสถาบัน มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุดอธิการบดีมีบทบาทเป็นผู้ปฏิบัติตามมติของคณะกรรมการพรรคฯ ภายในคณะวิชา และหน่วยงานย่อยของคณะวิชามีสาขาของคณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์จีน ซึ่งมีบทบาทในการบริหารคณะวิชาเหมือนคณะกรรมการพรรคฯ ประจำสถาบัน ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารในแต่ละระดับ จะต้องเป็นกรรมการในคณะกรรมการพรรคฯ ตามระดับ เช่น อธิการบดีเป็นกรรมการของคณะกรรมการพรรคฯ ระดับสถาบัน คณบดีเป็นกรรมการของคณะกรรมการพรรคฯ ระดับคณะวิชา

ประเทศไทยจัดตั้งหน่วยงานบริหารการอุดมศึกษาในส่วนกลาง เป็นหน่วยงานที่มีระดับสูงและมีหน้าที่ดูแลการอุดมศึกษาโดยเฉพาะ ได้แก่ สภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติภายใต้การกำกับของคณะรัฐมนตรี กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีภารกิจหน้าที่กำกับดูแลการอุดมศึกษาโดยเฉพาะ มีคณะกรรมการระดับกระทรวงอื่นร่วมดูแลด้านต่างๆ ของการอุดมศึกษาด้วย

ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการกระจายอำนาจการจัดการการศึกษาแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่การบริหารจัดการอุดมศึกษา รวมทั้งการบริหารวิทยาลัยชุมชน ยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และกระทรวงที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย มีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการ และเสรีภาพทางวิชาการ เป็นสิทธิที่ได้รับการคุ้มครองจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ภายในสถาบันสภามหาวิทยาลัยที่ประกอบด้วยกรรมการจากหลายภาคส่วนเป็นองค์การบริหารและการตัดสินสูงสุดของมหาวิทยาลัย ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละระดับชั้น เป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดตามระดับ

การจัดการการเงินและงบประมาณการศึกษา

สาธารณรัฐประชาชนจีนแบ่งการลงทุนด้านการจัดการอุดมศึกษาเป็นส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น กระทรวงศึกษาธิการกำหนดมาตรฐานกลางเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดค่าใช้จ่ายของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อประกอบการจัดทำงบประมาณประจำปี จัดสรรงบประมาณสำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัดกระทรวง และจัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาระดับประเทศ กรมการศึกษาหรือคณะกรรมการการศึกษาของท้องถิ่น กำหนดมาตรฐานค่าใช้จ่ายประจำปี ตามแนวทางมาตรฐานกลาง โดยคำนึงถึงสภาพความเจริญของท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในการจัดทำงบประมาณ ส่วนสถาบันอุดมศึกษาจะได้รับงบประมาณจากหน่วยงานต้นสังกัด

สาธารณรัฐประชาชนจีน จัดสรรงบประมาณทางการศึกษาโดยกำหนดสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product, GDP) และอนุญาตให้รัฐบาลท้องถิ่นเก็บภาษีเงินเพิ่มเพื่อการศึกษาสำหรับภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจ เพื่อเป็นเงินอุดหนุนการจัดการศึกษาโดยเฉพาะ

ประเทศไทยจัดสรรการลงทุนเพื่อการศึกษาจากงบประมาณแผ่นดิน โดยการใช้จ่ายของสถานศึกษาโดยตรง มีการจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือการอุดมศึกษา
เอกชน และกองทุนเงินให้กู้ยืมสำหรับนักศึกษา

ระบบการจัดตั้งกองทุนเป็นการลงทุนทางการศึกษาจากงบประมาณแผ่นดิน ประเทศไทยมีการลงทุนทางการศึกษาที่ค่อนข้างสูง เมื่อคิดเป็นสัดส่วนของ GDP

การบริหารงานบุคคลทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา

สาธรณรัฐประชาชนจีน เรียกบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเป็นพนักงานในองค์การหรือหน่วยงานสาธารณะ ส่วนประเทศไทย เป็นข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา บุคลากรทางการศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย สามารถเทียบตำแหน่งข้าราชการได้เหมือนกัน

ตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน แบ่งเป็น ผู้ช่วยอาจารย์ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ สถาบันอุดมศึกษาสามารถแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยอาจารย์ได้ สามารถพิจารณาคุณสมบัติผู้ดำรงตำแหน่งอาจารย์ได้ และนำส่งรายชื่อให้กรมการศึกษาท้องถิ่นพิจารณาให้ความเห็นชอบ การแต่งตั้งตำแหน่งรองศาสตราจารย์และศาสตราจารย์ เป็นอำนาจของกรมการศึกษา คณะกรรมการการศึกษามหานคร หรือหน่วยงานต้นสังกัดในระดับกระทรวง

ตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย แบ่งเป็นอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ สภาของสถาบันอุดมศึกษามีอำนาจในการแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ โดยอธิการบดีออกคำสั่งแต่งตั้งและแจ้งให้คณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษาทราบ สำหรับผู้ที่ตำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ จะต้องให้สภาสถาบันอุดมศึกษาอนุมัติแล้ว คณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษาให้ความเห็นชอบ และเสนอรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเสนอนายกรัฐมนตรีนำความกราบบังคมทูล เพื่อทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง

การประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา

สาธารณรัฐประชาชนจีน จัดการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาในลักษณะเป็นแนวดิ่ง โดยแบ่งการตรวจการจัดการศึกษาตามระดับการบริหาร กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้ตรวจประเมินระดับชาติ มีหน้าที่ในการวางแผน กำหนดนโยบาย ตรวจมหาวิทยาลัยสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และพิจารณารับรองผลการตรวจประเมินของกรมการศึกษาท้องถิ่น กรมการศึกษาท้องถิ่นหรือคณะกรรมการการศึกษาของมหานคร เป็นผู้ประเมินสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ ส่วนสถาบันอุดมศึกษา ต้องดำเนินการตรวจประเมินด้วยตนเอง และได้รับการตรวจจากกรมการศึกษา หรือคณะกรรมการการศึกษา

รูปแบบการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน มี 3 ประเภท คือ การประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานสำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งใหม่ การประเมินทั่วไปสำหรับการจัดการศึกษาในภาพรวม และการประเมินเพื่อคัดเลือกสถาบันอุดมศึกษาดีเด่น การประเมินคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรี จะจัดในทุก 4-5 ปีต่อครั้ง เพื่อสอดคล้องกับวาระการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา การประเมินหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาจัดในทุก 6 ปีต่อครั้ง

ประเทศไทยจัดการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาในลักษณะเป็นแนวนอน โดยแบ่งเป็นการประกันคุณภาพภายในและการประกันคุณภาพภายนอก การประกันคุณภาพภายในดำเนินการโดยสถาบันอุดมศึกษาเอง หรือหน่วยงานต้นสังกัด แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับหลักสูตร ระดับคณะ และระดับสถาบัน สถาบันอุดมศึกษาต้องดำเนินการประเมินภายในทุกปี การประกันนคุณภาพภายนอก ดำเนินการโดยสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน) (สมศ.) การประกันคุณภาพภายนอกกำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพมาตรฐานขั้นพื้นฐาน และเกณฑ์การประเมินคุณภาพระดับท้าทาย (สมศ., 2562, น. 23) การประเมินภายนอกจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์รายงานการประเมินตนเองภายในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นขั้นตอนการสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างการประเมินภายในและภายนอก หลังจากนั้นคณะผู้ประเมินลงพื้นที่ตรวจเยี่ยม จัดทำรายงานผลการประเมินภายนอก และเสนอต่อ สมศ. เมื่อผลการประเมินภายนอกได้รับการรับรองจาก สมศ.แล้ว จะดำเนินการจัดส่งหนังสือรับรองให้แก่สถานศึกษา และแจ้งผลการประเมินไปยังต้นสังกัดของสถานศึกษา

จากผลการวิจัยการบริหารจัดการอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย อภิปรายดังนี้

1. การบริหารจัดการอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

ด้านนโยบายด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา

นโยบายการจัดการศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกัน สาธารณรัฐประชาชนจีนแบ่งอุดมศึกษาในระบบเป็น 2 ประเภท คือ การอุดมศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาและไม่มีวุฒิการศึกษา มีลักษณะเหมือนการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากของโลก โอกาสการได้รับการอุดมศึกษาของประชาชนไม่เท่าเทียมกันตามสภาพความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและฐานะทางสังคมของประชาชนในแต่ละมณฑล (Yuan, 2013, p. 109) การจัดการอุดมศึกษาที่ไม่มีวุฒิการศึกษา โดยกำหนดเงื่อนไขการเข้าศึกษาที่ง่ายกว่าการศึกษาที่มีวุฒิการศึกษา ช่วยแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาได้ (Ding, 2019, p. 15)

ด้านโครงสร้างการบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา

สาธารณรัฐประชาชนจีนจัดโครงสร้างการบริหารจัดการอุดมศึกษาแบบการกระจายอำนาจ (Decentralization) ไปยังรัฐบาลท้องถิ่น อนุญาตให้รัฐบาลท้องถิ่นดำเนินการบริหารจัดการอุดมศึกษาอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการบริหารจัดการอุดมศึกษาที่มีขนาดใหญ่ (Zhao, 2018, p.69) แต่ในขณะเดียวกัน การบริหารในระดับสถานศึกษาเป็นการรวมศูนย์อำนาจ (Centralization) โดยคณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์จีน

ด้านการจัดการการเงินและงบประมาณการศึกษา

สาธารณรัฐประชาชนจีนจัดสรรงบประมาณด้านการศึกษาตามระดับการบริหารจัดการอุดมศึกษาจากส่วนกลางสู่รัฐบาลท้องถิ่น รัฐบาลท้องถิ่นจัดสรรงบประมาณให้แก่สถาบันอุดมศึกษา เป็นการกลั่นกรองการเงินและงบประมาณการศึกษาที่มีขั้นตอน การเก็บภาษีเงินเพิ่มเพื่อการศึกษา มีสาเหตุเพื่อให้รัฐบาลท้องถิ่นมีแรงจูงใจและมีทรัพยากรในการพัฒนาการจัดการศึกษาในท้องถิ่น (Wang, Jiang & Huang, 2013, p. 115) ปัจจุบัน เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มเงินอุดหนุนการอุดมศึกษา มีความคล่องตัวในการเพิ่มหรือลดตามการขยายตัวของเศรษฐกิจท้องถิ่น สามารถป้องกันไม่ให้เกิดงบประมาณขาดดุลได้ (Fang & Huang, 2019, p. 101)

ด้านการบริหารงานบุคคลทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา

สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยได้มีนโยบายการบริหารงานบุคคลทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คล้ายกัน บุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีลักษณะการบรรจุทำงานให้มีตำแหน่งและสวัสดิการเทียบข้าราชการได้ และมีกระบวนการแต่งตั้งอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นกลไกรับรองมาตรฐานคุณภาพของคณาจารย์ได้ดี

ด้านการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา

สาธารณรัฐประชาชนจีนจัดการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบบแนวดิ่ง มีความรับผิดชอบในแต่ละระดับสูง เพื่อสอดคล้องกับระบบการปกครองของประเทศ (Shen, 2016, p.96) ประเทศไทยจัดรูปแบบการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบบแนวนอน มีการเชื่อมโยงระหว่างการประกันคุณภาพภายในและภายนอก ระบบการประกันคุณภาพของประเทศทั้งสองจึงสามารถชดเชยกันได้

2. เสนอแนวทางการบริหารจัดการอุดมศึกษาสำหรับผู้บริหารการศึกษาของประเทศไทย

แนวทางที่ 1 การกระจายอำนาจการบริหารจัดการอุดมศึกษาสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 มาตรา 41 กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิจัดการศึกษาในระดับใดระดับหนึ่งหรือทุกระดับตามความพร้อม ความเหมาะสมและความต้องการภายในท้องถิ่น ปัจจุบันนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมจัดการอุดมศึกษาในรูปแบบวิทยาลัยชุมชน รัฐบาลควรส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถจัดการอุดมศึกษาในระดับการศึกษาที่มากขึ้น มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการเพิ่มหลักสูตรระดับปริญญาตรี

ขั้นตอนที่ 2 เพิ่มการลงทุนด้านการอุดมศึกษาแก่วิทยาลัยชุมชน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดนโยบายส่งเสริมมหาวิทยาลัยสร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่พร้อมในการพัฒนาหลักสูตรระดับปริญญาตรีที่ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดนโยบายส่งเสริมคณาจารย์ทำงานในวิทยาลัยชุมชน

ขั้นตอนที่ 5 ส่งเสริมให้นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยชุมชนมีงานทำในท้องถิ่น

แนวทางที่ 2 การพัฒนารูปแบบการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบบผสมแนวดิ่งและแนวนอน

การประกันคุณภาพการศึกษาแบบแนวดิ่ง ทำให้หน่วยงานที่มีส่วนร่วมได้รับการตรวจสอบผลการประเมินจากหน่วยงานต้นสังกัด สามารถเพิ่มความรับผิดชอบในการดำเนินการตรวจและประเมินคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา รูปแบบการผสมแนวดิ่งและแนวนอน จะสะท้อนให้เห็นคุณภาพการจัดการศึกษาตามมาตรฐานได้จากมุมมองที่เพิ่มมาขึ้นและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น จึงเสนอผู้บริหารการศึกษาพัฒนารูปแบบการประกันคุณภาพแบบผสม โดยสร้างกลไกการทำงานที่สำคัญ คือ 1) สร้างกลไกการประสานงานระหว่างหน่วยงานบริหารจัดการอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ และ 2) สร้างกลไกประสานงานและทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานบริหารการศึกษาและสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการบริหารจัดการอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารการศึกษาของประเทศไทย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ควรพัฒนากลไกเพื่อให้สถาบันอุดมศึกษามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านการบริหารจัดการการอุดมศึกษาเพื่อป้องกันมิให้เกิดการบริหารการอุดมศึกษาแบบรวมศูนย์อำนาจมากเกินไป ในขณะเดียวกัน ส่งเสริมการกระจายอำนาจการจัดการอุดมศึกษาไปยังสถาบันอุดมศึกษารูปแบบอื่น เช่น วิทยาลัยชุมชน ให้มีหลักสูตรระดับที่สูงขึ้น และคณาจารย์ที่มีศักยภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการบริหารจัดการอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมควรพัฒนารูปแบบการจัดการอุดมศึกษาโดยให้ภาคเอกชน ภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การจัดวิทยาลัยอิสระของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการอุดมศึกษาร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและภาคธุรกิจ เพื่อเพิ่มแหล่งที่มาของเงินอุดหนุนการอุดมศึกษา

3. ข้อเสนอแนะด้านการจัดการการเงินและงบประมาณ คณะรัฐมนตรีควรพิจารณาพัฒนารูปแบบการเก็บภาษีเพื่อการศึกษาในภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจ เพื่อลดภาระงบประมาณแผ่นดิน เพิ่มรายได้ของสถาบันอุดมศึกษา ในขณะเดียวกัน ให้ภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนาการอุดมศึกษา

4. ข้อเสนอแนะด้านการบริหารงานบุคคลทางการศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และหน่วงงานต้นสังกัดของสถาบันอุดมศึกษา ออกมาตรการกำกับการแต่งตั้งคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อควบคุมคุณภาพของคณาจารย์ โดยอาศัยระบบการบริหารข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา ในขณะเดียวกัน ไม่กระทบกระเทือนอำนาจการบริหารสถาบันอุดมศึกษาของสภามหาวิทยาลัยตามหลักการความเป็นอิสระในการบริหารสถาบันอุดมศึกษา

5. ข้อเสนอแนะด้านการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พัฒนาระบบการตรวจสอบผลการประเมินคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา โดยการผนึกสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานต้นสังกัดของสถาบันอุดมศึกษา และสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน) ให้เป็นระบบการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาผสมแนวดิ่งและแนวนอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ระบบการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการศึกษากระบวนการรับสมัครนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อได้งานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย

2. การบริหารจัดการอุดมศึกษาของเขตปกครองพิเศษฮ่องกง (Hong Kong) และมาเก๊า (Macau) ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นเขตปกครองที่มีการบริหารจัดการอุดมศึกษาแตกต่างจากแผ่นดินใหญ่ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อได้งานวิจัยการอุดมศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างสมบูรณ์

บรรณานุกรม

จอมพงศ์ มงคลวนิช. (2556). *การบริหารองค์การและบุคลากรทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยมงคล สุพรมอินทร์. (2014). งบประมาณรายจ่ายภาครัฐกับการศึกษาไทย: นัยสำคัญบางประการทางการคลังว่าด้วยการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา, 6*(1), 81-99.

ธีรศักดิ์ อุปไมยอธิชัย. (2557). *พื้นฐานการจัดการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภารดี อนันต์นาวี. (2555). *หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ชลบุรี: สำนักพิมพ์มนตรี.

สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง. (2555). ความร่วมมือด้านการศึกษา. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.thaiembassy.org/Kunming/th/thai-people/17289-ความร่วมมือด้านการศึกษา.html

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2561). *รายงานการศึกษาไทย พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

อมาวสี อัมพันศิริรัตน์. (2557). มโนทัศน์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 1*(2), 68-78.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27-40.DOI:10.3316/QRJ0902027. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/240807798_Document_Analysis_as_a_Qualitative_Research_Method

Ding, L. (2019). An analysis of the development orientation of non-academic continuing education in colleges under the new situation. *Journal of Continuing Higher Education, 32*(4), 14-29. Retrieved from http://www.nssd.org/articles/article_detail.aspx?id=7002699201

Dye, T. R. (1992). *Understanding public policy* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Fang, C., & Huang, B. (2019). Evaluation on the efficiency of resource allocation in higher education investment of china: an empirical test based on the spatial econometrics. *Chongqing Higher Education Research, 7*(5), 91-103. DOI: I0.15998/j.cnki.issnl673-8012.2019.05.009

Ministry of Education of the People's Republic of China. (2019). *2018 Nian laihua liuxue tongji*. Retrieved from www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201904/t20190412_377692.html

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Management* (12 ed.). Essex, ENG: Pearson Education Limited.

Shen, X. (2016). Variance analysis for quality assurance factors of higher distance education in china. *Distance Education and Online Learning, 353*(6), 93-99. Retrieved from http://www.nssd.org/articles/article_detail.aspx?id=669060756

The National People's Congress of the People's Republic of China [NPC]. (1998). Zhonghuarenmingongheguo gaodengjiaoyu fa. In X. Sun (Ed.), *Compilation of Education Laws of the People's Republic of China* (pp. 479-485). Shanghai: East China Normal University Press.

Wang, D., Jiang, S. J., & Huang, B. (2013). Woguo jiaoyushuishou guanlizhidu gaige de lujingxuanze. *Tax Collection and Management, 2017*(3), 115-120. DOI: 10.19376/j.cnki.cn11-1011/f.2017.03.025.

Yuan, G. (2013). *Zhongguo Jiaoyu* [Kindle ed.]. Beijing: Beijing Normal University Publishing Group. Retrieved from Amazon.cn.

Zhao, L. (2018). The decentralization reform of China's higher education in the past 40 years of reform and opening up: history, experience and trends. *Qilu Journal, 267*(6), 67-72. Retrieved from http://www.nssd.org/articles/article_detail.aspx?id=6100156915

การศึกษาแรงจูงใจของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา

A STUDY OF SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS' MOTIVATION IN LEARNING ENGLISH AT A TUTORIAL SCHOOL

Received: September 30, 2019
Revised: October 13, 2019
Accepted: October 15, 2019

ชวิศา พิศาลวัชรินทร์*
Chawisa Pisanwacharin*
กษมา สุวรรณรักษ์**
Kasma Suwanarak**

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการพัฒนาอาชีพ คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
* Graduate Student, English for Professional Development Program in Language and Communication School, National Institute of Development Administration
* Email: chawisa.pis@gmail.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
** Assistant Professor, PhD., School of Language and Communication, National Institute of Development Administration
** Email: ajarnkasma@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกของผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชาและปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เรียน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจภายในและภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.51-3.50) โดยในส่วนของแรงจูงใจภายในพบว่า 'ต้องการเก่งภาษาอังกฤษ' ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.41) และ 'สนใจในสังคมและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา' ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.82) ในส่วนของแรงจูงใจภายนอก 'จะได้เปรียบผู้อื่นในการเลือกอาชีพ และมีรายได้มากขึ้นในอนาคต' ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.18) และ 'มีความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลตอบแทนจากผู้ปกครอง หากผลการเรียนภาษาอังกฤษดีขึ้น' ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.09) นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่ามีปัจจัย 6 ประการที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เรียน ประกอบด้วย การประกอบอาชีพในอนาคต การศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษ บุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอังกฤษ ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชา และความคาดหวังของผู้ปกครอง ผลการวิจัยในครั้งนี้นำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก โรงเรียนกวดวิชา

Abstract

This study aims at investigating Thai senior high school students' intrinsic and extrinsic motivations in learning English at a tutorial school and exploring factors affecting the students' English learning motivation. The data were collected by using a questionnaire and a semi-structured interview. The questionnaire results revealed that the intrinsic and extrinsic motivation in learning English at a tutorial school was at a moderate level ($\bar{X}$ = 2.51-3.50). The intrinsic motivation stating that 'Desire to be good at English' showed the highest mean score ($\bar{X}$ = 4.41) while 'Be interested in the Native Speaker culture' showed the lowest ($\bar{X}$ = 2.82). The extrinsic motivation stating that 'Gain an edge in terms of choosing a career and reach a higher income in the future' showed the highest mean score ($\bar{X}$ = 4.18) while 'Expect some rewards from parents if the English achievement test score is better' showed the lowest ($\bar{X}$ = 2.09). The interview results indicated six factors to some extent affected the Thai senior high school students' motivation in learning English at a tutorial school: future careers, further study at university level, English learning achievement, famous people who are proficient in English, a tutorial school's image, and parents' expectation. The findings of this study provide useful information for further development of English curriculum and English teaching practices to be more efficient and relevant to the students' motivation.

Keywords: Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, Tutorial school

บทนำ

ปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในระดับนานาชาติทั้งในบริบทของการสื่อสารทางธุรกิจ การท่องเที่ยว การศึกษา เป็นต้น อีกทั้งการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2560) ส่งผลให้ภาษาอังกฤษมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยในฐานะหนึ่งในประเทศสมาชิกจึงต้องเตรียมความพร้อมของภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสารในสภาพการณ์ที่มีการแข่งขันสูงขึ้นและในสภาพสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การส่งเสริมการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของประชากรไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะประชากรในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่พร้อมเรียนรู้และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่

เป็นที่น่าสังเกตว่ามีนักเรียนไทยจำนวนไม่น้อยที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ แม้ว่าในโรงเรียนสายสามัญจะมีการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษตามหลักสูตรมาตรฐานแล้วก็ตาม จึงอาจสันนิษฐานได้ว่า การเรียนแค่ในโรงเรียนอาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนมากพอ

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่า การที่บุคคลเลือกเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชานั้นอาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ จึงเป็นที่มาของความสนใจและต้องการศึกษาว่าสิ่งใดคือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เรียนต้องการเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา โดยเจาะจงสำรวจเฉพาะผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยบูรณาการจากการศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ความหมายของแรงจูงใจ ประเภทของแรงจูงใจ กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของดอร์นเย การเรียนการสอนในบริบทโรงเรียนกวดวิชา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจต่างๆ ทั้งนี้ข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนภาษา และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับโรงเรียนกวดวิชาและโรงเรียนสายสามัญในการพิจารณาและพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอนภาษาอังกฤษให้สอดคล้องและตอบสนองต่อแรงจูงใจของผู้เรียนชาวไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า "แรงจูงใจ" ได้รับความสนใจจากหลายแวดวงไม่เพียงเฉพาะด้านการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นจึงมีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการมากมายได้ให้ความหมายคำว่า "แรงจูงใจ" ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลาวดอน และบิตตา (Loundon & Bitta, 1988, อ้างถึงใน กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง, 2557) อธิบายว่า แรงจูงใจ คือ สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว

เรียแมน (Reimann, 2001, อ้างถึงใน ศุภิกา นิรัติศัย, 2561) อธิบายว่า แรงจูงใจ คือ กุญแจสำคัญที่สร้างความสำเร็จในการเรียนภาษา เพราะแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการบรรลุผลสำเร็จ

จากความหมายของคำว่า แรงจูงใจ ที่ได้รับการกำหนดไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าแรงจูงใจกับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ แรงจูงใจคือตัวชี้นำหลักที่จะนำพาผู้เรียนไปถึงเป้าหมายที่ตนกำหนดไว้

ประเภทของแรงจูงใจ

การ์ดเนอร์และแลมเบิร์ต (Gardner & Lambert, 1972, 1985) ได้เสนอแรงจูงใจไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจเชิงบูรณาการ (integrative motivation) คือ การเรียนภาษาเนื่องจากมีความสนใจในภาษานั้นอย่างแท้จริง ผู้เรียนต้องการเรียนและนำมาประยุกต์เพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือผู้เรียนเรียนภาษาด้วยความสนใจในวัฒนธรรมของชุมชนเจ้าของภาษา

2. แรงจูงใจเชิงเครื่องมือ (instrumental motivation) คือ การที่บุคคลมีความประสงค์จะเรียนภาษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในลักษณะที่จับต้องได้ โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือเพื่อประโยชน์ของตนในอนาคต

นอกจากนี้สพอลดิง (Spaulding, 1992 อ้างถึงใน เผิง ลี่ติง, 2557, หน้า 32) กล่าวว่า นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายในตัวบุคคลอันเกิดจากเจตคติที่ดี ความสนใจ ความต้องการ การมองเห็นคุณค่า และเป็นแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรมบางอย่างเพื่อประโยชน์ของตนโดยไม่หวังรางวัลภายนอก

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอกตัวบุคคลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจกระทำหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่าง และอาจทำให้ได้มาซึ่งรางวัล คำชมเชย เกียรติยศ ชื่อเสียง รายได้ การยกย่อง หรือหลีกเลี่ยงการได้รับโทษ

กล่าวคือ ประเภทของแรงจูงใจแบ่งได้หลายลักษณะตามความเหมาะสมของบริบทของเรื่องที่ต้องการจะศึกษา แรงจูงใจที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นอาจไม่ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของผู้เรียน เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ประเภทแรงจูงใจ 2 ประเภทหลัก คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ผสมผสานกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนภาษาต่างประเทศของดอร์นเย (Dörnyei, 1994) ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ดอร์นเย (Dörnyei, 1994) อธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจในการเรียนภาษาต่างประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับภาษา ระดับผู้เรียน และระดับสถานการณ์ในการเรียน

ระดับที่ 1 ระดับภาษา หมายถึง ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อวัฒนธรรมของเจ้าของภาษาและความสำเร็จของตนในอนาคตในการใช้ภาษานั้น กระบวนการในระดับนี้อธิบายได้จากแนวคิดเรื่องแรงจูงใจเชิงบูรณาการและแรงจูงใจเชิงเครื่องมือ ตามแนวคิดของการ์ดเนอร์ (Gardner, 1985) กล่าวคือ ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อสื่อสารกับเจ้าของภาษา และเพื่อความสำเร็จในอาชีพของตนในอนาคตจากการใช้ภาษานั้น

ระดับที่ 2 ระดับผู้เรียน หมายถึง ความต้องการความสำเร็จและความมั่นใจในตัวเองของผู้เรียนเอง ซึ่งความมั่นใจในตัวเองเกี่ยวข้องกับประเด็นอื่นๆดังนี้

- ความวิตกกังวลในการใช้ภาษา (language use anxiety)
- การรับรู้ความสามารถในการใช้ภาษาที่สองของตนเอง (perceived L2 competence)
- คุณลักษณะที่เป็นสาเหตุของความสำเร็จหรือล้มเหลวจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้เรียน (causal attributions)
- ความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง (self-efficacy)

ระดับที่ 3 ระดับสถานการณ์ในการเรียน หมายถึง สถานการณ์ที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนในห้องเรียน แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- องค์ประกอบแรงจูงใจด้านเนื้อหารายวิชา (course-specific motivational component) เป็นการจัดหลักสูตรและเนื้อหาวิชาที่สอนให้น่าสนใจ เหมาะสม และสนองความต้องการของผู้เรียน
- องค์ประกอบแรงจูงใจด้านครูผู้สอน (teacher-specific motivational components) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและบุคลิกภาพของครูผู้สอน วิธีการสอน การมอบหมายงาน การสร้างบรรยากาศในห้องเรียน และการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้เรียน

• องค์ประกอบแรงจูงใจด้านกลุ่มผู้เรียน (group-specific motivational components) เป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีเป้าหมายในการเรียนอย่างชัดเจน ฝึกทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม

การเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา

การเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชาเป็นอีกรูปแบบการเรียนรู้หนึ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้น "โรงเรียนกวดวิชา" หมายถึง โรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดขันให้นักเรียนประสบความสำเร็จทางการเรียนตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งคำว่า "กวดวิชา" หมายถึง การเรียนเพิ่มเติมจากการเรียนในชั้นเรียนปกติ (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2545)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี พ.ศ. 2557 งานวิจัยของหัสนี มาดูราเว ได้ศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศของนักเรียนไทย ผลสรุปของการศึกษา คือ นักเรียนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาอังกฤษ และพบว่าแรงจูงใจเชิงเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการเรียนและการทำงานอยู่ในระดับที่สูงกว่าแรงจูงใจเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือวัฒนธรรมของภาษานั้นๆ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 เชง เวน ลี และ มิน ซุน คิม (Cheng-Wen Lee & Min-Sun Kim, 2018) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญในการเรียนภาษาเกาหลีในประเทศไต้หวัน จากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสนใจ ความต้องการ การสื่อสาร บุคลิกภาพของครูผู้สอน และหลักสูตรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสนใจ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุดจากบรรดาปัจจัยทั้งหมด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในปี พ.ศ. 2561 ที่ผู้วิจัยชาวไทย กีรติ ทองซ้อนกลีบ และกษมา สุวรรณรักษ์ (Tongsonkleeb & Suwanarak, 2018) ได้ศึกษาแนวความคิดของนักเรียนไทยที่มีต่อบทบาทของติวเตอร์ที่สอนภาษาอังกฤษและศึกษาปัญหาของการเรียนภาษาอังกฤษในการเตรียมความพร้อมสำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลการศึกษาระบุว่า สื่อและเทคนิคในการสอนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษ และนักเรียนเชื่อว่าในยุคของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษยังคงมีความจำเป็นสำหรับการพัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษของพวกเขาและเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการสอบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (mixed method research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชาแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 34 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ในรูปแบบการตรวจสอบรายการและมาตราส่วนประมาณค่า และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการเรียนรู้ภาษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ
2. รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากการพูดคุยกับผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชาที่รู้จักโดยตรง
3. สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) และเค้าโครงคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)
4. นำแบบสอบถามและเค้าโครงคำถามสำหรับการสัมภาษณ์มาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขความเหมาะสมของรูปแบบและเนื้อหา

5. ผู้วิจัยเดินทางไปยังโรงเรียนกวดวิชาเพื่อแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เรียน และรอรับกลับด้วยตนเอง
6. หลังจากผู้เรียนตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เรียนต่อโดยใช้เวลา 15 นาทีต่อผู้ให้สัมภาษณ์หนึ่งคน โดยสัมภาษณ์ผู้เรียนทั้งสิ้น จำนวน 34 คน
7. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้โปรแกรม Microsoft Excel 2013 และการแปลผลในแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังที่แสดงในตาราง 1 ซึ่งดัดแปลงมาจากบุญชม ศรีสะอาด (2553)

ตารางที่ 1 เกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่ใช้ประเมินระดับแรงจูงใจ

ค่าเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีจัดข้อมูลออกมาเป็นกลุ่ม (data grouping) โดยการแยกประเภทคำตอบเป็นหมวดหมู่เพื่อตอบประเด็นคำถามต่าง ๆ ตามที่ได้วางเค้าโครงไว้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	(N = 34) จำนวนคน	(%) คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
ชาย	13	38.24
หญิง	21	61.76
รวม	34	100
ระดับชั้นการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 4	16	47.06
มัธยมศึกษาปีที่ 5	12	35.29
มัธยมศึกษาปีที่ 6	6	17.65
รวม	34	100
เกรดเฉลี่ยวิชาภาษาอังกฤษหลัก (ล่าสุด)		
น้อยกว่า 2.00	-	-
2.00 – 2.99	12	35.30
3.00 – 3.99	18	52.94
4.00	4	11.76
รวม	34	100

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	(N = 34) จำนวนคน	(%) คิดเป็นร้อยละ
ระยะเวลาที่เรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา		
น้อยกว่า 2 เดือน	2	5.88
2 - 6 เดือน	7	20.59
6 เดือน – 1 ปี	9	26.47
มากกว่า 1 ปี	16	47.06
รวม	34	100

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 34 คน โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.76 และเพศชาย ร้อยละ 38.24

ตัวแปรที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 47.06 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ร้อยละ 35.29 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เรียนที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.00 - 3.99 คิดเป็นร้อยละ 52.94 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.00 - 2.99 ร้อยละ 35.30 และเกรดเฉลี่ย 4.00 ร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.06 เรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 26.47 เรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา 2 - 6 เดือน ร้อยละ 20.59 และเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชาน้อยกว่า 2 เดือน ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา(แรงจูงใจภายใน)

แรงจูงใจภายใน ที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา	จำนวน (คน) N=34		ระดับแรงจูงใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. คิดว่าภาษาอังกฤษน่าสนใจและควรค่าแก่การเรียนรู้	3.47	0.51	ปานกลาง
2. ต้องการที่จะเก่งภาษาอังกฤษ	4.41	0.56	มาก
3. รู้สึกสนุกและมีความสุขเวลาเรียนภาษาอังกฤษ	3.35	0.54	ปานกลาง
4. สนใจในสังคมและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา	2.82	0.67	ปานกลาง
5. ต้องการฝึกใช้ภาษาอังกฤษกับครูที่เป็นเจ้าของภาษาจริงๆ	4.03	0.63	มาก
6. ต้องการได้ความรู้และประสบการณ์จากครูเจ้าของภาษา	3.85	0.70	มาก
7. ต้องการสื่อสารกับเจ้าของภาษาได้ดียิ่งขึ้น	3.91	0.51	มาก
8. ต้องการอ่านหนังสือที่เป็นภาษาอังกฤษได้เข้าใจมากขึ้น	3.35	0.69	ปานกลาง
9. ต้องการท้าทายความสามารถทางภาษาของตนเอง	3.21	0.54	ปานกลาง
10. ต้องการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง	3.00	0.78	ปานกลาง
11. ต้องการภูมิใจในตนเองที่ได้พัฒนาและเรียนรู้ภาษาใหม่ๆ	3.47	0.61	ปานกลาง
12. ต้องการมีโอกาสพบปะเพื่อนใหม่จากหลากหลายโรงเรียน	3.06	0.65	ปานกลาง
13. ต้องการมีโอกาสได้เรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น	3.12	0.69	ปานกลาง
รวม (เฉลี่ย)	**3.47**	**0.36**	**ปานกลาง**

จากตาราง 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยจากแรงจูงใจภายในทั้ง 13 ข้อ คือ 3.47 จัดอยู่ในแรงจูงใจระดับปานกลาง (2.51-3.50) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจข้อที่ 2 *'ต้องการที่จะเก่งภาษาอังกฤษ'* ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.41 จัดอยู่ในแรงจูงใจระดับมาก (3.51-4.50) และแรงจูงใจข้อที่ 4 *'สนใจในสังคมและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา'* ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.82 จัดอยู่ในแรงจูงใจระดับปานกลาง (2.51-3.50)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา(แรงจูงใจภายนอก)

แรงจูงใจภายนอก ที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา	จำนวน (คน) N=34		ระดับแรงจูงใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ต้องการได้เกรดเฉลี่ยวิชาภาษาอังกฤษสูงขึ้น	4.15	0.61	มาก
2. เตรียมจะไปสอบแข่งขันด้านภาษาอังกฤษ	2.15	0.56	น้อย
3. อาชีพที่ตั้งเป้าหมายไว้จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ	3.76	0.65	มาก
4. หากเก่งภาษาอังกฤษจะได้เป็นที่ยกย่องและยอมรับในสังคม	2.88	0.64	ปานกลาง
5. เป็นความต้องการของผู้ปกครอง	2.50	0.90	น้อย
6. ต้องการได้รับทุนของโรงเรียนเพื่อศึกษาต่อในไทยหรือต่างประเทศ	2.26	0.71	น้อย
7. จะได้เปรียบผู้อื่นในการเลือกอาชีพ และมีรายได้มากขึ้นในอนาคต	4.18	0.46	มาก
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเอื้อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	3.26	0.51	ปานกลาง
9. เรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนไม่ทันเพื่อน	2.29	0.63	น้อย
10. การเรียนภาษาอังกฤษกำลังเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยม	2.21	0.54	น้อย
11. จะได้รับรางวัลตอบแทนจากผู้ปกครอง หากผลการเรียนภาษาอังกฤษดีขึ้น	2.09	0.38	น้อย
12. ต้องการได้สูตรลัดทางการเรียนและเทคนิคที่โรงเรียนไม่ได้สอน	3.88	0.48	มาก
13. ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงทำให้ภาษาอังกฤษมีความจำเป็น	3.56	0.50	มาก
รวม (เฉลี่ย)	**3.01**	**0.25**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยจากแรงจูงใจภายนอกทั้ง 13 ข้อ คือ 3.01 จัดอยู่ในแรงจูงใจระดับปานกลาง (2.51-3.50) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจข้อที่ 7 *'จะได้เปรียบผู้อื่นในการเลือกอาชีพ และมีรายได้มากขึ้นในอนาคต'* ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.18 จัดอยู่ในแรงจูงใจระดับมาก (3.51-4.50) และแรงจูงใจข้อที่ 11 *'จะได้รับรางวัลตอบแทนจากผู้ปกครอง หากผลการเรียนภาษาอังกฤษดีขึ้น'* ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.09 จัดอยู่ในแรงจูงใจระดับน้อย (1.51-2.50)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ในประเด็น 'ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา' ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำสัมภาษณ์ว่า อะไรหรือสิ่งใดที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เรียน โดยแบ่งได้ 6 กลุ่มคำตอบ ดังนี้

1. การประกอบอาชีพในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเชื่อว่าสภาพสังคมปัจจุบันทำให้ทักษะภาษาอังกฤษมีความจำเป็นในการทำงาน บางครั้งถือเป็นคุณสมบัติที่ขาดไม่ได้ในการสมัครงานสำหรับบางองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายอาชีพที่พวกเขามุ่งหวัง เช่น สายการบิน หรือแม้แต่การทำงานในองค์กรใหญ่ๆ ระดับประเทศ หากมีทักษะด้านภาษาอังกฤษ พวกเขาเชื่อว่าจะทำให้พวกเขากลายเป็นผู้ที่ได้รับเลือกอันดับต้นๆ ดังตัวอย่างเช่น นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า *"ตอนสมัครงานอาจจะได้เปรียบคนอื่นมั้งคะ ยิ่งถ้าทำงานสนามบินแล้วมีคนมาสมัครพร้อมกันเยอะๆ แต่คนอื่นพูดอังกฤษไม่ดี หนูว่าเขาอาจจะเลือกหนู"* (นักเรียนลำดับที่ 23)

2. การศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

วิชาภาษาอังกฤษมีส่วนกับการยื่นคะแนนเพื่อจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่มุ่งหวัง 4 อันดับ (admission) เช่น ผลคะแนน GAT ผลคะแนน O-NET หรือแม้กระทั่งการสอบตรงเข้ามหาวิทยาลัยก็มักมีการวัดระดับทักษะภาษาอังกฤษ ดังนั้นการเรียนพิเศษที่โรงเรียนกวดวิชาถือเป็นการเตรียมความพร้อมและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เรียนได้ในระดับหนึ่ง ดังตัวอย่างเช่น นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 คนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า *"เรียนเตรียมไว้เผื่อใช้ตอนสอบเข้ามหาวิทยาลัยค่ะ"* (นักเรียนลำดับที่ 1)

3. ความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษ

ผู้เรียนหลายคนยอมรับว่าการเลือกเรียนพิเศษภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชาเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเติมเต็มทักษะที่พวกเขายังขาดอยู่ และมีความหวังว่าจะสามารถประสบความสำเร็จด้านภาษาอังกฤษได้ในอนาคตอันใกล้ ดังตัวอย่างเช่น นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 คนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า *"ฟังครูต่างชาติไม่ค่อยรู้เรื่อง ที่โรงเรียนก็มีครูอเมริกันสอนวิชาหนึ่งค่ะ แต่ที่นี่มีแต่ครูต่างชาติ เลยคิดว่าถ้าเรียนกับเขาบ่อยๆ จะชิน วันหนึ่งคงฟังออก คงคุยกันรู้เรื่อง"* (นักเรียนลำดับที่ 6)

4. บุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอังกฤษ

บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนภาษาอังกฤษให้แก่ผู้ที่กำลังเรียนรู้ภาษาและทำให้พวกเขาอยากฝึกฝนภาษาอังกฤษมากขึ้น ดังตัวอย่างเช่น นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ได้กล่าวไว้ว่า *"ชอบรายการของครูลูกกอล์ฟที่พาดารามาออก เขาคุยกันเป็นภาษาอังกฤษแล้วก็เล่นเกมกัน ดาราบางคนพูดอังกฤษเก่งมาก ทั้งที่ดูละครเขามาตลอดแต่ไม่เคยรู้เลย สำเนียงอย่างกับฝรั่ง หนูอยากพูดได้แบบนั้นบ้าง"* (นักเรียนลำดับที่ 14)

5. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชา

ภาพลักษณ์ของโรงเรียน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มแรงจูงใจในการเรียน โดยโรงเรียนที่มีผู้เรียนจำนวนมาก สอนโดยคุณครูเจ้าของภาษา และได้รับการบอกต่อกันมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เรียนต้องการเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า *"มีเพื่อนเรียนที่นี่เยอะเลยพี่ มีแต่คนบอกว่าดี ให้ครูต่างชาติสอนเองหมดเลย"* (นักเรียนลำดับที่ 25)

6. ความคาดหวังของผู้ปกครอง

ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนระบุว่า ผู้ปกครองมีบทบาทในการกระตุ้นให้พวกเขามาเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ โดยปลูกฝังให้ผู้เรียนขยันและหมั่นหาความรู้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติมด้วยเหตุผลต่างๆ ตัวอย่างเช่น นักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 คนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า *"แม่อยากให้เรียนครับ บอกว่าผมจะมีงานดีๆ ทำยิ่งถ้าพูดอังกฤษเก่งๆ เขาจะภูมิใจมาก"* (นักเรียนลำดับที่ 11) ซึ่งผู้เรียนมองว่า การเรียนภาษาอังกฤษให้ประสบความสำเร็จจะช่วยตอบสนองความคาดหวังของผู้ปกครอง ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกพึงพอใจ และภาคภูมิใจ

จากการสัมภาษณ์ในประเด็น ‘แรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนสายสามัญและโรงเรียนกวดวิชามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร’ ผู้เรียนส่วนใหญ่ระบุว่า แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนสายสามัญ

- เพื่อให้สอบผ่านตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่โรงเรียนกำหนด
- เพื่อให้ได้คะแนนดีจนได้รับคำชื่นชมจากเพื่อน ผู้ปกครอง หรือครูผู้สอน
- เพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ไม่แปลกแยกจากเพื่อน เมื่อได้เกรดเฉลี่ยต่ำ หรือสอบไม่ผ่าน

แรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา

- เพื่อเสริมทักษะของตนเองจนนำไปสู่ความสำเร็จทางการเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนสายสามัญ เช่น ทำให้เกรดเฉลี่ยภาษาอังกฤษที่โรงเรียนสูงขึ้น และทำการบ้านที่โรงเรียนมอบหมายไว้ได้เข้าใจมากขึ้น
- เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ปกครอง
- เพื่อเรียนรู้และฝึกฝนภาษาอังกฤษกับครูเจ้าของภาษา
- เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการประกอบอาชีพในอนาคต
- เพื่อจะได้มีอิสระในการเลือกรูปแบบการเรียนที่ตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง เช่น หลักสูตร ครูผู้สอน หรือตารางเวลาเรียน

จากการสัมภาษณ์ในประเด็น ‘ลักษณะการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา’ พบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

- เลือกเรียนตามหลักสูตรที่ตนเองต้องการได้ เช่น ทบทวนและสอนเสริมการบ้าน หลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษ หรือหลักสูตรไวยากรณ์โดยเฉพาะ เป็นต้น
- สอนภาษาอังกฤษโดยครูเจ้าของภาษา
- ครูในโรงเรียนกวดวิชาจะกระตุ้นให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็น หรือตอบคำถามจากสิ่งที่เรียนอยู่เสมอ
- การเรียนแบบเป็นกลุ่มในโรงเรียนกวดวิชา จะมีกำหนดจำนวนผู้เรียนให้มีจำนวนไม่มากเกินไป เช่น หนึ่งห้องจะมีผู้เรียนไม่เกิน 10 คน อายุและระดับทักษะทางภาษาอังกฤษใกล้เคียงกัน โดยทางโรงเรียนจะมีการทดสอบพื้นความรู้และทักษะภาษาอังกฤษก่อนให้ผู้เรียนเลือกสมัครเรียนในแต่ละหลักสูตร
- มีการเรียนแบบตัวต่อตัว โดยผู้เรียนจัดวันและเวลาเรียนได้เองกับทางโรงเรียนกวดวิชา
- เน้นให้ผู้เรียนได้ทำกิจกรรมเสริมทักษะทางภาษาอังกฤษร่วมกันในชั้นเรียนมากกว่าการสั่งการบ้าน
- ในหนึ่งหลักสูตรที่เลือกเรียนจะมีการทดสอบผลสัมฤทธิ์ในการเรียนหนึ่งครั้ง คือ หนึ่งสัปดาห์ก่อนจบหลักสูตร ผู้เรียนแต่ละคนจะได้รับผลการเรียน พร้อมความเห็นและข้อเสนอแนะจากครูผู้สอน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของระดับแรงจูงใจภายในและภายนอกในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชาจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.51-3.50) โดยในส่วนของแรงจูงใจภายในพบว่า *‘ต้องการเก่งภาษาอังกฤษ’* ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.41) และ *‘สนใจในสังคมและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา’* ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.82) ในส่วนของแรงจูงใจภายนอก *‘จะได้เปรียบผู้อื่นในการเลือกอาชีพ และมีรายได้มากขึ้นในอนาคต’* ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.18) และ*‘มีความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลตอบแทนจากผู้ปกครอง หากผลการเรียนภาษาอังกฤษดีขึ้น’* ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.09) และมีปัจจัยหลัก 6 ประการ ที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เรียนในการเรียนภาษา

อังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา ประกอบด้วย การประกอบอาชีพในอนาคต การศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษ บุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอังกฤษ ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชา และความคาดหวังของผู้ปกครอง ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแรงจูงใจของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา" มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาแรงจูงใจภายในและภายนอกของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1. แรงจูงใจภายในที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับ 2, 3, และ 4 มีความเกี่ยวข้องกับครูเจ้าของภาษา ประกอบด้วย *'ต้องการฝึกใช้ภาษาอังกฤษกับครูที่เป็นเจ้าของภาษาจริงๆ' 'ต้องการสื่อสารกับเจ้าของภาษาได้ดียิ่งขึ้น'* และ *'ต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์จากครูเจ้าของภาษา'* ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมอเทียนา (Murtiana, 2011) ที่ศึกษามุมมองของนักเรียนชาวอินโดนีเซียที่มีต่อครูสอนภาษาอังกฤษ โดยนักเรียนส่วนใหญ่เชื่อว่า การเรียนภาษาอังกฤษกับครูเจ้าของภาษาสามารถช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษได้ อาจกล่าวได้ว่า ครูเจ้าของภาษามีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจของผู้เรียนในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจ ความต้องการ และสร้างแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษให้แก่ผู้เรียนมากขึ้น

2. แรงจูงใจภายนอกที่ระบุว่า *'ต้องการได้เปรียบผู้อื่นในการเลือกอาชีพ และมีรายได้ที่มากขึ้นในอนาคต'* ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ ศุภิกา นิรัติศัย (2561) ที่ระบุว่า ผู้เรียนมีแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อที่จะมีอาชีพที่ดีในอนาคตในระดับสูง ซึ่งการที่ผู้เรียนจะมีมุมมองเช่นนี้ได้อาจเกิดจากการเล็งเห็นความสำคัญของภาษาอังกฤษ ประกอบกับปัจจัยบังคับจากสังคมในปัจจุบัน เช่น การก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสารระหว่างกันเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การว่าจ้างงานระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกมีความเสรีมากขึ้น และเมื่อตลาดแรงงานเริ่มเปิดกว้าง การแข่งขันย่อมสูงขึ้น ผู้เรียนจึงต้องการที่จะพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของตนเพื่อเป็นแรงงานที่มีศักยภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานโลกในอนาคต อาจกล่าวได้ว่า การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียนสายสามัญทั่วไป

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เรียนพบว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านปัจจัย คือ วัตถุประสงค์ในการเรียนของแต่ละบุคคล เช่น เพื่อการประกอบอาชีพในอนาคต หรือการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยแม้ว่าแรงจูงใจภายในที่เกิดจากความชอบหรือความสนใจในการเรียนภาษาอย่างแท้จริงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมมากกว่าเนื่องจากจะส่งผลดีต่อตัวผู้เรียนในระยะยาว แต่เนื่องจากแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ปลูกฝังได้ยาก ดังนั้นหากพบว่าผู้เรียนยังไม่มีแรงจูงใจใดๆ ครูผู้สอนหรือผู้ปกครองสามารถใช้ปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในขั้นต้นได้ เช่น การยกตัวอย่างบุคคลมีชื่อเสียงที่เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนภาษาให้แก่ผู้เรียน หรือการเสนอโอกาสด้านการเรียนและการประกอบอาชีพ สิ่งเหล่านี้สามารถนำพาพวกเขาไปสู่ความสำเร็จทางการเรียนภาษาอังกฤษได้เช่นกัน ดังนั้นการเรียนเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัว ความต้องการ หรือแม้แต่เพื่อผลประโยชน์บางประการในอนาคต ถือเป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนทั้งสิ้น เนื่องจากสิ่งสำคัญที่แท้จริง คือ การปลูกฝังให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญของการมีแรงจูงใจ และส่งเสริมให้พวกเขามองหาแรงจูงใจในการเรียนตามรูปแบบที่พึงประสงค์ เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางในการเรียน และนำมาซึ่งแรงปรารถนาที่สูงขึ้นของผู้เรียนชาวไทยในการพัฒนาศักยภาพภาษาอังกฤษของตน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การเรียนภาษาอังกฤษในบริบทโรงเรียนกวดวิชามีแนวโน้มว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้มากกว่าโรงเรียนสายสามัญปกติ เนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ความหลากหลายของหลักสูตรที่อิงตามวัตถุประสงค์เฉพาะของผู้เรียน รูปแบบการสอน บรรยากาศในชั้นเรียน ผู้วิจัยเชื่อว่า รูปแบบการเรียนการสอนและบรรยากาศในชั้นเรียนมีส่วนในการเพิ่มระดับแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษ กล่าวคือ วิธีการสอนที่ตอบสนองต่อความต้องการและมีความหลากหลายอาจเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ตัววิชา บรรยากาศในชั้นเรียนที่เน้นความร่วมมือมีแนวโน้มจะทำให้ผู้เรียนรู้สึกกดดันน้อยลงและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอาจดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดอร์นเยย (Dörnyei, 1994) ที่ระบุว่าการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศในชั้นเรียนแบบร่วมมือทำ (cooperative classroom structure) จะให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้เรียนส่วนใหญ่ในโรงเรียนกวดวิชามีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสอนภาษาอังกฤษแบบมีส่วนร่วมเช่นกัน ดังนั้นหากโรงเรียนสายสามัญหรือผู้บริหารด้านการศึกษาพัฒนาแนวทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและปรับปรุงนโยบายการจัดการศึกษา โดยคำนึงถึงความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้เรียน เช่น ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือทำแบบสำรวจโดยตรงกับกลุ่มผู้เรียนเพื่อนำมาข้อมูลด้านความต้องการและแรงจูงใจในการเรียนรู้มาบูรณาการกับแนวทางการสอนที่เป็นประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจ ความต้องการ และการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาในภาพรวม และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนภาษาอังกฤษในบริบทโรงเรียนสายสามัญมากกว่าที่ผ่านมา

บรรณานุกรม

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2560). *ไทยและความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ความคืบหน้าและทิศทางอนาคต.* สืบค้น 30 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.mfa.go.th/asean/contents/files/asean-media-center-20170418-160330-711791.pdf

กฤษณา ศรีจันทร์แดง, และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). แรงจูงใจในการสมัครเข้าทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4*(1), 44-65.

เผิง ลี่ติง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนวิชาภาษาจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. *วารสารกระแสวัฒนธรรม, 15*(28), 27-38.

ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2545). *การกวดวิชาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.

ศุภิกา นิรัติศัย. (2561). ทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 9*(2), 138-170.

Dörnyei, Z. (1994). Motivation and motivating in the foreign language classroom. *Modern Language Journal, 78*(3), 273-284.

Gardner, R. C., & Lambert, W. E. (1972). *Attitudes and motivation in second language learning.* Rowley, MA: Newbury House Publishers.

Gardner, R. C. (1985). *Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation.* London: Edward Arnold.

Lee, C. W., & Kim, M. S. (2017). The motivation for learning Korean among the Taiwanese. *Ecoforum, 6*(3), 1-8. Retrieved May 25, 2019, from https://pdfs.semanticscholar.org/c4e3/ccc5ca4e622b42e915c069b36cc51a3cde3e.pdf?_ga=2.69176657.1108319397.1556364883-1323528718.1556364883

Maduerawae, H. (2014). *Attitudes and motivation in english language learning: A case study of Attarkiah Islamiah School* (Master's Thesis). Bangkok: National Institute of Development Administration.

Murtiana, R. (2011). *Student's perceptions of native speaker and non-native speaker teachers: Implication for teacher education.* Paper presented at the 5th International Seminar: Teacher Education in the Era of World Englishes, Satya Wacana Christian University, Salatiga.

Thongsonkleep, K., & Suwanarak, K. (2018). Students' perceptions towards the roles of local English language tutors and problems of learning English in preparation for the AEC. *NIDA Journal of Language and Communication, 22*(30), 1-14.

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

THE STUDY OF THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) OF THAILAND POST COMPANY LIMITED

Received: August 13, 2019
Revised: October 21, 2019
Accepted: October 29, 2019

ญาณทัศน์ ไหมกัน*
Yanatas Maikan*
พีรภาว์ ทวีสุข**
Prerapha Taweesuk**

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
* Master of Business Administration Program in Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of
* Management
* Email: yanatas.m@gmail.com
** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
** Lecturer, Master of Business Program, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
** Email: preraphataw@pim.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยการวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง ปริมาณ ตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยด้านของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ด้านจริยธรรม และด้านสาธารณประโยชน์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

Abstract

The objectives of this study were (1) to explore the opinion of customers about the influence of corporate image towards Electronic Word of Mouth (eWOM) of Thailand Post Company Limited (2) to probe into the opinion of customers about the influence of social responsibility towards Electronic Word of Mouth (eWOM) of Thailand Post Company Limited. This study employed the quantitative research methodology to examine the sample group which consisted of 400 customers who received services from Thailand Post Company Limited. The information from the customers was garnered by inquiring. Descriptive statistics, which includes frequency, percentage, mean and standard deviation, was used to analyze the information. The assumption of this study was assessed by multiple regression analysis.

The results of this study indicated that (1) the corporate image has an influence on Electronic Word of Mouth (eWOM) of Thailand Post Company Limited, among which the institutional image has the most influence, followed by the product/services image and the brand image (2) whereas social responsibility also has an influence on Electronic Word of Mouth (eWOM) of Thailand Post Company Limited. The economic dimension gains the most traction in this genre, followed by the moral dimension, and the public services dimension.

Keywords: Corporate image, Social Responsibility, Electronic Word of Mouth (eWOM), Thailand Post Company Limited

บทนำ

การขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจ Logistic เติบโตมากขึ้น หนึ่งในตลาดใหญ่ของธุรกิจ Logistic คือ การขนส่งพัสดุรายย่อย ทำให้เวลานี้ธุรกิจขนส่งพัสดุ กลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย รุนแรงมากขึ้น มีคู่แข่งหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาดเวลานี้ เช่น บริษัท เคอรรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด บริษัท นิ่มเอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นต้น

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงเป็นผู้นำในตลาดขนส่ง E-Commerce ด้วยส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมทั่วประเทศอยู่ที่ 55% เฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัดมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 70% พื้นที่กรุงเทพฯ – ปริมณฑล มีส่วนแบ่งการตลาด 40% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560) และผลประกอบการประจำปี 2560 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีกำไรสุทธิ 4,222 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20% จากปี 2559 ที่ทำได้ 3,500 ล้านบาท (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2560, น. 20)

ตารางที่ 1 ผลประกอบการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

หน่วย : ล้านบาท

ผลประกอบการ	2558 ณ 31 ธ.ค. 58 (ปรับปรุงใหม่)	2559 ณ 31 ธ.ค. 59	2560 ณ 31 ธ.ค. 60
รายได้	23,019.96	25,975.49	28,293.82
ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมภาษีเงินได้นิติบุคคล)	19,808.52	21,431.12	22,922.10
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล)	3,211.43	4,544.37	5371.71
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(764.45)	(1045.07)	(1,159.29)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	2,446.98	3,499.30	4,212.42

ที่มา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2560)

จากการเติบโตของกำไรและรายได้ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า "ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม" เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันนี้ สามารถสร้างข้อแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร เพราะภาพลักษณ์องค์กรทำให้เกิดความศรัทธา จงรักภักดีในสินค้าและบริการและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และยั่งยืน

นอกจากนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังโดนร้องเรียนการทำงานเป็นจำนวนมาก ในเรื่องคุณภาพในการให้บริการและประสิทภาพในการนำจ่ายพัสดุ เช่น สิ่งของแตกหักเสียหาย ล่าช้า สูญหาย เป็นจำนวนมาก ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และสื่อต่างๆ ในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นจำนวนมาก ซึ่งสร้างความเสียหายทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ในเรื่องความน่าเชื่อถือและขาดคุณภาพในการให้บริการ และโดนนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเรื่องคุณภาพในการให้บริการอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสวนทางกับรายได้การเติบโต ที่มีการเติบโตของรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุง-พัฒนา การสร้างการรับรู้ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ประชาชนต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการในด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่รวมความเชื่อ ความรู้สึกประสบการณ์ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเราหวังต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์นั้นๆ (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Jefkins, 1993, น. 21-22 อ้างถึงใน จักรินทร์ เจริญนิติกุล, 2556, น. 15) ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน(Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน พรพรรณ จตุพรหมวงศ์, 2556, น. 58) แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising)

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility; CSR)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อให้สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน และครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential, 2522, น. 22 อ้างถึงใน ทัศนี จตุพรหมวงศ์, 2557, น. 5)

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม (วรฏิฐา สิทธิมาลิก, 2556, น. 11-12) ได้แยกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงานออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. CSR in process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือเรียกว่า ธุรกิจเพื่อสังคม เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

2. CSR after process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง กิจกรรรความรับผิดชอบต่อสังคมจะเกิดขึ้นภายหลัง และส่วนใหญ่จะกระทำในองค์กรแสวงหากำไร เช่น การปลูกป่า การบริจาค ทุนการศึกษา การรณรงค์สร้างจิตสำนึก อาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย

3. CSR as Process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่ากิจการเพื่อสังคม ดำเนินงานโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในทั้งกระบวนการของกิจการ เช่น มูลนิธิ องค์กร หน่วยงานราชการ และสมาคมการกุศลต่างๆ แต่มีความแตกต่างกับ องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการหากำไร (non - profit organization) เพราะองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมนี้สามารถอยู่รอดได้ด้วยการดำเนินงานของตนเอง ไม่อาศัยการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอก หรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เพราะฉะนั้นหากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินงาน จะไม่ถูกเพ่งเล็งและการว่ากล่าวจากประชาชนมากเท่ากับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการหากำไร ซึ่งดำรงอยู่ได้ด้วยทุนสนับสนุนจากสังคม

องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม (แคโรล, 1991 อ้างถึงใน พรพรรณ จตุพรหมวงศ์, 2556, น. 57) ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ประเภท คือ

1. ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) องค์กรธุรกิจได้ถูกสร้างขึ้นสำหรับผลิตสินค้าและบริการให้กับชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลกำไรของธุรกิจนั้นจะกำหนดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Law Responsibilities) เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมไม่ให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจเน้นผลกำไรอย่างเดียว โดยไม่สนใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม นอกจากจะแสวงหาผลกำไรแล้วเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องดำเนินธุรกิจให้ เป็นไปตาม กฎหมาย และข้อบังคับ ของสังคม และรัฐ ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่

3. ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นการปฏิบัติขององค์กรที่มากกว่าการปฏิบัติตาม กฎหมายและข้อบังคับของสังคม โดยคำนึงถึงการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันหรือเพียงแค่อยู่ในระดับศีลธรรมขององค์กรต่อผู้บริโภค ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม หรือจะพูดได้ว่า เป็นสิ่งที่องค์กรคาดไว้ว่าจะต้องพบในภายภาคหน้า จึงได้ทำการเพิ่มคุณค่าในการปฏิบัติไป ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบการปฏิบัติที่มากกว่าการเคารพกฎหมาย

4. ความรับผิดชอบด้านสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibilities) เป็นการปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้เกิดความคาดหวังของสังคมว่า ดำเนินธุรกิจอย่างการเป็นคนดีของสังคม โดยเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่องค์กรลงไปช่วยเหลือเพื่อให้ความเป็นอยู่ของลูกค้า ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ สังคม มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคม และชุมชน

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth communication; eWOM) (รัฐสุดา สกลกิจติณภากุล, 2559, น. 26) เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ ทั้งความคิดเห็นใน มุมมองด้านบวกและด้านลบ โดยข้อความของการสื่อสารนี้จะถูกเผยแพร่มาให้ผู้คนจำนวนมากทางอินเทอร์เน็ต โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้คนกระจายความคิดเห็นออกไปเป็นวงกว้าง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อาจเกิด จากการแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ หรือที่อยู่เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเฟสบุ๊ค สามารถชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มาก อันนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ เนื่องจากเฟสบุ๊คนั้นจะมีรูปของผู้ใช้งาน มีการแบ่งปันข้อมูล ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักในเฟสบุ๊ค ดังนั้นการสื่อสารที่เกิดขึ้นนี้จึงมีลักษณะคล้ายกับการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จุดประสงค์ของนักการตลาด (ชิว หลี่, 2556, น. 13-14) เพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่ที่จะแทนที่คู่แข่ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลทางอีเมลได้ทั่วอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดำเนินการได้อย่างสม่ำเสมอ

2. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการบอกต่อด้วยวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

3. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) เท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มประชากรกรุงเทพ (บูรพา) แบ่งออกเป็น 9 เขต ดังนี้ 1. เขตจตุจักร 2. เขตบางกะปิ 3. เขตลาดพร้าว 4. เขตหลักสี่ 5. เขตดอนเมือง 6. เขตสายไหม 7. เขตบางเขน 8. เขตบึงกุ่ม และ 9. เขตวังทองหลาง

ตารางที่ 2 ประชากรพื้นที่กรุงเทพ (บูรพา) ปี 2560

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต (คน)
สายไหม	60
จตุจักร	48
บางกะปิ	44
ลาดพร้าว	36
หลักสี่	32
ดอนเมือง	52

ตารางที่ 2 ประชากรพื้นที่กรุงเทพ (บูรพา) ปี 2560 (ต่อ)

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต (คน)
บางเขน	56
บึงกุ่ม	40
วังทองหลาง	32
รวม	**400**

ข้อมูลอ้างอิง: สำนักงานเขต สายไหม, จตุจักร, บางกะปิ, ลาดพร้าว, หลักสี่, ดอนเมือง, บางเขน, บึงกุ่ม, วังทองหลาง

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานะโสด มีอายุประมาณ 23-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท

2. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน (β = 0.276) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (β = 0.273) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (β = 0.210)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.955	0.159		6.009	0.000**
ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ	0.289	0.060	0.273	4.785	0.000**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.185	0.050	0.210	3.679	0.000**
ภาพลักษณ์ของสถาบัน	0.259	0.057	0.276	4.571	0.000**

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเศรษฐกิจ (β = 0.304) รองลงมาคือ ด้านจริยธรรม (β = 0.280) และด้านสาธารณประโยชน์ (β = 0.218)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.800	0.158		5.068	0.000**
เศรษฐกิจ	0.330	0.053	0.304	6.177	0.000**
จริยธรรม	0.258	0.058	0.280	4.461	0.000**
สาธารณประโยชน์	0.201	0.051	0.218	3.957	0.000**

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะจดจำภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพรรณ อดุลวัฒนศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารมีความรู้ความเข้าใจบริการสินเชื่อในระดับมากที่สุด มองภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีที่สุด มีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อสูงที่สุด

เช่นเดียวกับภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำภาพที่เกิดขึ้นในใจของการรับรู้ถึงสัญลักษณ์/โลโก้ ของสินค้า หรือบริการของไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า พบว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า

ส่วนภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำภาพที่เกิดขึ้นในใจคือ มีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คะนึงนิตย์ หีบแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่าผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีเด่นชัดที่สุด หมายความว่า ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มี เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้หลายช่องทาง สะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้มีความกระตือรือร้นในการค้นคว้า ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ด้านจริยธรรม สินค้า/บริการ และด้านสาธารณประโยชน์

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะจดจำภาพที่เกิดขึ้นในใจเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีส่วนสำคัญใน

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศณี จตพุรหมวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังขององค์กรด้านเศรษฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสาธารณประโยชน์ ด้านกฎหมาย และน้อยสุดคือด้านจริยธรรม

จากผลวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (รัฐสุดา สกลกิจติณภากุล, 2559, น. 26) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ ทั้งความคิดเห็นในมุมมองด้านบวกและด้านลบ โดยข้อความของการสื่อสารนี้จะถูกเผยแพร่มาให้ผู้คนจำนวนมากทางอินเทอร์เน็ตกระจายความคิดเห็นออกไปเป็นวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์

จากผลวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ดี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นการสื่อสารของตราสัญลักษณ์/ โลโก้ ของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นความมั่นคง/ น่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ควรให้ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นการเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้านจริยธรรม โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นเป็นบริษัทที่สามารถตรวจสอบได้ ด้านสาธารณประโยชน์ โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นเป็นบริษัทที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ด้วยการนำสินค้าชุมชนขายผ่านหน้าร้านของไปรษณีย์ไทย เช่น สินค้าเกษตรกรผลไม้ สินค้าชุมชนOTOP เป็นต้น และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนา/ ปรับปรุงแผนการสื่อสาร แนวทางการจัดทำกลยุทธ์ ทิศทางการสื่อสารขององค์กร/ บริษัท รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ กับลูกค้าประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง และส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรทำเป็นงานวิจัยประเภทคุณภาพ สามารถเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ควรจะทำการศึกษาว่าองค์กร หรือบริษัทสมควรจะสื่อสารเรื่องใดเป็นลำดับความสำคัญ เพื่อยกประเด็นและสื่อสารเรื่องนั้นๆ ให้แข็งแกร่ง และการวางแผนแข็งขันในโลกธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยในอนาคตนั้นสามารถใช้แบบสอบถามจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลได้ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสื่อสารต่างๆ เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารโดยใช้สื่อออนไลน์ หรือสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม แต่ข้อมูลจากงานวิจัยนั้น ยังมีอยู่น้อยมาก

บรรณานุกรม

คะนึงนิตย์ หีบแก้ว. (2557). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

จักรินทร์ เจริญนิติกุล. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชิว หลี่. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนี จตุพรหมวงศ์. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปริทัศน์, 4*(1), 5.

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2560). *รายงานประจำปี 2560.* สืบค้น 24 กันยายน 2561, จาก https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/aboutus/89/10053

พรพรรณ จตุพรหมวงศ์. (2556). ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโค้กกับเป๊ปซี่. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 3*(2), 58.

เมธา ชาญวณิชตระกูล. (2556). เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ใช้บริการที่ผู้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management Walailak University, 2*(3), 32-42.

รวีพรรณ อดุลวัฒนศิริ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินเชื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

รัฐสุดา สกลกิจติณภากุล. (2559). *การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

วรฏิฐา สิทธิมาลิก. (2556). *กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับประโยชน์ที่ได้รับของวิสากิจขนาดกลางและขนาดย่อม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจูราสสิค จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2560.* สืบค้น 3 ตุลาคม 2561, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=60

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2557). *อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ปณท. *ครองแชมป์ตลาดไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้ากวาดแชร์ 55%.* สืบค้น 26 กันยายน 2561, จาก http://www.thansettakij.com/content/210970.

อิสริยา บัวคลี่. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

THE RELATIONSHIP OF COMPREHENSIVE INCOME AND MARKET VALUE OF THE FIRM

Received: September 1, 2019
Revised: January 25, 2020
Accepted: January 30, 2020

ชุตินุช อินทรประสิทธิ์*
Chutinuch Indraprasit*
พัทธนันท์ เพชรเชิดชู**
Pattanant Petchchedchoo**
ศิริเดช คำสุพรหม***
Siridech Kumsuprom***
ปรีเปรม นนทลีรักษ์****
Preeprem Nonthaleerak****

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Accounting, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: chutinuch.int@dpu.ac.th
** ปริญญาเอก รองอธิการบดีสายงานภาคีสัมพันธ์ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Ph.D., Vice President for Strategic Alliance and CEO, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
** Email: pattanant.peo@dpu.ac.th
*** ปริญญาเอก คณบดี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*** Ph.D., Dean, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*** Email: siridech.kum@dpu.ac.th
**** ปริญญาเอก รองอธิการบดีอาวุโสสายงานการเงินและการบริหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**** Ph.D., Senior Vice President for Finance and Administration, Dhurakij Pundit University
**** Email: preeprem@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบระหว่างกำไรขาดทุนและกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดรวมถึงความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2556-2560 ผลการศึกษาพบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และบางองค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น ได้แก่ ผลกำไรขาดทุนจากการแปลงค่างบการเงินของหน่วยงานต่างประเทศ และกำไรขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเผื่อขายมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด ในประเด็นความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบพบว่ากำไรขาดทุนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดมากกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และประเด็นความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มไม่พบหลักฐานว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นก่อให้เกิดความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด ในส่วนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด ผลการศึกษาพบว่าความมีสาระสำคัญของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นและการใช้ดุลยพินิจต่อรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

คำสำคัญ: กำไรขาดทุน กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น มูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

Abstract

This study has three main objectives; 1) to examine relationship of comprehensive income and market value of the firm; 2) to examine relative relationship of net income and comprehensive income towards market value of the firm and 3) to examine factors affecting relationship of comprehensive income and market value of the firm.

The samples applied in this empirical study are companies listed on the SET 100 index in the Stock Exchange of Thailand during 2013-2017. The study shows that comprehensive income and some components of other comprehensive income which are unrealized gains and losses of available-for-sale securities and gains and losses on foreign currency translation are significantly related to market value of the firm. Regarding relative relationship, net income has stronger relationship with market value of the firm than comprehensive income has. And there is no evidence to support that other comprehensive income cause incremental relationship with market value of the firm. In addition, the study reveals that materiality of other comprehensive income and levels of subjectivity on other comprehensive income are the factors affecting relationship of comprehensive income and market value of the firm.

Keywords: Net Income, Comprehensive Income, Other Comprehensive Income, Market Value of Firm

บทนำ

ข้อมูลกำไรขาดทุนเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่สำคัญและได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้ใช้งบการเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน เพราะข้อมูลกำไรขาดทุนเป็นตัววัดผลการดำเนินงานของกิจการที่แสดงถึงความสามารถในการประกอบธุรกิจของกิจการรวมถึงความสามารถของผู้บริหารในการบริหารงาน แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานหรือการวัดผลกำไรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับเริ่มแนวคิด "การวัดผลกำไรตามผลการดำเนินงานในงวดปัจจุบัน" (The Current Operating Concept of Income) ซึ่งเป็นการวัดผลกำไรที่คำนึงถึงรายการธุรกิจต่างๆที่ก่อให้เกิดรายได้หรือค่าใช้จ่ายในระหว่างงวด เพื่อวัดผลการดำเนินงานตามเกณฑ์คงค้าง การวัดผลกำไรในลักษณะนี้สนับสนุนลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานทางการเงินด้านของความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) ที่เชื่อว่าการรายงานเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นจะเป็นการสร้างคุณค่าของข้อมูลได้มากกว่า การนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานปกติอาจเป็นการสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้ใช้งบการเงินได้ ต่อมาเมื่อระบบเศรษฐกิจมีการพัฒนาและรายการค้ามีความหลากหลายมากขึ้น นำไปสู่แนวคิดการวัดผลกำไรที่เรียกว่า แนวคิด "รวมหมดทุกอย่าง" (The All-Inclusive Concept of Income) เป็นแนวคิดที่รวมรายการต่างๆที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มลดในส่วนของเจ้าของ แต่ไม่รวมการรับหรือแบ่งปันส่วนทุนให้เจ้าของ ฉะนั้นรายได้และค่าใช้จ่ายที่แสดงไว้ในส่วนของเจ้าของ จึงถูกผนวกรวมเป็นส่วนหนึ่งของการวัดกำไรตามแนวคิดการรักษาระดับทุน กล่าวได้ว่า แนวคิดนี้ได้ผนวกรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งในงบกำไรขาดทุนและในแสดงงบฐานะการเงินเข้าไว้ด้วยกันอย่างเบ็ดเสร็จ โดยผู้ที่สนับสนุนแนวคิดรวมหมดทุกอย่างเชื่อว่าการรวมรายการดังกล่าวเป็นกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จนั้นส่งผลให้ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและสะท้อนภาพรวมมูลค่าเชิงเศรษฐกิจขององค์กรได้อย่างรอบด้านและโปร่งใสมากขึ้น จากการพัฒนาแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานตามที่กล่าวจึงเป็นที่มาของปัญหาการวิจัยว่าข้อมูลกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือไม่เพียงใด โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบระหว่างกำไรขาดทุนและกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดรวมถึงความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากสมมติฐานเรื่องประสิทธิภาพตลาดทุนที่ได้กล่าวว่าข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจะสะท้อนอยู่ในราคาหลักทรัพย์ ดังนั้นนักลงทุนจึงพยายามหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ที่ประกาศขายในตลาดทุนและสามารถนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดย Gregory (1992) (อ้างถึงใน ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์, 2545) เสนอวิธีการกำหนดราคาหลักทรัพย์ไว้ 3 วิธี ได้แก่ 1. การกำหนดจากราคาของสินทรัพย์ (Asset valuation) 2. การกำหนดจากกำไร (Earnings valuation) และ 3.การกำหนดจากกระแสเงินสดที่คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบัน (Discounted cash flow valuation) ซึ่งเห็นได้ว่าข้อมูลกำไรของกิจการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคาหลักทรัพย์และสะท้อนถึงมูลค่าของกิจการได้

ในอดีตแนวคิดการวัดผลกำไรเริ่มมาจากแนวคิด "ผลการดำเนินงานในงวดปัจจุบัน" (The Current Operating Concept of Income) โดยแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของตัวเลขกำไรซึ่งสะท้อนถึงกำไรจากการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ปกติของกิจการ ดังนั้นกำไรตามแนวคิดนี้จะไม่รวมรายการซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น รายการที่ไม่เกิดขึ้นบ่อย รายการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี ซึ่งผู้ที่สนับสนุนแนวคิดนี้เชื่อว่าการรายงานเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นจะเป็นการสร้างคุณค่าของข้อมูลในลักษณะของความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้มากกว่า (Brimble & Hodgson, 2005; Cheng, Cheung, & Gopalakrishnan, 1993; Dhaliwal, Subramanyam, & Trezevant, 1999) ต่อมาแนวคิดการวัดผลกำไรได้พัฒนาให้เชื่อมโยงกับแนวคิดการรักษาระดับทุน (Capital Maintenance) ให้มากขึ้น คือกำไรเกิดขึ้นเมื่อจำนวนที่เป็นตัวเงินของสินทรัพย์สุทธิเมื่อสิ้นรอบระยะเวลารายงานสูงกว่าจำนวนที่เป็นตัวเงินของสินทรัพย์สุทธิเมื่อเริ่มรอบระยะเวลารายงาน แต่จำนวนที่เพิ่มขึ้นนั้นต้องไม่รวมรายการที่เกิดขึ้นระหว่างกิจการกับเจ้าของในระหว่างรอบระยะเวลารายงาน นำไปสู่แนวคิดที่การวัดผลกำไรที่เรียกว่า แนวคิด "รวมหมดทุกอย่าง" (The All-Inclusive Concept of Income) เป็นแนวคิดที่รวมรายการต่างๆที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มลดในส่วนของเจ้าของ แต่ไม่รวมการรับหรือแบ่งปันส่วนทุนให้เจ้าของ ฉะนั้นรายได้และค่าใช้จ่ายที่แสดงไว้ในส่วนของเจ้าของ จึงถูกผนวกรวมเป็นส่วนหนึ่งของการวัดกำไรตามแนวคิดการรักษาระดับทุน กล่าวได้ว่า แนวคิดนี้ได้ผนวกรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งในงบกำไรขาดทุนและในแสดงฐานะการเงินเข้าไว้ด้วยกันอย่างเบ็ดเสร็จ (ภาพร เอกอรรถพร, 2552)

การพัฒนาแนวคิดการวัดผลกำไรที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ออกมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 เรื่องการนำเสนองบการเงินและได้ให้นิยามของ "กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ" ว่าคือการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของระหว่างงวดอันเป็นผลมาจากรายการและเหตุการณ์อื่นๆ นอกจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากรายการกับเจ้าของ รวมถึงระบุว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น คือ รายการรายได้และค่าใช้จ่าย (รวมถึง การปรับปรุงการจัดประเภทรายการใหม่) ซึ่งไม่อนุญาตให้รับรู้ในกำไรหรือขาดทุน โดยมาตรฐานการรายงานทางการเงินอื่น ได้แก่รายการดังนี้ (1) การเปลี่ยนแปลงในส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ (2) การวัดมูลค่าใหม่ของโครงการผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ (3) ผลกำไรและขาดทุนจากการแปลงค่างบการเงินของการดำเนินงานในต่างประเทศ (4) ผลกำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเผื่อขาย และ (5) ส่วนของผลกำไรและขาดทุนที่มีประสิทธิผลจากเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสด (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560)

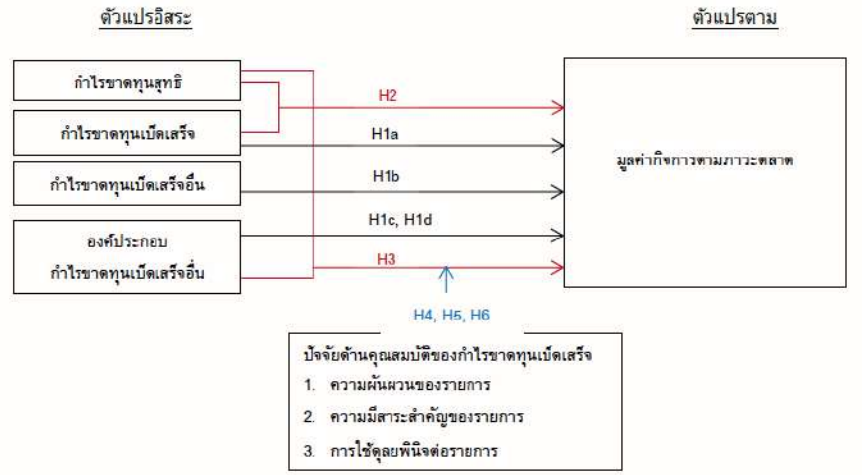
จากการปรับปรุงมาตรฐานโดยคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศในปี ค.ศ. 2014 (Bound volume 2015 consolidated without early application) ได้กำหนดแนวทางการจัดกลุ่มและการนำเสนอรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น ซึ่งผู้จัดทำงบการเงินต้องจัดกลุ่มของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นบนพื้นฐานของความสามารถจัดประเภทใหม่ของรายการ (Reclassification to Profit and Loss หรือ Recycle) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่สามารถจัดประเภทใหม่เข้าไว้ในกำไรหรือขาดทุนได้ ได้แก่ ผลกำไรและขาดทุนจากการแปลงค่างบการเงินของการดำเนินงานในต่างประเทศ, ผลกำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเผื่อขาย และส่วนของผลกำไรและขาดทุนที่มีประสิทธิผลจากเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสด และ (2) กลุ่มรายการขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่ไม่สามารถจัดประเภทใหม่เข้าไว้ในกำไรหรือขาดทุนได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ และการวัดมูลค่าใหม่ของโครงการผลประโยชน์ที่กำหนดไว้

ปัจจุบันการศึกษาในหัวข้อกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จได้ดำเนินการในหลากหลายประเด็น สรุปได้ดังนี้ การศึกษาความเกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นบางองค์ประกอบมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าของกิจการทั้งในมุมมองของการวัดมูลค่า และมุมมองของการให้ข้อมูลข่าวสาร (Cahan, Courtenay, Gronnewoller, & Upton, 2000; Dhaliwal et al., 1999; Goncharov & Hodgson, 2011; Kanagaretnam, Mathieu, & Shehata, 2009; Kubota, Suda, & Takehara, 2006) และสำหรับการศึกษาในแต่ละองค์ประกอบของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จผลของการศึกษาส่วนใหญ่พบว่ารายการผลกำไรและขาดทุนจากการแปลงค่า

งบการเงินของการดำเนินงานในต่างประเทศและผลกำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเผื่อขายเป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการ (Chambers, Linsmeier, Shakespeare, & Sougiannis, 2007; Goncharov & Hodgson, 2011; Gnther, 2015) สำหรับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องกับมูลค่าของกิจการระหว่างข้อมูลกำไรขาดทุนสุทธิและกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ พบว่าผลของการศึกษามีความหลากหลาย โดยกลุ่มงานวิจัยที่สนับสนุนว่าข้อมูลกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการมากกว่าข้อมูลกำไรขาดทุนสุทธิ เช่น งานวิจัยของ Cahan et al. (2000) ผลงานของ Biddle and Choi (2006) ผลงานของ Kanagaretnam et al. (2009) และ Khan (2012) ในทางตรงข้ามผลงานวิจัยอีกส่วนหนึ่งสนับสนุนว่าข้อมูลกำไรขาดทุนสุทธิมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการมากกว่าข้อมูลกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและข้อมูลกำไรขาดทุนสุทธิยังคงเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจโดยมีข้อมูลกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติม โดยเริ่มจากผลการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาของ Cheng et al. (1993) และ Dhaliwal et al. (1999) รวมถึงผลการศึกษาในประเทศต่างๆ ในช่วงเวลาต่อมาได้แก่ผลการศึกษาของ Brimble and Hodgson (2005) Wang Buijink and Eken (2006) Ernstberger (2008) และ Mechelli and Cimini (2014) ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถหรือประโยชน์ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จก็ได้รับความสนใจเช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาของ Lee and Park (2013) ได้กล่าวว่าปัจจัยในเรื่องประเภทของสำนักงานสอบบัญชีและการใช้ดุลยพินิจต่อรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถหรือประโยชน์ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และมีผลงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่าความผันผวนของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถหรือประโยชน์ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเช่นกัน (กัลยรัตน์ บุญประเสริฐ, 2559; Hodder, Hopkins, & Wahlen, 2006; Khan, 2012; Khan & Bradbury, 2016) สำหรับปัจจัยด้านความมีสาระสำคัญของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น พบว่าการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งผลการศึกษาของ Kreuze and Newell (1999) ระบุว่ามูลค่าของรายการกำไรขาดทุนสุทธิแตกต่างจากมูลค่าของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอย่างไม่มีสาระสำคัญ ในขณะที่ผลการศึกษาของ Jordan and Clark (2002) และ Schoder (2009) รายงานว่ามูลค่าของรายการกำไรขาดทุนสุทธิแตกต่างจากมูลค่าของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอย่างมีสาระสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาในลักษณะผลกระทบของระดับความมีสาระสำคัญของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นต่อความเกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการ

การพัฒนากรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัยสำหรับการศึกษาครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลการศึกษาต่างๆ โดยกรอบแนวคิดการวิจัยได้นำเสนอตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดอ้างอิง ซึ่งสรุปได้ว่ามีดังนี้

สมมติฐานที่ 1: กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด โดยแบ่งเป็น 4 สมมติฐานย่อยคือ

H1a: กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

H1b: กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

H1c: แต่ละองค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

H1d: องค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่แบ่งประเภทตามเกณฑ์การจัดประเภทใหม่ทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

โดยเหตุผลสนับสนุนการพัฒนาสมมติฐานในลักษณะข้างต้นคือจากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเป็นตัววัดผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางการวัดผลการดำเนินงานแบบใหม่คือแนวคิด "รวมหมดทุกอย่าง"และผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นบางองค์ประกอบมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าของกิจการ (Cahan et al., 2000; Dhaliwal et al., 1999; Goncharov & Hodgson, 2011; Kanagaretnam et al., 2009; Kubota et al., 2006)

การพัฒนาสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Association Study) ระหว่างรายการกำไรขาดทุนและรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด รวมถึงประเด็นความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด (Incremental value relevance) ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2: กำไรขาดทุนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดในระดับที่สูงกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สมมติฐานที่ 3: กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดได้

โดยเหตุผลสนับสนุนการพัฒนาสมมติฐานที่ 2 และ 3 คือแนวโน้มของผลการศึกษาที่ยังคงให้ความสำคัญกับรายการกำไรขาดทุนสุทธิประจำงวด และรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นเป็นเพียงส่วนเสริมที่ทำให้ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้มากขึ้น (Brimble & Hodgson, 2005; Cheng et al.,1993; Dhaliwal et al., 1999; Ernstberger, 2008; Mechelli & Cimini, 2014; Wang et al., 2006)

การพัฒนาสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดมีดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านความผันผวนของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของกิจการส่งผลต่อความสัมพันธ์ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านความมีสาระสำคัญของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นของกิจการส่งผลต่อความสัมพันธ์ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการใช้ดุลยพินิจที่มีต่อรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นของกิจการส่งผลต่อความสัมพันธ์ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมาพัฒนาเป็นสมมติฐานงานวิจัยเนื่องจากมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความผันผวนของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Lee & Park, 2013) และการใช้ดุลยพินิจต่อรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (Hodder et al., 2006; Khan, 2012) มีผลต่อความเกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ สำหรับการพัฒนาสมมติฐานปัจจัยด้านความมีสาระสำคัญของรายการเนื่องจากไม่มีผลการศึกษาในอดีตสนับสนุน ดังนั้นผู้วิจัยจึงอ้างอิงจากหลักการตามกรอบแนวคิดรายงานการเงินในส่วนของลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน โดยกรอบแนวคิดรายงานการเงินได้กล่าวว่าลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐานที่ทำให้ให้ข้อมูลทางการเงินมีประโยชน์คือ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือไม่สามารถพิจารณาจากลักษณะรายการและความมีสาระสำคัญของรายการ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรของงานวิจัยนี้คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในดัชนีหลักทรัพย์ SET100 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2560 ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ไม่เป็นบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการและ/ หรือถูกถอดถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์ฯ และเป็นบริษัทที่มีข้อมูลกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นอย่างน้อย 1 รายการในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ภายหลังการคัดเลือกข้อมูลตามเงื่อนไขที่กำหนด ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 449 ปีบริษัท

จากการพัฒนากรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัยดังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยอ้างอิงและประยุกต์ตัวแบบราคา (Price Model) ของ Feltham-Ohlson (1995) เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยพัฒนาแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ตัวแบบ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 ตัวแบบกำไรขาดทุน

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 NI_{it} + \varepsilon_{it}$$

ตัวแบบที่ 2 ตัวแบบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 CI_{it} + \varepsilon_{it}$$

ตัวแบบที่ 3 ตัวแบบยอดรวมกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 NI_{it} + \beta_3 OCI_{it} + \varepsilon_{it}$$

ตัวแบบที่ 4 ตัวแบบแต่ละองค์ประกอบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 NI_{it} + \beta_3 FOREXE_{it} + \beta_4 UNREAL_{it} + \beta_5 PEN_{it} + \beta_6 REVAL_{it} + \beta_7 CFH_{it} + \varepsilon it$$

ตัวแบบที่ 5 ตัวแบบองค์ประกอบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นตามเกณฑ์การจัดประเภทใหม่

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 NI_{it} + \beta_3 REOCI_{it} + \beta_4 NOREOCI_{lt} + \beta_{it}$$

โดย

P_{it} คือ ราคาปิดของหุ้น ณ วันที่นำส่งงบการเงินของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

BV_{it} คือ ราคาตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

CI_{it} คือ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

NI_{it} คือ กำไรขาดทุนสุทธิต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

OCI_{it} คือ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

$FOREXE_{it}$ คือ ผลกำไรและขาดทุนจากการแปลงค่างบการเงินของหน่วยงานต่างประเทศต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

$UNREAL_{it}$ คือ ผลกำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเผื่อขายต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

PEN_{it} คือ ผลกำไรและขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยตามโครงการผลประโยชน์พนักงานต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

$REVAL_{it}$ คือ รายการเปลี่ยนแปลงในส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

CFH_{it} คือ ส่วนของกำไรและขาดทุนที่มีประสิทธิภาพจากเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสดของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

$REOCI_{it}$ คือ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่สามารถจัดประเภทใหม่ในกำไรขาดทุนได้ต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

$NOREOCI_{it}$ คือ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่ไม่สามารถจัดประเภทใหม่ในกำไรขาดทุนได้ต่อหุ้นของบริษัท i สำหรับสิ้นปี t

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (CI) และกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแบบที่ 2		ตัวแบบที่ 3	
	Beta	t Statistics	Beta	t Statistics
β_0	15.27	7.125***	15.404	7.493***
BV	0.224	3.014***	0.219	3.067***
CI	8.309	15.616***		
NI			8.353	16.364***
OCI			1.289	1.052
N	449		449	
Adjusted R^2	0.763		0.782	

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบที่ 2 พบว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (CI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 (β_0 = 8.309; $p < 0.01$) และการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบที่ 3 ซึ่งเป็นการแยกองค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเป็น 2 องค์ประกอบ คือรายการกำไรขาดทุนสุทธิ (NI) และรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) พบว่า รายการกำไรขาดทุนสุทธิ (NI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ในขณะที่รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระบุว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าของกิจการ (Cahan et al., 2000; Chambers et al., 2007; Dhaliwal et al., 1999; Goncharov & Hodgson, 2011; Günther, 2015; Kanagaretnam et al., 2009; Kubota et al., 2011) และเป็นการนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าภายใต้บริบทของตลาดทุนในประเทศไทย รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จซึ่งเป็นตัววัดผลการดำเนินงานตามแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบ "รวมหมดทุกอย่าง" เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานทางการเงิน แต่สำหรับผลการศึกษาในส่วนของยอดรวมกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) ที่นำเสนอว่าไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด มีความแตกต่างจากผลงานของกลุ่มนักวิจัยบางกลุ่มในต่างประเทศ (Goncharov & Hodgson, 2011; Günther, 2015; Primavera & Hidayat, 2015) ที่ระบุว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในลักษณะของยอดรวมมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าของกิจการ อย่างไรก็ตามสำหรับการศึกษาภายใต้สภาพแวดล้อมในประเทศไทยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานในอดีต (กฤตพงศ์ วัชระนุกูล และกนกอร แก้วประภา, 2551; นันทิยา พรมทอง, 2550) ที่ให้ข้อสรุปว่ารายการยอดรวมกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นไม่มีความเกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการ และนักลงทุนไม่ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแบบที่ 4		ตัวแบบที่ 5	
	Beta	t Statistics	Beta	t Statistics
β_0	11.781	7.125***	15.304	6.637***
BV	-0.115	3.014***	0.310	4.139***
NI	8.309	15.616***	7.237	12.938***
FOREX	-9.044	-3.908***		
UNREAL	14.034	3.815***		
PEN	22.961	0.755		
REVAL	-8.457	-1.710*		
CFH	-16.163	-0.267		
REOCI			0.924	0.639
NOREOCI			1.332	0.587
N	340		280	
Adjusted R^2	0.685		0.818	

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบที่ 4 พบว่าผลกำไรและขาดทุนจากการแปลงค่างบการเงินของหน่วยงานต่างประเทศ (FOREX) และผลกำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเผื่อขาย (UNREAL) เป็นองค์ประกอบของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยผลกำไรและขาดทุนจากการแปลงค่างบการเงินของหน่วยงานต่างประเทศ (FOREX) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดในเชิงลบ ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Collins et al. (1997) และ Chambers et al. (2007) โดยความสัมพันธ์เชิงลบนั้นได้มีคำอธิบายไว้ว่าการบริหารจัดการให้เกิดกำไรจากรายการประเภทนี้จะมีต้นทุนเพิ่มเติม รวมถึงหนี้สินที่เพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นตัวผลักดันให้มูลค่าหลักทรพย์ของกิจการลดลง ในขณะที่กำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเผื่อขาย (UNREAL) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ารายการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดในเชิงบวกซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาส่วนใหญ่ (Chambers et al., 2007; Goncharov & Hodgson, 2011; Günther, 2015; Kubota et al., 2006) แต่ผลการวิเคราะห์ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ากำไรและขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย (PEN), รายการเปลี่ยนแปลงในส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ (REVAL), และส่วนของกำไรและขาดทุนที่มีประสิทธิภาพจากเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสด (CFH) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์สำหรับกำไรและขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย (PEN) มีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Günther (2015) และ นันทิยา พรหมทอง (2550) สำหรับรายการเปลี่ยนแปลงในส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ (REVAL) ผลการศึกษาเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Cahan et al. (2000) ที่กล่าวว่ารายการดังกล่าวไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนเพิ่มต่อความเกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการ นอกจากนี้เหตุผลที่นำมาอภิปรายเพิ่มเติมคือนโยบายการบัญชีเรื่องการตีราคาใหม่เป็นเพียงนโยบายที่อาจเลือกปฏิบัติเท่านั้น และในบริบทของบริษัทจดทะเบียนฯในประเทศไทยพบว่ามีบริษัทในกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่เลือกใช้นโยบายดังกล่าว แต่สำหรับผลการวิเคราะห์รายการกำไรและขาดทุนที่มีประสิทธิภาพจากเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสด (CFH) ไม่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต โดย Kanagaretnam et al. (2009) และ Gnther (2005) พบว่ารายการกำไรและขาดทุนที่มีประสิทธิภาพจากเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสด (CFH) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายถึงสาเหตุของความไม่สอดคล้องดังกล่าวคือ ช่วงเวลาดำเนินการวิจัยคือระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 มาตรฐานการบัญชีในกลุ่มเครื่องมือทางการเงินยังไม่มีการประกาศใช้ และมีบริษัทในกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่มีรายการประเภทดังกล่าวในงบการเงินจึงส่งผลให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกับการศึกษาที่ผ่านมา

การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบที่ 5 พบว่า ทั้งรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่สามารถจัดประเภทใหม่ในกำไรขาดทุนได้ (REOCI) และ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่ไม่สามารถจัดประเภทใหม่ในกำไรขาดทุนได้ (NOREOCI) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Semba (2017) ที่นำเสนอว่าเมื่อพิจารณาเฉพาะรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นประเภทที่จัดประเภทใหม่ได้พบว่ารายการดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องส่วนเพิ่มกับมูลค่ากิจการ สำหรับเหตุผลที่อาจนำมาใช้อภิปรายผลการศึกษาเพิ่มเติมคือในประเทศไทยมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 เรื่องการนำเสนองบการเงิน เพิ่งเริ่มบังคับใช้เกี่ยวกับวิธีนำเสนอรายการแต่ละองค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นแยกตามเกณฑ์การจัดประเภทใหม่ ในปี 2558 ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินอาจจะยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอ และไม่ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 สำหรับประเด็นเรื่องความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Association Study) แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Association Study) ระหว่างรายการกำไรขาดทุนสุทธิ (NI) และกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (CI) กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

ตัวแบบ	N	Adjusted R^2
ตัวแบบที่ 1	449	0.782
ตัวแบบที่ 2	449	0.763

การวิเคราะห์พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R^2) จากตัวแบบที่ 1 และ 2 เปรียบเทียบกัน พบว่า ค่า R^2 จากตัวแบบที่ 1 (0.782) สูงกว่า ค่า R^2 จากตัวแบบที่ 2 (0.763) จึงสรุปว่ารายการกำไรขาดทุนสุทธิ (NI) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดในระดับที่สูงกว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (CI)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 สำหรับประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด (Incremental value relevance) ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น ดำเนินการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R^2) จากตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 3 ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด (Incremental value relevance) ของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

ตัวแบบ	N	Adjusted R^2
ตัวแบบที่ 1	449	0.782
ตัวแบบที่ 3	449	0.782

สำหรับผลการศึกษาในประเด็นความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในรูปแบบยอดรวม ไม่พบว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในรูปแบบยอดรวมสร้างความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มเนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบค่า R^2 จากตัวแบบที่ 1 และ ค่า R^2 จากตัวแบบที่ 3 พบว่ามีค่าเท่ากันคือ 0.782 ผลการศึกษาในส่วนนี้ถือเป็นการสนับสนุนผลการศึกษาในอดีตที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่ากำไรขาดทุนสุทธิมีความเกี่ยวข้องกับกิจการมากกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Brimble & Hodgson, 2005; Cheng et al., 1993; Dhaliwal et al., 1999; Ernstberger, 2008; Goncharov & Hodgson, 2011; Kubota et al., 2011; Mechelli & Cimini, 2014; Wang et al., 2006) และ Dhaliwal et al. (1999) ยังได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จได้รวมเอารายการขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่มีลักษณะชั่วคราวและบางรายการเป็นการวัดมูลค่ารายการใหม่ซึ่งในมุมมองนักลงทุนอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุนซึ่งทำให้ความเกี่ยวข้องกับมูลค่าของกิจการของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสูญเสียไป

ก่อนการดำเนินการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 – 6 ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ต้องการศึกษาแต่ละปัจจัยมาใช้เป็นกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มย่อย โดยเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

1. ความผันผวนของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของ Hodder et al. (2006) และ Khan and Bradbury (2016)
2. ความมีสาระสำคัญของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นใช้อัตราส่วนของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นต่อรายการกำไรขาดทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของ Schroder (2009) ซึ่งอ้างอิงการให้แนวทางการกำหนดความมีสาระสำคัญของรายการจากมาตรฐานการบัญชีประเทศนิวซีแลนด์ ฉบับที่ 6 (SSAP No.6) เรื่องความมีสาระสำคัญของงบการเงิน ที่กล่าวว่ารายการที่มีสาระสำคัญคือรายการที่ส่งผลกระทบต่อข้อมูลที่ใช้เป็นฐานซึ่งส่วนใหญ่คือข้อมูลกำไรสุทธิ (Holstrum & Messier, 1982) ในระดับ 5% - 10%
3. การใช้ดุลยพินิจที่มีต่อรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จใช้อัตราส่วนของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่ใช้ดุลยพินิจสูง-ต่ำต่อรายการกำไรขาดทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของ Lee and Park (2013) ที่มีการแบ่งกลุ่มรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่มีการใช้ดุลยพินิจในระดับต่ำ (Objective Component) ซึ่งมีเพียง 1 รายการคือ ผลกำไรขาดทุนจากการวัดมูลค่าหลักทรัพย์เผื่อขาย และประเภทที่สองคือรายการที่ใช้ดุลยพินิจในระดับสูง (Subjective Component) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์, การวัดมูลค่าใหม่ของโครงการผลประโยชน์ที่กำหนดไว้, ผลกำไรและขาดทุนจากการแปลงค่างบการเงินของการดำเนินงานในต่างประเทศ และส่วนของผลกำไรและขาดทุนที่มีประสิทธิผลจากเครื่องมือป้องกันความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4-6 ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด

ปัจจัย	N	กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI)	
		Coefficient	t Statistics
ความผันผวนของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ			
ผันผวนต่ำ	225	1.561	0.894
ผันผวนสูง	224	-1.432	-0.881
ความมีสาระสำคัญของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น			
มีสาระสำคัญ	180	-2.443	-2.301**
ไม่มีสาระสำคัญ	269	-2.096	-0.117
การใช้ดุลยพินิจต่อกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น			
สูง	241	-9.683	-5.903***
ต่ำ	99	19.702	3.704***

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 สำหรับปัจจัยด้านความมีสาระสำคัญของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น พบว่าผลการวิเคราะห์มีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มตัวอย่างที่กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีสาระสำคัญ รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (β_0 = -2.443; $p < 0.05$) แต่กลุ่มตัวอย่างที่กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นไม่มีสาระสำคัญ รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความมีสาระสำคัญของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับหลักการของกรอบแนวคิดรายงานการเงินที่กล่าวว่าลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐานที่ทำให้ข้อมูลทางการเงินมีประโยชน์คือ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจะพิจารณาจากลักษณะรายการและความมีสาระสำคัญของรายการ

ปัจจัยด้านการใช้ดุลยพินิจต่อรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น พบว่าผลการวิเคราะห์มีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มย่อยคือกลุ่มตัวอย่างที่กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นใช้ดุลยพินิจในระดับสูง รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 (β_0 = -9.683; $p < 0.01$) แต่กลุ่มตัวอย่างที่กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นใช้ดุลยพินิจในระดับต่ำ รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 (β_0 = 19.702; $p < 0.01$) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการใช้ดุลยพินิจต่อรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด คำอธิบายสำหรับข้อค้นพบดังกล่าวอาจอ้างอิงได้จากหลักการคุณภาพกำไรที่กล่าวว่ากำไรที่ประกอบด้วยรายการคงค้างที่มีการใช้ดุลยพินิจ (discretionary accrual) เป็นกำไรที่มีคุณภาพต่ำและจะส่งผลเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ (กอบแก้ว ชุมสาย ณ อยุธยา, 2550; Chan et al., 2006) และกลุ่มตัวอย่างที่กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นใช้ดุลยพินิจในระดับต่ำ รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด โดยข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า จากหลักการวัดมูลค่ายุติธรรม กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จประเภทที่ต้องใช้ดุลยพินิจต่ำ (Objective) ซึ่งคือ ผลกำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเผื่อขาย (UNREAL) นั้นเป็นผลจากการวัดมูลค่ายุติธรรมโดยใช้ข้อมูลระดับที่ 1 ซึ่งถือเป็นมูลค่ายุติธรรมที่พร้อมด้วยหลักฐานที่น่าเชื่อถือที่สุด ดังนั้นนักลงทุนน่าจะมีความเชื่อถือต่อข้อมูลดังกล่าวและเป็นตัวผลักดันให้มูลค่าของกิจการตามราคาตลาดเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในส่วนที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดอาจกล่าวได้ว่าในภาพรวมข้อมูลกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากว่ามีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด แต่หากพิจารณาในประเด็นความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบพบว่ากำไรขาดทุนสุทธิมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดมากกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และไม่พบหลักฐานว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นก่อให้เกิดความสัมพันธ์ส่วนเพิ่มกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด การพิจารณาแยกแต่ละองค์ประกอบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น พบว่าผลกำไรและขาดทุนจากการแปลงค่างบการเงินของหน่วยงานต่างประเทศ (FOREX) และผลกำไรและขาดทุนจากการวัดมูลค่าเงินลงทุนเผื่อขาย (UNREAL) มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด และผลการศึกษาได้นำเสนอหลักฐานเพิ่มเติมว่าปัจจัยด้านความมีสาระสำคัญของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นและการใช้ดุลยพินิจต่อรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นเป็นปัจจัยที่มผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด ดังนั้นเพื่อให้การนำข้อมูลกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย

สำหรับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้เป็น 2 ประการ ประการแรกคือ ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและพัฒนาวิชาชีพบัญชีสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของการนำแนวคิดเรื่องกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จไปใช้ในบริบทของตลาดทุนในประเทศไทย รวมถึงการตอบสนองของนักลงทุนต่อแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ให้กับมาตรฐานวิชาชีพเพื่อเพิ่มคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงินและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งบการเงินให้มากที่สุด ประการที่สอง คือ ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ (Managerial Contributions) โดยข้อค้นพบจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับนักวิชาชีพบัญชีในฐานะผู้จัดทำรายงานทางการเงินได้ตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานทางบัญชีในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเป็นไปตามข้อกำหนดในมาตรฐาน และในส่วนของผู้ใช้รายงานการเงินกลุ่มต่างๆ ผลการศึกษาช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจต่อรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เพื่อให้แนวคิดการวัดผลกำไรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอันจะส่งผลให้ข้อมูลในรายงานการเงินเกิดประโยชน์สูงสุด การศึกษาวิจัยในอนาคตในหัวข้อกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จควรศึกษาในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นโดยเฉพาะในองค์ประกอบที่มาตรฐานการบัญชีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผลกำไรขาดทุนที่มีประสิทธิภาพจากเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสดเมื่อมาตรฐานการบัญชีในกลุ่มเครื่องมือทางการเงินมีผลบังคับใช้ และการศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบในระดับนานาชาติ เช่น กลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งการศึกษาในลักษณะดังกล่าวจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดกฎระเบียบเพื่อการพัฒนาตลาดทุนของภูมิภาคและวิชาชีพทางบัญชีในระดับภูมิภาคด้วย

บรรณานุกรม

กัลยรัตน์ บุญประเสริฐ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและราคาหุ้น กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/

กอบแก้ว ชุมสาย ณ อยุธยา. (2550). *คุณภาพของกำไร: ผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการ* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/

กฤตพงศ์ วัชระนุกุล, และกนกอร แก้วประภา. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลองค์ประกอบกำไรและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารปาริชาติ, 28*(3), 230-249.

นันทิยา พรมทอง. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างรายการกำไรขาดทุนที่ต้องรับรู้โดยตรงไปยังส่วนของเจ้าของและอัตราผลตอบแทนของหุ้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/

ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถของกำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีในการใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/

ภาพร เอกอรรถพร. (2552). มิติใหม่ของงบกำไรขาดทุน. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 5*(13), 20-24.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558).* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง การนำเสนองบการเงิน.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

Biddle, G. C., & Choi, J. H. (2006). Is comprehensive income useful?. *Journal of Contemporary Accounting & Economics, 2*(1), 1-32.

Brimble, M., & Hodgson, A. (2005). *The value relevance of comprehensive income and components for industrial firms*. Working Paper. Amsterdam Business School.

Cahan, S. F., Courtenay, S. M., Gronnewoller, P. L., & Upton, D. R. (2000). Value relevance of mandated comprehensive income disclosures. *Journal of Business Finance & Accounting, 27*(9-10), 1233-1265.

Chambers, D., Linsmeier, T. J., Shakespeare, C., & Sougiannis, T. (2007). An evaluation of SFAS No. 130 comprehensive income disclosures. *Review of Accounting Studies, 12*(4), 557-593.

Cheng, C. S. A., & Cheung, J. K. (1993). On the usefulness of operating income, net income, and comprehensive income in explaining security returns. *Accounting and Business Research, 23*(91), 195-203.

Collins, D. W., Maydew, E. L., & Weiss, I. S. (1997). Changes in the value-relevance of earnings and book values over the past forty years. *Journal of Accounting and Economics, 24*(1), 39-67.

Dhaliwal, D., Subramanyam, K. R., & Trezevant, R. (1999). Is comprehensive income superior to net income as a measure of firm performance?. *Journal of Accounting and Economics, 26*(1-3), 43-67.

Ernstberger, J. (2008). The value relevance of comprehensive income under IFRS and US GAAP: Empirical evidence from Germany. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation, 5*(1), 1-29.

Goncharov, I., & Hodgson, A. (2011). Measuring and reporting income in Europe. *Journal of International Accounting Research, 10*(1), 27-59.

Günther, R. (2015). *Value-relevance of other comprehensive income under IFRS* (Doctoral Dissertation, University of St. Gallen, Switzerland). Retrieved from https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4386/$FILE/dis4386.pdf.

Hodder, L. D., Hopkins, P. E., & Wahlen, J. M. (2006). Risk-relevance of fair-value income measures for commercial banks. *The Accounting Review, 81*(2), 337-375.

Holstrum, G. L., & Messier Jr, W. F. (1982). A review and integration of empirical research on materiality. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 2*(1), 45-63.

Jordan, C. E., & Clark, S. J. (2002). Comprehensive income: how is it being reported and what are its effects?. *Journal of Applied Business Research, 18*(2), 1-8.

Kanagaretnam, K., Mathieu, R., & Shehata, M. (2009). Usefulness of comprehensive income reporting in Canada. *Journal of Accounting and Public Policy, 28*(4), 349-365.

Khan, S. (2012). *Volatility, value relevance and predictive power of comprehensive income* (Doctoral Dissertation, Massey, New Zealand). Retrieved from https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/.

Khan, S., & Bradbury, M.E. (2016). The volatility of comprehensive income and its association with market risk. *Accounting and Finance,* 56, 727-748.

Kreuze, J. G., & Newell, G. E. (1999). The relationship of net income to comprehensive income: An analysis of Fortune 500 companies. *American Journal of Business, 14*(1), 53-58.

Kubota, K., K. Suda, & H. Takehara. (2006). *Reporting of the net income plus other comprehensive income: Information content test of the Japanese firms.* Working paper, Musashi University.

Kubota, K., Suda, K., & Takehara, H. (2011). Information content of other comprehensive income and net income: evidence for Japanese firms. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics, 18*(2), 145-168.

Lee, C., & Park, M. S. (2013). Subjectivity in fair-value estimates, audit quality, and informativeness of other comprehensive income. *Advances in Accounting, 29*(2), 218-231.

Mechelli, A., & Cimini, R. (2014). Is comprehensive income value relevant and does location matter? A European study. *Accounting in Europe, 11*(1), 59-87.

Ohlson, J. A. (1995). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. *Contemporary Accounting Research, 11*(2), 661-687.

Primavera, L., & Hidayat, T. (2015). The effects of audit quality on the value relevance of other comprehensive incomes. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura, 18*(1), 145-154.

Schroder, L. B. (2009). *The materialty and volatility of comprehennsive income* (Master's thesis). New Zealand: Massey University. Retrieved from https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/.

Semba, H. D. (2017). Does recycling improve information usefulness of income? The case of Japan. *Asian Review of Accounting, 25*(3), 376-403.

Wang, Y., Buijink, W., & Eken, R. (2006). The value relevance of dirty surplus accounting flows in The Netherlands. *The International Journal of Accounting, 41*(4), 387-405.

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTELLECTUAL CAPITAL AND MARKET VALUE OF THE FIRMS

Received: August 8, 2019
Revised: October 20, 2019
Accepted: October 31, 2019

พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์*
Phatteera Jiraudomsarod
พัทธนันท์ เพชรเชิดชู**
Pattanant Petchchedchoo**ศิริเดช คำสุพรหม***
Siridech Kumsuprom***

* นักศึกษาปริญญาเอกสาขาบัญชีดุษฎีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Accountancy, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: phatteera.n@gmail.com
** ปริญญาเอก รองอธิการบดีสายงานภาคีสัมพันธ์ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Ph.D., Vice President for Strategic Alliance and CEO, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
** Email: pattanant.peo@dpu.ac.th
*** ปริญญาเอก คณบดีและผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*** Ph.D., Dean and Director of Doctor of Business Administration. College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*** Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ทุนทางปัญญา กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด โดยองค์ประกอบของทุนทางปัญญา พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง และทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 และ กลุ่ม MAI โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 134 บริษัท งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการทุนทางปัญญาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศ ใช้แบบจำลองการวัดมูลค่าของ Feltham and Ohlson (1995) เป็นแบบจำลองทางสถิติ และใช้สถิติการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการทุนทางปัญญา

ผลการศึกษา พบว่า ดัชนีชี้วัดด้านทุนมนุษย์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด คือ จำนวนพนักงาน และเงินเดือนพนักงาน ดัชนีชี้วัด ด้านทุนเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด คือ อายุของกิจการ ดัชนีชี้วัด ด้านทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด คือ ค่าใช้จ่ายในการขาย ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาที่สัมพันธ์กับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดจะเป็นดัชนีที่สัมพันธ์กับรายได้ รวมทั้ง ค่าใช้จ่ายหลักของกิจการที่เกี่ยวกับพนักงาน

คำสำคัญ: ทุนทางปัญญา ทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง ทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า

Abstract

This study focuses on Relationship between intellectual capital and business value according to market price The composition of intellectual capital developed from various literature reviews tool for data collection consists of 3 components; namely human capital, structural capital and relationship capital with customers The researcher conducted the study using companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SET100 group and the MAI group the sample consisted of 134 companies. This research aims to study the indicators of intellectual capital management companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The Feltham and Ohlson (1995) valuation statistics model use to analyze Multiple Regression Analysis in analyzing the relationship of variables

The results of the study found that in this human capital index has a significant influence on the market value of the business, namely the number of employees and salaries. Structural capital index has a significant influence on the value of the business according to the market price, which is age of the business. This is a measure of the relationship with the customer with a significant influence on the value of the business according to the market price is the selling expenses. The relationship shows that Intellectual Capital Indicators which are related to the market value of the firms will be the index that is related to the income and the main expenses of the related to employees.

Keywords: Intellectual Capital, Human Capital, Structural Capital, Customer Capital

บทนำ

องค์กรที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจสิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การถือครองสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Edvinsson and Malone, 1997) โดยเฉพาะสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ที่เรียกว่า "ทุนทางปัญญา" และถือว่าเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ในปัจจุบันว่าทุนทางปัญญามีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่า (Value Creation) ให้กับกิจการไม่น้อยไปกว่าทุนทางการเงินและสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ในองค์กร ทุนทางปัญญาจึงเป็นสิ่งมีค่าสำหรับกิจการในการดำเนินงานภายในกิจการให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะทุนทางปัญญาประเภททุนมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กิจการได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Huselid, 1995) จากความสำคัญทางทุนทางปัญญาดังกล่าว จึงมีนักวิจัยสนใจในเรื่อง "ทุนทางปัญญา"เพิ่มมากขึ้น(Bontis, 1999; Chen and Hwang, 2005; Edvinsson and Malone, 1997; Huselid, 1995; Petty and Guthrie, 2000) โดยนักวิจัยเชื่อว่าทุนทางปัญญาก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในการศึกษาเรื่องทุนทางปัญญาได้รับการศึกษากันอย่างแพร่หลาย ในประเทศแถบตะวันตก (Bontis, 1999; Edvinsson and Malone, 1997) โดยนักวิจัยและผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับประเด็นทุนทางปัญญามีการรวบรวมข้อมูลถือเป็นจุดที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทุนทางปัญญา เพื่อให้งานด้านทุนทางปัญญาเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ (Petty and Guthrie, 2000) เห็นได้จากช่วงเวลาที่ผ่านมามีการนำเสนองานวิจัย บทความ หนังสือ วารสาร เกี่ยวกับทุนทางปัญญา เพิ่มมากขึ้นในระดับนานาชาติ เพื่อต้องการให้ทุนทางปัญญาได้รับการยอมรับและเพื่อให้องค์กรเห็นความสำคัญเกี่ยวกับทุนทางปัญญามากขึ้น (Cuganesan and Dumay, 2009)

ทุนทางปัญญา ถือเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Edvinsson and Malone, 1997) โดยมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมแล้วทุนทางปัญญาจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) ทุนมนุษย์ (Human capital) เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ปิติพร ธรรมประศาสน์ และไพบูลย์ ผจงวงศ์, 2557)ซึ่งประกอบไปด้วย เช่น ความรู้ความสามารถ ทักษะ การเรียนรู้ ทัศนคติที่พนักงานได้รับจากองค์กร ส่งผลให้พนักงานทักษะดีขึ้น ความสามารถเพิ่มขึ้น เก่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ย่อมสามารถนำองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายที่กิจการกำหนด (2) ทุนเชิงโครงสร้าง (Structural capital) ส่วนทุนเชิงโครงสร้าง เป็นมุมมองภายในกิจการมองด้านระบบ มองด้านการบริหาร การจัดองค์กรให้เกิดประโยชน์โดยสามารถส่งเสริมให้พนักงาน สามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพต่อกิจการ (Jurczak, 2008) (3) ทุนเชิงสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relational Capital) ความสัมพันธ์ด้านลูกค้า คู่ค้า หุ้นส่วนและนักลงทุน เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อมูลค่าของกิจการ (Ross and Ross, 1997) ดังนั้น ทุนทางปัญญา เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันทั้งสามองค์ประกอบและทุกคนทุกระดับภายในกิจการ ต้องมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้ทุนทางปัญญานั้นเกิดขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าแก่กิจการ (ปิติพร ธรรมประศาสน์ และไพบูลย์ ผจงวงศ์, 2557)

ทุนทางปัญญาจึงประกอบด้วย (1) ทุนมนุษย์(Human capital) เป็นความรู้ที่สะสมในแต่ละบุคคล ความรู้ ความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิพลให้เกิดขึ้นภายในกิจการ (Becker,1964; Mincer, 1974) ความรู้ที่สะสมในแต่ละบุคคล ถูกหลอมรวมจนเกิดเป็นการบูรณาการและการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง (Weick, 1996) ทุนมนุษย์จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ความรู้ที่ถูกสะสม จนกลายเป็นทักษะ เชี่ยวชาญ สิ่งเหล่านั้นย่อมส่งผลดีต่อกิจการ งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพทางด้านทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการจึงพบเห็นได้บ่อยครั้ง และถือเป็นประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้น ให้เห็นถึงบทบาททางด้านทุนมนุษย์เพิ่มมากขึ้น (Davidsson, 1995; Evans and Leighton, 1989; Gimeno, et al, 1997) (2) ทุนเชิงโครงสร้าง (Structural capital) กระบวนการภายในของกิจการ เป็นสิ่งสะท้อนออกสู่ภายนอก โดยเกี่ยวข้องกับกลไกและโครงสร้างของกิจการ ที่สามารถสนับสนุนให้ทุนมนุษย์ในการแสวงหาความสามารถเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านทุนทางปัญญา (Bontis, 2001) ผลการดำเนินงานของกิจการ เกิดจากประสิทธิภาพของมนุษย์แต่ถ้ากิจการมีระบบและกระบวนการภายในไม่มีประสิทธิภาพนำไปสู่ศักยภาพที่ขาดความสมบูรณ์ของทุนทางปัญญาด้วยเช่นกัน แต่ถ้ากิจการใดมีโครงสร้างภายในที่เข้มแข็งช่วยสนับสนุน

ทุนมนุษย์ได้เรียนรู้และเกิดการพัฒนาจะช่วยลดความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นของกิจการให้น้อยลง (พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, 2559; Bontis, 2001; Edvinsson, 1997; Edvinsson and Sullivan, 1996) และ (3) ทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relational Capital) ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เกิดขึ้นย่อมมีอิทธิพลต่อกิจการการตระหนักและเห็นถึงความสำคัญที่เกิดจากภายในนำไปสู่การรับรู้จากภายนอก เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้เงินทุนที่ได้กลับมาจะบ่งบอกถึงการรับรู้จากลูกค้าภายนอกสู่ภายใน (Cabrita and Bontis, 2008)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทุนทางปัญญามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้างและทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า แม้ทุนทางปัญญาจะได้รับการยอมรับถือเป็นแรงขับเคลื่อนความมั่นคงและยั่งยืนของกิจการ แต่ประสิทธิภาพในตัวชี้วัดทุนทางปัญญายังมีหลายมุมมองที่น่าสนใจ คุณค่าของกิจการจะถูกสร้างด้วยกิจการนั้นเอง นั้นก็คือมุมมองที่เกิดขึ้นของทุนทางปัญญา การเปิดเผยข้อมูลในแบบเดิมอาจจะยังไม่สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของกิจการได้อย่างแท้จริง บางกิจการมีแนวโน้มที่จะพัฒนาทุนทางปัญญาเพิ่มมากขึ้น และจากงานวิจัยของ Pholphirul (2014) ประสิทธิภาพของทุนทางปัญญาถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อกิจการและก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Muhammad and Ismail, 2009) การศึกษาครั้งนี้จึงพยายามที่จะตรวจสอบประสิทธิภาพของทุนทางปัญญาในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการวัดประสิทธิภาพ ทุนทางปัญญา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

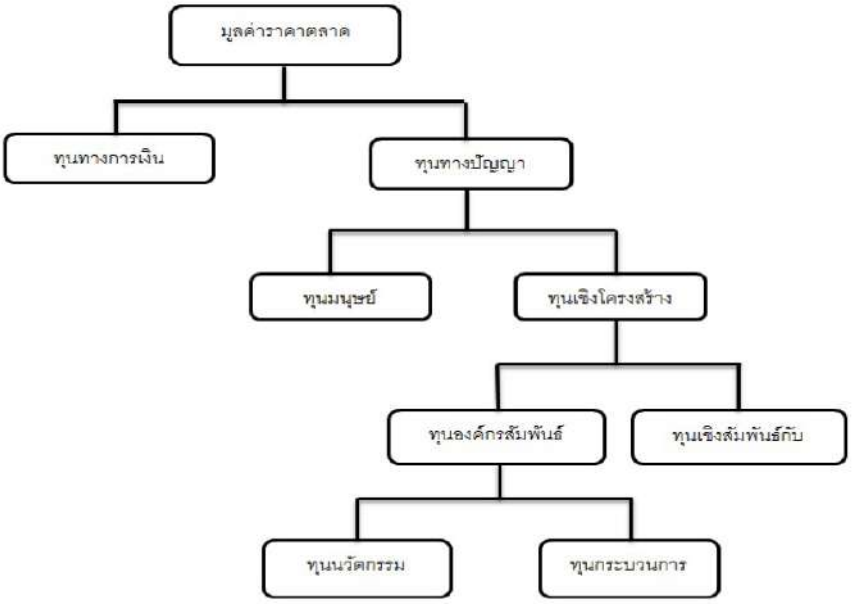
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการทุนทางปัญญากับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการทุนทางปัญญากับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับทุนทางปัญญา คำที่ใช้เรียกทุนทางปัญญาอย่างแพร่หลาย คือ ทุนทางปัญญา (Intellectual capital) และทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) และประเด็นหนึ่งที่นักวิจัยยอมรับว่าขอบเขตความหมายของ ทุนทางปัญญา

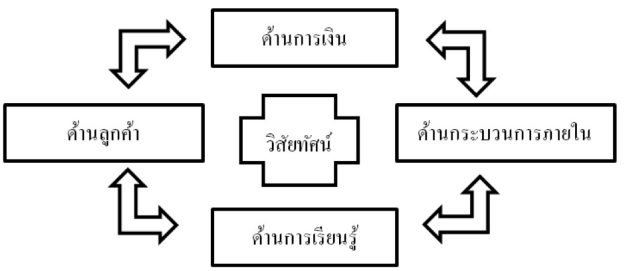
รูปแบบการนำเสนอการจัดการเกี่ยวกับทุนทางปัญญา ตามแนวคิดของ Edvinsson and Malone (1997) ระบุว่ามูลค่าราคาตลาด (Market Value) เป็นผลที่เกิดจาก 2 องค์ประกอบ คือ ทุนทางด้านการเงิน (Financial Capital) และทุนทางปัญญา (Intellectual capital) โดยรูปแบบของ Skandia ให้เห็นมุมหลายหลายมุมมองทางด้านทุนทางปัญญาสามารถกำหนดได้ดังนี้ (1) ทุนมนุษย์ (Human capital) ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถของพนักงานในกิจการ เมื่อกิจการมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถย่อมส่งผลต่อกิจการในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (2) โครงสร้างของทุน (Structural capital) ประกอบด้วย ผลที่เกิดขึ้นจากทุนทางปัญญา ข้อมูลความรู้ที่เกิดขึ้น เช่น เอกสาร โครงสร้างของทุนแสดงให้เห็นคือ สิ่งที่เหลืออยู่ภายหลังจากพนักงานไม่อยู่ หรือหายไป (3) ทุนเชิงสัมพันธ์ลูกค้า (Customer capital) ประกอบด้วยมูลค่าความสัมพันธ์ของกิจการกับลูกค้า และ (4) ทุนเชิงองค์กรสัมพันธ์ (Organizational capital) ประกอบด้วย ความรู้ที่แสดงอยู่ในส่วนของสินทรัพย์ในองค์กร กระบวนการและนวัตกรรม (5) ทุนเชิงกระบวนการ (Process capital) คือ การสร้างกระบวนการที่เกิดขึ้น เช่น การจัดโครงสร้างภายในองค์กร แนวทางการบริหารจัดการภายในองค์กรโดยรูปแบบของ Skandia of Intellectual capital แสดง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของทุนทางปัญญาและมูลค่าการตลาดของกิจการ
ที่มา: Edvinsson and Malone (1997)

รูปแบบทุนทางปัญญาตามกรอบแนวคิดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced Scorecard)

เป็นเครื่องมือวัดประสิทธิภาพของทุนทางปัญญา โดยเชื่อมโยงกับนโยบายและกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นมาจาก Kaplan and Norton (1996) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารต้องมีระบบการวัดทุนทางปัญญาหลายมิติเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและสร้างดุลยภาพให้เกิดภายในองค์กร ซึ่งวิธีการวัดประสิทธิภาพถือเป็นครั้งแรกที่มีการวัดประสิทธิภาพทั้งข้อมูลทางการการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน มองทุกส่วนให้เกิดดุลยภาพในองค์กรและสามารถเชื่อมโยงกันทั้งระบบภายในองค์กรได้เป็นกรอบแนวคิดในการให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาทางธุรกิจ เพื่อบริหารจัดการกับองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นภายในกิจการ (Kaplan and Norton, 1996; Knight, 1999) ถือเป็นวิธีการวัดประสิทธิภาพแบบสมดุล และใช้ในการวัดประสิทธิภาพของทุนทางปัญญา โดยแบ่งการบริหารจัดการได้เป็น 4 มิติ คือ มิติด้านการเงิน เป็นการมุ่งเน้นความสำเร็จด้านการเงินขององค์กร มิติด้านลูกค้า เน้นความพึงพอใจของลูกค้า มิติด้านกระบวนการ เป็นการปรับปรุงพัฒนากระบวนการภายใน เพื่อตอบสนองต่อผู้ถือหุ้นและลูกค้า นำไปสู่ความเป็นเลิศ มิติด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การสร้างเสริมความสามารถของพนักงานและระบบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการวัดความสำเร็จทุนทางปัญญา ตามแบบสมดุล (Balanced Scorecard)
ที่มา: Kaplan and Norton (1996)

การจำแนกประเภททุนทางปัญญา (The Classification of Intellectual Capital)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงจำแนกทุนทางปัญญาได้ 3 ประเภท ได้แก่

ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นภายในกิจการ โดยเกิดจากทักษะ ความรู้ ความสามารถประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จนสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นศักยภาพในการทำงาน นำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้องค์บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Edvisson,1997; Sveiby,1998; Lev, 2001)

ทุนเชิงโครงสร้าง (Structural Capital) เป็นกระบวนการภายในที่เกิดขึ้นภายในกิจการและให้เห็นถึงประสิทธิภาพบริการหารจัดการภายใน สิ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรสามารถสะท้อนออกสู่ภายนอก จนนำไปสู่การรับรู้จากภายนอกถึงศักยภาพภายในของกิจการ (Bontis ,1999; Lev,2001; Bontis,2000; Sveiby, 1997)

ทุนเชิงความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relational Capital) เป็นการมุ่งเน้นทางด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดย Ross and Ross (1997) ได้แบ่งทุนเชิงความสัมพันธ์เป็น 2 องค์ประกอบ คือ ทุนเชิงสัมพันธ์ภายใน และทุนเชิงสัมพันธ์ภายนอก โดยทุนเชิงสัมพันธ์ภายใน เป็นกระบวนการสื่อสารภายในที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น กระบวนการทำงาน ขั้นตอนการทำงาน ขั้นตอนการผลิต ฟอร์มการทำงาน และ ทุนเชิงสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสื่อสารเพื่อให้ภายนอกเกิดการรับรู้ เช่น ค่าโฆษณา ค่ารับรองลูกค้า

การวัดประสิทธิภาพทุนทางปัญญา (Performance measurement of intellectual capital)

การวัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ (Human Capital :HC)

ทุนมนุษย์ (Human Capital) ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์กร(Bagie๑ska, 2015) การพัฒนาทุนมนุษย์สามารถเป็นฐานในการสร้างความความสามารถในการแข่งขัน มนุษย์จึงถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากสำหรับองค์กร (Tiwari, 2012) มนุษย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างประสิทธิภาพขององค์กรและสร้างความสามารถทางด้านการแข่งขันให้กับองค์กร การวัดประสิทธิภาพของมนุษย์นอกจากจะวัดจากผลการปฏิบัติงานแล้วในทางบัญชีสามารถประเมินมูลค่าของมนุษย์ออกมาเป็นตัวเลขและการบันทึกบัญชีบันทึกบัญชีด้วยการคำนวณหาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ที่เรียกว่า "การบัญชีทรัพยากรมนุษย์" (ภัทรษร ทวีจันทร์, 2556; Tiwari, 2012) การบัญชีทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นกระบวนการระบุถึงข้อมูลและประสิทธิภาพในการวัดทุนมนุษย์ออกมาในรูปแบบทางบัญชี เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเกี่ยวกับมนุษย์ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับมนุษย์ เพราะมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรของกิจการ มาเป็นกรอบการวิเคราะห์และการตัดสินใจ (Das, 2012; Flamholtz, 1971; Iqbal and Azam Roomi, 2010) การบัญชีทรัพยากรมนุษย์จึงได้รับความสนใจจากนักวิจัยอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Das, 2012; Tiwari, 2012) โดยนักวิจัยเชื่อว่ารูปแบบทางด้านบัญชีสามารถวัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ได้ (Das, 2012; Milwauke, 1963; Tiwari, 2012) การบัญชีทรัพยากรมนุษย์เกิดจากกระบวนการ 3 ขั้นตอน (Iqbal and Azam Roomi, 2010) ได้แก่ (1) การประเมินค่าทรัพยากรมนุษย์ (2) การบันทึกค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวมนุษย์ (3) นำเสนอข้อมูลผ่านงบการเงินเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียนำไปใช้ประโยชน์ ประเด็นเกี่ยวกับ การบัญชีทรัพยากรมนุษย์มีดัชนีชี้วัดของการวัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ประกอบด้วย 2 ข้อ คือ (1) การวัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์แบบต้นทุน (Cost Approach) และ (2) การวัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์เชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Approach) และจากการทบทวนวรรณกรรมนักวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพทุนมนุษย์ ตามรูปแบบการศึกษา "การบัญชีทรัพยากรมนุษย์" ประเด็นเกี่ยวกับตัวชี้วัด เช่น งานวิจัยของ Seth (2009) ศึกษารูปแบบ การบัญชีทรัพยากรมนุษย์ ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมของอินเดีย ว่ารูปแบบการวัดประสิทธิภาพตามวิธีการบัญชีทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเป็นการวัดต้นทุนและคุณค่าของมนุษย์โดยการใช้ตัวเลขถือเป็นรูปแบบการวัดมนุษย์ที่มีแบบแผนและมีความน่าเชื่อถือ โดยถือเป็นช่องทางในการวัดประสิทธิภาพของมนุษย์ตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ ต้นทุนต่อจำนวนพนักงาน อัตราส่วนการลงทุนต่อจำนวนพนักงาน ยอดขายต่อจำนวนพนักงาน รายได้ต่อจำนวนพนักงาน เงินเดือนและค่าแรงงาน เงินเดือนและค่าแรงงานต่อจำนวนพนักงาน อัตราการลาออกของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stanko et al (2014) วัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ โดยใช้ เงินเดือนและค่าแรงงาน ประสบการณ์ในการทำงาน และ อายุการทำงานที่เหลืออยู่จนถึงเกษียณอายุการทำงาน ในการวัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์

การวัดประสิทธิภาพของทุนเชิงโครงสร้าง (Structure Capital: SC)

ทุนเชิงโครงสร้าง (Structure Capital) ถือบทบาทสำคัญต่อกิจการและมีความเชื่อมโยงกับทุนมนุษย์ (Chen and Chen, 2011) ในการกำหนดโครงสร้างของกิจการเป็นเสมือนการกำหนดมูลค่าสูงสุดที่เจ้าของควรจะได้รับจากการลงทุน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำมาพิจารณาในการกำหนดโครงสร้าง (Chen and Chen, 2011) ประสิทธิภาพของทุนเชิงโครงสร้างสามารถวัดประสิทธิภาพโดยใช้ข้อมูลทางด้านการเงินเป็นตัววัดประสิทธิภาพในโครงสร้างของกิจการ (Chen and Chen, 2011; Owolabi and Inyang, 2013) โดยคนแรกที่ทำการศึกษา คือ Modigliani and Miller (1958) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างกับมูลค่าของกิจการโดยใช้อัตราส่วนหนี้สิน ต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้นในวัดประสิทธิภาพทุนเชิงโครงสร้าง พบว่าการสร้างมูลค่าให้กับกิจการมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการบริหารสินทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamada (1969) พบว่า ทุนเชิงโครงสร้างสามารถสร้างมูลค่าให้กับกิจการขึ้นอยู่กับการบริหารสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประสิทธิภาพทุนเชิงโครงสร้างตามรูปแบบการวัดโดยใช้ข้อมูลทางด้านการการเงินมาเป็นตัววัดสามารถแบ่งได้เป็น 6 มิติ (Feng et al,2006; Ukaegbu and Oino, 2014) ได้แก่ มิติการวัดจากการทำกำไร (Profitability Indicator) มิติการวัดจากผลการผลิต (Productivity Indicator) ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ (Capital Utilization Indicators) มิติด้านการวัดความเจริญเติบโต (Growth Indicators) ขนาดกิจการ (Size Indicators) มิติการวัดด้านค่าใช้จ่าย มิติการวัดด้านค่าใช้จ่าย (Expenses Indicator)

การวัดประสิทธิภาพของทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer capital: CC)

ทุนทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันให้กับองค์กร ด้วยเหตุนี้ทุนทางปัญญาจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าและมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างแท้จริง องค์ประกอบสำคัญของทุนทางปัญญา ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relational Capital) (Edvinsson and Malone, 1997; Ling-Ching Chan and Wang, 2012) ความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของทุนทางปัญญา ที่ส่งผลต่อมูลค่าราคาตลาดให้กับองค์กร (Chen et al, 2004) การกำหนดตัวชี้วัดทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการวัดประสิทธิภาพและความสามารถในการประเมินผลลัพธ์จากการคำนวณได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นกุญแจสำคัญในการได้เปรียบทางด้านการแข่งขันอีกด้วย (Duffy, 2000) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดตัวบ่งชี้ในการวัดทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Chang (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานของประเทศไต้หวัน ได้กำหนดตัวชี้วัดด้านทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนลูกค้า อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายทางด้านการขาย อัตราค่าใช้จ่ายทางด้านการขาย อัตราส่วนผลิตภัณฑ์ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า ทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด สามารถสร้างมูลค่าราคาตลาด ประสิทธิภาพทางด้านตัวชี้วัดสามารถกำหนดมูลค่าราคาตลาดของกิจการ

วิธีการดำเนินการ

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 และ กลุ่ม MAI ในช่วงปี 2556 – 2560 จำนวนทั้งสิ้น 240 บริษัท โดยแบ่งเป็นกลุ่ม SET100 จำนวน 100 บริษัท กลุ่มMAI จำนวน 140 บริษัท และจากการเก็บข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 134 บริษัทในกลุ่ม SET100 จำนวน 78 บริษัท และกลุ่ม MAI จำนวน 56 บริษัท โดยแบ่งเป็น 8 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มทรัพยากร กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มบริการ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สัญลักษณ์	ตัวชี้วัด
MV	มูลค่าราคาตลาด ในแต่ละปี
BV	มูลค่าราคาตามบัญชี
EPS	กำไรต่อหุ้นในแต่ละปี
HC1	จำนวนพนักงาน
HC2	เงินเดือนพนักงาน
HC3	สัดส่วนรายได้จากยอดขายต่อ เงินเดือนและค่าแรง
HC4	สัดส่วนรายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อ จำนวนพนักงาน
HC5	สัดส่วนกำไรสุทธิ ต่อ จำนวนพนักงาน
SC1	อายุของกิจการ
SC2	สัดส่วนค่าใช้จ่ายทางด้านบริหาร ต่อ รายได้
SC3	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ต่อ จำนวนพนักงาน
SC4	สินทรัพย์ไม่มีตัวตน
SC5	รายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อ สินทรัพย์ของกิจการ
CC1	อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย
CC2	ค่าใช้จ่ายในการขาย
CC3	ค่าใช้จ่ายในการขาย ต่อ รายได้จากการขาย หรือ บริการ
CC4	ค่าใช้จ่ายในการขายหรือบริการ ต่อต้นทุนขาย

งานวิจัยนี้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยตั้งสมมุติฐานงานวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานฐานที่ 1

H0 : ดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ (HC) ไม่มีอิทธิพลบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

H1 : ดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ (HC) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

ตัวแบบที่ใช้ในการทดสอบ

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta 1BV_{it} + \beta 2EPS_{it} + \beta 3\ HCC1 + \beta 4HCC2 + \beta 5HCC3 + \beta 6HCC4 + \beta 7HCC5 + e_{it}$$

สมมุติฐานฐานที่ 2

H0 : ดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของทุนเชิงโครงสร้าง (SC) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

H2 : ดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของทุนเชิงโครงสร้าง (SC) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

ตัวแบบที่ใช้ในการทดสอบ

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta 1BV_{it} + \beta 2EPS_{it} + \beta 3\ SCC1 + \beta 4\ SCC2 + \beta 5\ SCC3 + \beta 6\ SCC4 + \beta 7\ SCC5 + e_{it}$$

สมมุติฐานฐานที่ 3

H0 : ดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (CC) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

H3 : ดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (CC) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

ตัวแบบที่ใช้ในการทดสอบ

$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta 1BV_{it} + \beta 2EPS_{it} + \beta 3CCC1 + \beta 4CCC2 + \beta 5CCC3 + \beta 6CCC4 + e_{it}$

สมมุติฐานฐานที่ 4

H0: ดัชนีชี้วัดมูลค่าทุนทางปัญญาในภาพรวมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

H4: ดัชนีชี้วัดมูลค่าทุนทางปัญญาในภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด

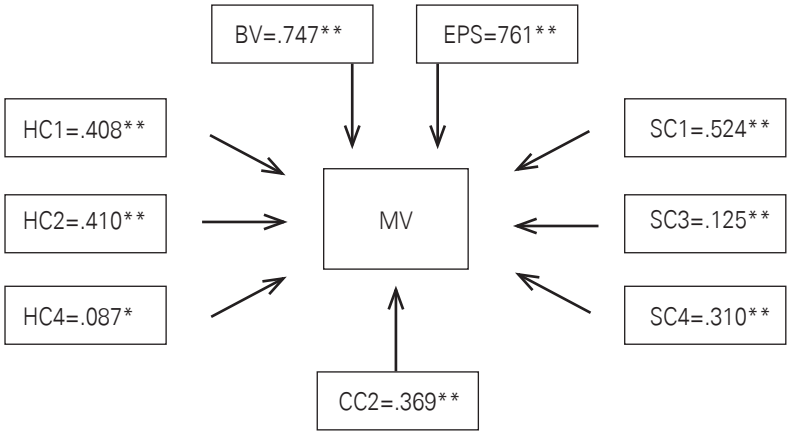
ตัวแบบที่ใช้ทดสอบ

$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta 1BV_{it} + \beta 2EPS_{it} + \beta 3HC1 + \beta 4\ HC2 + \beta 5HC3 + \beta 6HC4 + \beta 7HC5 + \beta 8SC1 + \beta 9SC2 + \beta 10SC3 + \beta 11SC4 + \beta 12SC5 + \beta 13CC1 + \beta 14CC1 + \beta 15\ CC2 + \beta 16\ CC3 + \beta 17\ CC4 + e_{it}$

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ทุนทางปัญญา กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น ทุนทางปัญญา กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด พบว่า ราคาตามบัญชี (BV) กำไรต่อหุ้น (EPS) จำนวนพนักงาน (HC1) เงินเดือนพนักงาน (HC2) สัดส่วนรายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อ จำนวนพนักงาน (HC4) อายุของกิจการ (SC1) สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ต่อ จำนวนพนักงาน (SC3) สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (SC4) ค่าใช้จ่ายในการขาย (CC2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ สัดส่วนรายได้จากยอดขายต่อ เงินเดือนและค่าแรง (HC3) สัดส่วนกำไรสุทธิ ต่อ จำนวนพนักงาน (HC5) สัดส่วนค่าใช้จ่ายทางด้านบริหาร ต่อ รายได้ (SC2) รายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อ สินทรัพย์ของกิจการ (SC5) อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (CC1) ค่าใช้จ่ายในการขาย ต่อ รายได้จากการขาย หรือ บริการ (CC3) ค่าใช้จ่ายในการขายหรือบริการต่อต้นทุนขาย (CC4) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น ทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง ทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า

2. จากการศึกษาดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของทุนมนุษย์ (HC) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 และกลุ่ม MAI พบว่า ราคาตามบัญชี (BV) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) กำไรต่อหุ้น (EPS) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) จำนวนพนักงาน (HC1) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) เงินเดือนและค่าแรงงาน (HC2) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.022) ส่วนดัชนีชี้วัด ได้แก่ สัดส่วนรายได้จากยอดขายต่อ เงินเดือนและค่าแรง (HC3) สัดส่วนรายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อ จำนวนพนักงาน (HC4) สัดส่วนกำไรสุทธิ ต่อ จำนวนพนักงาน (HC5) ไม่มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (p-value>0.05)

ตารางที่ 2 สรุปลักษณะของตัวแปร ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น ทุนมนุษย์ ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าราคาตลาด

ตัวแปร	Enter Method		P-value
	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient B	
(Constant)	-41.188		.065
BV	.792	.391	.000
EPS	4.700	.392	.000
HC1	.001	.159	.000
HC2	2.42	.071	.022
HC3	-.004	-.007	.763
HC4	-.084	-.002	.942
HC5	3.576	.002	.933
R^2 .685	Adj. R^2 .681	Sig F .000	Durbin-Watson 1.994

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการศึกษาดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของทุนเชิงโครงสร้าง (SC) มีความอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 และ กลุ่ม MAI พบว่า ราคาตามบัญชี (BV) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000)กำไรต่อหุ้น (EPS) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) อายุของกิจการ(SC1) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) ส่วนดัชนีชี้วัด ได้แก่ สัดส่วนค่าใช้จ่ายทางด้านบริหาร ต่อ รายได้ (SC2) สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ต่อ จำนวนพนักงาน (SC3) สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (SC4) รายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อ สินทรัพย์ของกิจการ (SC5) ไม่มีอิทธิพล กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (p-value>0.05)

ตารางที่ 3 สรุปลักษณะของตัวแปร ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น ทุนเชิงโครงสร้าง ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าราคาตลาด

ตัวแปร	Enter Method		P-value
	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient B	
(Constant)	-12.754		.351
BV	.771	.381	.000
EPS	4.354	.363	.000

ตารางที่ 3 สรุปลักษณะของตัวแปร ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น ทุนเชิงโครงสร้าง ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าราคาตลาด(ต่อ)

ตัวแปร	Enter Method		P-value
	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient B	
SC1	1.081	.254	.000
SC2	.227	.013	.543
SC3	-1.506	-.033	.160
SC4	.798	.042	.085
SC5	-.010	-.012	.583
R^2 .703	Adj. R^2 .700	Sig F .000	Durbin-Watson 1.931

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการศึกษาดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (CC) มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 และ กลุ่ม MAI พบว่า ราคาตามบัญชี (BV) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) กำไรต่อหุ้น (EPS) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) ค่าใช้จ่ายในการขาย (CC2) อิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) ส่วนดัชนีชี้วัด ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (CC1) ค่าใช้จ่ายในการขาย ต่อ รายได้จากการขาย หรือ บริการ (CC3) ค่าใช้จ่ายในการขายหรือบริการ ต่อต้นทุนขาย (CC4) ไม่มีอิทธิพล กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (p-value>0.05)

ตารางที่ 4 สรุปลักษณะของตัวแปร ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น ทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าราคาตลาด

ตัวแปร	Enter Method		P-value
	Unstandardized coefficient B	Standardized Coefficient B	
(Constant)	-68.001		.000
BV	.727	.359	.000
EPS	5.374	.448	.000
CC1	-.014	-.009	.682
CC2	4.096	.141	.000
CC3	-.421	-.017	.468
CC4	-.009	-.007	.745
R^2 .662	Adj. R^2 .659	Sig F .000	Durbin-Watson 1.943

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จากการศึกษาดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญาในภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 และ กลุ่ม MAI พบว่า ราคาตามบัญชี (BV) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) กำไรต่อหุ้น (EPS) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) จำนวนพนักงาน (HC1) มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.015) อายุของกิจการ (SC1)

มีอิทธิพลกับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000) ค่าใช้จ่ายในการขาย (CC2) มีอิทธิพล กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.001) ส่วนดัชนีชี้วัด ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน (HC2) สัดส่วนรายได้จากยอดขายต่อ เงินเดือนและค่าแรง (HC3) สัดส่วนรายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อ จำนวนพนักงาน (HC4) สัดส่วนกำไรสุทธิ ต่อ จำนวนพนักงาน (HC5) สัดส่วนค่าใช้จ่ายทางด้านบริหาร ต่อ รายได้ (SC2) สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ต่อ จำนวนพนักงาน (SC3) สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (SC4) รายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อ สินทรัพย์ของกิจการ (SC5) อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (CC1) ค่าใช้จ่ายในการขาย ต่อ รายได้จากการขาย หรือ บริการ (CC3) ค่าใช้จ่ายในการขายหรือบริการ ต่อต้นทุนขาย (CC4) ไม่มีอิทธิพล กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด (p-value>0.05)

ตารางที่ 5 สรุปลักษณะของตัวแปร ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น ทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าราคาตลาด

ตัวแปร	Enter Method		P-value
	Unstandardized coefficient B	Standardized Coefficient B	
(Constant)	-27.112		.254
BV	.763	.377	.000
EPS	4.226	.352	.000
HC1	.001	.078	.015
HC2	-.847	-.025	.524
HC3	-.005	-.009	.710
HC4	-1.369	-.030	.413
HC5	4.274	.002	.917
SC1	.942	.221	.000
SC2	.591	.035	.766
SC3	-.257	-.006	.871
SC4	-.755	-.040	.239
SC5	-.007	-.009	.694
CC1	.020	.013	.536
CC2	3.456	.119	.001
CC3	-1.136	-.045	.700
CC4	-.002	-.002	.929
R^2 .716	Adj. R^2 .709	Sig F .000	Durbin-Watson 1.958

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทุนทางปัญญา กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 และ กลุ่ม MAI มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านบัญชี ซึ่งประกอบด้วย ราคาตามบัญชี และ กำไรต่อหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้อง กับ Feltham and Ohlson (1995) ซึ่งพบว่า ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น มีอิทธิพลเชิงบวก กับ มูลค่าของกิจการตามราคาตลาด สามารถใช้ในการพยากรณ์มูลค่าราคาตลาด เพื่อช่วยในการตัดสินใจ(Ball and Brown, 1968; Beaver et

al, 1979; Collins and Kothari, 1989; Lipe 1986) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Habib (2010) ศึกษาข้อมูลทางด้านการเงิน โดยใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ช่วงปี 1992-2005 พบว่า ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้นสามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาดังกล่าว และมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

2. ดัชนีชี้วัดทุนมนุษย์ (HC) ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) จำนวนพนักงาน (2) เงินเดือนพนักงาน (3) สัดส่วนรายได้จากยอดขายต่อ เงินเดือนและค่าแรง (4) สัดส่วนรายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อจำนวนพนักงาน (5) สัดส่วนกำไรสุทธิ ต่อจำนวนพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด จากตัวชี้วัด 5 ตัวชี้วัด พบว่า มีตัวชี้วัด 2 ตัว คือ จำนวนพนักงาน และ เงินเดือนพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกกับ มูลค่าของกิจการตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นแสดงว่า ถ้ากิจการมีจำนวนพนักงานประสิทธิภาพทางด้านการผลิตก็เพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับ ถ้ากิจการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มสูงขึ้นทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งผลต่อผลรายได้ การผลิต ของกิจการที่เพิ่มสูงขึ้น การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย กับ Wang (2008) ได้ทำการศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา S&P 500 ในกลุ่มธุรกิจ อิเล็กทรอนิคส์ ตัวชี้วัด จำนวนพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวก กับ มูลค่าของกิจการตามราคาตลาดในทิศทางเดียวกัน หรือ อาจกล่าวได้กว่า จำนวนพนักงานมีผลต่อมูลค่าราคาตลาด ตัวชี้วัดด้านจำนวนพนักงานเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญทางด้านการผลิต การผลิตที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงาน ดังนั้นจำนวนพนักงานจึงเป็นปัจจัยหลักในการสร้างคุณค่าให้กับกิจการ และงานวิจัยของ Begienska (2015) ประสิทธิตัวชี้วัดทุนมนุษย์ โดยการนำต้นทุน หรือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน เงินเดือนและค่าแรงงานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 78 ของตัวชี้วัดด้านมนุษย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Garnina (2011) ตัวชี้วัดมนุษย์ด้าน เงินเดือนและค่าแรงงาน มีอิทธิพลเชิงบวก กับ การสร้างมูลค่าให้กับกิจการ นั้นแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของตัวชี้วัด จำนวนพนักงาน และเงินเดือนพนักงานส่งผลต่อมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด ตัวชี้วัดด้านเงินเดือนของพนักงานเป็นตัวชี้วัดที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดมูลค่าของมนุษย์ เงินเดือนจึงถือเป็นตัวกำหนดการวัดประสิทธิภาพของพนักงานแต่ละคนนั้นเอง (Stanko et al, 2014)

3. ดัชนีชี้วัดทุนเชิงโครงสร้าง (SC) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) อายุของกิจการ (2) สัดส่วนค่าใช้จ่ายทางด้านบริหาร ต่อ รายได้ (3) สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ต่อ จำนวนพนักงาน (4) สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (5) รายได้จากการขาย หรือ บริการ ต่อ สินทรัพย์ของกิจการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด จากตัวชี้วัด 5 ตัวชี้วัด พบว่า ตัวชี้วัด 1 ตัว คือ อายุของกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกกับ มูลค่าของกิจการตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นแสดงว่า กิจการมีการดำเนินงานที่ยาวนาน ย่อมแสดงได้ว่า กิจการมีโครงสร้างการบริหารภายในที่มีประสิทธิภาพทางด้านการบริหาร จนสามารถดำเนินธุรกิจมาได้อย่างยาวนาน การวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Chang (2005) การวัดทุนเชิงโครงสร้าง โดยนำตัวชี้วัด อายุของกิจการ ประสิทธิภาพตัวชี้วัดนั้นมีอิทธิพลกับมูลค่าราคาตลาด บ่งบอกได้ว่า ถ้ากิจการมีการดำเนินระยะเวลายาวนาน ประสิทธิภาพทางด้านการบริหารภายในโครงสร้างภายในของกิจการย่อมมีประสิทธิภาพจนสามารถดำเนินกิจการมาได้อย่างยาวนาน (Feng et al, 2006; Wang and Chang, 2005)

4. ดัชนีชี้วัดทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (CC) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) อัตราการเจริญเติบโตต่อยอดขาย (2) ค่าใช้จ่ายในการขาย (3) ค่าใช้จ่ายในการขาย ต่อ รายได้จากการขาย หรือ บริการ (4) ค่าใช้จ่ายในการขาย ต่อ ต้นทุนขาย มีอิทธิพลเชิงบวกกับมูลค่ากิจการตามราคาตลาด จากตัวชี้วัด 4 ตัวชี้วัด พบว่า มีตัวชี้วัด 1 ตัว คือ ค่าใช้จ่ายในการขาย มีอิทธิพลกับ มูลค่าของกิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นแสดงออกถึง การสื่อสารระหว่างภายในกิจการกับภายนอก ถือเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Kotler et al, 2018) กลยุทธ์ทางด้านการตลาดประกอบได้หลายวิธี เช่น ลดแลกแจกแถม ส่วนลด การออกบูธ ฯลฯ จึงต่างๆเหล่านี้ถือเป็นค่าใช้จ่ายทางด้านการขาย ที่กิจการต้องการสื่อสารไปยังระหว่างกิจการกับภายนอกเพื่อให้เกิดการรับรู้ เมื่อภายนอกเกิดการรับรู้ย่อมส่งผลต่อมูลค่าของกิจการด้วยเช่นกัน ซึ่งงานวิจัยก็สอดคล้องกับ Wang and Chang (2005) ได้นำตัวชี้วัด เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายทางด้านการขาย เป็นตัวชี้วัด พบว่า ค่าใช้จ่ายทางด้าน

การขายมีอิทธิพลกับ มูลค่าราคาตลาด นั้นแสดงให้เห็นว่า ถ้ากิจการมีการสื่อสารไปยังภายนอกกิจการทำให้เกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้น มูลค่าราคาตลาดก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

5. ดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญา ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ทุนมนุษย์ (HC) ทุนเชิงโครงสร้าง (SC) ทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (CC) มีตัวชี้วัดรวมกันทั้งหมด 14 ตัวชี้วัด โดยแบ่งเป็น ทุนมนุษย์ (HC) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ทุนเชิงโครงสร้าง (SC) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (CC) จำนวน 4 ตัวชี้วัด พบว่าด้านทุนมนุษย์ (HC) พบว่าตัวชี้วัด จำนวนพนักงาน (HC1) มีอิทธิพลเชิงบวก กับ มูลค่าของกิจการตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นแสดงให้เห็นว่า จำนวนพนักงาน(HC1) ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญทางด้านการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านการผลิตต้องอาศัยจำนวนพนักงานมาช่วยในการผลิตทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Bagienska, 2015; Datta et al,2005; Shah et al, 2004; Wright and McMahan, 1992) ด้านทุนเชิงโครงสร้าง (SC) พบว่า ตัวชี้วัด อายุของกิจการ (SC1) มีอิทธิพลเชิงบวก กับ มูลค่าของกิจการตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งบอกได้ว่า ยิ่งกิจการมีการดำเนินงานระยะเวลายาวนาน ย่อมแสดงถึงประสิทธิภาพทางด้านการบริหารภายใน การควบคุมภายในจนสามารถดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน และย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ จนกลายเป็นการรับรู้จากภายนอก สร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับกิจการได้เช่นกัน (Feng et at, 2006; Wang and Chang, 2005) ด้านทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า (CC) พบว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านการขาย (CC2) มีอิทธิพลเชิงบวก กับ มูลค่าของกิจการตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การที่กิจการมีการจ่ายค่าใช้จ่ายทางด้านการขาย เพื่อให้ภายนอกเกิดการรับรู้ตัวกิจการเพิ่มมากขึ้น เกิดการสื่อสารระหว่างกิจการออกสู่ภายนอก ถ้าภายนอกเกิดการรับรู้ข่าวสารในสิ่งที่กิจการมีความประสงค์ให้ภายนอกได้รับรู้ ย่อมส่งผลต่อมูลค่าของกิจการ (Kotler et al, 2018)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลกับมูลค่าของกิจการตามราคาตลาด ซึ่งดัชนีวัดทุนทางปัญญาประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง และทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า กิจการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนภายในกิจการ เพื่อส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานนำไปสู่ความสำเร็จ

2. ผู้บริหารของกิจการได้เล็งเห็นความสำคัญ ทางด้านทุนทางปัญญา ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนเชิงโครงสร้าง และทุนเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะทุนมนุษย์เป็นตัวผลักดันให้เกิดการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน มั่นคง ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงสภาพและความมั่นคงของกิจการที่เกิดขึ้นภายในกิจการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในกลุ่ม SET100 และ กลุ่ม MAI เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อาจจะยังไม่ได้สะท้อนภาพรวมทั้งหมดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปอาจศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมด โดยอาจจะแยกเป็นกลุ่มเพื่อให้เห็นความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้จำกัดเวลา 5 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2560 ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจขยายเวลาเพิ่ม เพื่อดูแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการทุนทางปัญญา และอิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดว่าเป็นทิศทางอย่างไร ซึ่งอาจจะได้ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้

3. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาดัชนีชี้วัดทุนทางปัญญา ประกอบด้วย 14 ตัวชี้วัด ซึ่งดัชนีชี้วัดในงานวิจัยครั้งนี้อาจจะยังไม่ครอบคลุมประเด็นการวัดทุนทางปัญญา ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มมุมมองเกี่ยวกับการวัดทุนทางปัญญาในประเด็นอื่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวัดทุนทางปัญญาเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

นภดล ร่มโพธิ์ (2553). การวัดมูลค่าของพนักงานในองค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ, 33*(125).

ปติพร ธรรมประศาสน์, และไพบูลย์ ผจงวงศ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาการบริหารธุรกิจและบัญชี ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถของกำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีในการใช้อธิบายราคาของหลักทรัพย์หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2559). แนวทางในการวัดและการจัดประเภททุนทางปัญญา. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 12*(33).

สุภัทรษร ทวีจันทร์. (2013). การบัญชีทรัพยากรมนุษย์: เครื่องมือที่ใช้วัดประเมินศักยภาพการลงทุนมนุษย์เพื่อประโยชน์ขององค์การ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 7*(13), 122-130.

Bagieñska, A. (2014). Human capital financial results of an enterprise-research on the best employers in Poland. *e-Finanse, 10*(3), 40.

Bagieñska, A. (2015). Measurement and analysis of the efficiency of human capital in a small enterprises in Poland. *e-Finanse, 11*(2), 1.

Ball, R., & Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers. *Journal of Accounting Research,* 159-178.

Beaver, W. H., Clarke, R., & Wright, W. F. (1979). The association between unsystematic security returns and the magnitude of earnings forecast errors. *Journal of Accounting Research,* 316-340.

Bontis, N., Chua Chong Keow, W., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital, 1*(1), 85-100.

Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management, 18*(5-8), 433-462.

Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews, 3*(1), 41-60.

Cheng, M. Y., Lin, J. Y., Hsiao, T. Y., & Lin, T. W. (2010). Invested resource, competitive Intellectual capital, and corporate performance. *Journal of Intellectual Capital, 11*(4), 433-450.

Cabrita, M. D. R., & Bontis, N. (2008). Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry. *International Journal of Technology Management, 43*(1-3), 212-237.

Chen, J., Wang, W., Fang, J., & Varahramyan, K. (2004). Variable-focusing microlens with microfluidic chip. *Journal of Micromechanics and Microengineering, 14*(5), 675.

Chen, M. C., Cheng, S. J., & Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital, 6*(2), 159-176.

Chen, S. Y., & Chen, L. J. (2011). Capital structure determinants: An empirical study in Taiwan. *African Journal of Business Management, 5*(27), 10974.

Collins, D. W., & Kothari, S. P. (1989). An analysis of intertemporal and cross-sectional determinants of earnings response coefficients. *Journal of Accounting and Economics, 11*(2-3), 143-181.

Cuganesan, S., & Dumay, J. C. (2009). Reflecting on the production of intellectual capital visualizations. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 22*(8), 1161-1186.

Das, R. K. (2012). Human expenditures capitalization: A human assets valuation model. *The Journal of Commerce, 4*(3), 1.

Datta, I., Sau, S., Sil, A. K., & Mandal, M. C. (2005). The bacteriophage λ DNA replication protein P inhibits the oriC DNA-and ATP-binding functions of the DNA replication initiator protein DnaA of Escherichia coli. *BMB Reports, 38*(1), 97-103.

Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development, 7*(1), 41-62.

Duffy, J. (2000). Measuring customer capital. *Strategy & Leadership, 28*(5), 10-15.

Ednvinsson, L., & Malone, M. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower.* London: Judy Piatkus Publishers Ltd.

Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal, 14*(4), 356-364.

Feltham, G. A., & Ohlson, J. A. (1995). Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. *Contemporary Accounting Research, 11*(2), 689-731.

Feng, L., Suzuki, T., & Ojima, Y. (2006). Risk structure analysis for cost of capital: A demonstrative study using financial indices. *Asian Journal on Quality, 7*(3), 1-14. doi:http://dx.doi.org/10.1108/15982688200600023

Firer, S., & Mitchell Williams, S. (2003). Intellectual capital and traditional measures of corporate performance. *Journal of Intellectual Capital, 4*(3), 348-360.

Flamholtz, E. (1971). A model for human resource valuation: a stochastic process with service rewards. *The Accounting Review, 46*(2), 253-267.

Garanina, T. A. (2011). Intellectual capital structure and value creation of a company: evidence from Russian companies. *Open Journal of Economic Research,* 22-34.

Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., & Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of under performing firms. *Administrative Science quarterly,* 750-783.

Habib, A. (2010). Prediction of operating cash flows: Further evidence from Australia. *Australian Accounting Review, 20*(2), 134-143.

Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of Management Journal, 38*(3), 635-672.

International Integrated Reporting Council (IIRC). 2013a. Integrated reporting: The IIRC. Available

Jurczak, J. (2008). Intellectual capital measurement methods. *Economics and Organization of Enterprise, 1*(1), 37-45.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action.* USA: Harvard Business Press.

Knight, D. J. (1999). Performance measures for increasing intellectual capital. *Strategy & Leadership, 27*(2), 22-27.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective.* London: Pearson Education.

Ling-Ching Chan, A., & Wang, W. Y. (2012). The causal relationships between aspects of customer capital. *Industrial Management & Data Systems, 112*(6), 848-865.

Lipe, R. C. (1986). The information contained in the components of earnings. *Journal of Accounting Research,* 37-64.

Petty, R., & Guthrie, J. (2000). Intellectual capital literature review: measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital, 1*(2), 155-176.

Pholphirul, P. (2014). Creative economy and development issues in Thailand. *Development Economic Review, 7*(1), 1-1.

Roos, G., & Roos, J. (1997). Measuring your company's intellectual performance. *Long Range Planning, 30*(3), 413-426.

Shah, N. P., Tran, C., Lee, F. Y., Chen, P., Norris, D., & Sawyers, C. L. (2004). Overriding imatinib resistance with a novel ABL kinase inhibitor. *Science, 305*(5682), 399-401.

Stanko, B. B., Zeller, T. L., & Melena, M. F. (2014). Human asset accounting and measurement: Moving Forward. *Journal of Business & Economics Research, 12*(2), 93.

Sveiby, K. E. (1997). *The new organizational wealth: Managing & measuring knowledge-based assets*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Tiwari, B. K. (2012). Human resource accounting in India: An overview. *International Journal of Management Prudence, 4*(2), 121.

Ukaegbu, B., & Oino, I. (2014). The determinants of capital structure: A comparison of financial and non-financial firms in a regulated developing country–Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies, 5*(3), 341-368.

Wang, W. Y., & Chang, C. (2005). Intellectual capital and performance in causal models: Evidence from the information technology industry in Taiwan. *Journal of Intellectual Capital, 6*(2), 222-236.

Wang, J. C. (2008). Investigating market value and intellectual capital for S&P 500. *Journal of Intellectual Capital, 9*(4), 546-563.

Weick, K. E. (1996). Drop your tools: An allegory for organizational studies. *Administrative Science Quarterly, 41*(2), 301-313.

Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management, 18*(2), 295-320.

แนวทางการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

THE DEVELOPMENT OF COMMUNITY TELEVISION STATION IN SONGKHLA LAKE BASIN

Received: July 8, 2019
Revised: October 6, 2019
Accepted: October 8, 2019

กรกฎ จำเนียร*
Korrakot Chamnian*
กมลรัฐ อินทรทัศน์**
Kamolrat Intaratat**
ปิยฉัตร ล้อมชวการ***
Piyachat Lomchavakarn***

* นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
* Ph.D. Student, Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
* Email: ton4230010@gmail.com
** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
** Associate Professor, Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
** Email: kamolrat.int@stou.ac.th
*** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
*** Associate Professor, Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
*** Email: piyachat.lom@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของชุมชนที่เกี่ยวข้องและที่เอื้อต่อการจัดตั้งโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 2) ศึกษาบริบทการสื่อสารของชุมชนที่เกี่ยวข้องและที่เอื้อต่อการจัดตั้งโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 3) เสนอแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรจากพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 2 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ทะเลน้อย และพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จำนวน 140 คน โดยเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมทำงานกับแกนนำในพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ส่วนเชิงคุณภาพใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำทางความคิดและเป็นคณะแกนนำขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ จำนวน 14 คนจาก 2 พื้นที่ข้างต้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) บริบทของชุมชน มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม แต่ปัญหาคือ การหลงลืมวิถีชุมชนและการขาดคนรุ่นใหม่ และชุมชนนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 2) บริบทการสื่อสารของชุมชน กลุ่มแกนนำควรมีความเชี่ยวชาญที่หลากหลายและมีกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้าร่วม ชุมชนต้องการรายการข่าว เนื้อหาด้านการพัฒนาตามที่ชุมชนต้องการ เนื้อหาที่ส่งผลต่อความมั่นคงของชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน 3) แนวทางในการบริหารจัดการ คือ (1) การบริหารตามแนวคิด “โพนดี ดังดี ดังนาน” “โพน” เป็นเครื่องมือสื่อสารร่วมกันในพื้นที่มาแต่โบราณ (2) รูปแบบและเนื้อหารายการ ควรมาจากคณะทำงานชุมชน และ (3) การจัดหารายได้ คือ เงินบริจาค ค่าโฆษณาที่ส่งเสริมชุมชน และทุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

คำสำคัญ: สถานีโทรทัศน์ชุมชน, การพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชน, ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Abstract

This research has the objectives 1) to study the context of the community that relates and helps the establishment of community television in Songkhla Lake Basin, 2) to study the context of community communication that relates and helps the establishment of community television in Songkhla Lake Basin, and 3) to propose the management guideline of community television station establishment to solve problems and develop The Songkhla Lake Basin. This research is mixed method. For quantitative method with survey, the population was 140 people from two areas of Songkhla Lake Basin, namely; Thale Noi area and Sathing Phra Peninsular. The samples came from people who worked with community leaders. The data was analyzed by descriptive statistics. For the qualitative method comprised focus group and in depth interview of 14 key informants who were are thought leaders and worked in community. After that, the data was analyzed with Content analysis. The result showed that: 1) community context was a variety of culture but people forgot the way of community and lack of participation of new generation. The community often open to television. 2) Community communication context, leaders should be experts in various dimensions and new generation should participate. The television programs was news program. The preferred content were developed as they desire, the content about sustainability and identity of community. 3) The management guideline were (1) to manage under a well-beaten two faced drum (Phon) concept which was loud and long-hitting. Phon was tool for communicating in Songkhla Lake Basin in the past, (2) pattern and content of program should come from community committees, (3) to earn income, there were donation, income from advertisement of community economie and fund from many organizations relating community.

Keywords: Community Television Station, Community Communication Development, Songkla Lake Basin

บทนำ

"โทรทัศน์บริการชุมชน" เป็นรูปแบบหนึ่งของการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ต้องการให้โทรทัศน์บริการชุมชนเป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ ข้อมูลและเรื่องราวในชุมชน โดยการบริหารงานของคนในชุมชนเอง เพื่อให้คนในชุมชนได้พัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ด้วยหลักการของโทรทัศน์ชุมชนคือ เป็นของชุมชน ควบคุมโดยชุมชน และดำเนินการโดยชุมชน อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์บริการชุมชนมีเงื่อนไขเข้มงวดกว่าโทรทัศน์บริการสาธารณะ กล่าวคือ ผู้ที่มีสิทธิขอใบอนุญาตต้องเป็นมูลนิธิ – สมาคมตามแต่ละภูมิภาคเท่านั้น ห้ามการนำเสนอโฆษณา แต่ต้องอาศัยเงินบริจาคจากผู้ชมหรือเงินสนับสนุนจาก กสทช. เป็นบางส่วนแทน ส่วนวิธีการคัดเลือกก็คล้ายกับโทรทัศน์บริการสาธารณะคือ กสทช. จะคัดเลือกจากใบสมัครของหน่วยงานที่ยื่นเข้ามาขอ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2556)

ทั้งนี้ ในปี 2545 ชุมชนได้เรียนรู้ที่จะเป็นเจ้าของสิทธิ์คลื่นความถี่และได้ทดลองดำเนินงานโทรทัศน์ชุมชนผ่านคลื่นความถี่ที่มีในชุมชน โดย "บ้านนอกทีวี" ถือเป็นต้นแบบสำคัญของโทรทัศน์ชุมชนที่มีการบริหารงานโดยคนในชุมชน ผลิตโดยคนในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนได้เรียนรู้ และในปี 2559 กสทช. ร่วมกับสหภาพโทรคมนาคมแห่งชาติ (International Telecommunication Unions: ITU) ได้ดำเนินการร่วมกันภายใต้การวิจัยเพื่อหาช่องทางดำเนินการสถานีโทรทัศน์ชุมชนให้มีความยั่งยืน มีการให้ทุนสนับสนุนการดำเนินงานสถานีโทรทัศน์ชุมชนโดยทำการทดลองออกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์สัปดาห์ละ 4 ชั่วโมง อันประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ชุมชนพะเยาทีวี เป็นสถานีโทรทัศน์ชุมชนที่เน้นการนำเสนอข้อมูลและอัตลักษณ์ในพื้นที่จังหวัดพะเยาและจังหวัดใกล้เคียง สถานีโทรทัศน์ชุมชนอุบลราชธานี ดำเนินงานโดยมูลนิธิสื่อสร้างสุข เน้นนำเสนอข้อมูล ข่าวสารและสร้างเสริมสุขภาวะในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และสถานีโทรทัศน์ชุมชนอันดามันมั่นคง ดำเนินงานในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ และจังหวัดใกล้เคียง

การดำเนินงานสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ มีเพียงสถานีโทรทัศน์ชุมชนทีวีอันดามันมั่นคงที่ได้รับทุนโครงการพัฒนาต้นแบบสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการชุมชน (community TV prototype station) จาก กสทช. และกำลังสร้างเสริมความร่วมมือในพื้นที่ชายฝั่งอันดามันรวมถึงนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมและการพัฒนาทักษะการผลิตของคนในพื้นที่ชายฝั่งอันดามันอย่างต่อเนื่อง หากมองในพื้นที่อ่าวไทย และในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลายังไม่มีสถานีโทรทัศน์ชุมชน ซึ่งจากการประชุมลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาครั้งที่ 3 (เสรี กลิ่นจันทร์, 2558) ได้มีข้อเสนอแนะระเบียบและมาตรการในภาพรวมของการจัดการลุ่มทะเลสาบสงขลา รวมถึงมีการรณรงค์เพื่อดูแลรักษา และเผยแพร่ข้อมูลลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์ (website) สถานีวิทยุกระจายเสียงลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และมีข้อเสนอที่สำคัญคือ ข้อเสนอในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเพื่อตอบสนองต่อการรณรงค์ในการแก้ไขปัญหาในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

งานวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา" จึงเป็นการศึกษาบริบทภายในชุมชน บริบทการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของชุมชนรวมถึงหน่วยงานในพื้นที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตื่นตัวกับการพัฒนาโทรทัศน์ชุมชนให้เป็นเครื่องมือของการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนที่เกี่ยวข้องและที่เอื้อต่อการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

2) เพื่อศึกษาบริบทการสื่อสารของชุมชนที่เกี่ยวข้องและที่เอื้อต่อการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

3) เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนเฉพาะพื้นที่ในเขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ในช่วงปี 2560 ถึงปี 2561 เท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (mixed methods research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดคือ

การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการสื่อของประชาชนในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา รวมทั้งการศึกษาบริบทของการสื่อสารของชุมชนที่เกี่ยวข้องและที่เอื้อต่อการจัดตั้งโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ดังกล่าว โดยเป็นการศึกษาจากพื้นที่ที่มีความพร้อมตามรายงานจากหน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง คือ สภาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้แก่ พื้นที่โซนทะเลน้อยและพื้นที่โซนคาบสมุทรสทิงพระ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนจากพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลจากพื้นที่ทะเลน้อย และพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระที่ประกอบด้วยประชาชนจากหมู่ 2 ตำบลพนางตุง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง และ หมู่ 7 ตำบลท่าหิน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา รวมประชากรทั้ง 2 พื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 1,209 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรจากพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาจากพื้นที่ทะเลน้อยและพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้เฉพาะกลุ่มคนที่เข้าถึงสื่อโทรทัศน์ มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอและทำกิจกรรมร่วมกับแกนนำในพื้นที่จำนวนทั้งสิ้น 140 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

3) วิธีการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นการศึกษาทั้งบริบทและการบริหารจัดการโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จากพื้นที่ที่มีความพร้อม คือ พื้นที่ทะเลน้อย และพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ ประกอบด้วย

1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) คือ ผู้นำทางความคิดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจาก 2 พื้นที่ คือ พื้นที่ทะเลน้อยและคาบสมุทรสทิงพระ ประกอบด้วยนักขับเคลื่อนกิจกรรมในชุมชน จำนวน 4 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐท้องถิ่น จำนวน 3 คน ตัวแทนชุมชน จำนวน 5 คน และผู้ผลิตสื่อในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวน 2 คนรวมทั้งสิ้น 14 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบลูกบอลหิมะ (Snow Ball) จากผู้นำทางความคิดหลักสู่ผู้นำทางความคิดและผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (focus group interview) มีโครงสร้างข้อคำถามประกอบด้วย บริบทและสภาพปัญหาในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ความเข้าใจในโทรทัศน์ชุมชน รูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ชุมชนที่ต้องการ การมีส่วนร่วมและแนวทางในการบริหารสถานีและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) มีโครงสร้างคำถาม

3) วิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยการจัดสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากทุกฝ่าย จาก 2 พื้นที่คือ พื้นที่ทะเลน้อยและพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ และสัมภาษณ์เชิงลึกอีกครั้ง (in-depth interview) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาความ

เมื่อได้ข้อมูลที่วิเคราะห์จากทั้งสองระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการออกแบบแนวทางในการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาต่อไป

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

บริบทของชุมชนที่เกี่ยวข้องและที่เอื้อต่อการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ผลการศึกษาวิจัยลักษณะประชากรส่วนใหญ่ พบว่า ลักษณะประชากรส่วนใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กเยาวชนและกลุ่มผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชนจะอยู่ในช่วงวัยเรียนซึ่งอยู่ในชุมชน อาศัยอยู่กับกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชน สองกลุ่มนี้มีสถิติเท่ากัน กลุ่มผู้สูงอายุมีหลายประเภทแบ่งเป็น กลุ่มที่ทำงานของตนเองไม่สนใจเรื่องของชุมชนและมีส่วนร่วม กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมตามความสนใจและกลุ่มนักขับเคลื่อนชุมชน ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของชุมชนในพื้นที่ทะเลสาบสงขลา ประชากรมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว อาชีพทำนา อาชีพทำน้ำตาลโตนด และอาชีพประมง บางครอบครัวทำทั้ง 3 อาชีพในพื้นที่เดียวกัน นอกจากนี้ มีอาชีพเสริมที่ได้จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดหรือจากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นเป็นหัตถกรรมเพื่อสร้างรายได้เพิ่มและการท่องเที่ยว คนในชุมชนส่วนใหญ่จะมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	65	46.40
หญิง	75	53.60
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	1.40
21-30 ปี	20	14.30
31-40 ปี	33	23.60
41-50 ปี	34	24.30
51-60 ปี	28	20.00
มากกว่า 60 ปี	23	16.40
การศึกษา		
ประถมศึกษา	56	40.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	7.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	22.90
อนุปริญญา/ปวส.	20	14.30
ปริญญาตรี	20	14.30
ปริญญาโทขึ้นไป	2	1.40

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้(ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	13	9.30
พนักงานบริษัท	4	2.90
ธุรกิจส่วนตัว	30	21.40
ค้าขาย	10	7.10
รับจ้าง/ลูกจ้าง	25	17.90
นิสิต/นักศึกษา	4	2.90
เกษตรกร	24	17.10
อื่นๆ (อาชีพประมง)	30	21.40
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	84	60.00
10,001-20,000 บาท	33	23.60
20,001-30,000 บาท	22	15.70
30,001-40,000 บาท	1	0.70
40,001-50,000 บาท	0	0
มากกว่า 50,000 บาท	0	0

ผลการวิจัยปัญหาและสถานการณ์ในมิติต่างๆ ในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาน้ำท่วมซ้ำซาก ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรประมง/สัตว์น้ำ ปัญหาผลผลิตตกต่ำต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความแปรปรวนอากาศและปัญหาการเคลื่อนย้ายคนวัยทำงานไปทำงานต่างถิ่น ทำให้ขาดแรงงานวัยทำงานในการขับเคลื่อนชุมชน

ตารางที่ 2 ปัญหาและสถานการณ์ในมิติต่างๆ ในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ปัญหาและสถานการณ์ในมิติต่างๆ ในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้ำท่วมซ้ำซาก	4.56	0.65
ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรประมง/สัตว์น้ำ	3.51	0.89
ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อการเกษตร	3.40	0.92
ระบบนิเวศ/คุณภาพสิ่งแวดล้อมเมือง/ชุมชนเสื่อมโทรม	3.01	1.02
การบุกรุก/เสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าไม้/ป่าต้นน้ำ/ป่าพรุ	2.91	1.20
การรุกล้ำ/การปนเปื้อนของน้ำเค็ม	2.90	1.25
การใช้ที่ดิน/การเกษตรไม่เหมาะสม	2.66	0.97
ขาดการมีส่วนร่วม/ขาดช่องทาง/พื้นที่แสดงสิทธิชุมชน	2.61	1.02
ขาดการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาวิถีชีวิต	2.58	0.95
ภัยแล้ง	2.24	1.10
ดินถล่ม	1.34	0.78

หากแก้ปัญหาสังคมในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า ปัญหาสังคมมีความเกี่ยวโยงกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีการแย่งชิงทรัพยากร ส่งผลต่อความสามัคคีของคนในชุมชน เช่น การทำอาชีพหัตถกรรมกระจูดเกิดกลุ่มการแปรรูปขึ้นมากมาย แย่งพื้นที่ แย่งวัตถุดิบในการผลิต ไม่เกิดการรวมตัวและส่งเสริมร่วมกัน นอกจากนี้ ปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ความสมบูรณ์เสียสมดุล สถิติพบว่า สถิตินกอพยพแต่ละปีลดน้อยลงและเปลี่ยนแปลงมากขึ้น นกบางชนิดที่เคยมาก็กลับไม่มา สัตว์น้ำลดน้อยลด บางชนิดสูญพันธุ์ไปจากทะเลน้อย ปากอ่าวทะเลสาบสงขลาถูกปิดกั้น ทำให้สัตว์น้ำที่จะเข้ามาเจริญเติบโตในทะเลสาบสงขลาตอนกลางก็ไม่สามารถเข้ามาได้ ปัญหาน้ำเสีย น้ำตื้นเขิน วัชพืชเพิ่มขึ้น กระทบต่อทะเลบัวแดงที่ขึ้นชื่อและควายน้ำที่เป็นที่รู้จัก ปัญหาสังคมที่มีผลในทุกพื้นที่ คือ ปัญหายาเสพติด ผู้เสพ ผู้ค้ามียาเสพติดที่หลากหลายมากขึ้น ในกลุ่มช่วงวัยที่อายุน้อยลง นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัญหาวัยรุ่นที่คึกคะนองและสร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนด้วย

ปัญหาด้านเศรษฐกิจ พบว่า ในพื้นที่มีกลุ่มทุนที่ได้ผลประโยชน์เอารัดเอาเปรียบคนในชุมชน แม้ว่าจะอยู่ในสภาพการรวมกลุ่มส่งเสริมอาชีพเป็นรูปธรรม ชาวบ้านรายได้และอาชีพมากขึ้นในชุมชน แต่ถ้ามองอย่างแท้จริง ชาวบ้านถูกเอาเปรียบอย่างมาก ค่าครองชีพสูงแต่รายได้ต่ำ การจับจ่ายใช้สอยในชุมชนน้อยลง

ปัญหาเรื่องการศึกษาเด็กและเยาวชน จะมีค่านิยมเข้าศึกษาโรงเรียนขนาดใหญ่ในอำเภอหรือในระดับจังหวัด ทำให้ผู้ปกครองเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โรงเรียนในชุมชนมีนักเรียนเหลือน้อยทำให้โรงเรียนเสี่ยงต่อการถูกยุบ และเยาวชนแทบไม่มีความสัมพันธ์กับชุมชนมากเท่าที่ควร นอกจากนี้ การส่งเสริมการเรียน กศน. ให้ก่อตั้งในตำบล แต่ไม่มีการส่งเสริมให้เด็กมาเรียน ในด้านภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีจุดเด่น ที่เป็นเอกลักษณ์ และเคยสืบทอดกันมาทุกครัวเรือน

นอกจากนี้ คนในชุมชนรู้จักสิ้นหวังกับความคาดหวังต่อการพัฒนาของรัฐ ที่เคยมีแผนพัฒนาพื้นที่มาก่อนหน้านี้ แต่สุดท้ายก็ไม่ได้เป็นดั่งคาดหวัง เช่น กรณีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยในพื้นที่ที่ก่อนหน้านี้รัฐได้แจ้งว่าจะดำเนินการก่อสร้าง แต่กลับกลายเปลี่ยนพื้นที่ไปก่อสร้างในพื้นที่อื่นแทน การก่อสร้างมหาวิทยาลัยคนในชุมชนเชื่อว่าจะทำให้คนในชุมชนมีโอกาสหางานทำได้ง่ายขึ้นและช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่ นอกจากนี้ หลายโครงการของรัฐส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนลุ่มน้ำและระบบนิเวศของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

จากบริบทของปัญหาและสถานการณ์ในมิติต่างๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนในชุมชนให้ความสำคัญปัจจุบันมีความพยายามทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์เพื่อแก้ไขปัญหาภายในชุมชน แต่ยังขาดความต่อเนื่องในการทำการสื่อสาร เพราะอาศัยเพียงช่องทางสื่อโทรทัศน์หลักในการสื่อสารเท่านั้น ในขณะเดียวกันประเด็นปัญหาดังกล่าวยังคงส่งผลกระทบต่อชุมชน ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่เอื้อให้โทรทัศน์ชุมชนทำการสื่อสารปัญหาดังกล่าว เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

บริบทการสื่อสารของชุมชนที่เกี่ยวข้องและที่เอื้อต่อการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

จากผลการวิจัย พบว่า การให้คนในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำความเข้าใจในโทรทัศน์ชุมชนก่อร่างโครงสร้างองค์กรที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการได้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะโทรทัศน์ชุมชนเป็นเรื่องใหม่ที่คนในชุมชนจะเข้ามาเป็นเจ้าของในโทรทัศน์ชุมชน จึงมีความจำเป็นต้องคิดโครงสร้างที่แกนนำและชุมชนจัดการได้อย่างมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการ เช่น การใช้วิธีการฝึกอบรม และดึงคนในชุมชนกลุ่มทุกฝ่ายร่วมกันทำงาน โดยแบ่งหน้าที่ตามทุนทางสังคมที่มีความถนัดและความต้องการการมีส่วนร่วม กลุ่มที่หลากหลายการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการผ่านฝ่ายต่างๆ ในการบริหารสถานีโทรทัศน์ชุมชน และและเปิดโอกาสคนรุ่นใหม่ในการผลิตและสื่อสาร (สื่อกลาง) ในการเชื่อมโยงปัญหาในชุมชนสู่การแก้ปัญหาโดยการสื่อสาร ควรมีคณะทำงานที่ช่วยเสริมสร้างทักษะให้กับคนในชุมชนในด้านต่างๆ ที่ช่วยพัฒนาสถานีฯ ดังนั้นโครงสร้างที่เหมาะสมของสถานีโทรทัศน์ชุมชนประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ชุมชนและเครือข่าย การรวมกลุ่มคนทั้งในชุมชนและเครือข่ายกลายเป็นคณะทำงาน

คนในชุมชนควรมีการประสานกัน 3 ฝ่าย คือ แกนนำผู้สูงอายุในชุมชนที่มีประเด็นนำเสนอ กลุ่มเยาวชนที่มีความสนใจและมีความสนใจในการสื่อสารภายในชุมชน และหน่วยงานรัฐภายในชุมชนที่หนุนเสริมงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากขึ้น

เครือข่าย ประกอบด้วย ทีมผู้ผลิตซึ่งมีประสบการณ์ในการสื่อสารทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ โดยต้นทุนของผู้ผลิตควรเป็นผู้ที่มองเห็นโอกาสในการสื่อสารภายในชุมชนและพร้อมที่จะถ่ายทอดความรู้ ทักษะการผลิตให้กับคนชุมชน นอกจากทีมผู้ผลิตแล้ว สถานศึกษาที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ชุมชนเป็นเครือข่ายที่ควรเข้ามาร่วมทำงานในการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เพราะสถาบันการศึกษามีความพร้อมในเรื่ององค์ความรู้ทางวิชาการที่เป็นเครื่องมือช่วยเหลือแกนนำและชุมชน อีกหนึ่งเครือข่ายที่สามารถร่วมพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนได้คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีโทรทัศน์หลัก หรือหน่วยงานที่ดูแลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ชุมชนที่สามารถช่วยเสริมให้กับชุมชนได้เช่นกัน

สำหรับรูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ชุมชน รูปแบบรายการควรมี 2 รูปแบบ คือ รายการที่มีมาตรฐานและรายการที่มีมาตรฐานผ่านการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน เป็นรายการที่ผู้ผลิตรายการเป็นผู้คิดประเด็น เนื้อหาและผลิตรายการเอง คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสนับสนุนประเด็น รูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างติดตามรับชมมาก คือ รายการข่าว รายการสารคดี และรายการนั่งสนทนาตามลำดับ มีกองบรรณาธิการที่ดูแลเนื้อหารายการ และมาตรฐานรายการคุณภาพปานกลาง คือ รายการสนทนาและรายการมาตรฐานรายการคุณภาพสูง คือ สารคดีชุมชน ควรผลิตเนื้อหารายการที่ทำเพื่อสังคม เกี่ยวกับเคลื่อนไหวภายในชุมชน เพื่อลดช่องว่างระหว่างวัย เศรษฐกิจภายในชุมชน แนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ส่งเสริมให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหรือนำเสนอครัวเรือนต้นแบบ สภาวะสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน โดยไม่ทิ้งอัตลักษณ์ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นขนบวัฒนธรรม และการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นมาที่มีภายในชุมชน ประวัติศาสตร์การพัฒนาชุมชน รากเหง้าของชุมชน วิถีชุมชน ภูมิปัญญาชุมชน เรื่องของทะเลสามน้ำและเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน การออกแบบรูปแบบและเนื้อหารายการควรร่วมออกแบบและข้อคำปรึกษาจากผู้รู้แต่ละประเด็นที่เกิดขึ้นในชุมชน มีการประชุมวางแผนจากคณะทำงานทุกเพศทุกวัย ควรมีการอบรมและพัฒนาทักษะการผลิตรายการให้แก่กลุ่มแกนนำ และคณะทำงานในพื้นที่แต่ละชุมชน

ตารางที่ 3 เนื้อหารายการสถานีโทรทัศน์ชุมชนที่ชุมชนพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาต้องการ

เนื้อหารายการสถานีฯ ที่ชุมชนต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายการที่มีเนื้อหากระทบสภาพชีวิต ความมั่นคงของชีวิต หรือภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในชุมชน	4.39	0.65
รายการที่เนื้อหาสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน	4.45	0.80
รายการที่มีเนื้อหาก่อให้เกิดสิ่งใหม่ในชุมชน	4.44	1.06
รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริม อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีภายในชุมชน	4.39	1.08
รายการที่มีเนื้อหานำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในชุมชน	4.26	0.99
อื่นๆ	0.04	1.39

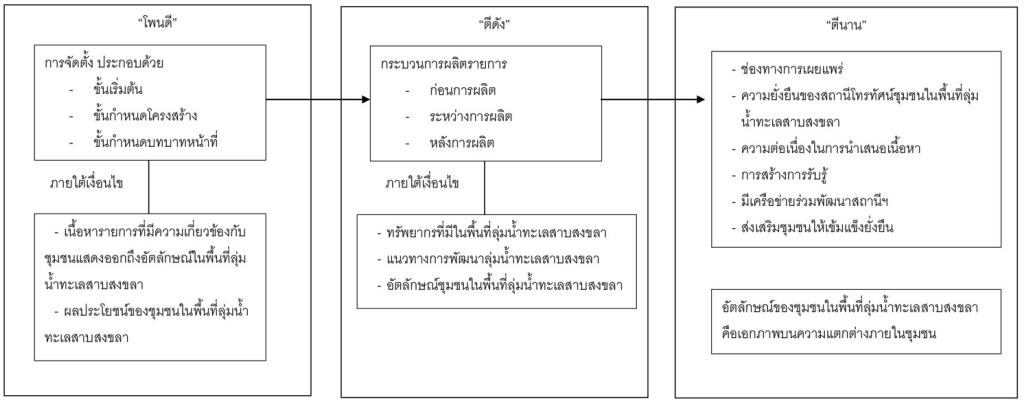
รูปแบบและเนื้อหารายการควรเกี่ยวข้องกับอาชีพ การทำมาหากิน การแก้ปัญหาท้องถิ่น กิจกรรมของชุมชน บุคคลต้นแบบที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ ออกอากาศผ่านออนไลน์ควบคู่กับถ่ายทอดเสียงผ่านวิทยุชุมชนโดยคนในชุมชนนำร่องแล้วค่อยขยายสู่ช่องทางเผยแพร่อื่นๆ

การจัดหารายได้ผ่านการประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการจัดหารายได้ให้สถานีโทรทัศน์ชุมชนดำเนินการต่อไปได้

แนวทางการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ผลการวิจัย พบว่า โทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาควรสร้างความรู้ความเข้าใจลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ทั้งจังหวัดสงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และนำเสนอโดยชุมชนสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อยกระดับชุมชนสู่สากล ผ่านแกนนำที่เป็นตัวแทนของแต่ละพื้นที่ แกนนำต้องขยับการสื่อสารภายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาอย่างต่อเนื่อง โดยได้ผ่านการสื่อสารด้วย

แนวคิด "โพนดี ดังดี ดังนาน" เสมือนโพนที่ทำให้ชุมชนได้ยินเสียงสัญญาณ เลี้ยงเพลพระมาแต่เหมือนแต่โบราณ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ชุมชน ดังดีคือ โทรทัศน์ชุมชนเป็นเครื่องมือที่ทำให้ทุกคนได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชน เป็นของดีในชุมชน ดังนานคือ การคงอยู่ต่อเนื่องของโทรทัศน์ชุมชนกับชุมชน ให้ชุมชนได้พึ่งพาตลอดไป



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ตามแนวคิดโพนดี ตีดัง ตีนาน

ดังนั้นขั้นแรกของการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชน คือ การหาผู้ตีโพน ซึ่งในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผู้ตีโพนคือ กลุ่มคนภาคประชาสังคมที่มีความห่วงใยและดำเนินการกิจกรรมเพื่อพัฒนาในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา กลุ่มที่มีความพร้อมและสามารถเป็นแกนนำประสานได้ทั้งหน่วยงานท้องถิ่นสถาบันการศึกษาและชุมชนรอบลุ่มน้ำ คือ สมาคมพัฒนาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ของสมาคมเอื้อต่อการประสานงานให้แต่ละพื้นที่ในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และหากลุ่มคนที่มีอุดมการณ์เดียวกันมาร่วมกันทำงาน วัตถุประสงค์หลักของสมาคม คือ การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาศักยภาพขององค์กรชุมชนและเครือข่าย การประสานความร่วมมือกับภาคีพัฒนา ภาควิชาการ ภาคราชการ การเมือง การเป็นศูนย์สารสนเทศเสริมสร้างการเรียนรู้ ศึกษาวิจัย เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกในทุกมิติของการพัฒนาลุ่มน้ำฯ ติดตาม ประเมินสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาและเพื่อประสานการระดมทุนในด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการอนุรักษ์และพัฒนาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา วัตถุประสงค์ทั้งหมดเอื้อและหนุนเสริมต่อการจัดตั้งโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาอย่างมาก

โครงสร้างองค์กรควรมีบุคคลที่มีความถนัดแต่ละด้าน และนำมามาเติมเต็มซึ่งกันและกัน ผ่านการฝึกอบรมในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชุมชนได้ เช่น การบริหารจัดการคนไม่จำเป็นต้องมากบริหารด้วยข้อมูล ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนา และความฝ่ายที่ปรึกษา ด้านกฎหมาย ด้านการปฏิบัติการ ด้านการพัฒนา ด้านแหล่งทุน ด้านส่งเสริมเครือข่าย ด้านประชาสัมพันธ์องค์กร

การมีส่วนร่วม มีส่วนร่วมในการร่วมร่างกฎเกณฑ์ของสถานีโทรทัศน์ชุมชน การวางกฎเกณฑ์กติกานั้นก็ต้องเกิดจากการประชุมวางแผนและตั้งระเบียบภายใต้การเสนอและยอมรับ รับรองร่วมกันด้วยการมีส่วนร่วมในการใช้ภายใต้การร่างร่วมกันเพื่อป้องกันเหตุการณ์ความไม่เข้าใจกันในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

มาตรฐานรายการไม่ควรจะนำไปเปรียบเทียบกับโทรทัศน์กระแสหลัก เพราะต้องการเน้นประเด็นการสื่อสารไปยังเป้าหมายการสื่อสารมากกว่าคุณภาพการผลิต ควรเป็นการสื่อสารที่ชุมชน ชาวบ้านผลิตได้ไม่จำกัดกรอบการผลิตจนทำให้ไม่ใช่งานของชุมชน แต่จำกัดเนื้อหาและประเด็นตามความเหมาะสมจากคณะทำงานร่วม เน้นเรื่องจริยธรรมไม่กระทบสิทธิการสื่อสาร ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น ส่วนเนื้อหาจากการรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการ ที่สำคัญสามารถควบคุมเนื้อหาได้

เนื้อหารายการ เนื้อหาต้องเป็นประโยชน์ต่อคนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และสามารถพัฒนาเนื้อหาไปสู่วงกว้างให้คนนอกพื้นที่ได้เข้าใจร่วมเป็นวาระของสังคมต่อไป ดังนั้น ควรมีการอบรมเพื่อพัฒนาเนื้อหาอย่างต่อเนื่องผ่านเครือข่ายสถาบันการศึกษาและนักวิชาชีพทั้งในและนอกพื้นที่ มีการนำเนื้อหาจากการวิจัยมาย่อยและนำเสนอผ่านเนื้อหารายการ กระบวนการพัฒนาเนื้อหารายการมีกองบรรณาธิการออนไลน์ กำหนดเนื้อหารายการตามวาระของพื้นที่ นอกจากนี้ มีการนำเนื้อหารายการแลกเปลี่ยนกับสถานีโทรทัศน์ชุมชนใกล้เคียง

ช่องทางออกอากาศเป็นช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

การหารายได้ของสถานีโทรทัศน์ชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เริ่มจากการลงขัน เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของร่วมกัน ในการลงทะเบียนในการความเป็นเจ้าของร่วมกันแล้วค่อยขยับในการหาวิธีการจัดหารายได้ผ่านการจัดตั้งนิติบุคคลที่หารายได้เองได้ มีการวางแผนและระดมทุนส่วนกลางในการดำเนินงาน ควรมีการจัดหารายได้จากภาษี หรืองบประมาณที่หน่วยงานส่วนท้องถิ่นเข้ามาหนุนเสริมผ่านการประชุมวางแผนและจัดงบประมาณตามวาระล่วงหน้าในปีงบประมาณและจัดทำกิจกรรมที่เกิดรายได้ให้กับองค์กร

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ควรมีขั้นตอนเริ่มจากการหาผู้ติโพนคือ แกนนำที่ทำงานขับเคลื่อนอยู่ในสมาคมพัฒนาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เพราะแกนนำกลุ่มนี้กระจายตัวอยู่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีการรวมตัวกันทำงาน มีความเข้าใจ และพยายามทำหน้าที่ขับเคลื่อนชุมชนรอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในการแก้ไขปัญหารอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามาอย่างต่อเนื่องทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นตามผลของการวิจัยและปัญหาใหม่ เพราะตามวัตถุประสงค์ของสมาคมพัฒนาลุ่มทะเลสาบสงขลามีการติดตามประเมินผลและเฝ้าระวังสถานการณ์และการพัฒนาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตถูกรับรู้ผ่านสมาชิกสมาคม และหาหนทางแก้ไขผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีโทรทัศน์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาควบคู่กับขยายเครือข่ายที่ตนเองมีทั้งหน่วยงานภาควิชาการ ภาคราชการและชุมชนต่อไป

ขั้นต่อมาคือ การติโพนเพื่อส่งเสียงให้ทุกคนได้รับรู้ หลังจากการรวบรวมแกนนำเพื่อจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ควรดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนรอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาได้รับรู้ และทำการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารจะทำการสื่อสารเป็นรายประเด็นควรนำเสนอทั้งเนื้อหาในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นรอบลุ่มน้ำ และการเสริมสร้างรายได้เพื่อความเข้มแข็งของชุมชนควบคู่กัน

จุดที่เป็นข้อได้เปรียบของสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา คือเครือข่ายที่ทำงานร่วม และแหล่งงบประมาณในการสนับสนุน เพราะในพื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาประกอบด้วยหน่วยงานทางวิชาการหรือสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ถึง 7 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งมีการประชุมร่วมกันเป็นเครือข่ายวิชาการในพื้นที่ลุ่มน้ำสงขลาเป็นระยะๆ ดังนั้นเครือข่ายด้านวิชาการมีความเข้มแข็งอย่างมาก ซึ่งสมาคมพัฒนาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสามารถเชื่อมโยงการทำงานกับเครือข่ายสถาบันการศึกษาได้อย่างใกล้ชิด เพราะมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลากับสถาบันการศึกษาดังกล่าว ตามความเชี่ยวชาญของนักวิชาการในแต่ละมหาวิทยาลัย

อีกหนึ่งปัจจัยที่ถือเป็นข้อได้เปรียบคือบริบทเชิงพื้นที่ เพราะพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนที่อยู่อาศัยอยู่จำนวนมาก มีวิถีชีวิต การทำมาหากินที่มีความแตกต่างกันตั้งแต่ตอนบนจนถึงตอนล่างของลุ่มน้ำ วิถีชีวิตที่แตกต่างกันแต่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันทำให้ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามีความหลากหลายทั้งวิถีชีวิต วัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำมาเป็นประเด็นเนื้อหาที่สามารถประชาสัมพันธ์เผยแพร่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาได้ นอกจากนี้วิถีของคนลุ่มน้ำก็สอดรับกับวิถีชุมชนใกล้เคียง เช่น พื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง หรือชุมชนในพื้นที่ฝั่งตะวันตกหรือชายฝั่งทะเลอันดามัน ทั้งสามพื้นที่สามารถการเรียนรู้และใช้วิถีชุมชนกับการเตรียมความพร้อมในช่วงมรสุม ถือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเฝ้าระวังภัยพิบัติ เป็นต้น รวมถึงลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามีโครงการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับพื้นที่

โตนเลสาบประเทศกัมพูชาเมื่อปี 2560 ที่ผ่านมา โดยมีการนำแกนนำในพื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการกับแกนนำในพื้นที่โตนเลสาบ โดยมีวิทยากรที่มีประสบการณ์ในระดับนานาชาติ ประเด็นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีประเด็นการสื่อสารเรื่องราวภายในชุมชนให้คนภายนอกได้รับรู้ถือเป็นการเรียนรู้ที่สามารถมาหนุนเสริมการพัฒนาโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาได้เป็นอย่างมาก

การอภิปรายผล

บริบทของชุมชนที่เกี่ยวข้องและที่เอื้อต่อการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่มีศักยภาพในการพัฒนาโทรทัศน์ชุมชน ลักษณะประชากรที่ส่วนใหญ่มีกลุ่มเยาวชนและกลุ่มผู้สูงอายุ ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักขับเคลื่อนชุมชนได้เลือกการใช้สื่อในการเผยแพร่ประเด็นปัญหา ไม่รอให้ภาครัฐเข้ามาแก้ไขปัญหา แต่เลือกที่จะทำการสื่อสารให้รัฐ คนในชุมชนและคนนอกชุมชนได้มองเห็นและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมพัฒนาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2555) ที่มองว่า พลเมืองในปัจจุบันหรือประชาชนในยุคดิจิทัลไม่ใช่เป็นผู้รอรับบริการ (customer) แต่เป็นพลเมือง (citizens) ที่มีสิทธิและหน้าที่ในการจัดการวิถีชีวิตของตนเอง ภายใต้ผลประโยชน์ของส่วนรวม

ปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนคือ มีภาคประชาสังคมในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่รวมตัวกันภายใต้สมาคมพัฒนาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา สอดคล้องกับแนวคิดของการจัดตั้งพะเยาทีวี (ภัทรา บุรารักษ์, 2558) ที่จัดตั้งจากกระบวนการกลุ่มคนที่มีความสนใจและต้องการเห็นการพัฒนาในชุมชนของตนเองและขยายความร่วมมือทำงานเพื่อสื่อสารประเด็นต่างๆ ภายในชุมชน ร่วมกันกับนักวิชาการ นักพัฒนา นักธุรกิจ สื่อมวลชน และคณะสงฆ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์มากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า ศูนย์วิจัยลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2558) ได้จัดทำสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ที่คณะทำงานลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเคยจัดทำและเผยแพร่ถือเป็นสื่อที่นำเสนอวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเด็นสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี ในขณะที่สื่อท้องถิ่นในพื้นที่มีการนำเสนอข่าวสารในพื้นที่ มีการเปิดประเด็นชุมชนต้นแบบอยู่บ้าง รวมถึงมีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่เช่นกัน

รูปแบบและเนื้อหารายการควรเกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชน กิจกรรมของชุมชน บุคคลต้นแบบที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาอาชีพและรายได้ออกอากาศผ่านออนไลน์ควบคู่กับถ่ายทอดเสียงผ่านวิทยุชุมชนโดยคนในชุมชนนำร่องแล้วค่อยขยายสู่ช่องทางเผยแพร่อื่นๆ สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) รูปแบบและเนื้อหารายการของโทรทัศน์ชุมชนต้องเกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และสื่อชุมชนเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมสำหรับประโยชน์การใช้งานของชุมชน

แนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า กระบวนการคือการทำความเข้าใจในโทรทัศน์ชุมชน การกำหนดแกนนำในแต่ละพื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาและการใช้แนวคิดโพนดี ตีดัง ตีนาน สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์โทรทัศน์ชุมชนของเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ประกอบด้วย 1) การทำความเข้าใจในสิทธิที่ชุมชนได้รับผ่านสื่อโทรทัศน์ชุมชน ความเข้าใจในสื่อโทรทัศน์ชุมชน 2) การรับรู้ถึงสารของโทรทัศน์ชุมชน 3) สารที่ส่งออกจะผลิตเนื้อหาอะไร 4) การรู้ว่าควรนำเสนออะไร รวมถึง 5) รู้จักสังคมและชุมชนเพียงพอที่จะดำเนินการชุมชนให้ก้าวเดินต่อไป

ผลการวิจัยในประเด็นโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภานันท์ ฤทธิ์มนตรี และนิธิดา แสงสิงแก้ว (2558) ที่อธิบายหลักการของแนวคิดการจัดการคุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ชุมชนพะเยาทีวี ในประเด็นปัจจัยเชิงโครงสร้างและการบริหารจัดการ โดยการบริหารงานที่เอื้อต่อการมีผลต่อการมีส่วนร่วม ดังนี้ 1) โครงสร้างองค์กรและรูปแบบการดำเนินการที่ให้ผู้ชมหรือคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกระดับ ตั้งแต่

มีสภาผู้ชม และเป็นตัวแทนในการบริหารสถานี เพื่อขับเคลื่อนประเด็นและวาระของสถานี 2) การบริหารงานด้านบุคคลที่มุ่งเน้นเปิดโอกาสในคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบอาสาสมัคร และพนักงานประจำเพื่อรับผิดชอบงานในส่วนต่างๆ ของสถานี 3) การบริหารงานด้านการเงิน ด้วยสถานีโทรทัศน์ชุมชนสามารถทำได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายภายในสถานี ไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร ทำให้หารายได้ผ่านการรับเงินบริจาคหรือเงินสนับสนุนจากชุมชน และ 4) การบริหารงานด้านอุปกรณ์ จะต้องได้รับการสนับสนุนจากอาสาสมัครซึ่งอาศัยหลักการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

การมีส่วนร่วม ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการร่วมร่างกฎเกณฑ์ของสถานี กฎเกณฑ์กติกานั้นก็ต้องเกิดจากการประชุมวางแผนและตั้งระเบียบภายใต้การเสนอและยอมรับ รับรองร่วมกันด้วย การมีส่วนร่วมในการใช้ภายใต้การร่างร่วมกันเพื่อป้องกันเหตุการณ์ความไม่เข้าใจกันในอนาคตที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของสิงคาล (Singhal, 2001) ได้นำเสนอแนวคิดของระดับการมีส่วนร่วม ซึ่งดัดแปลงมาจากแนวคิดของเดอเนกรีและคณะ (De Negri et al) ที่ช่วยให้การมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านการสื่อสาร แนวคิด 6 CS ของสิงคาล (Singhal) ประกอบด้วย 1) การร่วมตัวเลือกหรือตัวแทน (co-option) 2) การปฏิบัติตาม (compliance) 3) การให้คำปรึกษา (consultation) 4) การให้ความร่วมมือ (cooperation) 5) การเรียนรู้ร่วมกัน (co-learning) และ 6) การลงมือทำร่วมกัน (collective action)

ช่องทางออกอากาศเป็นช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส (Habermas) เลนนอกซ์ เอส (Lennox, S.) และเลนนอกซ์ เอฟ (Lennox, F.) (1974) ที่กล่าวว่า พื้นที่สาธารณะ คือ ขอบเขตทางสังคมที่เปิดพื้นที่ให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นและยังสอดคล้องกับแนวคิดของบุช (Butsch, 2011) ที่กล่าวว่า อุตสาหกรรมสื่อค่อยๆ เปลี่ยนแปลงตัวเอง และไม่ยึดติดเพียงแค่สื่อเพียงสื่อเดียว แต่มีความหลากหลายในช่องทางที่หลากหลาย ทำให้สื่อไม่มีขอบเขต เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ชุมชนซึ่งแม้ ณ เวลานี้จะยังไม่มีออกอากาศผ่านทางโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้น แต่สามารถออกอากาศได้ผ่านทางช่องสื่อออนไลน์ และปรับรูปแบบไม่เพียงแต่เฟซบุ๊กและ ยูทูบเพียงอย่างเดียว แต่สามารถผลิตคลิปข่าวผ่านทางช่องทางไลน์ได้ด้วยเช่นกัน การหารายได้ของสถานีโทรทัศน์ชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีแนวทางเริ่มจากการลงขันบริจาค เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของร่วมกัน แล้วหาวิธีการจัดหารายได้ผ่านการจัดตั้งนิติบุคคลที่หารายได้เองได้ มีการวางแผนและระดมทุนส่วนกลางในการดำเนินงาน มีการจัดหารายได้จากภาษี หรืองบประมาณที่หน่วยงานส่วนท้องถิ่นเข้ามาหนุนเสริมผ่านการประชุม วางแผนและจัดงบประมาณตามวาระล่วงหน้าในปีงบประมาณและจัดทำกิจกรรมที่เกิดรายได้ให้กับองค์กร รายได้ของสถานีโทรทัศน์ชุมชนต้นแบบ พบว่า มาจากการเงินอุดหนุนของสถานีฯ ซึ่งหน่วยงานรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น จัดสรรงบประมาณมาช่วยโทรทัศน์ชุมชนให้คงอยู่ แต่มีประเด็นที่น่าสนใจว่า หากมองแยกกลุ่มของแหล่งรายได้จาก รัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น และรายได้จากค่าโฆษณา พบว่า สถานีโทรทัศน์ชุมชนต้นแบบหารายได้จากค่าโฆษณามากที่สุดใน 12 ประเทศจาก 28 ประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (สมสุข หินวิมาน, บก., 2558) ที่แบ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรทัศน์ โดยมองว่าค่าโฆษณาคือแหล่งได้หลักในการหล่อเลี้ยงสถานีโทรทัศน์ให้ดำเนินงานต่อไปได้ และสอดคล้องกับแนวคิดการขยายและการกระจายตัวของโทรทัศน์ชุมชนของ สเตราเบอร์ และคณะ (Strubhaar. et al., 2013) ที่กล่าวถึงการกระจายตัวของโทรทัศน์ท้องถิ่นว่า มีรูปแบบของการขยายตัวในแง่ของการสร้างกลุ่มหุ้นส่วนร่วมในการดำเนินการ กล่าวคือ เป็นการทำงานร่วมกันของสถานีโทรทัศน์ชุมชนกับกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน เช่น วิสาหกิจชุมชน ผ่านการสื่อสารในช่องทางที่โทรทัศน์ชุมชน เพื่อทำให้วิสาหกิจชุมชนเหล่านั้นขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจชุมชนอยู่ได้ สถานีโทรทัศน์ชุมชนก็ย่อมอยู่ได้ด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

จากการลงพื้นที่วิจัยพบว่า ชุมชนยังมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ชุมชนน้อยมาก เกิดความเข้าใจผิดกับโทรทัศน์ชุมชน หลายคนมองว่ามีความคล้ายคลึงกับวิทยุชุมชนและมีอีกหลายคนมองว่าโทรทัศน์ชุมชนจะเป็นเครื่องมือของผู้มีอิทธิพลในพื้นที่เช่นเดียวกับวิทยุชุมชน ความเข้าใจผิดอีกประการคือชุมชนแยกแยะไม่ออกว่า อะไรคือโทรทัศน์ดิจิทัล อะไรคือโทรทัศน์ดาวเทียมและอะไรคือความต่างระหว่างโทรทัศน์ชุมชนกับโทรทัศน์ท้องถิ่น ซึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ควรเร่งสร้างความเข้าใจในความต่างของประเภทของสื่อโทรทัศน์ในเวลานี้

นอกจากนี้ กสทช. ควรสร้างองค์ความรู้ให้ชุมชนรู้จักสิทธิ์ในการสื่อสารของคนในชุมชน แนวคิดต่างๆ ของโทรทัศน์ชุมชนที่คนในชุมชนสามารถเรียนรู้ได้และทำได้จริง การรู้เท่าทันการใช้เครื่องมือสื่อเพื่อสร้างเนื้อหาในชุมชน รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนต่อไป เพราะถึงแม้ว่า ณ เวลานี้โทรทัศน์ชุมชนในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลยังไม่เกิด แต่ กสทช. ควรให้การสนับสนุนเพิ่มเติมแก่พื้นที่ที่มีความสนใจในการก่อรูป พัฒนาตนเองจนกลายเป็นสถานีโทรทัศน์ชุมชนในทุกพื้นที่ของประเทศไทย ผ่านการออกอากาศผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตามใช้สื่อดังกล่าวเพิ่มขึ้นๆ ทุกวัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งมีความหลากหลายในแง่เพศ อายุ อาชีพ ปัญหาและสถานการณ์ในมิติต่างๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการและการหาแนวทางในการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชน ฯลฯ เพื่อได้แนวทางในการพัฒนาสถานีโทรทัศน์ชุมชนในพื้นที่อื่นๆ ก่อให้เกิดการขยายตัวของสถานีโทรทัศน์ชุมชน ของชุมชน โดยชุมชน เพื่อประโยชน์ของชุมชนเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต, และขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2560). การผลิตสื่อชุมชนบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมและสำรวจชุมชน. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผน การออกแบบและการผลิตสื่อชุมชน* (น. 5-13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2555). *การใช้สื่อบูรณาการเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองกับอนาคตประชาธิปไตยไทย.* สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.researchgate.net/publication/256372503_karchisuxburnakarpheuxsrangkhwampenphlmeuxngkabxnakhtprachathiptiythiy_The_Use_of_Integrated_Media_for_Building_Citizenship_towards_The_Future_of_Thai_Democracy

ภัทรา บุรารักษ์. (2558). *บทเรียนจากการทดลองดำเนินการโทรทัศน์_บริการชุมชนในประเทศไทย:* Lesson_learnt_from_Community_TV_management_in_Thailand. สืบค้น 9 สิงหาคม 2559, จาก https://www.academia.edu/23932726

ศูนย์วิจัยลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (ม.ป.ป.). *โครงการพัฒนาสื่อความรู้ ความรักและความหวงแหนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา.* สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.slb-media.psu.ac.th/

ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. (2558). ธุรกิจโทรทัศน์. ใน สมสุข หินวิมาน (บ.ก.), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน* (น. 378-387). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภานันท์ ฤทธิ์มนตรี, และนิธิดา แสงสิงแก้ว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดขึ้นของทีวีชุมชนในระบบดิจิทัล ศึกษากรณีพะเยาทีวีชุมชน. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1*(1), 17-31.

เสรี กลิ่นจันทร์. (2558). *ความเคลื่อนไหว วิกฤติลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา.* สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2559, จาก slbact.org/paper/60+&cd=4&hl=th&ct=clnk&gl=th

อิสระ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2556). *ทีวีดิจิทัล: อะไรคือทีวีดิจิทัลและกระบวนการให้ใบอนุญาตของ กสทช.* สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.siamintelligence.com/digital-tv-nbtc-process/

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2560). ปรัชญาและวิวัฒนาการของสื่อชุมชนจากวิทยุชุมชนจนถึงทีวีชุมชน กระบวนการวางแผนและยุทธศาสตร์สื่อชุมชน (ทีวีชุมชน). ใน *การประชุมคณะกรรมการและที่ปรึกษาโครงการทีวีชุมชนอันดามันมั่นคง* 27-28 มิถุนายน 2560 ณ วิทยาลัยชุมชนพังงา วิทยาเขตตะกั่วป่า อ.ตะกั่วป่า จ.พังงา

Butsch, R. (2011). Audiences and publics, media and public spheres. In Nightingale, V. (Ed.), *The Handbook of Media Audiences.* UK: Wiley-Blackwell.

De Negri, B., Thomas, E., Illinigumugabo, A., Muvandi, I., Amp; & Lewis, G. (1998). *Empowering communities: Participatory techniques for community-based programme development. Volume 1(2): Trainer's Manual* (Participant's Handbook). Nairobi, Kenya: The Centre for African Family Studies in collaboration with the Johns Hopkins University Center for Communication Programs and the Academy for Educational Development. (Training Manual).

Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). *New German critique.* Retrieved December 21, 2017, from http://www.jstor.org/stable/487737.

Singhal, A. (2001). *The participatory continuum.* Retrieved August 6, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/228390792_Facilitating_Community_Participation_Through_Communication

Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2013). *Media now: Understanding media, culture and technology* (7th ed.). Boston: Wadsworth.

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD ONLINE SHOPPING OF GENERATIONS X

Received: November 20, 2019
Revised: March 2, 2020
Accepted: March 4, 2020

ธิดา อิงคสฤษฎ์*
Thida Ingkasarit*
ฉัตรพล ไขแสงทอง**
Chatpol Kaisangthong**

* อาจารย์ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
* Lecturer Faculty of Business Administration, Rattana Bundit University
* Email: thida_i@yahoo.com
** ผู้เชี่ยวชาญพิเศษคอมพิวเตอร์ บริษัท ลูเมนตั้ม อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
** IT Desktop Specialist of Information Technology Lumentum International (Thailand) Co., Ltd.
** Email: chatpol@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอบรับเทคโนโลยีนวัตกรรมบริการ ความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมบริการ และความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อยู่ในระดับดี และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อการใช้งาน การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ ความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Abstract

The purposes of the research is to study the level of opinion about technology acceptance, Service innovation, customer loyalty and study the factors that influence customer loyalty toward online shopping of Generations X. The data collection is done through questionnaires by 400 Generations X living in Bangkok metropolitan. The statistics used for data analysis include mean, standard deviation. The statistics used for hypothesis testing includes Multiple Regression Analysis The overall opinions of the questionnaire respondents on technology acceptance, Service innovation and customer loyalty are at a good level. According to the hypothesis, it shows that perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, attitude toward using, technological options and client interface have effects customer loyalty toward online shopping of Generations X

Keywords: Technology Acceptance, Service Innovation, Customer Loyalty toward Online Shopping, Generations X

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิตอลที่มีการแพร่กระจายและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกันทั่วโลก ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก สามารถรับรู้และรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ จึงก่อให้เกิดสังคมยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เชื่อมโยงส่วนต่างๆของโลกไว้ด้วยกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาระบบสารสนเทศที่รวดเร็ว และความสะดวกรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เป็นการสร้างความท้าทายของตราสินค้าในยุคดิจิตอล การสร้างสรรค์การนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารใหม่ เพื่อตอบสนองความเข้าใจผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในยุคดิจิตอล ธุรกิจจึงควรเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์ เพื่อสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ๆ และเพื่อสามารถปรับตัวให้ทันกับคู่แข่ง (ธีรนันท์ ศรีหงส์, 2557) นวัตกรรมบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่มีการนำไปใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการประยุกต์สร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรภายใต้แนวคิดของ Co-creation เพื่อให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม ต้องมีการออกแบบกระบวนการที่สรรสร้างข้อเสนอ (Offering) ใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดคุณค่า (Value) สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experiences) หรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อเสนอในเชิงบริการควบคู่กับตัวสินค้า อันเป็นพื้นฐานสำคัญขององค์กรธุรกิจ ที่จะช่วยเพิ่มการบริการที่เป็นนวัตกรรมให้กับองค์กร และนำพาองค์กรก้าวเข้าสู่ Digital Economy ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนให้พัฒนาเติบโตด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศได้

นอกจากนี้จากประเด็นยุทธศาสตร์ชาติที่มีเป้าหมายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้องค์กรสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุค Digital Economy อีกทั้งประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ส่วนหนึ่งมาจากภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการหรือนักวิจัย นักนวัตกร นักเทคโนโลยีที่ทำวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็ว การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารและราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกันทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในคนรุ่น Gen-x ย่อมาจาก Generation X เป็นคนที่มีอายุ 40-54 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) (Acar, 2014; Busch, Venkitachalam and Richards, 2008) ก็มีความนิยมและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นประจำไม่ต่างกับผู้บริโภคในรุ่นอื่นๆ เนื่องเป็นคน Gen –x เป็นผู้ใหญ่ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีความเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบการเรียนรู้ เปิดรับสิ่ง ใหม่ๆ ได้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ซึ่ง Gen-x มีความต่างของช่วงอายุในวัยรุ่นไม่มากนักทำให้ การเรียนรู้ รับรู้ ยอมรับเป็นไปโดยง่าย เนื่องจากคน Gen-x อยู่ในช่วงที่อาจเป็นพ่อแม่ของคน Gen-y จึงทำให้มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลได้โดยอาจผ่านคน Gen-y ทำให้ Gen-x เริ่มมีการเรียนรู้พัฒนาตนเองให้เข้ากับยุคดิจิทัล นอกจากในปัจจุบันนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินที่สุด และถือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจมากที่สุดด้วย เพราะอยู่ระหว่างกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-Y ซึ่ง คน Gen-X ยังสนับสนุนด้านการเงินให้แก่บิดา มารดา รวมทั้งดูแลผู้มีอาวุโสมากกว่าด้วย นอกจากนี้ยังเป็น กลุ่มที่ทำงานหนักที่สุด ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน ติดต่อสื่อสาร พูดคุย แชร์ข่าวสารจากเครือข่ายออนไลน์ รวมทั้งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เพราะได้รับการตอบสนองที่รวดเร็ว อีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากร Gen-X ที่มีอายุตั้งแต่ 40-54 ปี (พ.ศ. 2508 – 2522) มีจำนวน 1,335,849 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าเป็นจำนวนที่สูงมากกว่า Generation

อื่นๆ จึงเป็นกลุ่มประชากรที่ผู้ประกอบการในตลาดอีคอมเมิร์ซควรสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จนเกิดเป็นความผูกพันในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจเพราะในการสร้างลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนสูงกว่าในการรักษาลูกค้าเก่า ประกอบกับต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอีกมากมายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้นการสร้างให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะนอกจากจะสามารถรักษาให้ลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่แล้ว ความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการยังมีส่วนในการเพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้นโดยการแนะนำผู้อื่น หรือบอกต่อ และสามารถปรับราคาให้สินค้าให้สูงขึ้นโดยที่ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ (Hitesh, 2019)

จากข้อมูลที่กล่าวมาเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยถึงนวัตกรรมบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
2. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
3. ศึกษาระดับความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
4. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายและทำนายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล (Davis, 1989) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein and Ajzen, 1975) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางสังคมสามารถถูกกระตุ้นโดยทัศนคติและความตั้งใจที่จะกระทำของบุคคลผู้นั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคือ (1) การรับรู้ประโยชน์ โดยผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ในการทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี (3) อิทธิพลทางสังคม ระดับความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลต่อตนเองที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของสังคมนั้นๆ และความเข้าใจว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือสถานภาพทางสังคม ซึ่งสามารถทำนายการยอมรับเทคโนโลยีได้ (Hsu and Lu, 2004) (4) การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Dowling, 1986) หากประสบการณ์ซื้อที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อออนไลน์มีความแตกต่างไปจากเป้าหมายในการซื้อผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้น (5) ทัศนคติต่อการใช้ ความเชื่อของผู้ใช้จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการใช้ระบบ และทัศนคติจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง (Venkatesh, Morris, Davis and Davis, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

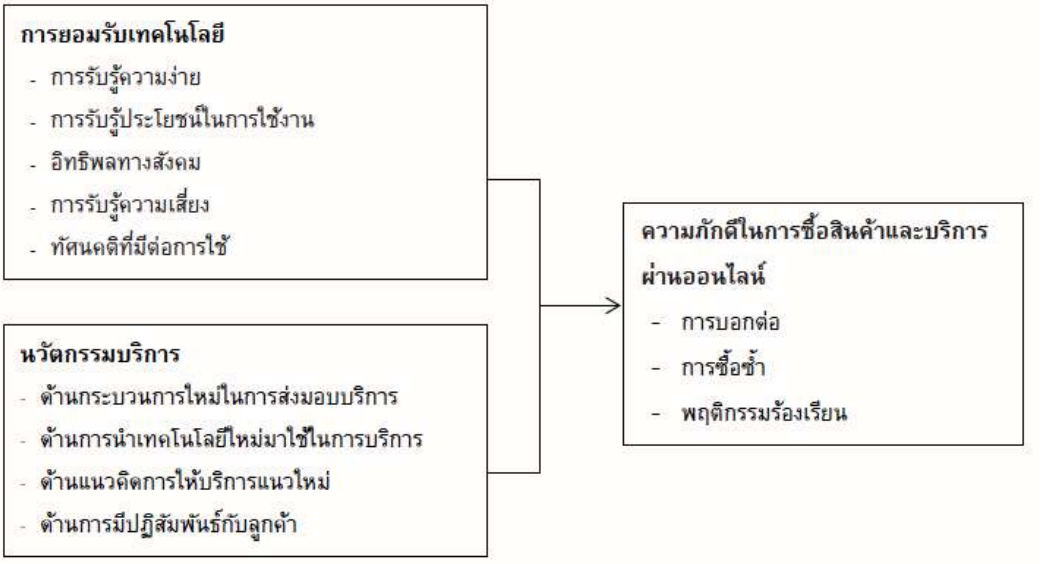
นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ รวมถึงภาคบริการ ในความเป็นจริงนวัตกรรมบริการนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ เป็นการศึกษาแนวคิดและการบริการใหม่ๆ เกี่ยวกับผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นกระบวนการระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม กับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าหลายกลุ่ม (Barcet, 2010; European Commission, 2014) ซึ่งองค์ประกอบของนวัตกรรมการบริการจะ

ประกอบด้วย (1) กระบวนการใหม่ในการส่งมอบการบริการ (New service delivery) องค์กรธุรกิจหรือผู้ให้บริการสามารถพัฒนาการส่งมอบการให้บริการได้หลายแบบ ได้แก่ การนำการบริการรูปแบบต่างๆ มารวมเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการบริการใหม่ที่ครบถ้วนสำหรับผู้ใช้บริการ การขยายขอบเขตการบริการเพื่อให้เกิดความหลากหลายซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการให้บริการแบบใหม่มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยากลงได้ และยังเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า (Brown, Ryan and Parker, 2000) (2) การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ (Technology options) เป็นการบริการที่นำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ให้แก่ธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างนวัตกรรมการบริการที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถขยายตลาดธุรกิจ และภาคบริการออกไปได้ เพื่อให้การบริการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (Giannopoulou, Gryszkiewicz and Barlatier, 2014) (3) การบริการแนวคิดใหม่ (New service concept) เป็นการรวมเอาการบริการรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดการให้บริการแบบใหม่ที่ครบถ้วนแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยอาจเป็นนำเสนอการให้บริการควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตร ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการให้บริการแก่ลูกค้าและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งขัน (Wang, Voss, Zhao and Wang, 2015) (4) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Client interface) เป็นการเพิ่มช่องทาง และแนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการตลอดจนการป้อนกลับของข้อมูลระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ จะเห็นได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญต่อการให้บริการ ทำให้ธุรกิจเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถประเมินผลความพึงพอใจในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นนอกจากนี้การปรับปรุงการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยผู้ให้บริการอาจเพิ่มวิธีในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้พนักงานเข้ามาดำเนินการ (Ryu, Lee and Kim, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ระดับของทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกเล่าเกี่ยวกับผู้ให้บริการในแง่ดีการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวเท่านั้นแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม (Kandampully and Suhartanto, 2000) ความภักดีของลูกค้าแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ (1) การบอกต่อกันคือการที่ลูกค้าได้บอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้บริการแก่บุคคลอื่นด้วยตนเอง การพูดถึงแต่สิ่งที่ดีของผู้ให้บริการกับบุคคลอื่น ตลอดจนแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องให้เปลี่ยนหรือทดลองใช้ซื้อ/ใช้บริการผ่านออนไลน์ (2) การใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นลักษณะที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อหรือใช้บริการผ่านออนไลน์ซึ่งเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบันอยู่เป็นประจำและใช้อย่างต่อเนื่อง มีความตั้งใจที่จะซื้อหรือกลับมาใช้บริการออนไลน์ รวมถึงให้การสนับสนุนหรือซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ (3) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) เป็นการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาจากการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

2. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยการยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมบริการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 40-54 ปี (นับ ณ ปี พ.ศ. 2561) ทั้งเพศชายและเพศหญิงอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้ง คือ คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551) ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างโดยการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 25 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ

400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ในแต่ละเขตการปกครองตามระบบการบริหารงานของ กรุงเทพมหานครและการจับสลากเพื่อเลือกพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จาก 6 พื้นที่การปกครอง และสุ่มตัวอย่างแบบเท่ากันในทุกพื้นที่ ดังนี้ 1) เขตบางซื่อ จำนวน 67 คน 2) เขตสายไหม จำนวน 67 คน 3) เขตมีนบุรี จำนวน 67 คน 4) เขตดินแดง จำนวน 67 คน 5) เขตบางแค จำนวน 66 คน 6) เขตบางพลัด จำนวน 66 คน รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยไม่ได้กำหนดเพศ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.76 และทดสอบความน่าเชื่อถือกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient α) ของ ครอนบัค (Cronbarch) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.936

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับยอมรับเทคโนโลยีของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อิทธิพลทางสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ การรับรู้ความเสี่ยง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แนวคิดการให้บริการแนวใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แสดงระดับความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	13652.373	6	2275.396	192.150	.000
Residual	4653.804	393	11.842		
Total	18306.178	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าการการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-4.815	1.468		-3.279	.001
การรับรู้ประโยชน์ (X_1)	.413	.092	.208	4.475	.000
การรับรู้ความเสี่ยง(X_2)	.492	.050	.339	9.895	.000
การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ (X_3)	.671	.115	.204	5.842	.000
ทัศนคติต่อการใช้งาน (X_4)	.299	.095	.116	3.136	.002
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า(X_5)	.363	.099	.116	3.654	.000
การรับรู้ความง่าย (X_6)	.261	.093	.118	2.807	.005

$R=0.864$, $R^2=0.746$, Adjusted $R^2 = 0.742$, SE = 3.441

จากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ส่วนปัจจัยนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนายอิทธิพลที่มีต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ได้ดังนี้

$$Y= -4.815 + .413(X_1) + .492 (X_2) + .671(X_3) + .299(X_4) + .363(X_5) + .261(X_6)$$

จากสมการที่ได้สามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ และนวัตกรรมบริการในด้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการและด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 74.6 (Adjusted R2= 0.746)

อภิปรายผลการวิจัย

นวัตกรรมบริการด้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการ จึงเกิดเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องแสวงหากระบวนการทางเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริการต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น การนำนวัตกรรมมาใช้ให้ประสบความสำเร็จและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ได้นวัตกรรมที่เป็นกิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นนวัตกรรมขององค์กรเอง ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Lierop and El-Geneidy (2016) ความมั่นใจในความสามารถของผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับสูง โดยการสร้างความแตกต่างของนวัตกรรมและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในด้านของการบริการเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อเกิดความความรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อหรือการได้รับบริการลูกค้าจะเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ha and Stoel (2009) ที่พบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถวัดได้จากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน รวมถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัย การปกป้องสิทธิส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของลูกค้า ยังสอดคล้องกับ Eid (2011) พบว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลอย่างมากความภักดีของผู้บริโภค

และยังพบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อีกด้วย สอดคล้องกับ Vijayasarathy (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและเลือกสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) และมัสลิน ใจคุณ (2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ เปรียบเสมือนกำแพงที่สำคัญในการป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังคงมีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจหรือการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเองและความสนิทสนม จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องนั่นเอง สอดคล้องกับ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) พบว่าธุรกิจควรส่งมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการ (product/service quality) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ยังมีความสอดคล้องกับวิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) ที่พบว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีตราแอลจีในระดับมาก เพราะการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และสร้างการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสินค้าหรือบริการปัจจัยสุดท้ายคือการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan and Jordan-Marsh (2010) ให้ความเห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น มีความสะดวกสบาย และยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ดังนั้นความคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลนั้นมีการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี และหากบุคคลนั้นรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้ บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ควรพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี Virtual Reality เพื่อนำไปสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำกับลูกค้า แม้กระทั่งการพัฒนา Chatbot หรือ AI (Artificial Intelligence) เพื่อให้บริการลูกค้าที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ จนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจมากขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ อีกทั้งสามารถบอกต่อ แนะนำ คนรอบข้างได้อีกด้วย เพื่อเป็นต่อยอดทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึกในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เพื่อให้ได้ปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ต่อไป

2.2 การศึกษาในครั้งนี้จะมีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเฉพาะลูกค้าในกลุ่มเจเนเรชั่นเอ็กซ์ ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจเนเรชั่นอื่นเพื่อนำมาข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมการบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14*(2), 13-24.

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552 (14 สิงหาคม 2552).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธีรนันท์ ศรีหงส์. (2557). *Digital banking อนาคตของโลกการเงินในวันนี้.* สืบค้น 25 สิงหาคม 2562, จาก Forbesthailand.com/news/other/digital-banking-อนาคตของโลกการเงินใน.html.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทแอลจี อิเล็กทรอนิกส์(ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพ* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และติเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่องยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท.* สืบค้น 30 สิงหาคม 2562, จาก https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุรายจังหวัดและภาค พ.ศ. 2552-2561.* สืบค้น 2 กันยายน 2562, จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

Acar, AB. (2014). Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for generation X and generation Y?. *International Journal of Business and Social Science, 5*(5), 12-20.

Barcet, A. (2010). *Innovation in services: a new paradigm and innovation model, Handbook of innovation and services: A Multi-disciplinary Perspective,* (49-67). Cheltenham: Edward Elgar.

Brown, K., Ryan, N., & Parker, R. (2000). New modes of service delivery in the public sector: Commercialising government services. *International Journal of Public Sector Management, 13*(3), 206-221.

Busch, P., Venkitachalam, K., & Richards, D. (2008). Generational differences in soft knowledge situations: Status, need for recognition, workplace commitment and idealism. *Knowledge and Process Management, 15*(1), 45–58.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 13, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparision of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.

Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing, 3*(3), 193-210.

Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research, 12*(1), 78-93.

European Commission. (2014). *The smart guide to service innovation.* Retrieved July 30, 2019, from http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/3955/attachments/1/translations/en/renditions/pdf

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., & Barlatier, P. (2014). Creativity for service innovation: a practice-based perspective. *Journal of Service Theory and Practice, 24*(1), 23-44.

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research, 62*(5), 565-571.

Hitesh, B. (2019). *Brand loyalty and its importance.* Retrieved December 26, 2019 from https://www.marketing91.com/brand-loyalty/

Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management, 41*(7), 853-868,

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(6), 346-351.

Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Ahmad, N., & Mirza, M. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management, 6*(31), 394-403

Pan, S., & Jordan-Marsh, M. (2010). Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective. *Computers in human behavior, 26*(5), 1111-1119.

Ryu K., Lee, H., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200-223.

Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Research in Transportation Economics, Elsevier, 59*(C), 50-59.

Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management, 41*(6), 747-762.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

Wang, Q., Voss, C., Zhao, X., & Wang, Z. (2015). Modes of service innovation: A typology. *Industrial Management & Data Systems, 115*(7), 1358-1382.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION PROCESS OF SMART PHONE GADGETS' CONSUMERS IN BANGKOK

Received: March 6, 2019
Revised: December 3, 2019
Accepted: December 11, 2019

พิชญาภา มุสิเกตุ*
Pichayapa Musiket*
จิราพร ชมสวน**
Jiraporn Chomsuan**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* M.B.A. Student, Master of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: 6051510300001@dpu.ac.th
** ปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
** Email: jchomsuan@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Independent t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยวิธี F-test รวมทั้งใช้เทคนิคการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชยกรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน โดยพบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สมาร์ตโฟน

Abstract

This research is aimed 1) to study the decision to buy smart phone devices of consumers in Bangkok with different demographic characteristics 2) to study marketing mix factors affecting the decision-making process of buying smart phone devices of consumers in Bangkok. By using questionnaire a as a tool to collect data from 450 consumers in Bangkok. and analyzed by using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation and testing hypotheses with inferential statistics using independent t-test statistics, one-way analysis of variance with F-test and Pearson's simple correlation coefficient technique Used to test hypothesis at significant level 0.05

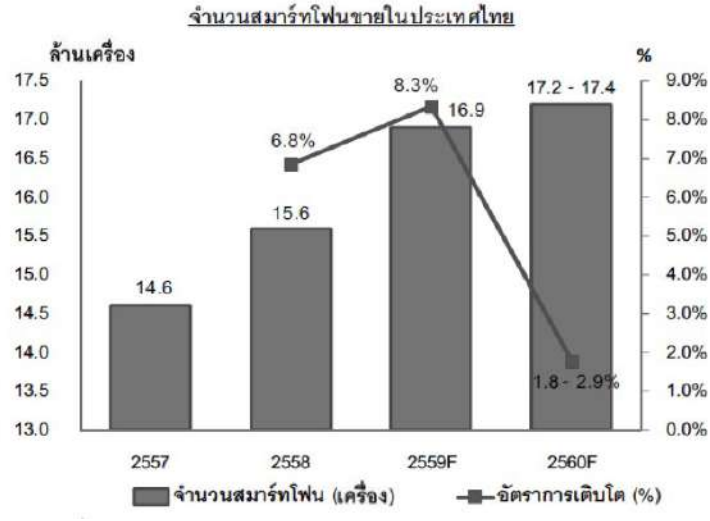
According to the study, it has been found that most respondents were female, aged between 15 - 20 years, having a bachelor's degree education, having a career, expertise in commerce and service, with an average income of 15,000 - 20,000 baht and using the iPhone brand phone for the most part. The hypothesis test found that consumers with different demographic characteristics have different decision-making processes for buying smart phone devices. It was found that the process with the highest mean score was the process of recognizing problems and evaluating alternatives, followed by information seeking. Buying decision and evaluation of purchase respectively and marketing mix factors in all 4 aspects resulting in the decision making process to buy smart phone devices of consumers in Bangkok With the highest level of opinion, the product factor and the price, followed by the promotion and distribution channels In a very agreeable level respectively.

Keywords: Marketing Mix, Decision-making Process, Smart Phone

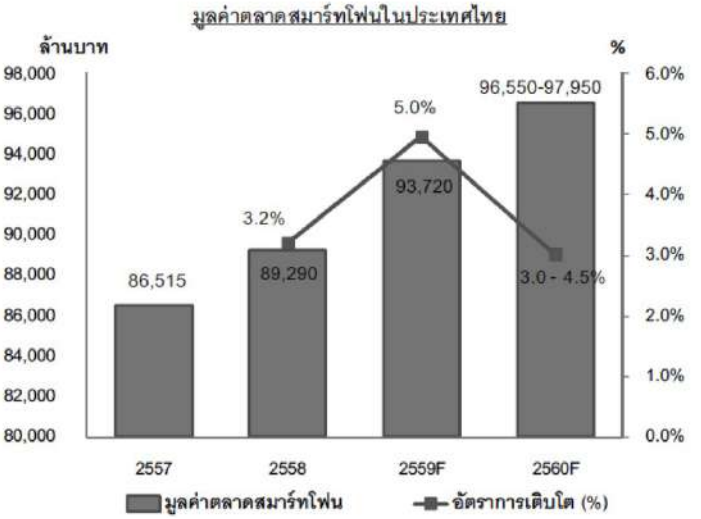
บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจถือได้ว่าอุปกรณ์สื่อสารเป็นปัจจัยที่ 5 ที่เพิ่มขึ้นมาในชีวิตของมนุษย์เลยก็ว่าได้ เนื่องจากโลกมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการและผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารจึงได้คิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆขึ้นมา เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคด้านการสื่อสารมากที่สุด และด้วยการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันกันของผู้ประกอบการที่พยายามคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ทำให้อุปกรณ์สื่อสารในปัจจุบันมีความสามารถมากกว่าการนำมาใช้สื่อสารเพียงอย่างเดียว โดยสามารถสื่อสารด้วยข้อมูลหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับ ส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียง การใช้งานรับส่งข้อมูลด้วยระบบอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างในยุค 4G และฟังก์ชั่นอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้อุปกรณ์มือถือได้ถูกเรียกว่า "อุปกรณ์สมาร์ตโฟน" กันอย่างติดปาก โดย อุปกรณ์สมาร์ตโฟน หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงในตัว มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง ติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลายและมีรูปร่างคล่องตัวในการใช้งานใกล้เคียงกับ อุปกรณ์สื่อสารแบบทั่วไป (ธราธิป แววศรี, 2557, น.26)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสทรรศน์, 2559, p.1-8) ระบุว่าในช่วง ปี 2558 - 2559 การเติบโตของตลาดอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในไทยได้รับปัจจัยผลักดันหลักมาจากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่าย 2G สู่โครงข่าย 3G/4G ประกอบกับการแข่งขันทำการตลาดอย่างเข้มข้นของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ตโฟนทั้งรายเก่าและรายใหม่และกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่นิยมทำการตลาดด้วยการจัดจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเครื่องใหม่พ่วงแพ็กเกจการใช้งานบริการข้อมูลด้วยราคาที่คุ้มค่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ที่นิยมเข้าใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อเข้าถึงสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือเข้าใช้กิจกรรมบันเทิงออนไลน์ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นต่างๆ จึงทำให้ยอดขายอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในไทยในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10.0 ต่อปี ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคไทยสามารถเข้าถึงอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ราวร้อยละ 75.0 ของประชากรทั้งหมด เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเติบโตขึ้นอย่างเรื่อยๆ คือ การตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มที่นิยมเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายและการใช้งานที่ง่ายดายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส



ภาพที่ 1 จำนวนสมาร์ตโฟนขายในประเทศไทย
ที่มา: กระแสทรรศน์ (น.2), ศูนย์วิจัยกสิกรไทย



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย
ที่มา: กระแสทรรศน์ (น.2), ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จากข้อมูลการจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ตโฟนและข้อมูลการเข้าถึงอุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่สูงมากขึ้น ประกอบกับอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอุปกรณ์สมาร์ตโฟนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาฟังก์ชั่นต่างๆ ของอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เช่น กล้องถ่ายรูป หรือรวมถึงดีไซน์รูปลักษณ์ที่ดูสวยงามทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น การจูงใจด้านราคา การจัดโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากวิจัยนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, น. 72-74)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังนี้

1.) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (เจนจิรา เกสรขนรทิพย์, 2557 น.7) นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้หากนักการตลาดสามารถระบุถึงสถานการณ์ที่จะสร้างให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค(Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560)

2.) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่ง การค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือแหล่งข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557, น.7)

3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

4.) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้วโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์ 2557) แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกช่วยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ความพอใจ และ กระบวนการประเมิน (Kotler and Keller 2012)

5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (กัลยรัตน์ โตสุขศรี 2552)

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

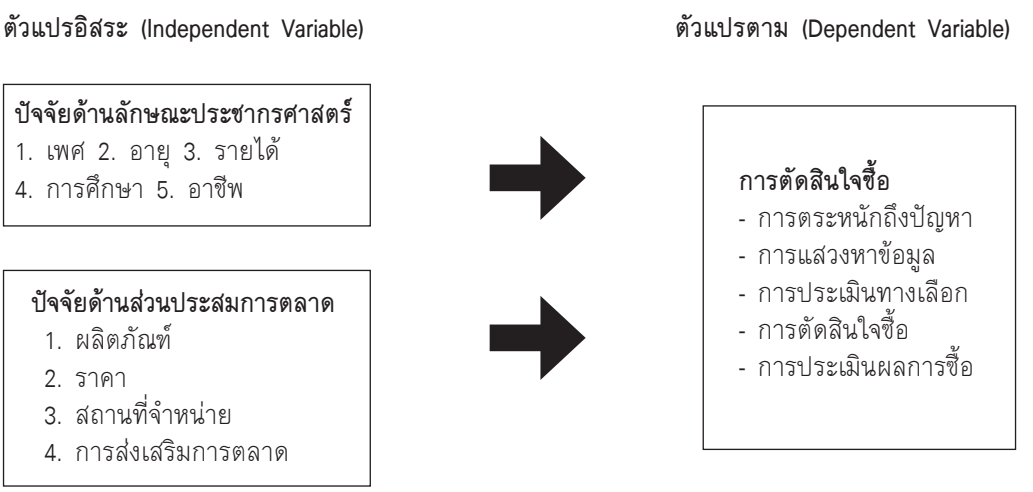
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการสำรองตัวอย่างเพิ่มเป็น 450 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กำหนดคุณลักษณะของประชากร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามสัดส่วนตามประเภทของอายุ อาชีพ เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลที่เหมาะสม ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมาทั้งหมด 5 เขต โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเหมาะสมเท่าๆกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเขตละ 90 ตัวอย่าง จำนวน 5 เขต รวมทั้งหมด 450 ตัวอย่าง และ ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน โดยเมื่อเกิดการยอมรับสมมุติฐานแล้วได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และใช้เทคนิค (Correlation Coefficient) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยใช้ตัวอย่างประชากรจำนวน 450 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน อายุระหว่าง 15 - 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชยกรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่

2. ผลการวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.34	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.20	0.56	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือก	4.22	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.10	0.57	เห็นด้วยมาก
5. การประเมินผลการซื้อ	4.00	0.67	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.17**	**0.45**	**เห็นด้วยมาก**

พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.18	0.55	เห็นด้วยมาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.59	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.24**	**0.47**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน แตกต่างกัน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญ แสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน					
	ภาพรวม	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผลการซื้อ
อายุ (ค่า Sig.)	0.055	0.105	0.017	0.174	0.311	0.235
ต่ำกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.09			
15 - 20 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.37*			
21 - 25 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.17			
26 - 30 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.17			
36 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย)			4.08			
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)			4.03			
ระดับการศึกษา (ค่า Sig.)	0.572	0.016	0.742	0.163	0.686	0.316
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. (ค่าเฉลี่ย)		4.24				
ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)		4.32*				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน					
	ภาพรวม	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผลการซื้อ
อาชีพความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญ (ค่า Sig.)	0.002	0.033	0.050	0.009	0.017	0.014
ด้านวิทยาศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย)	4.24*	4.45*		4.31*	4.18*	4.05*
ด้านอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย)	4.30*	4.42*		4.33*	4.22*	4.18*
ด้านพาณิชยกรรมและการบริการ (ค่าเฉลี่ย)	4.11	4.26		4.14	4.03	3.96
ด้านหัตถกรรม (ค่าเฉลี่ย)	3.89			3.87	3.75	
ด้านศิลปกรรม (ค่าเฉลี่ย)	4.11				4.02	3.80
ด้านเกษตรกรรม (ค่าเฉลี่ย)	4.05	4.16		4.08		3.86

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในภาพรวมและในรายปัจจัยทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลางแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน					
	ภาพรวม	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินผลการซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	r = 0.67*	r = 0.57*	r = 0.48*	r = 0.59*	r = 0.54*	r = 0.42*
2. ด้านราคา	r = 0.50*	r = 0.34*	r = 0.36*	r = 0.42*	r = 0.45*	r = 0.37*
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	r = 0.55*	r = 0.33*	r = 0.38*	r = 0.50*	r = 0.53*	r = 0.39*
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r = 0.49*	r = 0.32*	r = 0.38*	r = 0.41*	r = 0.44*	r = 0.33*
ภาพรวม	**r = 0.66***	**r = 0.46***	**r = 0.48***	**r = 0.57***	**r = 0.59***	**r = 0.45***

* r ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* นัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านกระบวนการตระหนักถึงปัญหา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตระหนักถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะเนื่องจากความต้องการการตอบสนองการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่จะซื้อนั้นสามารถตอยสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

2) ด้านกระบวนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและตระหนักในกระบวนการประเมินทางเลือก เพราะในปัจจุบันนั้นมีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่นที่ออกมาสู่ตลาด แข่งขันกันด้วยนวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาเรื่องการตอบสนองการใช้งานแล้วยังต้องพิจารณาเรื่องราคา ที่คุ้มค่าคุ้มราคาแล้ว ยังต้องความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ซื้อด้วย ทำให้กระบวนการประเมินทางเลือกถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากระบวนการตระหนักถึงปัญหา

3) ด้านกระบวนการแสวงหาข้อมูล จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาจากกระบวนการตระหนักถึงปัญหาและกระบวนการประเมินทางเลือก เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องทำการค้นหาข้อมูลของอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่สนใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือการใช้งานตามไลฟ์สไตล์ได้หรือไม่ หรือไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลด้านราคา ข้อมูลเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายหรือแม้กระทั่งความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผู้ใช้จริง เพื่อมาใช้พิจารณาและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

4) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพดีคุ้มค่าคุ้มราคาที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคมากได้ที่สุด

5) ด้านกระบวนการประเมินผลการซื้อ ถือเป็นอีกหนึ่งกระบวนที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะหลังจากซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพื่อเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อและการใช้งานสมาร์ตโฟนให้กับผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนต่อไปได้

ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการ มีทิศทางไปในแนวเดียวกับผลงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากและพบว่าด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินซื้อที่อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ผู้บริโภคจะมีพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก่อน อาจเนื่องมาจากกระบวนการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภครวมถึงความต้องการอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

2) ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์แล้วประเด็นถัดมาที่ผู้บริโภคสนใจก็คือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อก่อนการซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยอาจจะมองเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคาของตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อาจเป็นเพราะว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนนั้น นอกจากการการแสวงหาข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์และเรื่องราคาแล้ว ผู้บริโภคยังมองถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาดจากผู้จำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น หรือของแถมต่างๆที่จะได้รับ เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบในกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากรองลงมาใกล้เคียงกับด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคย่อมอยากได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จำหน่ายจึงน่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายที่สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ที่ศึกษาในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่อายุอยู่ในช่วง 15 – 20 ปี ได้ให้ความสำคัญในกระบวนการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคในวัยอื่นๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในวัยนี้เป็นช่วงอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและทันเทคโนโลยีใหม่ ง่ายต่อการแสวงหาข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 กระบวนการ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพด้านพาณิชยกรรมและการบริการ ด้านหัตถกรรม ด้านศิลปกรรม และด้านเกษตรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อารีรัตน์ ครุนิติวัฒน์ (2554) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมี พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภค โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมื่อต้องการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน อาจจะให้ผู้ปกครองเป็นคนชำระเงินในการซื้อให้ ทำให้มีการตระหนักถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพ มีรายได้เป็นของตัวเอง เมื่อมีการซื้อจะเป็นผู้ที่ชำระเงินเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องพิจารณาในเรื่องความเหมาะสมของราคา และความคุ้มค่าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้มีการตระหนักถึงปัญหามากกว่า

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการ คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหา กระบวนการแสวงหาข้อมูล กระบวนการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการประเมินผลการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อบางด้านสูงขึ้น และมีการตัดสินใจซื้อไว อาจเนื่องมาจากสาเหตุเพราะปัจจุบันมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ถูกผลิตและจำหน่ายบนท้องตลาดให้เลือกหลากหลายรุ่น หลากหลายราคา มีโทรศัพท์สมาร์ตโฟนหลายรุ่นที่ตอบโจทย์และตอบปัญหาการใช้งานของผู้บริโภคให้เลือกอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แต่อีกมุมคือการที่มีโทรศัพท์สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ๆออกมาให้เลือกมากขึ้นนั้น ก็ทำให้กระบวนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพดี ตอบโจทย์การใช้งาน คุ้มค่ากับราคา รวมถึงการเลือกร้านที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และสุดท้ายต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อและความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของระวงศ์ อัมพันธ์วงศ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากรองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดย ต้วน หยิน (2560) ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทั้งภาพรวมและแยกเป็นปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และเมื่อได้เปรียบเทียบกับผลการวิจัยของธราธิป แววศรี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์สูงเป็นอันดับแรก และรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับความสัมพันธ์สูงใกล้เคียงกัน จากการวิจัยผลผลการวิจัยทั้ง 3 งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลวิจัย ทำให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและกระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการ ซึ่งได้แก่ กระบวนการตระหนักถึงปัญหา กระบวนการประเมินทางเลือก กระบวนการแสวงหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการประเมินผลการซื้อ รวมไปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน นั่นก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สมาร์ตโฟนรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และถือเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษา

ค้นคว้าสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาที่ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาองค์ความรู้และก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการต่อไป ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่ได้จากการ ศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังคงตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก และผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญและพัฒนา กลยุทธ์ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปนอกจากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps โดยเพิ่มการศึกษาปัจจัยในเรื่องปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการขายหน้าร้าน และต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน อีกทั้งปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และส่วนด้านสุดท้ายคือปัจจัย ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิเช่น ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านเหตุผล หรือปัจจัยด้านอารมณ์ ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายๆ ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มในรายละเอียดที่มากขึ้น โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกแบรนด์หรือยี่ห้อของอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพื่อเป็นการศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็งในแต่ละด้านของแต่ละแบรนด์ ของแต่ละยี่ห้อ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การขาย และการทำการตลาดให้ตรงจุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้มียอดขายได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการคัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีนโปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจนจิรา เกสรขจรทิพย์. (2557). *ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วีพริ้น.

ต้วน หยิน. (2560). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 4*(1), 19-32.

ธราธิป แววศรี. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราช ศิริวัฒน์. (2560, 25 มกราคม). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด.* สืบค้น 25 กันยายน 2561, จาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีผลต่อก/#more-441.

วีระวงศ์ อัมพันธ์วงศ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ตลาดสมาร์ตโฟนไทยปี ´60 โตในกรอบแคบราวร้อยละ 1.8-2.9 ขณะที่สมาร์ตโฟนจีนแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างเข้มข้น* (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2808). สืบค้น 25 กันยายน 2561, จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36032.aspx

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีรัตน์ ครุนิติวัฒ. (2554). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.

ผลกระทบตัวแปรคั่นกลางของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการต่อความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร

THE MEDIATING EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE, ORGANIZATIONAL CLIMATE, AND FIRM PERFORMANCE

Received: August 19, 2019
Revised: October 10, 2019
Accepted: October 16, 2019

อัจฉริยา อิสสระไพบูลย์*
Achariya Issarapaibool*

* อาจารย์ประจำและปริญญาเอก คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
* Lecturer and Ph.D., Management Sector Mahasarakham Business School, Mahasarakham University
* Email: achariya.i@acc.msu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความฉลาดทางอารมณ์และบรรยากาศองค์กรต่อและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน การทดสอบสมมติฐานได้ดำเนินการผ่านการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าความฉลาดทางอารมณ์และบรรยากาศองค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ไม่มีผลกระทบเมื่อเพิ่มการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญของการมุ่งเน้นความผู้ประกอบการต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการและผู้ประกอบการที่เป็นความรู้พื้นฐานในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์กรและการมุ่งเน้นความผู้ประกอบการของบุคลากรทุกคนในองค์กรให้มีการแข่งขันและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์กร การมุ่งเน้นความผู้ประกอบการ ผลการดำเนินงานขององค์กร

Abstract

The purpose of this research is to study the impact of emotional intelligence and organizational climate on entrepreneurial orientation as a mediator of SMEs in Thailand. The sample consisted of 345 participants. Hypothesis testing was conducted through simple and multiple regression analysis. The findings of this study emotional intelligence and organizational climate affected firm performance but no impact when adding entrepreneurial orientation in a mediator. The results indicate a significant influence of the entrepreneurial orientation on firm performance. The findings of this study are benefits for academics and entrepreneurs as basic knowledge to develop emotional intelligence, organizational climate and entrepreneur orientation of all personnel in an organization to be more competitive and effective in the firm performance.

Keywords: Emotional Intelligence, Organizational Climate, Entrepreneurial Orientation, Firm performance

Introduction

One of the most important contributors to the countries' social welfare, job creation, and economic growth are the entrepreneurs because they motivate the countries' economic growth and development (Bidakhti Amin, 2009). Entrepreneurship refers to the process of creating something new and valuable together with time used on the social and financial risks, psychological assumption, and financial rewards and gaining non-financial (Kalathayi, Meygon Pouri & Meygon Pouri, 2010). In many developing countries, enterprise growth is promoted and used to advocate the claiming emergence of the entrepreneurs which is important for the mechanism to attain growth of the economy (Kodithuwakku & Rosa, 2002; Landes, Lessig & Solimine, 1998). On the other hand, nowadays, entrepreneurship in developing countries are the least researched social phenomenon and importance in the economies (Reynolds, 2004).

Entrepreneurial orientation (EO) is an organization's strategic orientation and entrepreneurial features of decision-making practices, methods, and styles (Lumpkin & Dess, 1996). Entrepreneurship researchers have tried to clarify the performance by examining the relationship between firm performance and entrepreneurial orientation (Lumpkin & Dess, 2001; Wiklund & Shepherd, 2005; Zahra & Covin, 1995; Zahra & Garvis, 2000). Some pieces of research discovered that entrepreneurial orientation allows small companies or new endeavors that are less than ten years old (Lussier, 1995) to perform and the results are better than the improve firm performance and competitors (Ireland, Hitt, & Sirmon, 2003; Lumpkin & Dess, 2001; Wiklund & Shepherd, 2005; Zahra & Garvis, 2000). Globally, emotional intelligence gained public attention and was acknowledged as a crucial feature in the environment of the organization. The emotional intelligence (EI) includes good performance or working environment of the employees in a firm. Additionally, it is an effective factor to develop fruitful and positive working surroundings. As stated by Daniel Goleman (O'Neil, 1996) there are five fundamental factors of emotional intelligence: Social skills, Motivation, Self-regulation, Empathy, and Self-awareness. In companies with supports of entrepreneurial inventiveness and culture and steady organizational climate, firm employees are committed and adherent to the current action (Kazemi & Shahabi, 2012). Nowadays, a new idea recorded in EI, a management area, turns out to be one of the vital of the organization. In many study fields including SMEs, Small and Medium Enterprises, entrepreneurial literature and researchers, EI has been their main aim. Nevertheless, there is insufficient important information for entrepreneurship scholars on how to encourage firm entrepreneurial and entrepreneurial behavior. In Thailand economy, SMEs are very important. The government has recognized the importance of this field in achieving a balanced regional distribution, increasing employment levels and productivity and an impartial economic development have used various ways for Thailand SMEs development.

Hence, it is vital to advance the current SMEs and entrepreneurship level, so that they will be able to adapt the EO. This will emulate their risk-taking, and innovativeness qualities, and pro-activeness which are very important for the SMEs growth and business performance. Based on the information about entrepreneurship in developing countries from prior research, the reasons why entrepreneurship rates alter cross-nationally are very limited (Oswald, 2008). Fundamentally, scholars have a limited amount of information on why organizations that are entrepreneurially adapted are encouraged in one country more than in another (Shane, 1992). Furthermore, in developing countries, there has been insufficient research on SMEs developing interest and entrepreneurship. Thus, it is crucial to utilize both a unidimensional and multi-dimensional EO access to identify whether each

feature and EO have a relationship with business performance. Therefore, this research will shed light on both the unidimensional and multi-dimensions of EO approach and the development of relationships among the individual EO factors of innovativeness, proactiveness, and risk-taking and total EO with chosen business performance variables in the developing country's economy. This research had investigated the Thailand SMEs entrepreneurship and emotional intelligence impacts. Additionally, it also inspected the two variables related to entrepreneurial orientation, including emotional intelligence and organizational climate. In conclusion, the paper objective is to study the organizational climate and emotional intelligence impact an employee's entrepreneurial and creativity in Thailand SMEs.

Literature Review

Emotional intelligence and Entrepreneurial orientation

Many researchers have given various definitions of emotional intelligence: Kamalian and Fazel (2011) define emotional intelligence as the ability to identify the feelings and emotions of yourself and others so that there will be an adequate relationship among the employees. According to Intelligence Theory of Thorndike (1920); this emotional intelligence is connected to the ability to recognize yourself and others, have better gratitude of your own feelings and emotions and unite with the people and their environment. Many scholars have shown that emotional intelligence has an important influence on many factors such as the direct relationship between emotional intelligence and organizational entrepreneurial orientation. Suleiman Awwad and Kada Ali (2012) found that the leaders' emotional intelligence has a direct and positive effect on the organizations entrepreneurial orientation in Jordan SMEs. On the other hand, Yaghoubi and Naroei (2011) noticed that employees with high emotional intelligence will have a higher tendency of inclination to entrepreneurship and this study was based on industrial employees. Mobini Dehkordi et al. (2012) examined the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial orientation and found that the emotional intelligence and personality traits of the workers are useful for an organization's entrepreneurial orientation. Meanwhile, Pachulia and Henderson (2009) made a study in Sweden and explored the connection between employees emotional intelligence and SMEs entrepreneurship orientations. They found that the emotional intelligence and entrepreneurial orientation of the firm do not have a correspondence. Developing emotional intelligence of employees can enhance their skills to work efficiently in the firm and will lead to success. This will require emotional, physical, and mental strength because it is essential to make the study on the emotional intelligence impact on worker performance in the SMEs leaders. Therefore, the following hypothesis was developed:

Hypothesis 1: Emotional intelligence will be significantly and positively associated to entrepreneurial orientation

Emotional intelligence and firm performance

Although there is a considerable discussion among the scholars who work on EI research, they concluded that all kinds of criteria that rely on job performance should be considered. All three research branches calculate some of the main ideas on emotional intelligence, and it is likely that the ability to recognize and control the emotions in oneself and others offers suitable social interaction. The importance of emotional intelligence to firm performance has increased because

the manufacturing sector has decreased and the economy service sector has increased (Bono & Vey, 2007). For some employees, emotional labor may be upsetting (Bono & Vey, 2007), especially for those who require freedom (Grandey Fisk et al., 2005), and the stress can be lessened by the employees' ability to control their emotions. Brotheridge (2006) found that ''the key role of emotional intelligence seemed to be as a predictor of the perceived situational demands, which, in turn, predicted the nature of the emotional labor that was performed.'' The founding reveals that employees with high emotional intelligence were likely to recognize exposed emotions as a part of their job and to use these emotions to persist in their job. Despite that emotional labor was predicted, originally in terms of service tasks, that it may perform emotional labor to change the mood, motivations, and performance of their employees (Humphrey Buckley et al., 2008). The theoretical foundations, and the empirical results discussed so far, drive the hypotheses outlined below as studies to test emotional intelligence as follows.

Hypothesis 2: Emotional intelligence will be positively and significantly related to firm performance

Organizational Climate and Entrepreneurial Orientation

Organizational climate has been defined in many ways such as the environments in which workers do their job and display their behavior and how the firm functioned or the general understanding of the firm policy, it's an informal, habitual, or formal process. Organizational climate includes the perceptions, values, and feelings of workers in their surroundings. Additionally, it factors are the organization's feelings of belong and trust to the firm, commitment, confidence, and loyalty that is affected by various variables such as the employees' behavioral traits in their workplace and controlling institutional policies (Kazemi et al., 2012). Hough and Scheepers (2008) examined the connection between the organizational climate and entrepreneurial orientation of organizations that demonstrated how organizational climate has an influence on entrepreneurial orientation. The organizational climate has a crucial role in encouraging creativity through the consideration, generation, and use of new ways of working, services, and products. It also advocates the utilization, assimilation, and development of different and new concepts and approaches. Isaksen Lauer Ekvall et al. (2001) recognized nine scopes of organizational climate which are dynamism, involvement and challenge, idea time and support, trust/openness, freedom, playfulness/humor, debate and risk-taking, and conflict. These dimensions were found to be effectively distinguished to the degree in which the surroundings encourage creativities. Furthermore, organizational climate can help in recognizing how workers will handle complicated surroundings through general concepts and developing attitudes (Luthan, 2005). Therefore, this research can show that there is a strong relationship between organizational climate and, both firm performance and entrepreneurial orientation. Therefore, this study hypothesizes that:

Hypothesis 3: Organizational climate will be significantly and positively associated to entrepreneurial orientation

Hypothesis 4: Organizational climate will be positively and significantly related to firm performance

Entrepreneurial Orientation and Firm Performance

Entrepreneurial orientation consists of the taking of compliance to innovation, searching for risks, self-directed actions, and being more proactive and aggressive than competitors on new opportunities in the marketplace (Wiklund & Shepherd, 2005). In entrepreneurship literature, the importance of entrepreneurial orientation to the organization's survival and performance has been notable (Lumpkin and Dess, 2001; Wiklund, 1999; Wiklund & Shepherd, 2005; Zahra & Covin, 1995; Zahra & Garvis, 2000). According to Zahra and Covin (1995) and Wiklund (1999) empirical confirmation, they identified that as time passes the increase in performance was affected by the positive entrepreneurial orientation. Entrepreneurial orientation firms have the capabilities to take advantage and find new opportunities in the market (Barringer & Bluedorn, 1999; Lee, et al., 2001; Wiklund & Shepherd, 2003), and they can respond to problems and withstand themselves in a competitive and uncertain environment (Shane & Venkataraman, 2000). Prior study has used various financial calculations such as revenue, cash flow, return on access, return on equity, and more to calculate firm performance (Haber & Reichel, 2005). Accurate financial calculations are required, but they are inadequate in grasping the total job performance (Aggarwal & Gupta, 2006; Clark, 1999; Murphy et al., 1996). Thus, some study suggested that financial and non-financial aspects are considered so that the calculation of firm performance will be more accurate (Clark, 1999; Haber & Reichel, 2005; Venkatraman & Ramanujam, 1986). Moreover, firms with competitively resolute orientation will have the abilities to reformulate industry limits, change the competition rules, upgrade marketplace position, and obtain entry benefit. Entrepreneurial orientation is required for firms to face up to other firms and find entrepreneurial opportunities. If a new effort has more ability for innovativeness, risk-taking, innovativeness, competitive aggressiveness, and autonomy, they will achieve great firm performance and have a greater competitive benefit. Therefore, firm performance can be predicted by an adequate entrepreneurial orientation. Consequently, entrepreneurial orientation is important for organizations to find entrepreneurial opportunities and contend with other organizations. Thus, an effective entrepreneurial orientation may be a good predictor of firm performance. These arguments lead to the following hypothesis.

Hypothesis 5: Entrepreneurial orientation will be positively and significantly related to firm performance.

Many types of research such as entrepreneurial literature and anything SMEs related have objectives that are associated with emotional. Lee and Lim (2009) used innovativeness, autonomy, competitive aggressiveness, and risk-taking. Moreover, Wiklund and Shepherd (2005) made research on 413 Swedish organizations and utilized configurational access to investigate the connection between entrepreneurial orientation factors of innovation, risk-taking, and proactiveness to evaluate the small firm performance. In this research, they examined the influence of financial capital and environmental dynamics as entrepreneurial orientation mediators, the results showed that small firm performance is positively influenced by the entrepreneurial orientation. Additionally, Adeoye and Torubelli (2011) investigated the connection between EI activities and human resource management in an organization of Nigeria civil servants and found that two factors of emotional intelligence activities and human resources management positively influence the employees' commitment. The organizational climate section is here of to the perceptions, feelings, and values of office workers, it also includes the confidence, trust in the firm, and organizational commitment. The previous

research revealed that in organizations with a constant ingenuity, entrepreneurial culture support, and organizational climate, all employees are committed and adherent to the new leadership (Kazemi & Shahabi, 2012). The observed evidence showed that emotional intelligence, a new concept in the field of management, has become one of the main organizational qualities. Whereas Hough and Scheepers (2008) analyzed the connection between the firm's organizational climate and entrepreneurial orientation, the outcomes displayed that organizational climate strongly affects entrepreneurial orientation.

Meanwhile, entrepreneurial orientation refers to a complex type of organization-level entrepreneurship, made of innovativeness, proactiveness, risk-taking, competitive aggressiveness, and autonomy. Many prior studies that had logically and theoretically studied entrepreneurial concluded that it is a part firm entrepreneurial nature (Covin et al., 2006). Instead, firm performance is a commonly used idea in many areas. Generally, performance is an idea of how effectively a process achieves its objective. In the management of the enterprise, Runyan et al., (2008) analyzed the relationship between entrepreneurial orientation and Small Business Orientation (SBO), and their influence on the small firm performance of 267 USA small businesses. The result revealed that entrepreneurial orientation and SBO are not the same, their construct and performance are different in these varieties: only SBO significantly predicts performance for the older assortment, while only entrepreneurial orientation significantly predicts performance for the younger assortment.

Based on the literature review above, the connection between emotional intelligence, organizational climate, and entrepreneurial orientation have an influence on firm performance, but the prior study has not subjectively examined the relationship between emotional intelligence use and firm performance and recognized these prior results on the positive relationships between system usage and individual-level effects. Therefore, spreading the empirical perspicacity of an entrepreneurial orientation as the arbitrator between firm performance and organizational climate and emotional intelligence, this study hypothesized that:

Hypothesis 6: The effect of emotional intelligence for firm performance is mediated by entrepreneurial orientation

Hypothesis 7: The effect of organizational climate on firm performance is mediated by entrepreneurial orientation

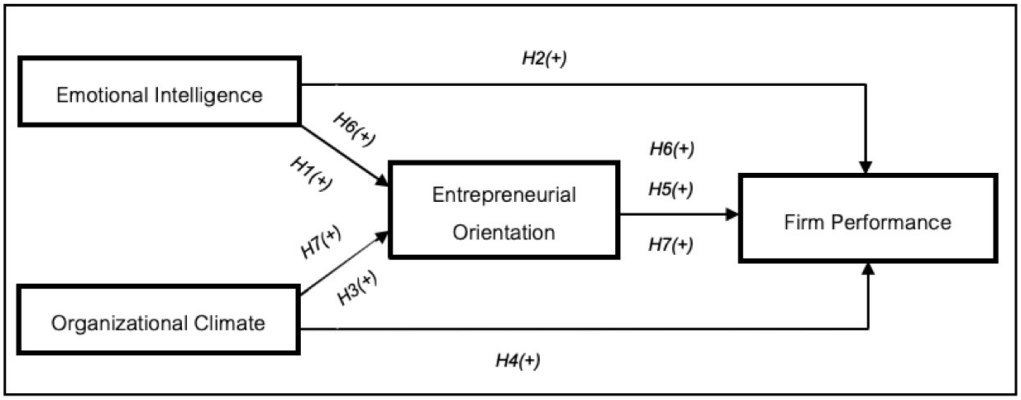


Figure 1 Research Model

Methodology

Research Method

Population and sample

This study focus on SMEs in Thailand (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2560) The total number of SMEs are 3,563. In our study, the total sample number is 825. The data collection was done by sending the questionnaire to the executives and entrepreneurs of SMEs business in Thailand by mail, with a reply envelope. The researcher sent 825 questionnaires to the SMEs group. There were 345 responses, with a response rate of 41.81 percent. In fact, a response rate of at least 20 percent is considered acceptable to have a sufficient sample size for data analysis (Aaker, Kumer, and Day, 2001). Moreover, multiple Correlation, Multiple regression analysis, and one-way ANOVA were used for data analysis.

Questionnaire development

The information entered in this survey was from precise scales. Originally, the scales were in English; however, by using two bilingual personal independents to ensure accuracy, the entries were translated in to a Thai version (Brislin, 1970). This involved the original and extensive translation refinements. The translation of the entries implicates both the function and concept of the work acquired with equivalence discussion (Cavusgil & Das, 1997; Mintu et al., 1994). This questionnaire contains 30 questions in five sections (demographic information, emotional intelligence, organizational climate, entrepreneurial orientation, and firm performance).

Measurements

The constructs in this study were measured by using multi-item scales. Regarding the measurement of entrepreneurial orientation, it was calculated with all constructs adapted from previous studies. Each measure was anchored on a five-point scale (1 = ″strongly disagree″, 5 = ″strongly agree″). Therefore, this questionnaire was divided into four parts that comprise first, firm performance distributed to a four-item scale which was adapted from Wong and Law (2002), Walter et al., (2011) and Wolff and Pett (2006) which measured the dimensions: profit growth, return on asset (ROA), and return on investment (ROI). Second, the emotional intelligence portion utilized an eight-item scale that was adapted from Mayer and Salovey (1997) to measure emotional intelligence and was measured in four dimensions: self-emotion appraisal, others′ emotion appraisal, regulation of emotion, and use of emotion. Third, organizational climate was divided in an eight-item scale which was adapted from Bock et al., (2005) organizational climate was measured in three dimensions: affiliation, Innovativeness, and fairness. Fourth, entrepreneurial orientation was broken down into a twelve item scale adapted from Lumpkin & Dess, (2001) to measure entrepreneurial orientation and was measured in three dimensions: risk propensity, proactiveness, and competitive aggressiveness. Later, the paper tested the coefficient in each part of the variable, the results showed that the Cronbach′s alpha scores are between 0.897-0.935 which was higher than 0.7. While Cho and Kim (2015) suggest that Cronbach′s Alpha scores of more than 0.7 are accepted. Therefore, this questionnaire has good validity.

Result and findings

Table 1 shows the descriptive statistics and correlation matrix for all variables. As a result, all correlation coefficients of independent variables are less than 0.80 and all variance inflation factors (VIFs) values range from 1.121 to 1.246, well below the cut-off of 10, as recommended by Hair, Ringle and Sarstedt (2011) meaning the independent variables are not correlated with each other. Therefore, there are no substantial multicollinearity problems encountered in this study.

Table 1 Descriptive Statistics: Mean, Standard Deviation and Correlation

	Mean	S.D.	1	2	3	VIFs
1. Firm Performance	4.25	.65				
2. Emotional Intelligence	4.35	.42	.692**			2.289
3. Organizational climate	4.20	.44	.714**	.719**		2.675
4. Entrepreneurial Orientation	4.21	.57	.752**	.741**	.721**	2.543

**p<0.01

Table 2 Regression Results

Variables	DV: Firm Performance					DV: EO	
	Model 1 H2	Model 2 H4	Model 3 H5	Model 4 H6	Model 5 H7	Model 6 H1	Model 7 H3
EI	.692*** (.078)			.328 (.051)		.741*** (.077)	
OC		.714*** (.071)			.357 (0.59)		.721*** (.070)
EO			.741*** (.077)	.755*** (0.79)	.735** (.072)		
EI*EO				.284 (.049)			
OC*EO					.268 (.046)		
R^2	.479	.510	.707	.718	.731	.549	.520
Adjusted R^2	.477	.508	.706	.715	.729	.548	.519
F	317.799***	359.539***	434.009***	291.479***	311.780***	420.926***	374.922***

[a]Values shown are the standardized regression coefficients n=345 ** p < .001 *** p < .0001
EI = Emotional Intelligence, OC = Organizational climate, EO = Entrepreneurial Orientation

The results from table 2 can concludes in each hypothesis. In hypothesis 1, the results show a positive relationship and significance between emotional intelligence and the entrepreneurial orientation (β = 0.741, p < 0.001). The finding explained in Model 6 suggests that there is a relationship between emotional intelligence and entrepreneurial orientation. Thus, hypothesis 1 is supported.

For hypothesis 2, this study predicted a positive relationship between emotional intelligence and firm performance. The results found in Model 1 indicate that the emotional intelligence relationship with firm performance was significant, suggesting that there is a relationship between emotional intelligence and firm performance (β = 0.692, p < 0.001). Therefore, the hypothesis 2 is supported.

In hypothesis 3, the result shown in Model 7 indicates a positive relationship and significant organizational climate with entrepreneurial orientation (β = 0.721, p < 0.001). Therefore, hypothesis 3 is supported.

The test of hypothesis 4, shown in Model 2, indicates that organizational climate is positively related and significant with firm performance (β = 0.714, p < 0.001). Thus, hypothesis 4 is supported.

In addition, the result of hypothesis 5, shown in Model 3, displayed a positive relationship and significantly related entrepreneurial orientation to firm performance (b = 0.741, p < 0.001). Therefore, hypothesis 5 is supported.

Testing hypothesis 6, the results shown in Model 4 indicate a positive relationship and significance between entrepreneurial orientation and firm performance (β = 0.755, p < 0.001) but no significant relationship between the emotional intelligence and firm performance (β = 0.328) and no significant relationship between emotional intelligence and firm performance by entrepreneurial orientation as a mediator (β = 0.284). Thus, hypothesis 6 is not supported.

Moreover, in hypothesis 7, the results shown in Model 5 suggest a positive relationship and significance between entrepreneurial orientation and firm performance (β = 0.735, p < 0.01) but no significant relationship between the organizational climate and firm performance (β= 0.357) and no significant relationship between organizational climate and firm performance by entrepreneurial orientation as a mediator (b = 0.268). Thus, hypothesis 7 is not supported.

The aim of this research was to investigate the influence of emotional intelligence, the organizational climate, and the level of entrepreneurial orientation among managers. The findings of this article suggest that entrepreneurial orientation (i.e., proactiveness, innovativeness, and risk-taking) has a positive influence upon small business performance. While small business performance is also positively influenced by access to financial capital. However, relying only on the effects of these main relationships provides an incomplete understanding of small business performance.

This finding shows that emotional intelligence is a positive influence upon entrepreneurial orientation. The direct relationship between emotional intelligence and entrepreneurial orientation are investigated and the hypothesis has been accepted as p-value = 0.000 $\leq$ 0.05, therefore, the results of the study provide empirical confirmation of the conceptual model as proposed.

The model helped in defining that entrepreneurial orientation is positively influenced by emotional intelligence. Hence, the emotional intelligence level can be used to approximate the entrepreneurial orientation level in persons. The findings of the study give an empirical confirmation of Pradhan's and Nath's (2012a) idea that emotional intelligence is important in investigating a person's entrepreneurial orientation. Besides, the literature confirmed that emotional intelligence can be used as predictor of dissertation entrepreneurial orientation (Neqabi and Bahadori, 2012; Pradhan and Nath, 2012a).

Their research talked about the effect of entrepreneurial orientation that was influenced by emotional intelligence. Simultaneously, this research also discovered that firm performance is positively related to emotional intelligence. In the research, it was discovered that effective emotional intelligence has on firm performance was important, this proposes that there is a connection between the firm performance and emotional intelligence. Similarly, previous findings of West's (1990) study on the oil companies in the UK revealed that organizational climate and the workgroups produce the finest working environment for accepting original and new values and ideas. Additionally, West's (1990) also examined a four-factor model which lead innovations to develop a working atmosphere that the innovative-support performance participation can be confirmed. These results confirm the ideas of Gershon and colleagues (2007), they showed that

leaders can make an adequate organizational climate for their workers that guides to satisfaction sense and higher performance in the firm.

In the research, firm performance and entrepreneurial orientation have a positive relationship. The findings showed that this connection between entrepreneurial orientation and firm performance was important. Similarly, previous findings also help clarify by supporting the scopes of entrepreneurial orientation that can be an independent factor. This suggests that on firm performance and the individual dimensions influence of entrepreneurial orientation should be accentuated. (Lumpkin and Dess, 1996). Each entrepreneurial orientation dimension has a different impact on firm performance (Lumpkin and Dess, 2001). Innovation with a high level is positively related to sales growth, while proactiveness has a positive relationship with gross profit, sales growth, and sales level (Kreiser et al., 2002). Entrepreneurial organizations can display some or all orientations of entrepreneurial dimensions, and there can be different in direction and strength of their connection (Lumpkin and Dess, 2001). According to the findings, entrepreneurial orientation aim is the positive relationship between emotional intelligence and firm performance. Our results show three variables that are independent which are entrepreneurial orientation, organizational climate, and emotional intelligence. These variables have a positive, but the insignificant relationship with firm performance. Similarly, Awad and Kada Ali (2012) discovered in their research about SMEs in Jordan that firms entrepreneurial orientation was positively and directly impact by emotional intelligence.

Based on the hypotheses, the organizational climate will have a positive and significant relationship with entrepreneurial orientation. In research, it was discovered that the organizational climate was important which implies that there is a connection between the firm performance and organizational climate. Additionally, organizational climate is a crucial factor in enhancing and motivating the staff encouragement, entrepreneurial orientation, and motivating the entrepreneurial orientation in SMEs. As a result of the organizational climate significance and impact on entrepreneurial orientation, the three research hypotheses are excluded. This outcome is opposing to the results from other studies such as, Hough and Scheepers (2008), Belausteguigoitia and colleagues (2007) and Awad and Kada-Ali (2012), which revealed that organizational climate is directly and positively influence the entrepreneurial orientation.

This research discovered that organizational climate, arbitrated by entrepreneurial orientation, has a positive relationship to firm performance. Our results displayed that the three variables that are independent such as entrepreneurial orientation, emotional intelligence, and organizational climate will still not be significant and have positive related to firm performance. Likewise, previous evidence, Belausteguigoitia, and colleagues (2007) studied the organizational climate impact on the entrepreneurial orientation of the organizations. Our results will assist the theoretical development in many ways.

First, while the entrepreneurial orientation importance in organization performance has been acknowledged, the relationship between firm performance and entrepreneurial orientation remains unreliable (Lumpkin & Dess, 1996). This finding shows that entrepreneurial orientation is important to business endeavors and it is positively influencing the firm performance. This gives an extra foundation for statements concerning the entrepreneurial orientation positive effect on firm performance (e.g. Barringer & Bluedorn, 1999; Lumpkin & Dess, 2001; Wiklund & Shepherd, 2003; Zahra & Covin, 1995).

Theoretical contribution

This study, like many studies, has a contribution that is theoretical. The entrepreneurial orientation idea was originated from Khandwalla (1972) and Miller (1983). According to these researchers, high entrepreneurial orientation firms have more new opportunities; finally, corruption will only heighten their aggressive positions. Li and colleagues (2008) used entrepreneurial orientation to improve a firm's performance which increases opportunities for the people. This is also appropriate for huge success demand entrepreneurial societies (Nieman & Nieuwenhuizen, 2009). This study elucidates that entrepreneurial orientation is a crucial SMEs factor in markets that are developing. These situations are differentiated by new emerging opportunities from free movement of capitals, technologies, and goods. This allows the leader to use opportunities with the minimum limitation boundary. Protected condition SMEs generally fail to capture, or notice offered opportunities and lack entrepreneurial orientation.

Limitations and Future Research

Similar to various studies, this study also has limitations. One limitation is a neglected bias (McGrath, 1999). Six firms in the sample were not in the market during the first questionnaire, and the other five too was not in the market after the first survey. Many firms become unsuccessful before the surveys were made. Therefore, the researcher can only conclude with the remaining small firms. It seems likely that the risk-taking entrepreneurial orientation designated could also lead to a higher chance of failure. Because of the high chance of failure among new and small businesses, future research must state whether those factors that drive a firm to greater performance, among between remaining organizations, are also associated to a higher occurrence of a failure. To advance the emotional intelligence, the researcher suggests that the managers' experience can be gained by gaining important emotional intelligence requirements.

It appears that SMEs leaders can only offer desirable environments to apply employees' new ideas and to help them in experimenting and showing with their creativity by a small organizational climate development and to acclimatize these organizations to be wholly entrepreneurial businesses. This act is helpful when carried out by utilizing workers' new ideas, advocating them to give more responds and give opportunities for them to work freely and examine these concepts. Organizational climate and entrepreneurial orientation are very important in an entrepreneurial attitude. Hence, the managers must understand the relationship between the organizational climate and emotional intelligence to create the SMEs entrepreneurial orientation and make an auspicious organizational climate, appropriate for an appearance in entrepreneurial orientation.

References

Adeoye, H., & Torubelli, V. (2011). Emotional intelligence and human relationship management as predictors of organizational commitment. *IFE PsychologIA: An International Journal, 19*(2), 212-226.

Aggarwal, N., & Gupta, M. (2006). Marketing performance measures: Current status in Indian companies. *Decision, 33*(1), 47-74.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley Operations Research & Sons, New York, 51(4), 509-518.

Awad, M. S., & Kada Ali, H. (2012). Emotional intelligence and entrepreneurial orientation The moderating role of organizational climate and employees' creativity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship,* 146, 115-136.

Barringer, B. R., & Bluedorn, A. C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal, 20*(5), 421-444.

Belausteguigoitia, I., Patlan, J., & Navarret, J. (2007). Organizational climate as antecedent of commitment, effort and entrepreneurial orientation in Mexican family and non family firms. *Research of the Center for Competitive Studies, 7*(27), 5-24.

Bidakhti Amin, A. A. (2009). The role of small and medium industries in creating entrepreneurial opportunities. Excavations. *Journal of Business Management,* 171-190.

Bono, J. E., & Vey, M. A. (2007). Personality and emotional performance: Extraversion, neuroticism, and self-monitoring. *Journal of Occupational Health Psychology, 12*(2), 177-192.

Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological factors, and organizational climate. *MIS quarterly, 29*(1), 87-111.

Brotheridge, C. M. (2006). The role of emotional intelligence in predicting emotional labor relative to situational and other predictors. *Psicothema* (Special Issue on Emotional Intelligence), 18, 139-144.

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-cultural Psychology, 1*(3), 185-216.

Cavusgil, S. T., & Das, A. (1997). Methodological issues in empirical cross-cultural research: A survey of the management literature and a framework. *MIR: Management International Review,* 37, 71-96.

Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. *Organizational Research Methods, 18*(2), 207-230.

Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management,* 15, 711-732.

Covin, J., Green, K.M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationships. *Academy of Management Journal,* 6, 29-39.

Gershon, R. R., Stone, P. W., Zeltser, M., Faucett, J., Macdavitt, K., & Chou, S. S. (2007). Organizational climate and nurse health outcomes in the United States: A systematic review. *Industrial Health, 45*(5), 622-636.

Grandey, A. A., Fisk, G. M., & Steiner, D. D. (2005). Must service with a smile" be stressful? The moderating role of personal control for American and French employees. *Journal of Applied Psychology, 90*(5), 893-904.

Haber, S., & Reichel, A. (2005). Identifying performance measures of small ventures The case of the tourism industry. *Journal of Small Business Management, 43*(3), 257-286.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-152.

Hough, J., & Scheepers, R. (2008). Creating corporate entrepreneurship through strategic leadership. *Journal of Global Strategic Management*, 3, 17-25.

Humphrey, L. L., Fu, R., Buckley, D. I., Freeman, M., & Helfand, M. (2008). Periodontal disease and coronary heart disease incidence: a systematic review and meta-analysis. *Journal of General Internal Medicine, 23*(12), 2079-2086.

Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management, 29*(6), 963-989.

Isaksen, S. G., Lauer, K. J., Ekvall, G., & Britz, A. (2001). Perceptions of the best and worst climates for creativity: Preliminary validation evidence for the situational outlook questionnaire. *Creativity Research Journal, 13*(2), 171-184.

Kalathayi, Z., Meygon Pouri, M., & Meygon Pouri, A. (2010). An overview of the concept of entrepreneurial opportunity and providing a model for exploitation of opportunities. *First International Conference of Management, Innovation and Entrepreneurship,* 1-13.

Kamalian, A. R., & Fazel, A. (2011). The relationship between Emotional Intelligence and Students' Entrepreneurship: A case study of University of Sistan and Baluchestan. *J Entrepreneurship Development, 3*(11), 127-46.

Kazemi, L., & Shahabi, C. (2012). Geocrowd: enabling query answering with spatial crowdsourcing. In *Proceedings of the 20th International Conference on Advances in Geographic information systems* 189-198.

Khandwalla, P. N. (1972). The effect of different types of competition on the use of management controls. *Journal of Accounting Research,* 275-285.

Kodithuwakku, S. S., & Rosa, P. (2002). The entrepreneurial process and economic success in a constrained environment. *Journal of Business Venturing, 17*(5), 431-465.

Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial scale: A multi – country analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 26, 71-92.

Landes, W. M., Lessig, L., & Solimine, M. E. (1998). Judicial influence: A citation analysis of federal courts of appeals judges. *The Journal of Legal Studies, 27*(2), 271-332.

Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks, and performance: A study on technology-based ventures. *Strategic Management Journal, 22*(6/7), 615-640.

Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business, 3*(1), 1-13.

Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation-performance linkage: Evidence from Chinese small firms. *Journal of Small Business Management, 46*(1), 113-133.

Lussier, R. N. (1995). A nonfinancial business success versus failure prediction mo. *Journal of Small Business Management, 33*(1), 8.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review, 21*(1), 135-172.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing, 16*(5), 429-451.

Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review, 1*(2), 249-271.

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications.* New York: Basic Books.

McGrath, R. G. (1999). Falling forward: Real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review, 24*(1), 13-30.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science, 29*(7), 770-791.

Mintu, A., Gassenheimer, J., & Calantone, R. (1994). *Testing the robustness of the problem-solving approach and its correlates in negotiation.* 1994 AMA Winter Proceedings, Chicago: AMA.

Mobini Dehkordi, A., Sasani, A., Fathi, M. R., & Khanmohammadi, E. (2012). Investigating the effect of emotional intelligence and personality traits on entrepreneurial intention using the fuzzy dematel method. *International Journal of Business and Social Science, 3*(13). 286-296.

Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research, 36*(1), 15-23.

Neqabi, S., & Bahadori, M. (2012). Relationship between emotional intelligence and entrepreneurial behavior. *Iranian Journal of Military Medicine, 14*(2), 123-128.

Nieman, G., & Nieuwenhuizen, C. (2009). *Entrepreneurship: A South African perspective.* Van Schaik.

O'Neil, J. (1996). On emotional intelligence: A conversation with Daniel Goleman. *Educational Leadership, 54*(1), 6-11.

Oswald, T. E. (2008). Entrepreneurial orientation: A critical review of literature. In Norzaidi et al. (Ed.), *Selection of Research Paper in Social Sciences and Management.* Shah Alam, Selangor: UPENA.

Pradhan, R. K., & Nath, P. (2012a). Perception of entrepreneurial orientation and emotional intelligence: A study on India's future techno-managers. *Global Business Review, 13*(1), 89-108.

Rafique, M. M. A., & Iqbal, J. (2011). Production of carbon nanotubes by different routes-a review. *Journal of encapsulation and adsorption sciences, 1*(2), 29.

Reynolds, J. F., Kemp, P. R., Ogle, K., & Fernández, R. J. (2004). Modifying the 'pulse-reserve'paradigm for deserts of North America: precipitation pulses, soil water, and plant responses. *Oecologia, 141*(2), 194-210.

Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). Entrepreneurial orientation versus small business orientation: What are their relationships to firm performance? *Journal of Small Business Management, 46*(4), 567–588.

Shane, S. A. (1992). Why do some societies invent more than others?. *Journal of Business Venturing, 7*(1), 29-46.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review, 25*(1), 217-236.

Suleiman Awwad, M., & Kada Ali, H. (2012). Emotional intelligence and entrepreneurial orientation: The moderating role of organizational climate and employees' creativity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 14*(1), 115-136.

Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology, 4*(1), 25-29.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review, 11*(4), 801-814.

Walter, F., Cole, M. S., & Humphrey, R. H. (2011). Emotional intelligence: Sine qua non of leadership or folderol?. *The Academy of Management Perspectives, 25*(1), 45-59.

West M. A., (1990). The social psychology of innovation in groups, In M. A.West & J. L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work.* Psychological and Organizational Strategies, 309-333.

Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation–performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 24*(1), 37-48.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal, 24*(13), 1307-1314.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A congurational approach. *Journal of Business Venturing, 20*(1), 71-91.

Wolff, J. A., & Pett, T. L. (2006). Small-firm performance: Modeling the role of product and process improvements. *Journal of Small Business Management, 44*(2), 268-284.

Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly, 13*(3), 243-274.

Yaghoubi, N. M., & Naroei, M. (2011). Affecting factors on entrepreneurial orientation in the industry. *Chinese Business Review, 10*(10), 889-894.

Yamane, T. (1973). Statistics, an introductory analysis. *Journal of the American Statistical Association, 60*(310), 678. https://doi.org/10.2307/2282703

Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing, 10*(1), 43-58.

Zahra, S. A., & Garvis, D. M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. *Journal of Business Venturing, 15*(5-6), 469-492.

มาตรการลดความรุนแรงในการบังคับคดียาเสพติดประเภทต่างๆ ที่ใช้ในประเทศต่างๆ ในโลก

THE HARM REDUCTION OF THE NARCOTIC DRUG OFFENSES MEASURES APPLIED AROUND THE WORLD

Received: November 13, 2019
Revised: March 3, 2020
Accepted: March 4, 2020

จิรวุฒิ ลิปิพันธ์*
Jirawut Lipipun*
ธานี วรภัทร์**
Thanee Vorapatr**
ประธาน วัฒนวาณิชย์***
Pratan Wattanavanish***

* อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Lecturer, Faculty of Law Pridi Bhanomyong, Dhurakij Pundit University
* Email: jirawut.lin@dpu.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะนิติศาสตร์ปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Assistant Professor and LL.D., Faculty of Law Pridi Bhanomyong, Dhurakij Pundit University
** Email: thanee.vor@hotmail.co.th
*** รองศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
*** Associate Professor, Faculty of Law, Thammasat University
*** Email: prathanwat@gmail.com

บทคัดย่อ

การลดความรุนแรงในคดียาเสพติดที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเกิดจากแนวคิดนโยบายทางอาญาสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การไม่ทำให้เป็นความผิด (Decriminalization) ได้แก่ การแสวงหาเหตุผลในการไม่ดำเนินคดีอาญากับการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดระดับเล็กน้อย เช่น ครอบครองเพื่อเสพหรือเป็นผู้ป่วยที่ต้องรับการรักษา, การเปิดเสรียาเสพติด (Drug Liberalization) ได้แก่ แนวคิดในการให้ประชาชนสามารถใช้ยาเสพติดได้อย่างเสรีมากขึ้นโดยลดทอนความเป็นอาชญากรรมและมาตรการดำเนินคดี และการทำให้ยาเสพติดถูกต้องตามกฎหมาย (Drug Legalization) ซึ่งได้แก่ การบัญญัติกฎหมายภายในประเทศเพื่อรับรองการใช้ยาเสพติดประเภทนั้นๆว่าถูกต้องตามกฎหมาย เมื่อพิจารณาถึงการนำแนวทางนี้ไปใช้ในทางปฏิบัติ และจากนโยบายทั้งสามประการนี้ สามารถนำไปไปดำเนินการกำหนดมาตรการลดความรุนแรงจากการบังคับคดียาเสพติดได้หลายแนวทาง ได้แก่ การจำแนกผู้กระทำความผิดระดับเล็กของจากผู้กระทำความผิดระดับสูง นโยบายแจกเข็มฉีดยา การเข้าสู่กระบวนการบำบัดรักษาด้วยเมธาโดน ฝิ่น เฮโรอีน การจัดให้มีห้องบริโภคยาเสพติด และการบำบัดรักษาในเรือนจำ หลายประเทศอย่างเช่น สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส เยอรมนี เดนมาร์ก แคนาดา และประเทศไทย ได้กำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับจำนวนขั้นต่ำซึ่งผู้นั้นสามารถครอบครองยาได้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การจำหน่าย อย่างไรก็ดี ประเทศเหล่านั้นยังกำหนดการครอบครองยาเหล่านั้นยังเป็นความผิดตามกฎหมายยาเสพติดอยู่

คำสำคัญ: การลดความรุนแรงในคดี การทำให้ไม่เป็นความผิดอาญา การทำให้ยาเสพติดถูกกฎหมาย การเปิดเสรี ยาเสพติด

Abstract

The successful Harm Reduction on Narcotic Drugs Policy must contain 3 important concepts of criminal policy. First, Decriminalization, for example, the search for reasons for not carrying out criminal cases with the commission of small-scale narcotics, such as possession of drugs or patients that require treatment, Second, Drug Liberalization which is the concept of allowing people to use drugs more freely by reducing criminality and prosecution measures. And Third, Drug Legalization which is provided by the amendment of domestic legislation to certify the use of such types of drugs is legal. Considering the practical application of this approach, these three policies could be implemented to reduce violence from the execution of narcotics via many measures, such as, the classification of small offenders from high level offenders, syringe distribution policy, entering the treatment process with methadone, opium and heroin, providing drug consumption room and treatments in prisons. For Instance, many countries such as Switzerland, the Netherlands, Portugal, Germany, Denmark, Canada and Thailand have established regulations regarding the minimum number of people who can possess drugs for non-distribution purposes and addictive as Decriminalization. However, no possession of such type of narcotic drugs is truly liberalized.

Keywords: Harm Reduction, Decriminalization, Drug Legalization, Drug Liberalization

1. บทนำ

ตลอดระยะเวลาไม่น้อยกว่า 25 ปีที่ประเทศไทยลงนามเป็นประเทศภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติหลายฉบับ ได้แก่ อนุสัญญาเพื่อการควบคุมยาเสพติดและวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท เช่น อนุสัญญาเดี่ยวว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ ค.ศ.1961 อนุสัญญาว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ค.ศ.1971 และอนุสัญญาว่าด้วยการต่อต้านการลักลอบค้ายาเสพติดและวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ค.ศ.1988 เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยได้รับอิทธิพลแนวคิดและหลักการกำหนดให้ความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดเป็นความผิดทางอาญา (Criminalization) มากำหนดเป็นโยบายและกฎหมายภายในประเทศอย่างเต็มที่ และกำหนดนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับยาเสพติดโดยเน้นมาตรการด้านการปราบปรามเป็นสำคัญ ประกอบกับหลักการในอนุสัญญาว่าด้วยการต่อต้านการลักลอบค้ายาเสพติดและวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ค.ศ.1988 กำหนดไว้ว่า "การลักลอบค้ายาเสพติดเป็นอาชญากรรมระหว่างประเทศจึงมุ่งเน้นให้ภาคีให้ความสำคัญในระดับสูงสุดในการปราบปราม" และแนวคิดที่จะไม่ยอมให้มียาเสพติดต่อไป (Zero Tolerance) จึงกำหนดนโยบายและมาตรการทางกฎหมายในด้านการปราบปรามยาเสพติดอย่างเข้มข้นมีการจับกุมดำเนินคดี จนถึงขั้นการประกาศสงครามยาเสพติด (War on Drugs) และมีการลงโทษที่รุนแรง (Punitive Approach) เพื่อเอาชนะยาเสพติดส่งผลให้มีผู้เกี่ยวข้องกับยาเสพติดถูกจับกุมดำเนินคดีและถูกลงโทษเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันพบว่านโยบายเกี่ยวกับยาเสพติดดังกล่าวมิได้ทำให้ปัญหายาเสพติดลดระดับความรุนแรงลงแต่อย่างใด การแพร่ระบาดของยาเสพติดและการลักลอบค้ายาเสพติดยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผลจากการเน้นนโยบายปราบปรามอาชญากรรม (Crime Control Policy) โดยไม่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญอย่างแท้จริงกับหลักการด้านสิทธิมนุษยชน (Principle on Human Rights) อันเป็นหลักการขั้นพื้นฐานสำหรับมนุษย์ทุกคน รวมถึงผู้กระทำความผิดควรจะได้รับการปฏิบัติที่เหมาะสมและแตกต่างกันเป็นรายบุคคล (Individualization of Punishment)

ด้วยเหตุนี้จึงให้ประเทศไทยอยู่ในสภาวะที่มีการจับกุมดำเนินคดีและลงโทษผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดอย่างมากมายเกินความจำเป็น (Over Criminalization) ส่งผลให้มีผู้ต้องขังคดียาเสพติดถูกควบคุมตัวอยู่ในพื้นที่จำกัดจนมีสภาพล้นเรือนจำ (Overcrowding in Prison)

ข้อตกลงแมนเดลาว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง ค.ศ.2015 United Nations Standard Minimum Rules for the Treatment of Prisoners (The Nelson Mandela Rules of 2015) เพื่อกำหนดแนวทางให้แต่ละประเทศ ได้อนุวัติการกฎหมายภายในปฏิรูปการปฏิบัติงานของราชทัณฑ์เพื่อคุ้มครองสิทธิ์ของผู้ต้องโทษในเรือนจำ ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การป้องกันมิให้เกิดการกระทำทรมาน การกระทำและการลงโทษใดๆ อันลดความเป็นมนุษย์แก่นักโทษ นอกจากนั้น ยังกำหนดแนวทางพัฒนาเรื่องสุขอนามัยในเรือนจำ การสอบสวนการเสียชีวิตของนักโทษในเรือนจำ หลักปฏิบัติเรื่องการขังเดียว และการอบรมเจ้าหน้าที่เรือนจำเพื่อการปฏิบัติงานดังกล่าว ซึ่งประเทศไทยจะได้นำแนวทางของข้อกำหนดแมนเดลามาใช้ เพื่อพัฒนามาตรการบังคับกับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดได้อย่างมีประสิทธิภาพมีมนุษยธรรม และตอบสนองต่อมาตรการลงโทษที่เหมาะสมกับผู้กระทำความผิดรายบุคคล (Individualization of Punishment) มากยิ่งขึ้น[1]

แนวทางในข้อกำหนดหรือข้อตกลงของสหประชาชาติข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นมาตรการทางเลือกที่ทำให้ผู้กระทำความผิดคดียาเสพติดไม่ต้องถูกคุมขังหรือถูกลงโทษจำคุก เพิ่มเติมจากมาตรการอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย อันได้แก่ วิธีการเพื่อความปลอดภัย และวิธีการรอการลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญา การให้ขังผู้ต้องหาหรือจำเลยไว้ในสถานที่อื่นนอกเหนือจากเรือนจำ ในระหว่างการสอบสวนหรือการพิจารณาในชั้นศาล และการให้จำคุกผู้ซึ่งต้องจำคุกตามคำพิพากษาถึงที่สุดไว้ในสถานที่อื่นนอกเหนือจากเรือนจำหรือการจำคุกโดยวิธีการอื่นๆ ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา[2] โดยมีหลัก

---

[1] นัทธี จิตสว่าง. (ม.ป.พ.). *แนวทางการขับเคลื่อนข้อกำหนดกรุงเทพ (Bangkok Rules) ไปสู่การปฏิบัติในงานราชทัณฑ์ของไทย.* กรุงเทพฯ: กรมราชทัณฑ์.

[2] อ้างแล้ว.

การว่าในการใช้มาตรการทางเลือกใดๆ นั้น บุคลากรในกระบวนการยุติธรรมทุกขั้นตอนจะต้องให้ความสำคัญต่อการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา ความประพฤติ สติปัญญา สุขภาพ นิสัย อาชีพ สภาพแวดล้อม ข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับผู้ต้องหา หรือจำเลยโดยละเอียด ตั้งแต่ ชั้นสอบสวน เพื่อเสนอให้พนักงานอัยการและศาลได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการใช้มาตรการทางเลือกแทนการคุมขังในเรือนจำ[3]

นอกจากนั้น ควรจะมีการทบทวนเพื่อพัฒนามาตรการทางกฎหมายใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดที่กระทำความผิดเล็กน้อย เช่น ความผิดฐานเสพยาเสพติด หรือครอบครองยาเสพติดในปริมาณเล็กน้อยเพื่อใช้เสพสำหรับตนเอง หรือผู้ติดยาเสพติดรุนแรงที่มิได้ส่งผลกระทบหรือเป็นอันตรายต่อบุคคลอื่นมากำหนดให้เป็นการลดทอนความผิดทางอาญา (Decriminalization) และการลดความรุนแรงในคดียาเสพติด (Harm Reduction) รวมถึงการให้เบี่ยงเบนคดีออกจากกระบวนการยุติธรรมทางเลือก (Diversion) ซึ่งจะเป็นมาตรการที่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานมาตรการที่ไม่ใช่การคุมขัง (Non-Custodial Measures) ตามข้อกำหนดกรุงเทพฯ และข้อกำหนดแมนเดลาที่กำลังจะเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมอีกทางหนึ่งด้วย มาตรการทางเลือกที่จะนำมาชั้นเป็นผลจากการศึกษาวิจัยในที่นี้ ได้แก่ กำหนดการลดความรุนแรงในแผนพัฒนาแห่งชาติ (National Harm Reduction Policy) การแจกเข็มฉีดยา (Syringe Dispenser) มีการบำบัดโดยฝิ่น (Opiate Treatment) มีห้องบริโภคยาเสพติด (Drug Consumption Room) และมาตรการบำบัดในเรือนจำ (Prisoner Treatment in Prison) เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

(1) เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับคดียาเสพติดเรื่องต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ศึกษาข้อกำหนดระหว่างประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังในเรือนจำอย่างมีมนุษยธรรม มาตรการทางราชทัณฑ์ และมาตรการอื่นๆ ที่ดำเนินการตามหลักลดความรุนแรงของการบังคับคดียาเสพติด

(2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการบังคับใช้กฎหมายยาเสพติด กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับคดียาเสพติด ของประเทศไทยและต่างประเทศ ว่ามีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อผู้ต้องขังฉบับต่างๆของสหประชาชาติหรือไม่เพียงใด

(3) เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะ ในการแก้ไขปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย นำเสนอมาตรการกฎหมายทางเลือกเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การลดความรุนแรงในการบังคับคดียาเสพติดของประเทศไทย

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) เกี่ยวกับข้อตกลงระหว่างประเทศหลักๆ ว่าด้วยการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด ได้แก่ ข้อกำหนดสหประชาชาติว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง และศึกษากฎหมายเกี่ยวกับยาการบังคับคดียาเสพติดและแนวทางในการลดความรุนแรงในการบังคับคดียาเสพติดของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศโปรตุเกส ประเทศญี่ปุ่น ประเทศแคนาดา และประเทศเดนมาร์ก เปรียบเทียบกับมาตรการของกฎหมายของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ว่ามาตรการทางกฎหมายของแต่ละประเทศเป็นไปตามมาตรฐานระหว่างประเทศ และบรรลุวัตถุประสงค์ว่าด้วยการลดความรุนแรงของการบังคับคดียาเสพติดหรือไม่

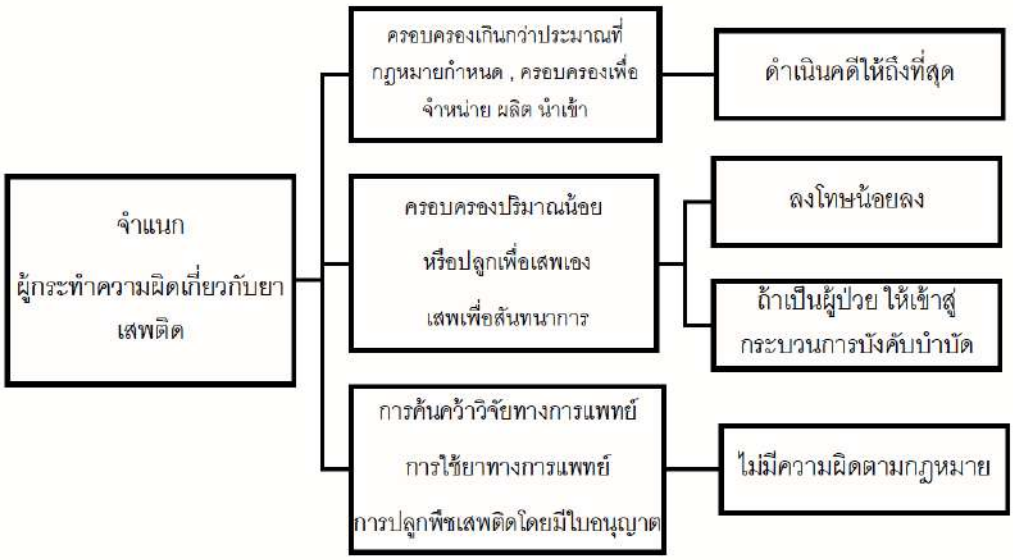
---

[3] ธานี วรภัทร์. (2554). *วิกฤตราชทัณฑ์วิกฤตกระบวนการยุติธรรมทางอาญา.* กรุงเทพฯ: วิญญูชน,.

4. ผลการศึกษา

ผลของการศึกษาเพื่อนำเสนอมาตรการทางกฎหมายเพื่อลดความรุนแรงในการบังคับคดียาเสพติดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ทำการศึกษา ผลปรากฏดังต่อไปนี้

แนวคิดในการคัดครองผู้กระทำความผิดในคดียาเสพติด ที่จะต้องดำเนินคดีอย่างเต็มที่ กับที่สามารถลดความรุนแรงในการดำเนินคดียาเสพติดได้ ปรากฏตามแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงในการจำแนกผู้กระทำความผิดในคดียาเสพติดและการบังคับใช้กฎหมาย

จากแผนผังข้างต้นแสดงให้เห็นการจัดลำดับของความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดที่เหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองนโยบายลดความรุนแรงในคดียาเสพติด ควรแบ่งเป็น 3 กลุ่มระดับความผิด ได้แก่

กลุ่มแรก ความผิดรุนแรง หรือความผิดที่มีความเป็นอาชญากรรมสูงส่งผลเสียหายต่อสังคมและความสงบเรียบร้อยสูง ซึ่งประกอบไปด้วย ความผิดฐานครอบครองเพื่อจำหน่าย ครอบครองยาเสพติดปริมาณมาก ความผิดฐานผลิตและนำเข้า ความผิดในระดับนี้ผู้กระทำความผิดไม่ควรได้รับการลดความรุนแรงของการดำเนินคดี และควรต้องดำเนินคดีอย่างเต็มที่โดยไม่ละเว้น แต่การจะจำแนกผู้กระทำความผิดให้อยู่ในระดับความผิดรุนแรงนั้น จะต้องผ่านมาตรการคัดกรองและกระบวนการดำเนินคดีที่ถูกต้องตามหลักนิติธรรมอย่างเคร่งครัด

กลุ่มที่สอง ได้แก่ ความผิดเล็กน้อย หรือเป็นความผิดที่มีความเป็นอาชญากรรมน้อย ซึ่งประกอบไปด้วย การครอบครองยาเสพติดปริมาณน้อยกว่าที่กฎหมายกำหนด การครอบครองเพื่อเสพ การปลูกพืชเสพติดเพื่อเสพเองโดยไม่มีใบอนุญาต การใช้ยาเสพติดเพื่อความบันเทิง หรือการเสพสุรายาเมา การกระทำเหล่านี้ล้วนเป็นความผิดทางกฎหมาย แต่ไม่ได้เป็นความผิดที่รุนแรงดังเช่นความผิดในกลุ่มแรก การกำหนดโทษสำหรับความผิดกลุ่มนี้ควรกำหนดให้มีความรุนแรงน้อยลงมาจากกลุ่มแรก โดยพิจารณาจากปริมาณการครอบครองซึ่งจะไม่เท่ากันตามความรุนแรงของสารเสพติดแต่ละประเภท วัตถุประสงค์การใช้ยา หรือการฝ่าฝืนมาตรการทางปกครองอื่นๆ ผู้กระทำความผิดในกลุ่มนี้ควรแยกออกจากผู้กระทำความผิดในกลุ่มแรก และไม่ควรต้องรับโทษอย่างเต็มที่เท่ากับกลุ่มแรก แต่ยังคงต้องรับโทษอยู่เพื่อให้ผู้กระทำรู้สำนึกว่าการกระทำนั้นเป็นความผิด[4]

---

[4] Blickman, T. & Jelsma, M. (2009). *Drug Policy Reform in Practice: Experiences with alternatives in Europe and the US*, NL: Transnational Institute. Retrieved March, 1 2018, from http://fileserver.idpc.net/library/NS_222_TB_MJ_English_Version.pdf.

ส่วนความผิดกลุ่มที่สาม ได้แก่ ความผิดที่ไม่ควรถือว่าเป็นการกระทำความผิดอาญา ตามหลักการลดความรุนแรงของคดียาเสพติด อันได้แก่ การครอบครองยาเสพติดในปริมาณต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด หรือผู้เสพยาเสพติดที่ถือว่าเป็นผู้ป่วย หรือผู้ต้องพึ่งพายาเสพติด การใช้สารเสพติดเพื่อบำบัดรักษาทางการแพทย์ การวิจัยสารเสพติดเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ รวมถึงการปลูก ครอบครอง หรือจำหน่ายสารเสพติดหรือยาเสพติดโดยมีใบอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ การกระทำเหล่านี้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อบุคคลหรือสังคม หรือเป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจแต่อย่างใด สิ่งที่ควรกระทำคือ จำแนกผู้กระทำความผิดในส่วนนี้ออกมาจากผู้กระทำความผิดกลุ่มอื่นอย่างเด็ดขาด และควรนำมาตรการอื่นแทนการลงโทษจำคุกมาใช้ เช่น บังคับบำบัด ให้เข้ารักษาในโรงพยาบาล ให้เข้าโครงการผันคดีอาญา (Diversion) และถ้าเป็นการปลูก จำหน่าย หรือครอบครองยาเสพติดโดยมีใบอนุญาตจากรัฐ มิให้ถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมายแต่อย่างใด[5]

กรณีศึกษาที่เป็นแม่แบบของนโยบายลดความรุนแรงในคดียาเสพติด (Harm Reduction) โดยการนำหลักการไม่ทำให้เป็นความผิด (Decriminalization) มาใช้และประสบความสำเร็จคือ ประเทศโปรตุเกส Dr Joao Gulao ผู้บุกเบิกนโยบายนี้ในประเทศโปรตุเกสได้นำหลักการแจกจ่ายยาเสพติดเพื่อการบำบัดโดยระบบสาธารณสุขที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย โปรแกรมการรักษาดังกล่าวประสบผลสำเร็จอย่างกว้างขวางในการลดอุปทานของขบวนการค้ายาเสพติดและยากที่จะหาผลกระทบจากกฎหมาย ทำให้เกิดภาวะสังคมที่มีการติดยาเสพติดที่ไม่ได้รับความสนใจ และมักจะหาแนวทางการดูแลผู้ติดยาเสพติดเพื่อเป็นการแก้ปัญหา แม้เจ้าหน้าที่ตำรวจสงสัยว่ามีคนใช้ยาเสพติด แต่ก็ไม่ได้ใส่ใจในการดำเนินคดีโดยถือว่าไม่ใช่คดีสำคัญ[6] ในปัจจุบันอย่างน้อย 25 ประเทศได้นำแนวทางของโปรตุเกสนี้ไปปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอบทบัญญัติของกฎหมายประเทศตนเองเพื่อประกาศการยอมรับนำหลัก De Criminalization องค์รวมของโปรตุเกสไปใช้[7]

อย่างไรก็ดี ยาเสพติดยังคงผิดกฎหมายในโปรตุเกส ผู้ค้ายาเสพติดทุกประเภทยังคงได้รับการพิพากษาให้ลงโทษจำคุก และประเทศได้ได้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามแนวทางของการประชุมเรื่องยาเสพติดของสหประชาชาติ เป็นเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมา ข้อกำหนดสามประการของสหประชาชาติ ได้แก่ มาตรฐานขั้นต่ำในการปฏิบัติต่อนักโทษ ค.ศ.1955 ข้อกำหนดกรุงเทพว่าด้วยการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิดที่เป็นหญิง ค.ศ.2010 และข้อกำหนดเนลสัน แมนเดลา ค.ศ.2015 ดังกล่าวมาแล้ว ถูกมองว่าเป็นมาตรการให้สิทธิแก่ผู้ต้องหา แต่ผู้เชี่ยวชาญต่างยืนยันว่ารัฐบาลและประเทศต่างๆยอมรับว่า ให้เน้นย้ำความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติต่อผู้ใช้ยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ตำรวจมากขึ้น[8]

ประเภทต่างๆ ของมาตรการลดความรุนแรงในคดียาเสพติดที่มีใช้ในทั่วโลก โดยสรุปสามารถจำแนกได้โดยสรุปดังต่อไปนี้

---

[5] Transform Drug Policy Foundation. (2009). *After the War on Drugs: Blueprint for Regulation.* UK : Transform Drug Policy Foundation (Retrieved November, 12 2018, from https://transformdrugs.org/wp-content/uploads/2018/10/Blueprint.pdf

[6] *The Success of Portugal's Decriminalization Policy – In Seven Charts.*_Transform Drug Policy Foundation Retrieved from https://transformdrugs.org/the-success-of-portugals-decriminalisation-policy-in-seven-charts/

[7] Samuel Oakford. (2016), *Portugal's Example: What Happened After It Decriminalized All Drugs, From Weed to Heroin,* Retrieved March,1 2018, from https://news.vice.com/article/ungass-portugal-what-happened-after-decriminalization-drugs-weed-to-heroin

[8] Tiago S Cabral.(2017), *The 15th anniversary of the Portuguese drug policy: Its history, its success and its future.* USA: SAGE, Retrieved January 1, 2017, from https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2050324516683640

ตารางที่ 1 แสดงการนำหลักการลดความรุนแรงในคดียาเสพติดไปใช้กำหนดนโยบายและการปฏิบัติการต่างๆ ของประเทศที่ทำการศึกษา

ประเทศ	กำหนดการลดความรุนแรงในแผนพัฒนาแห่งชาติ	มีการแจกเข็มฉีดยา	มีการบำบัดโดยฝิ่น	มีห้องบริโภคยาเสพติดอย่างน้อย 1 ห้อง	มีการบำบัดโดย naloxone	มีการบำบัดด้วยฝิ่นในเรือนจำ	มีห้องบริโภคยาในเรือนจำ
เยอรมนี	√	√	√	√	×	√	√
ฝรั่งเศส	√	√	√	√	×	√	×
เนเธอร์แลนด์	√	√	√	√	×	√	×
สวิตเซอร์แลนด์	√	√	√	√	×	√	√
โปรตุเกส	√	√	√	×	×	√	×
เดนมาร์ก	√	√	√	√	√	√	×
สหรัฐอเมริกา	√	√	√	×	√	√	×
นิวซีแลนด์	√	√	√	×	×	√	×
แคนาดา	√	√	√	√	√	√	√
ญี่ปุ่น	×	×	×	×	×	×	×
ไทย	√	√	√	×	×	×	×

ที่มา: Global State of Harm Reduction 2018

จากตารางนี้แสดงให้เห็นถึงระดับของการนำมาตรการที่สนับสนุนหลักการลดความรุนแรงในการบังคับคดียาเสพติดมาใช้ในแต่ละประเทศที่ทำการศึกษา ซึ่งมีตั้งแต่นำมาใช้ในระดับสูง เริ่มตั้งแต่การประกาศเป็นนโยบายหรือยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหายาเสพติด จนถึงมาตรการทางเลือกทางสาธารณสุขเพื่อบำบัดรักษาทุกวิธีการ จากการประเมินผลโดย Harm Reduction International[9] สรุปแต่ละระดับต่างๆ ของการนำหลักการลดความรุนแรงในคดียาเสพติดไปใช้ดังต่อไปนี้

1. การจำแนกประเภทของยาเสพติด ให้แยกออกจากกันระหว่างยาเสพติดระดับสูงหรือยาเสพติดหนัก (Hard Drugs)[10] ยาเสพติดระดับเล็กหรือยาเสพติดเบา (Soft Drugs)[11] ทั้งนี้เนื่องจากจากการศึกษาปรากฏว่ากฎหมายของประเทศในภูมิภาคยุโรป ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้มีนโยบายในการใช้มาตรการทางกฎหมายสำหรับผู้กระทำความผิดเกี่ยว

[9] Harm Reduction International. (2019). *Global Harm Reduction Report 2018*. UK: Harm Reduction International. Retrieved from https://www.hri.global/files/2019/02/05/global-state-harm-reduction-2018.pdf.

[10] Segen's Medical Dictionary. (2012) US : Farlex, Inc and McGraw-Hill Concise Dictionary of Modern Medicine. (2002) US: McGraw-Hill. Hard Drugs n. An intensely addictive substance of abuse that may compel its user to commit crimes to obtain the drug

[11] The American Heritage Medical Dictionary (2007). US: Houghton Mifflin Company. Soft drug n. A drug that is believed to be non-addictive and less damaging to the health than a hard drug.

กับยาเสพติดระดับเล็ก (Soft Drugs Offender) เพื่อลดอัตราส่วนโทษ Harm Reduction และหันไปใช้มาตรการบังคับโทษทางเลือกนอกจากจำคุก เช่น ฟื้นฟูบำบัดรักษา คุมประพฤติ ฝึกอบรม พักการลงโทษ หรือโทษอื่นๆทำนองเดียวกัน เพื่อลดจำนวนผู้ต้องขังในเรือนจำ ให้เหลือเฉพาะผู้กระทำความผิดโทษหนัก (Hard Drugs Offender) เท่านั้น[12]

2. มีการแจกเข็มฉีดยาในแผนปฏิบัติการ (Needle Supply Program: NSPs) เมื่อพิจารณาจากรายงานของ Harm Reduction International ฉบับนี้ ทุกประเทศเว้นแต่ประเทศญี่ปุ่น มีนโยบายในการแจกเข็มฉีดยาแก่ผู้ป่วยหรือผู้ที่ต้องพึ่งพายาเสพติด หลายประเทศในสหภาพยุโรปกำหนดให้การแจกเข็มฉีดยาเป็นโยบายมาตรฐาน ที่สามารถกระทำตามกฎหมายได้ในที่สาธารณะ กล่าวคือ สามารถจำหน่ายหรือแจกได้ตามสถานพยาบาล ร้านขายยา ห้องบริโภคยาเสพติด และแม้แต่การจ่ายเข็มผ่านตู้หยอดเหรียญสาธารณะ แต่บางประเทศกำหนดในจ่ายเข็มฉีดยาเฉพาะในสถานพยาบาล สำหรับผู้ป่วยหรือต้องพึ่งพายาเสพติดที่ผ่านกระบวนการผันคดีออกจากกระบวนการยุติธรรม (Diversion) หรือผู้ต้องถูกคำสั่งศาลให้ได้รับการบังคับบำบัดรักษาในสถานพยาบาลเท่านั้น[13] ประเทศเหล่านี้ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และ ไทย

3. มีการบำบัดรักษาด้วยฝิ่น (Opioid Substitution Treatment: OST)

การบำบัดรักษาด้วยฝิ่น (OST) สำหรับประเทศในสภายุโรป ได้รับการบัญญัติให้เป็นมาตรการทางเลือกแทนการจำคุก ที่ศาลในประเทศเหล่านั้นสามารถพิจารณาให้ผู้ที่ป่วยหรือต้องพึ่งพายาเสพติดในการบำบัด ให้ได้รับการบำบัดรักษาทันทีในสถานพยาบาล โดยไม่ต้องโทษจำคุกหรือปรับ สำหรับประเทศไทยปรากฏในรายงานฉบับดังกล่าวว่า มีการบำบัดรักษาด้วยฝิ่น[14] นั่นหมายถึง เมื่อผู้กระทำความผิดยาเสพติดได้รับคำสั่งศาลให้ได้รับการบังคับบำบัด ตามแนวทางของพระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดแล้ว เขาเหล่านั้นก็จะได้รับการบำบัดโดยการใช้ฝิ่นหรือสารเสพติดเทียบเท่า ในสถานพยาบาลที่เข้ารับการบังคับบำบัดนั่นเอง

4. มีการจัดตั้งห้องบริโภคยาเสพติด (Drug Consumption Room: DCRs) อย่างน้อย 1 ห้อง ประเทศในสหภาพยุโรปที่ทำการศึกษาทุกประเทศ รวมทั้งประเทศแคนาดา มีการบัญญัติไว้ในกฎหมายว่าให้มีห้องบริโภคยาเสพติด ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานสาธารณสุขของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ได้รับการมอบหมาย โดยผู้ที่จะมาใช้บริการห้องเสพยาเสพติด จะต้องเป็นผู้ป่วยหรือผู้ที่ต้องพึ่งพายาเสพติด ที่ได้ทำการขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานของรัฐ หรือบางประเทศอาจขยายความไปถึงประชาชนทั่วไปที่ต้องการเสพสารเสพติดที่เป็นอันตรายน้อย เช่น กัญชา ให้สามารถเข้าถึงห้องบริโภคยาเสพติดได้[15] อย่างไรก็ดี ประเทศสหรัฐอเมริกา โปรตุเกส นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น และไทย จากรายงานไม่พบว่ามีการจัดตั้งห้องบริโภคยาเสพติดตามกฎหมาย

5. มีการแจกยาสูดดม Naloxone เพื่อการบำบัด จากรายงานฉบับนี้มีเพียงบางประเทศเท่านั้นที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าให้สามารถใช้สารสูดดม Naloxone ในกระบวนการบำบัดรักษาได้เช่น ประเทศเดนมาร์ก สหรัฐอเมริกา และแคนาดา และบางกรณียังมีการแจกสารดังกล่าวให้ไปสูดดมที่บ้านเพื่อบำบัดความเจ็บปวดอีกด้วย ส่วนประเทศอื่นมิได้บัญญัติรับรองการรักษาแบบดังกล่าวอาจเป็นเพราะไม่มีการปลูกหรือผลิตสาร Naloxone ในภูมิภาคหรือประเทศดังกล่าวก็ได้[16]

---

[12] กอบกูล จันทวโร และคณะ. (2559). อ้างแล้ว.

[13] Public Health England. (2017). *Shooting Up: Infections Among People Who Inject Drugs in the UK, 2016*. London: Public Health England. Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/756502/Shooting_up_2018.pdf

[14] EMCDDA (2018). *European Drug Report 2018: Trends and Developments*. Lisbon: European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction. Retrieved from http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/8585/20181816_TDAT18001ENN_PDF.pdf

[15] EMCDDA (2018) *Ibid.*

[16] EMCDDA (2018) *Ibid.*

6. มีการบำบัดรักษาด้วยฝิ่นในเรือนจำ นโยบายดังกล่าวเกิดขึ้นในประเทศที่มีการประกาศให้มีการบำบัดรักษาตามกฎหมายด้วยฝิ่นได้ และใช้การแจกเข็มฉีดยาตามกฎหมาย (NSPs) ได้อยู่แล้ว กล่าวคือ มีเรือนจำของประเทศเหล่านั้นประสบปัญหามีผู้ป่วยที่ต้องพึ่งพายาเสพติดในเรือนจำจำนวนมาก จึงได้จัดให้มีนโยบายแจกเข็มฉีดยาในเรือนจำ เพื่อลดปัญหายาเสพติดในเรือนจำได้ทางหนึ่ง ซึ่งทุกประเทศที่ทำการศึกษา ยกเว้น ประเทศไทยและญี่ปุ่น จัดให้มีกระบวนการแจกเข็มฉีดยาในเรือนจำ ทั้งนี้ที่ประเทศไทยและญี่ปุ่นไม่มีการแจกเข็มฉีดยาดังกล่าวอาจเป็นเพราะปัญหาเรื่องสารเสพติดในบรรจุในเข็มฉีดยาที่แจกนั้นจัดอยู่ในบัญชียาเสพติดให้โทษระดับต้นๆ เช่น ฝิ่น โคแคน หรือแม้แต่กัญชาในประเทศไทยก็ยังอยู่ในบัญชียาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 และความกังวลในปัญหากระบวนการค้ายาเสพติดในเรือนจำที่อาจเพิ่มขึ้นเพื่อนำมาตรการดังกล่าวไปใช้ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดประเด็นข้อโต้แย้งทางกฎหมายจึงไม่แจกเข็มฉีดยาในเรือนจำในที่สุด

7. มีห้องบริโภคยาเสพติดในเรือนจำ จากรายงานฉบับนี้มีเพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้นที่จัดให้มีห้องบริโภคยาเสพติด (DCRs) ในเรือนจำ ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และแคนาดา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอุปสรรคในเรื่องประเภทของยาเสพติดหรือสารเสพติดที่ใช้บำบัดในห้องบริโภคยาเสพติดว่าจะเสี่ยงต่อการเข้าไปส่งเสริมการบริโภคยาเสพติดของนักโทษในเรือนจำให้มากขึ้นหรือไม่[17]

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการลดความรุนแรงในคดียาเสพติดในประเทศภูมิภาคและประเทศต่างๆ ได้แก่ กฎเกณฑ์กลางของสหภาพยุโรป กฎหมายภายในของประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศโปรตุเกส ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศแคนาดา และประเทศเดนมาร์ก และศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย ได้ข้อสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณา ก่อนที่แต่ละประเทศจะนำหลักการลดความรุนแรงในคดียาเสพติดมาใช้อย่างประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเกิดจากแนวคิดนโยบายทางอาญาสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การไม่ทำให้เป็นความผิด (Decriminalization)[18] ได้แก่ การแสวงหาเหตุผลในการไม่ดำเนินคดีอาญากับการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดระดับเล็กน้อย เช่น ครอบครองเพื่อเสพ หรือเป็นผู้ป่วยที่ต้องรับการรักษา, การเปิดเสรียาเสพติด (Drug Liberalization)[19] ได้แก่ แนวคิดในการให้ประชาชนสามารถใช้ยาเสพติดได้อย่างเสรีมากขึ้น โดยลดทอนความเป็นอาชญากรรมและมาตรการดำเนินคดี และการทำให้ยาเสพติดถูกต้องตามกฎหมาย (Drug Legalization)[20] ซึ่งได้แก่ การบัญญัติกฎหมายภายในประเทศเพื่อรับรองการใช้ยาเสพติดประเภทนั้นๆ ว่าถูกต้องตามกฎหมาย เมื่อพิจารณาถึงการนำแนวทางนี้ไปใช้ในทางปฏิบัติ ในประเทศส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษารวมทั้งประเทศไทย เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเสรีเสพติด และการทำให้ยาเสพติดทุกประเภทถูกกฎหมาย มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด

---

[17] EMCDDA (2018) *European Legal Database on Drugs: Penalties for Drug Law Offences in Europe at a Glance.* Lisbon: European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction. Available from: http://www.emcdda.europa.eu/topics/law/penalties-at-a-glance.

[18] Vastag, B. (2018), *5 Years After: Portugal's Drug Decriminalization Policy Shows Positive Results.* US Scientific American.com. Retrieved from https://www.scientificamerican.com/article/portugal-drug-decriminalization/.

[19] Senate of Canada.(2001). *Proceedings of the Special Committee on Illegal Drugs,* CA: Senate of Canada, Retrieved May, 28 2001, from https://sencanada.ca/en/Content/Sen/committee/371/ille/03evb-e
"Drug liberalization is the process of eliminating or reducing drug prohibition laws. Variations of drug liberalization include: drug legalization, drug relegalization and drug decriminalization."

[20] Transform Drug Policy Foundation. (2010). *Tobacco regulation: Saving livings vs personal freedom*, UK : Transform Drug Policy Foundation Retrieved Feb, 3 2010, from http://transform-drugs.blogspot.com/2010/02/regulation-saves-lives.html.

ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการนำนโยบายทั้งสามประการนี้ ไปดำเนินการจัดทำมาตรการลดความรุนแรงหรือลดทอนอันตรายจากคดียาเสพติด ได้ดำเนินแยกแยะผู้กระทำความผิดระดับเล็กของจากผู้กระทำความผิดระดับสูง กล่าวคือ ผู้นำเข้า ผลิต ครอบครองเพื่อจำหน่ายอย่างชัดเจน และมีกฎหมายบัญญัติให้ผู้กระทำความผิดระดับเล็กน้อยเหล่านั้น สามารถเข้าสู่กระบวนการบำบัดรักษาได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นให้เข้ารับการบำบัดด้วยเมธาโดน มอร์ฟีน เฮโรอีน หรือใช้บริการห้องบริโภคยาเสพติด ส่วนประเทศในสหภาพยุโรปอย่าง ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศโปรตุเกส ประเทศเยอรมนี และประเทศเดนมาร์ก แม้ประเทศเหล่านี้จะยังคงกำหนดให้ยาเสพติดที่มีฤทธิ์ต่อร่างกายน้อยหรือพืชเสพติดการครอบครองยังเป็นความผิดตามกฎหมายยาเสพติดอยู่ แต่ประเทศเหล่านั้นได้กำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับจำนวนขั้นต่ำซึ่งผู้นั้นสามารถครอบครองยาได้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การจำหน่าย การเข้าร่วมองค์กรอาชญากรรมหรือการค้ามนุษย์ และมีมาตรการรองรับการบำบัดรักษาผู้ป่วยที่ต้องพึ่งพายาเสพติดอย่างเป็นระบบและหลากหลายทำนองเดียวกับที่ปฏิบัติการในประเทศแคนาดา ซึ่งประเทศแคนาดาและโปรตุเกสถือได้ว่าเป็นต้นแบบของการนำหลักการไม่กำหนดความผิดอาญา (De-criminalization) มาใช้เป็นประเทศแรกๆ

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่า ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการนำมาตรการลดความรุนแรงในการบังคับคดียาเสพติดมาใช้ ควรจะต้องมีกระบวนการคัดกรองผู้กระทำความผิด แยกระหว่างผู้กระทำความผิดระดับสูง ได้แก่ ผู้ผลิต นำเข้า ครอบครองเพื่อจำหน่าย ซึ่งจะต้องดำเนินคดีอย่างเต็มที่ ออกจากผู้กระทำความผิดระดับต่ำ ได้แก่ ผู้ครอบครองเพื่อเสพ หรือผู้เสพเพื่อสันทนาการ ซึ่งควรต้องให้รับโทษน้อยลง และผู้ป่วยที่ต้องได้รับการบำบัดตามกฎหมาย หรือผู้มีใบอนุญาตในการครอบครองยาที่ออกให้โดยหน่วยงานรัฐ ไม่ควรให้มีความผิดและถูกดำเนินคดีตามกฎหมายและควรต้องได้รับการบำบัดรักษาอย่างถูกต้อง

นอกจากนั้น ผลการศึกษาปรากฏมาตรการทางกฎหมายที่ได้รับการแก้ไขก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อให้เป็นไปตามหลักการข้างต้นในการจำแนกประเภทของการกระทำความผิดการครอบครองเพื่อจำหน่ายออกจากการครอบครองเพื่อบำบัดรักษาหรือนำไปใช้ประโยชน์ทางการแพทย์อย่างชัดเจน มีต่อไปนี้

1. จำแนกความผิดผู้ผลิต นำเข้า ครอบครองเพื่อจำหน่าย ออกจากผู้เสพ ได้กระทำไปแล้วโดยการแก้ไข พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 7) พ.ศ.2562 มาตรา 9 ซึ่งแก้ไขมาตรา 26 ของพระราชบัญญัติฉบับเดิม

2. จำแนกการครอบครองยาเสพติดให้โทษขั้นสูง ออกจากยาเสพติดขั้นต่ำ ยาที่ใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ และพืชเสพติด ได้กระทำไปแล้วโดยการแก้ไข พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 7) พ.ศ.2562 มาตรา 17 ซึ่งแก้ไขมาตรา 75, 76 และ 76/1 ของพระราชบัญญัติฉบับเดิม

3. กำหนดปริมาณการครอบครองสารเสพติดแต่ละชนิดขั้นต่ำที่ไม่เป็นความผิด ได้กระทำไปแล้วโดยการแก้ไข พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 7) พ.ศ.2562 มาตรา 17 ซึ่งแก้ไขมาตรา 75, 76 และ 76/1 ของพระราชบัญญัติฉบับเดิม

4. ออกกฎหมายรับรองการนำยาเสพติดไปพัฒนาเพื่อการแพทย์ ได้กระทำไปแล้วโดยการแก้ไข พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 7) พ.ศ.2562 มาตรา 9 และมาตรา 12 ที่กำหนดให้ยาเสพติดให้โทษประเภทที่ 2 บางประเภทใช้ได้ภายใต้การควบคุมของแพทย์ ได้แก่ โคเคน โคดีอีน ไดฟินอกซิเลต เฟนทานิล ฝิ่นที่ใช้ทางการแพทย์ เมทาโดน มอร์ฟีน และเพทิดีน ส่วนยาเสพติดประเภท 3 ยาน้ำแก้ไอที่มีโคดีอีน หรือฝิ่นเป็นส่วนผสม ยาแก้ปวดหัวผสมโคดีอีน ยาแก้ท้องเสียที่มีไดฟินอกซิเลต และยาเสพติดประเภท 5 ได้แก่ กัญชา และกระท่อม

5. ประกาศ คสช. ฉบับที่ 108/2557 กำหนดแนวทางสนับสนุนการลดความรุนแรงในคดียาเสพติด เปิดโอกาสให้ผู้เสพหรือผู้ป่วยที่ต้องพึ่งพายาเสพติดเข้าสู่การใช้มาตรการทางเลือกแทนการจำคุก ให้ผู้ป่วยที่ต้องพึ่งพายาได้รับการบำบัดรักษาด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ NSPs OSTs DCPs มีห้องบริโภคยาเสพติด และจุดจ่ายยาเสพติดเพื่อการบำบัดให้สาธารณะเข้าถึงได้ การออกใบอนุญาตให้ปลูกพืชเสพติดเพื่อบริโภคส่วนตัวหรือเพื่อผลิตยารักษาโรค คงเป็นแนวทางที่ประเทศไทยสามารถกระทำได้ต่อไปในอนาคต โดย ประกาศ

คสช. ฉบับที่ 108/2557 กำหนดให้กระทรวงสาธารณสุข โดยองค์การเภสัชกรรม หารือร่วมกับสำนักงาน ป.ป.ส. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการแก้ไขบัญชียาเสพติดให้โทษ และกำหนดขอบเขต สถานที่ บุคคล ที่สามารถดำเนินการวิจัยในกัญชาได้

ส่วนอุปสรรคในการนำมาตรการลดความรุนแรงในคดียาเสพติดมาใช้แต่ละประเทศที่ทำการศึกษาล้วนมีการรับทราบถึงนโยบายลดความรุนแรงในคดียาเสพติดเป็นอย่างดี เพียงแต่มีผลการประเมินประสิทธิภาพการนำนโยบายดังกล่าวมาใช้ที่แตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากเหตุปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) การประกาศสงครามกับยาเสพติด เนื่องจากมีหลายประเทศที่ประสบปัญหาการระบาดของยาเสพติด เป็นประเทศผู้ผลิต หรือเป็นทางผ่านของกระบวนการค้ายาเสพติดขององค์กรอาชญากรรมข้ามชาติ หรือมีปริมาณการฟอกเงินจากธุรกิจยาเสพติดผิดกฎหมายในปริมาณมาก ดังนั้น ประเทศที่ประสบปัญหาดังกล่าว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย จึงประกาศใช้นโยบายทำสงครามกับยาเสพติด และมุ่งเน้นการปราบปรามอาชญากรรม (Crime Control Policy) มากกว่าการลดความรุนแรงหรือเน้นการบำบัดรักษา อย่างไรก็ดี ประเทศกลุ่มดังกล่าวก็ได้มีการยอมรับหลักการของการลดความรุนแรงในคดียาเสพติดที่กำหนดโดย UNGASS 2016 ทุกประเทศ แต่โอกาสที่จะนำมาตรการดังกล่าวมาใช้และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วอาจล่าช้าหรือไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร[21]

2) ความเข้าใจของสังคมที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการลดความรุนแรงในคดียาเสพติด ว่าอาจทำให้กระบวนการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดด้อยประสิทธิภาพลง ทั้งนี้เนื่องจากสังคมแยกไม่ออกระหว่างผู้กระทำความผิดยาเสพติดรายใหญ่ รายย่อย และผู้ป่วยที่ควรต้องได้รับการบำบัด จึงเหมารวมว่าถ้าเปิดโอกาสให้มีการลดอัตราส่วนโทษของความผิดยาเสพติดเล็กน้อย หรือใช้มาตรการไม่ดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดรายย่อยซึ่งเป็นผู้ป่วย อาจเป็นการขัดต่อหลักการลงโทษที่สาสมแก่เหตุ (Retribution Punishment) หรือส่งผลให้สังคมเกิดความเกรงกลัวผลร้ายที่ได้รับจากการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดที่น้อยลง หรืออาจเกิดช่องว่างในการกระทำความผิดอย่างอื่นได้อีก วิธีการแก้ไขปัญหานี้ได้แก่การที่แต่ละประเทศจะต้องบัญญัติข้อกฎหมายที่ชัดเจน แบ่งแยกการดำเนินคดีระหว่างผู้กระทำความผิดรายใหญ่ ออกจากผู้กระทำความผิดรายย่อยหรือผู้ป่วย ให้สังคมเข้าใจชัดเจนว่ามาตรการลดความรุนแรงในคดียาเสพติด จะไม่ไปกระทบกับการดำเนินคดีอย่างเต็มที่กับผู้กระทำความผิดรายใหญ่หรือขั้นสูงที่มีอยู่แล้ว แต่จะเปิดโอกาสให้ผู้กระทำความผิดรายย่อยหรือผู้ป่วยให้มีโอกาสได้รับโทษที่เหมาะสมกับบุคคล (Individualization of Punishment) และให้เขาเหล่านั้นกลับสู่สังคมได้อีกครั้ง

3) การขาดแคลนงบประมาณดำเนินการเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ การจะสร้างกลไกรองรับผู้กระทำความผิดรายย่อยหรือผู้ป่วย จะต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการที่สูง ทั้งการเตรียมความพร้อมเรื่องการบังคับบำบัด การคุมประพฤติผู้กระความผิด และเตรียมสถานพยาบาลหรือห้องเสพยา ดังปรากฏในประเทศโปรตุเกส ที่แม้จะประสบความสำเร็จอย่างสูงในการนำมาตรการลดความรุนแรงในคดียาเสพติดมาใช้ แต่ผลการศึกษาวิจัยปรากฏว่าโครงการดังกล่าวอาจดำเนินการไปได้ไม่ตลอดลอดฝั่งเนื่องจากขาดงบประมาณ ประเทศที่ประสบปัญหาทำนองเดียวกันนี้ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เครือรัฐออสเตรเลีย และประเทศไทย ซึ่งประสบปัญหาการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการบำบัดโดยเฉพาะด้วย

---

[21] Szalavitz, M. (2009, April 26). "Drugs in Portugal: Did Decriminalization Work?". US: Time. Retrieved from http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1893946,00.html

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องการลดความรุนแรงในการบังคับคดียาเสพติดทั้งหมดนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะบางประการเพื่อทำให้นโยบายลดความรุนแรงในคดียาเสพติดประสบความสำเร็จในประเทศไทยดังต่อไปนี้

(1) ควรต้องมีการบัญญัติมาตรการทางกฎหมายอื่นๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อจำแนกแยกแยะผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ระหว่าง ผู้เสพ ผู้ติดยา ผู้ครอบครองเพื่อเสพ กลุ่มของผู้ที่ได้รับผลกระทบ ผู้รับจ้างขนยาเสพติด ผู้จำหน่ายรายย่อย ผู้จำหน่ายรายใหญ่ หรือองค์กรอาชญากรรม ออกจากกัน เพื่อการดำเนินคดีที่เป็นธรรมเหมาะสมกับระดับความผิดที่ผู้กระทำความผิดได้กระทำ ตามหลักการลงโทษให้เหมาะสมกับผู่กระทำความผิดแต่ละราย Individualization of Punishment และหลักการทำให้ไม่เป็นความผิดอาญา (Decriminalization)

(2) การพิจารณาหลักการทำให้ไม่เป็นความผิดอาญาและโทษทางอาญา (Decriminalization and Penalization) ต้องประกอบไปด้วยการได้สัดส่วนระหว่างความผิดและโทษ หลักการ "ผู้ติด คือ ผู้ป่วย" การนำมาตรการอื่นเพื่อทดแทนการลงโทษอาญามาใช้กับกรณีผู้เสพและผู้ติดยาเสพติด และศาลควรใช้ดุลพินิจในการพิจารณามาตรการที่เหมาะสมกับแต่ละราย โดยอาศัยข้อมูลจากการพิจารณาประวัติการกระทำความผิด พฤติการณ์แห่งการกระทำความผิด และความเห็นร่วมกันระหว่างตำรวจ พนักงานอัยการ และคณะกรรมาธิการคดียาเสพติด (ถ้ามี)

(3) การกระทำที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดที่ต้องดำเนินคดีอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องลดความรุนแรง ได้แก่ การกระทำความผิดที่มีเป้าประสงค์คือค่าตอบแทนและผลกำไรจากการค้ายาเสพติดเป็นสำคัญ ได้แก่ การผลิต จำหน่าย นำเข้า ครอบครองยาเสพติดให้โทษจำนวนมาก โดยจะต้องพิจารณาจากเจตนาและมูลเหตุจูงใจในการกระทำความผิด และการกระทำใดๆที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอาชญากรรมข้ามชาติ แต่หากเป็นการกระทำความผิดเพื่อเสพ หรือเป็นผู้ป่วย จะต้องเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูบำบัดด้วยกระบวนการสาธารณสุข

(4) ควรยกเลิกกระบวนการบังคับบำบัด ที่ต้องควบคุมตัวผู้กระทำความผิดไว้ในอำนาจรัฐเป็นระยะเวลานาน สำหรับผู้กระทำความผิดที่ศาลตีความแล้วว่าเป็นผู้ป่วย และใช้มาตรการอื่นแทนการบังคับบำบัด ได้แก่ การขึ้นทะเบียนผู้ป่วยติดยา ให้ไปใช้มาตรการคุมประพฤติ และเข้าบำบัดรักษาในสถานพยาบาลที่กำหนด หรือใช้บริการห้องเสพยา หรือตู้จำหน่ายยาที่รัฐจัดให้ และหลังจากบำบัดรักษาเป็นผลสำเร็จ จะต้องไม่มีการบันทึกประวัติอาชญากร และต้องไม่ดำเนินคดีกับผู้นั้นเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิดประเภทอื่นๆ

(5) ควรมีมาตรการทางกฎหมายกำหนดกระบวนการจำแนกกลุ่มผู้เสพและผู้ติดยาเสพติดให้ชัดเจนว่า มีลักษณะอาการของการใช้ยาเสพติดระดับใด โดยใช้หลักวิชาการแพทย์ในการวินิจฉัยเบื้องต้นว่าผู้กระทำความผิดนั้นเป็นผู้ป่วยที่ต้องแยกออกมาบำบัดจริงหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การพิจารณาเลือกรูปแบบในการรักษาที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งคณะบุคคลที่สามารถให้ความเห็นในการจำแนกผู้กระทำความผิดได้ ได้แก่ คณะกรรมาธิการคดียาเสพติด (Drug Committee) ซึ่งประกอบไปด้วยเจ้าพนักงานจากหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมกับเจ้าหน้าที่จากกระทรวงสาธารณสุข ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องประเภทของยาเสพติดหรือวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ซึ่งวิธีการดังกล่าว หลายประเทศที่มีโครงการนำร่องในการลดความรุนแรงในคดียาเสพติดได้จัดตั้งคณะกรรมการชุดนี้ และประสบความสำเร็จในการจำแนกผู้กระทำความผิดเป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

กอบกูล จันทวโร, ธานี วรภัทร์, จิรวุฒิ ลิปิพันธ์, สุภัชลี เทพหัสดินฯ, และสุรีรัตน์ เจตน์ตะพุก. (2559). *รายงานการศึกษาและข้อเสนอทางกฎหมายสำหรับผู้กระทำผิดคดียาเสพติด เพื่อเป็นข้อเสนอในการประชุมสหประชาชาติสมัยพิเศษ UNGASS.* กรุงเทพฯ: สำนักกิจการในพระดำริพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา.

คณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย. (2559). *ข้อเสนอทางวิชาการต่อคณะรัฐมนตรีและสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เรื่อง ความเห็นและข้อเสนอแนะต่อร่างพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายยาเสพติด พ.ศ. ... .* กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย.

คณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย. (2557). *เอกสารสรุปการประชุมของคณะกรรมการยาเสพติดแห่งสหประชาชาติ ปี 2014.* กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย.

คณะกรรมาธิการสากลว่าด้วยนโยบายยาเสพติด. (2557). *เข้าควบคุม: กลับทางสู่นโยบายยาเสพติดที่มีประสิทธิผล* (เอกสารแปล). กรุงเทพฯ: สำนักกิจการในพระดำริพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา.

คณิต ณ นคร. (2556). *กฎหมายอาญาภาคทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

ธานี วรภัทร์. (2554). *วิกฤตราชทัณฑ์วิกฤตกระบวนการยุติธรรมทางอาญา.* กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

ธานี วรภัทร์. (2557). *มาตรการบังคับทางอาญา.* กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

นัทธี จิตสว่าง. (ม.ป.ป.). *แนวทางการขับเคลื่อนข้อกำหนดกรุงเทพ (Bangkok Rules) ไปสู่การปฏิบัติในงานราชทัณฑ์ของไทย.* กรุงเทพฯ: กรมราชทัณฑ์.

ศักดิ์ชัย เลิศพาณิชพันธ์. (ม.ป.ป.). *ทางเลือกใหม่ในการปฏิบัติต่อผู้กระทำความผิดและการป้องกันอาชญากรรม.* กรุงเทพฯ: กรมคุมประพฤติ.

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด. (2558). *แผนปฏิบัติการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ปี 2558.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด.

อภิชาติ ดำรงสันติสุข. (2556). *แผนบังคับโทษจำคุกรายบุคคล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Blickman, T., & Jelsma, M. (July, 2009). *Drug policy reform in practice: Experiences with alternatives in Europe and the US, The Netherlands: Transnational Institute.* Retrieved from http://fileserver.idpc.net/library/NS_222_TB_MJ_English_Version.pdf

Cabral, T.S. (2017). *The 15th anniversary of the Portuguese drug policy: Its history, its success and its future.* USA: SAGE, Retrieved January, 1 2017, from https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2050324516683640

Collin, C. (2015). *Switzerland's drugs policy. Canada: Parliament of Canada.* Retrieved from http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/371/ille/library/collin1-e.htm.

EMCDDA. (2018). *European legal database on drugs: Penalties for drug law offences in Europe at a glance.* Lisbon: EMCDDA. Retrieved from: http://www.emcdda.europa.eu/topics/law/penalties-at-a-glance.

EMCDDA. (2018). *Denmark, country drug report 2018.* Lisbon: EMCDDA. Retrieved from http://www.emcdda.europa.eu/countries/drug-reports/2018/denmark/drug-laws-and-drug-law-offences_en

EMCDDA. (2018). *European drug report 2018: Trends and developments.* Lisbon: EMCDDA. Retrieved from http://www.emcdda.europa.eu/topics/law/penalties-at-a-glance.

EMCDDA. (2018). *Germany drug report 2018.* Lisbon: EMCDDA, Retrieved from http://www.emcdda.europa.eu/countries/drug-reports/2018/germany/drug-laws-and-drug-law-offences_en

EMCDDA. (2018). *Portugal country drug report 2018.* Lisbon: EMDCCA. Retrieved from http://www.emcdda.europa.eu/countries/drug-reports/2018/portugal/drug-laws-and-drug-law-offences_en

Fact.org. (2015). *The Netherlands drug control data and policies: Drugs War Facts NL: Drug War Facts.org.* Retrieved from http://www.drugwarfacts.org/cms/The+Netherlands#sthash.nnTgae4S.dpbs.

Forell, S., & Price, L. (1997). *Using harm reduction policing within drug law enforcement in the NSW police services.* Australia: NSW Police Service.

Gillespie, N. (2009, December). *Drug decriminalization in Portugal,* USA : Reason Foundation, Retrieved from https://reason.com/2009/06/22/drug-decriminalization-in-port/

Greenwald, G. (2009, April 2). *Drug decriminalization in Portugal: Lessons for creating fair and successful drug policies* (pdf). US: Cato Institute. Retrieved from https://www.cato.org/publications/white-paper/drug-decriminalization-portugal-lessons-creating-fair-successful-drug-policies

Harm Reduction International. (2019). *Global harm reduction report 2018.* UK: Harm Reduction International. Retrieved from https://www.hri.global/files/2019/02/05/global-state-harm-reduction-2018.pdf

Harm Reduction International. (2019). *Global harm reduction report 2018.* UK: Harm Reduction International. Retrieved from https://www.hri.global/global-state-harm-reduction-2018.

Ministry of Justice. (2016). *Alcohol and other drug treatment (AODT) court pilot. New Zealand: Ministry of Justice,* Retrieved June, 27 2017, from http://www.justice.govt.nz/courts/district-court/alcohol-and-other-drug-treatment-aodt-court-pilot-1.

Oakford, S. (2016). *Portugal´s example: What happened after it decriminalized all drugs, from weed to heroin.* USA: VICE. Retrieved From https://news.vice.com/article/ungass-portugal-what-happened-after-decriminalization-drugs-weed-to-heroin

Public Health England. (2017). *Shooting up: Infections among people who inject drugs in the UK, 2016.* London: Public Health England. Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/756502/Shooting_up_2018.pdf

Senate of Canada. (2001). *Proceedings of the special committee on illegal drugs.* CA: Senate of Canada Retrieved May, 28 2019, https://sencanada.ca/en/Content/Sen/committee/371/ille/03evb-e

Suh, S., & Ikeda, M. (2018). *Compassionate pragmatism on the harm reduction continuum: Expanding the options for drug and alcohol addiction treatment in Japan Niigata College of Nursing, Japan: Center for the study of communication-design,* Japan: Osaka University. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/283013897_Sookja_SUH_and_Mitsuho_IKEDA_Compassionate_Pragmatism_on_the_Harm_Reduction_Continuum_Expanding_the_Options_for_Drug_and_Alcohol_Addiction_Treatment_in_Japan_Communication-Design_1363-72_2015

Szalavitz, M. (2009, April 26). Drugs in Portugal: Did decriminalization work?. *TIME.* USA: TIME. Retrieved from http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1893946,00.html

Transform Drug Policy Foundation. (2009). *After the war on drugs: Blueprint for regulation.* UK: Transform Drug Policy Foundation. Retrieved from https://transformdrugs.org/wp-content/uploads/2018/10/Blueprint.pdf

Transform Drug Policy Foundation. (2010, Feb 3). *Tobacco regulation: Saving livings vs personal freedom.* UK: Transform Drug Policy Foundation. Retrieved from http://transform-drugs.blogspot.com/2010/02/regulation-saves-lives.html.

Transform Drug Policy Foundation. (2018). *The success of Portugal´s decriminalization policy – In Seven Charts.* UK: Transform Drug Policy Foundation. Retrieved from https://transformdrugs.org/the-success-of-portugals-decriminalisation-policy-in-seven-charts/

UNODC. (2009). *World drug report: 2.0 confronting unintended consequences: Drug control and the criminal black market.* US: UNODC. Retrieved from https://www.unodc.org/documents/wdr/WDR_2009/WDR2009_2.1.pdf

Vastag, B. (2018). *5 years after: Portugal's drug decriminalization policy shows positive results.* US Scientific American.com. Retrieved from https://www.scientificamerican.com/article/portugal-drug-decriminalization/.

Verrel, T. (2015). *Kriminologishes Seminar, Deutscheland: Rechts und Staatswissenschaftliche Fakultät, Universitat Bonn.*

รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชเพื่อผู้บริหารระดับกลางในธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์

MODEL OF COACHING SKILLS DEVELOPMENT FOR MIDDLE MANAGEMENT IN AUTOMOBILE DEALER BUSINESS

Received: January 8, 2020
Revised: March 20, 2020
Accepted: March 25, 2020

พสุธิดา ตันตราจิณ*
Pasutida Tantrajin*

* ปริญญาเอก อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Ph.D., Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: pasutida.tan@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์2) สร้างรูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ 3) การประเมินการใช้รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารระดับกลางในส่วนงานต่างๆ ของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์รายใหญ่รายหนึ่งในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ประเมินผลการใช้รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ช ของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ด้วยการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t –test)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ทักษะการโค้ชที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อโค้ชชี่ 2) การใช้คำถามที่ดีและเป็นคำถามที่ทรงพลัง 3) การรับฟังอย่างตั้งใจ 4) การให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวก 5) การจูงใจและการให้กำลังใจ 6) การกำหนดเป้าหมายของผู้รับการโค้ช 2. รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ช จัดทำเป็นชุดคู่มือที่มุ่งการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะการโค้ชที่นำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์อย่างยั่งยืน 3. ผลการประเมินการใช้รูปแบบ สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในกระบวนการสอนงาน การติดตามงาน และการประเมินผลงาน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม และพัฒนาผลการปฏิบัติงานของทีมงาน รวมถึงทำให้สัมพันธภาพระหว่างทีมงานดีขึ้น ซึ่งทักษะการโค้ชที่มีประสิทธิภาพและมีการดำเนินการอย่างเหมาะสมจะช่วยให้บุคลากรเกิดการพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อย่างแท้จริง และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ทักษะการโค้ช การโค้ช ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the coaching skills of middle management in automobile dealer business, 2) develop a coaching skills model for middle management in automobile dealer business, and 3) evaluate the results of the training model. This research is a Research and Development by selecting a sample group of 30 participants at the middle management level from different functions / departments in a major automobile dealer business in Northeastern region through simple random sampling method. The tools for data collection were open ended interviews and group discussions. The statistics applied for data analysis consisted of percentage, means, standard deviation, and t-test.

The research results were as follows: 1. The coaching skills included 1) Good Relations with Coachee 2) Powerful Questions 3) Active Listening 4) Positive Feedback 5) Motivation and Inspiration and 6) Goal Setting. 2.The development model of coaching skills prepared to handbook that aim to develop the knowledge, practical coaching skills, and concrete and sustainable application for middle management in automobile dealer business. 3. The findings revealed can apply to coaching process, mentoring and performance appraisal, which effect behavioral changes and improve team performance as well as better team relationships. This is a powerful coaching skill and is performed appropriately. It helps staff develop their potential to work and drive collaboration effectively.

Keywords: Coaching Skill, Coaching, Middle Management in Automobile Dealer Business

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบของการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีด้านการผลิต เทคโนโลยีด้านการขนส่ง หรือแม้แต่เทคนิคในการจัดการ รวมถึงการบริหารงานสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อสอดรับกับสภาวการณ์ของโลกแห่งธุรกิจเช่นปัจจุบัน ระบบการจัดการสมัยใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเน้นแค่กระบวนการที่ถูกต้องชัดเจน และลดค่าใช้จ่ายเท่านั้น แต่ยังมองลึกลงไปถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน และสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรและองค์การได้อย่างเหนียวแน่น นั่นคือ การบริหารจัดการคน หรือบุคลากรที่อยู่ในองค์การ เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้ถือเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) หรือเป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่สำคัญอย่างยิ่งที่สร้างความเจริญและความแข็งแกร่งให้แก่องค์การต่างๆ ให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ ยิ่งองค์กรใดที่มีทุนมนุษย์หรือมีพนักงานที่มีขีดความสามารถสูง องค์กรนั้นก็จะยิ่งประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรได้มากขึ้นเท่านั้น (พสุธิดา ตันตราจิณ, 2559, น. 117) นอกจากนี้ ทุนมนุษย์ยังหมายถึง มูลค่าทางเศรษฐกิจ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของคน ที่เป็นสิ่งสำคัญและช่วยให้องค์การเกิดความได้เปรียบคู่แข่งในเชิงแข่งขันได้ เพราะการพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน สามารถช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Weiss, 2013, p. 109)

จากยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทย สู่ความยั่งยืน (กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, 2560) ให้ความสำคัญเรื่องของการพัฒนาบุคลากรโดยมีเป้าหมายเรื่องความเป็นเลิศในแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งแรงงานทางด้านฝีมือรวมถึงแรงงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย ทักษะเรื่องของการให้บริการ หรือกลุ่มคนที่อยู่ในส่วนของตัวแทนขายรถยนต์ ก็เป็นส่วนผลักดันธุรกิจยานยนต์เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งการพัฒนากลุ่มบุคลากรที่ทำงานในส่วนนี้ ส่วนมากเป็นระบบการสอนงานในรูปแบบ On the job learning คือ การทำงานไปและเรียนรู้จากการบอกกล่าวของหัวหน้างาน หรือเพื่อนร่วมงานอาวุโส โดยมีการมอบหมายให้หัวหน้าทีมในส่วนงานต่างๆ เป็นเสมือนพี่เลี้ยงในการถ่ายทอดงาน และการตรวจตราการทำงานให้อยู่ในระบบของแต่ละส่วนงาน ข้อจำกัดของการเป็นพี่เลี้ยงในการสอนงาน คือ การขาดระบบการสอนงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประสบการณ์ในการทำงานมาสอนบุคลากร ทำให้เกิดการต่อต้าน หรือมีปัญหาในงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ของแต่ละคนก็มีแตกต่างกันไป ดังนั้นกระบวนการการสอนงาน ที่ขาดทักษะเชิงลึกทำให้เกิดความไม่สามัคคีกันและสร้างความถดถอยในการทำงาน

ปัจจุบันมีหลายองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ที่เริ่มใช้การโค้ช (Coaching) เป็นหนึ่งในวิธีการพัฒนาบุคลากร เช่น สำนักงานกรุงเทพมหานคร กรมยุทธศึกษาทหารบก บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทแพนดูร่า เป็นต้น พบว่า การโค้ชเป็นวิธีการพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนทั้งในด้านการพัฒนาทักษะการทำงาน การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และผลการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้น เป็นเทคนิคของการสอนงานที่สร้างความต้องการการเรียนรู้ให้กับผู้ที่ได้รับการสอนงาน ซึ่งจะต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และไม่มีพิธีการใดๆ ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องการโค้ชสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์
2. การสร้างรูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์
3. การประเมินผลการใช้ทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ ประกอบด้วยการวางแผน และการสนับสนุนให้บุคลากรมีการเรียนรู้ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อความก้าวหน้าขององค์การและเป็นการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร เป็นการสร้างให้เกิดความรู้ใหม่ๆ แก่บุคลากรในองค์การ โดยนำเอาความสามารถการปรับตัว การร่วมแรงร่วมใจ และกิจกรรมที่สร้างการเรียนรู้ให้กับบุคลากร (Harrison and Kessels, 2004) สอดคล้องกับงานวิจัยของพสุธิดา ตันตราจิณ (2559) ที่กล่าวถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็นเรื่องของการพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดความรู้ (Knowledge) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะ (Skills) และประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience) ดังนั้นเมื่อองค์การต้องการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ให้เป็นคนที่มีความสามารถในงานหรือเป็นคุณลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคลที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) และแรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/Attitude) ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ดีกว่าหรือสูงกว่ามาตรฐาน (McClelland, 1973) โดยงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) การประเมินความจำเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 2) การออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น การจัดโครงการการฝึกอบรมและพัฒนา การพัฒนาสายอาชีพ และการพัฒนาองค์การ 3) การนำแผนกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไปปฏิบัติจริง และ 4) การประเมินผลกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจัดให้มีข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) (สุทธินี ฤกษ์ขำ, 2557, น. 19)

การโค้ช ตามหลักการของสหพันธ์โค้ชนานาชาติ หรือ ICF (International Coach Federation) คือการเป็นพันธมิตรกับผู้รับการโค้ช หรือ โค้ชชี่ เพื่อกระตุ้นให้ได้มองเห็นตัวเอง ยอมรับความจริงในสิ่งที่ตัวเองกำลังจะเป็น กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงตัวเอง โดยมุ่งในการคิดเชิงบวก สำหรับโค้ชไม่ใช่เป็นผู้กำหนดวิถีทางให้กับโค้ชชี่ แต่มีหน้าที่ในการเป็นพี่เลี้ยงที่ให้โค้ชชี่สามารถเลือกทางที่จะเดินได้อย่างเหมาะสมที่สุดกับตัวโค้ชชี่เอง โค้ชเป็นเพียงผู้นำทางช่วยให้โค้ชชี่สร้างเป้าหมายที่เป็นของตัวเองอย่างชัดเจน ซึ่งความสำคัญของการโค้ชจะอยู่ที่การใช้กระบวนการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเองของโค้ชชี่มากกว่าการสอนเชิงให้ความรู้ สอนแบบสั่ง หรือการแนะนำโดยตรง ซึ่งโค้ชจะเน้นให้โค้ชชี่ได้ใช้ศักยภาพตัวเองอย่างเต็มที่ เพราะการดำเนินถึงเป้าหมายนั้นจะต้องมาจากความตั้งใจของโค้ชชี่อย่างแท้จริง (สถาบันโค้ชไทย, 2559) ดังนั้น ลักษณะที่สำคัญของการโค้ช คือ การที่โค้ชชี่กำหนดการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยโค้ชทำหน้าที่กระตุ้นให้โค้ชชี่มุ่งหาทางออก โดยการให้ข้อมูลป้อนกลับในเชิงบวก ช่วยในการดึงศักยภาพของโค้ชชี่ออกมาเพื่อสร้างแนวทางที่ชัดเจน เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้คิด ไม่ใช่เป็นการบอกให้ทำ รูปแบบของการช่วยเหลือจะมีวิธีการแตกต่างกันตามสถานการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของอัจฉรา จุ้ยเจริญ (2558, น.16) ที่กล่าวถึงความแตกต่างของการโค้ชกับศาสตร์การพัฒนาด้านอื่น คือ การโค้ช เน้นการใช้คำถามที่พาให้ผู้รับการโค้ชค้นหาทางออกของปัญหาด้วยตนเอง ไม่ใช่การให้คำตอบหรือการแนะนำ ซึ่งต่างจากการสอนหรือการเป็นพี่เลี้ยง ส่วนการเป็นที่ปรึกษา เน้นการระบุปัญหาให้ผู้ที่รับคำปรึกษาทราบ และบอกวิธีการแก้ไขจากแนวคิดของที่ปรึกษา

สำหรับวัตถุประสงค์ของการโค้ช มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (ปกรณ์ วงศ์รัตนพิบูลย์, 2557)

1. พัฒนาผู้รับการโค้ชให้มีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะเฉพาะตัว (Personal attributes) เพื่อให้การทำงานนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด

2. การถ่ายทอดเทคนิค และวิธีการทำงาน เพื่อให้ผู้รับการโค้ชมีศักยภาพในการทำงานที่สูงขึ้น

3. เพื่อปรับปรุงพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โค้ชจะต้องทำหน้าที่ในการค้นหาความสามารถที่โดดเด่น ความสามารถที่ต้องปรับปรุงของพนักงาน และจัดลำดับความสำคัญของความสามารถที่จะพัฒนาตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้การโค้ชประสบความสำเร็จ และทำให้ธุรกิจขององค์กรดีขึ้น และเพิ่มความผูกพันของคนในองค์กร (Hassett, 2006, p.4) มี 5 ประการ ได้แก่

1) การกระตุ้นและการจูงใจ ด้วยการใช้ทักษะการตั้งคำถาม เพื่อให้คนมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการในการปฏิบัติงาน

2) การโค้ชต้องมีจุดเน้น หรือสิ่งที่ต้องการเห็นเป็นผลลัพธ์ โดยที่ผู้รับการโค้ชเป็นคนคิดด้วยตนเอง

3) การโค้ชต้องสามารถวัดผลการกระทำ และความก้าวหน้าของกิจกรรมที่ทำได้อย่างชัดเจน

4) ในการติดตามประเมินผล ต้องระบุสิ่งที่ต้องการประเมินอย่างเจาะจง และประโยชน์ที่ได้จากการโค้ช

5) การโค้ช ต้องเข้าใจในความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีทั้งจุดแข็งและจุดที่ต้องพัฒนา ซึ่งกระบวนการโค้ชคือการดึงเอาจุดแข็งออกมาให้เกิดการยอมรับในองค์กร

อย่างไรก็ตาม ทักษะพื้นฐานการโค้ชที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีดังนี้ (ศิริรัตน์ ศิริวรรณ, 2557, น.68)

1) ทักษะการตั้งคำถามที่ดี และมีพลัง (Powerful Questions) เพราะการตั้งคำถามเป็นทักษะที่โค้ชใช้เพื่อกระตุ้นและท้าทายความคิดของผู้รับการโค้ช และคำถามที่มีพลังจะช่วยนำทางให้ผู้รับการโค้ชไปสู่การค้นพบทางออกของปัญหา และการทำให้เป้าหมายเกิดขึ้นได้จริง

2) ทักษะการรับฟังอย่างตั้งใจ (Active Listening) คือการฟังเรื่องจากผู้รับการโค้ชเล่าให้ฟังโดยไม่มีการแทรกแซง หรือแสดงความคิดเห็นใดๆ แต่ให้ใช้ทักษะการตั้งคำถามเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้รับการโค้ชคิดและหาคำตอบได้ด้วยตนเอง

3) ทักษะการให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวก (Positive Feedback) เป็นการแสดงความคิดเห็นของโค้ช แต่ไม่ใช่การวิพากษ์วิจารณ์ ทักษะนี้ควรใช้แนวคิดเชิงบวก ที่ไม่ใช่การตำหนิ แต่เป็นการให้แนวคิดและมุมมองที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้ที่รับการโค้ชสามารถไปประยุกต์ใช้ได้

4) ทักษะการจูงในและการให้กำลังใจ (Motivation) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่รับการโค้ชมีความเชื่อมั่นในตัวเอง พร้อมที่จะเผชิญกับอุปสรรค หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังนั้นโค้ชต้องเป็นกำลังใจ และจูงใจให้มีมุมมองเชิงบวก ให้เห็นถึงประโยชน์ในด้านดีในการลงมือปฏิบัติในเรื่องนั้นๆ

5) ทักษะการกำหนดเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระบวนการโค้ชมุ่งเน้นให้ผู้รับการโค้ชเกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเองตามเป้าหมายที่กำหนดร่วมกัน

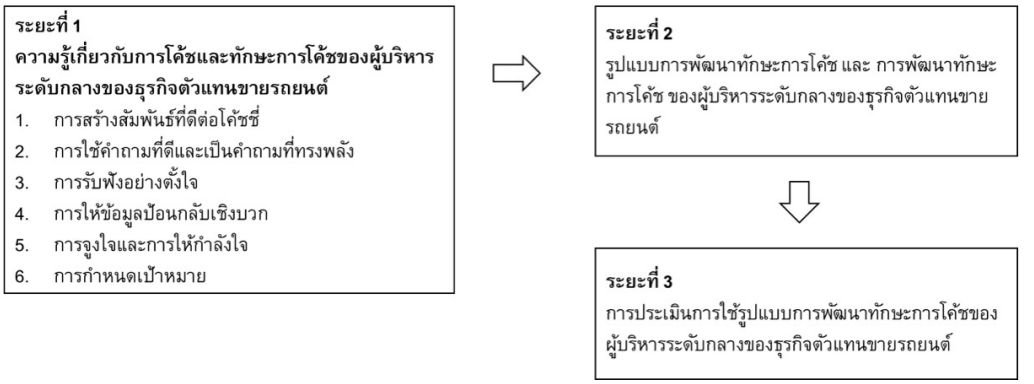
ดังนั้น การเป็นโค้ชจึงเป็นบุคคลสำคัญที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจ และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รับการโค้ช เข้าใจและรับรู้ความมีคุณค่าในตัวเอง พัฒนาจุดแข็งและจุดเด่นในตัวเอง ให้สามารถทำประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ทั้งต่อตนเองและต่อองค์กร

ในการนำแนวคิดเรื่องการโค้ชมาใช้ในการพัฒนาผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์นั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์ต่อทีมงานและองค์กรเท่านั้น แต่ผู้รับการโค้ชจะได้ประโยชน์อย่างสูงสุดในการดึงศักยภาพของตนเองออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ และสามารถสร้างเป้าหมายการทำงานของตนเองและทีมงานให้บรรลุได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งกระบวนการโค้ชจะช่วยให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการทำงานร่วมกัน ลดความขัดแย้งในทีมงาน ซึ่งสามารถทำให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จในองค์กรได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของ ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะการโค้ช การสร้างรูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ช และ การประเมินผลการใช้ทักษะการโค้ช โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development – R&D) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และทักษะการเป็นโค้ช รวมถึงการพัฒนาทักษะการเป็นโค้ชที่มีประสิทธิภาพ ผลักดันให้การปฏิบัติงานมีความสำเร็จตามเป้าหมาย จึงนำกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ขั้นตอนการศึกษา

เนื้อหา การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทักษะการเป็นโค้ชที่เหมาะสม ระยะที่ 2 ขั้นตอนการสร้างรายละเอียดของคู่มือการพัฒนาทักษะการโค้ชและการดำเนินการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ และระยะที่ 3 การประเมินการใช้รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย
ที่มา: จากการสังเคราะห์เนื้อหาและการสรุปความของผู้วิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัย และกระบวนการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 โดยเริ่มจากการศึกษาเนื้อหา ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการเป็นโค้ช ซึ่งผู้วิจัยได้ผ่านกระบวนการอบรมการเป็นโค้ชจากหลักสูตร "Professional Coaching Certification Program" รุ่นที่ 22 ของสถาบันโค้ชไทย ซึ่งใช้ระยะเวลาในการอบรม 60 ชั่วโมง เพื่อให้มีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในทักษะวิชาชีพการเป็นโค้ช รวมถึงการนำแนวคิด และกระบวนการต่างๆ มาเป็นพื้นฐานในการสร้างรูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของ ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ จากนั้นผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อศึกษาการปฏิบัติงานจริงของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาบุคลากรในระดับต่างๆของค์การ และความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการโค้ช โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารระดับกลางในส่วนงานต่างๆ ของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์รายใหญ่รายหนึ่งในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งมาจากส่วนงานต่างๆ จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ รวมถึงทักษะการโค้ชของกลุ่มผู้บริหารระดับกลาง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนารูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ต่อไป

ระยะที่ 2 เป็นขั้นของการพัฒนา โดยการสร้างรายละเอียดของคู่มือการพัฒนาทักษะการโค้ชและการดำเนินการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดการบริหารจัดการ PDCA ของเดมมิ่ง มาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้ ขั้นที่ 1 การวางแผน (Plan) การจัดร่างคู่มือการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 มาสรุปและสังเคราะห์เพื่อสร้างร่างคู่มือประกอบการอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมถึงความหมาย ความสำคัญ คุณลักษณะที่สำคัญของโค้ช รวมถึงทักษะการโค้ช ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อโค้ชชี่ การใช้คำถามที่ดีและเป็นคำถามที่ทรงพลัง การรับฟังอย่างตั้งใจ การให้ข้อมูล

ป้อนกลับเชิงบวก การจูงใจ การให้กำลังใจ และการกำหนดเป้าหมาย ซึ่งในกระบวนการโค้ชนั้นใช้รูปแบบการโค้ชตามแนวคิด GROW หมายถึง G - Goal คือ การกำหนดเป้าหมาย, R – Reality คือ การสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของความจริงในเรื่องนั้นๆ, O – Option คือทางเลือกของการแก้ไขปัญหา และ W – Will คือ การวางแผนการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา และการฝึกปฏิบัติทักษะการโค้ช ผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นที่ 1 คือ ร่างคู่มือการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ และมีการประเมินความเป็นไปได้ของคู่มือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคู่มือ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ซึ่งได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องของการปรับรูปแบบและเนื้อหาให้เข้าใจง่ายเหมาะกับกลุ่มผู้เข้าอบรม โดยให้เน้นสีสันและการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ ขั้นที่ 2 การดำเนินการอบรม (Do) ช่วงก่อนการอบรม มีการประเมินความรู้เกี่ยวกับการโค้ชของกลุ่มตัวอย่างก่อนเข้ารับการอบรม การใช้คู่มือการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ หลังจากนั้นจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการโค้ชเป็นระยะเวลา 2 วัน ประเมินความรู้เกี่ยวกับการโค้ชของกลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนและหลังการอบรม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบค่า t-test โดยมีผลดังนี้ คะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับโค้ชก่อนเข้ารับการอบรม ($\overline{X}$ = 11.90, S.D. = 1.82) และหลังเข้ารับการอบรม ($\overline{X}$ = 13.67, S.D. = 0.92) เมื่อทดสอบค่าทีพบว่า ก่อนและหลังการอบรมความรู้เกี่ยวกับการโค้ช ค่าคะแนนเฉลี่ยความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้เข้ารับการอบรมนำความรู้และทักษะการโค้ชที่ได้จากการฝึกปฏิบัติระหว่างการอบรม ร่วมกับคู่มือการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์นำไปใช้กับบุคลากรในส่วนงานของผู้เข้ารับการอบรม โดยใช้เวลาในการดำเนินการ 4 สัปดาห์ และมีการติดตามประเมินผลโดยผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่ม ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ 30 คน เพื่อนำสรุปการดำเนินการการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์

ระยะที่ 3 การประเมินการใช้รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ขั้นติดตามการประเมินผล (Check) ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่ม หลังจากครบ 4 สัปดาห์ในการนำกระบวนการโค้ชไปใช้ในการพัฒนาทีมงานภายใต้ความรับผิดชอบของตนเอง เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ และเป็นขั้นตอนของการปรับปรุงและสรุป (Act) โดยการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาสรุปผลเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไป

ผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการศึกษาวิจัยและพัฒนา ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อนั้น สามารถสรุปผลการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ พบว่า ทักษะสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ได้แก่ 1) การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อโค้ชชี่ 2) การใช้คำถามที่ดีและเป็นคำถามที่ทรงพลัง 3) การรับฟังอย่างตั้งใจ 4) การให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวก 5)การจูงใจและการให้กำลังใจ 6) การกำหนดเป้าหมาย ซึ่งผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ยังไม่สามารถแสดงทักษะดังกล่าวได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ควรมีความเชื่อมั่นในการเป็นโค้ชที่ดีให้กับทีมงาน รวมถึงการเชื่อมั่นว่าบุคลากรสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ และกระบวนการโค้ชเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนได้ ซึ่งเป็นทัศนคติที่สำคัญของการเป็นโค้ช

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาทักษะการโค้ช ได้ดังนี้

1) ด้านความรู้เกี่ยวกับโค้ชและทักษะการโค้ช พบว่า ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ยังไม่มีความรู้และความเข้าใจในการกระบวนการโค้ช ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นเรื่องของการไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน จึงต้องมีคนมาคอยสอนหรือแนะนำวิธีการทำงานที่ถูกต้อง หากต้องมีการนำกระบวนการโค้ชไปใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานของทีมงานจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ

และสามารถอธิบายรายละเอียดในหลักการ วิธีการ และประโยชน์ที่จะได้รับในการโค้ชเป็นอย่างดีก่อน หากเป็นประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนาประสิทธิภาพของทีมงานก็น่าสนใจ

2) ด้านทักษะในการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะเฉพาะทางของบุคลากรแต่ละกลุ่ม เช่น งานขาย งานบัญชี งานการตลาด งานบริการซ่อมบำรุงต่างๆ ซึ่งเป็นทักษะที่ต้องอาศัยความชำนาญ และมีระยะเวลาในการพัฒนาและฝึกฝน จึงจะเป็นมืออาชีพได้อย่างสมบูรณ์

3) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน พบว่า หัวหน้างาน หรือผู้บริหารแต่ละส่วนงานจะใช้การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จเป็นตัวเลขอย่างชัดเจน แต่ทำอย่างไรจึงจะมีแรงจูงใจให้บุคลากรเหล่านี้สามารถปฏิบัติงานได้นอกเหนือจากความคาดหวังที่วางเป้าหมายไว้

2. ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้วิจัยนำประเด็นจากการศึกษาในระยะที่ 1 จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ พบว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าวยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการโค้ช หากต้องนำไปใช้ในการบริหารจัดการทีมงานของแต่ละคนนั้น จะต้องมีความรู้และทักษะการโค้ช ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างคู่มือการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คู่มือการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยทักษะที่สำคัญของกระบวนการโค้ช ดังนี้ 1) การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อโค้ชชี่ 2) การใช้คำถามที่ดีและเป็นคำถามที่ทรงพลัง 3) การรับฟังอย่างตั้งใจ 4) การให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวก 5) การจูงใจและการให้กำลังใจ 6) การกำหนดเป้าหมาย โดยใช้ร่วมกับรูปแบบการโค้ชที่ได้รับความเชื่อถืออย่างกว้างขวางคือ GROW Model ซึ่งเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการโค้ชได้ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับรูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ โค้ช หรือตัวผู้โค้ช โค้ชชี่ หรือผู้รับการโค้ช และกระบวนการโค้ช โดยมีเป้าหมายในการโค้ชเพื่อให้มีการพัฒนาเพื่อมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการโค้ชด้วยการตระหนักรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

3. การประเมินผลการใช้รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามประเมินผลการใช้รูปแบบทักษะการโค้ช โดยใช้การสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อสรุปงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) กระบวนการโค้ชต้องเป็นคนที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่าการสอนงานหรือ การใช้ระบบพี่เลี้ยง

2) ทักษะที่ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ต้องใช้มากที่สุด ในกระบวนการโค้ช คือ การรับฟังอย่างตั้งใจ รองลงมาคือ การใช้คำถามที่ดีและเป็นคำถามที่ทรงพลัง สำหรับทักษะการโค้ชที่ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ต้องได้รับการพัฒนามากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ทักษะการฟังอย่างตั้งใจ ทักษะการตั้งคำถามที่ดีและมีพลัง และทักษะการให้ข้อมูลป้อนกลับ ตามลำดับ

3) คุณสมบัติที่ดีของการเป็นโค้ช จากการศึกษาพบว่า เป็นเรื่องของความอดทน คนที่เป็นโค้ชต้องมีความอดทนในการรับฟังและไม่ตัดสินผู้อื่น ความใจเย็น การมีความคิดเชิงบวก มีท่าทีที่เป็นมิตร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโค้ชชี่ มีการให้กำลังใจ มีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงานที่ดี เชื่อมั่นในศักยภาพของคนอื่น และสรุปประเด็นที่รับฟังได้ดี

4) สถานการณ์ที่นำกระบวนการโค้ชไปใช้มากที่สุด เป็นการโค้ชเพื่อการพัฒนาผลงาน รองลงมาคือ การโค้ชเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของทีมงาน

5) กระบวนการโค้ชมีความแตกต่างจากวิธีการสอนงานแบบเดิม พบว่า กระบวนการโค้ชเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างโค้ชและโค้ชชี่ ซึ่งเน้นการสนทนาระหว่างกันทำให้โค้ชชี่มีแนวทางในการปฏิบัติงานและวางรูปแบบการทำงานได้อย่างชัดเจนด้วยตัวของโค้ชชี่เอง

6) เรื่องของสถานที่ในการโค้ช ควรเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัว และมีบรรยากาศที่ส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจ และยอมรับซึ่งกันและกัน

7) การใช้รูปแบบ GROW Model ในการโค้ช ประเด็นที่เป็นข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการตั้งเป้าหมาย ผู้ที่เป็นโค้ชยังขาดประสบการณ์ในการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งสภาพความเป็นจริงของปัญหาที่เกิดขึ้น ส่วนมากการตั้งคำถาม ยังเป็นการใช้คำถามชี้นำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่โค้ชต้องการ ส่วนการให้ข้อมูลย้อนกลับที่เป็นเชิงบวก จะส่งเสริมให้ทีมงานมีความคิดสร้างสรรค์และมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น ในกระบวนการโค้ช การหลีกเลี่ยงคำพูดเชิงลบหรือการตำหนิ เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี

8) ความรู้สึกต่อกระบวนการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ พบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่โค้ชมีการพัฒนาทักษะการฟังมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟังอย่างเข้าใจ รวมถึงการยอมรับในความคิดของผู้อื่น ซึ่งเป็นผลดีกับทีมงาน คือสามารถเปิดใจและพูดคุยได้อย่างเป็นกันเอง และร่วมกันหาแนวทางหรือวิธีการทำงานที่ดีที่สุด ซึ่งกระบวนการโค้ชนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาทีมงานต่อไป

9) การโค้ชที่ไม่ประสบความสำเร็จ พบว่า การสร้างบรรยากาศระหว่างโค้ชและโค้ชชี่ ยังไม่เป็นมิตรต่อกันเท่าที่ควร เนื่องจาก โค้ชชี่ยังมองว่าเป็นเรื่องของการประเมินผลการปฏิบัติงาน ความพร้อมในการเข้ารับการโค้ช การยอมรับในประเด็นของการโค้ช

การอภิปรายผล

รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ เป็นแนวทางการพัฒนาให้บุคลากรที่อยู่ในธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์มีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการของการโค้ช เพื่อส่งเสริม พัฒนาและสร้างศักยภาพในการทำงานของทีมงานให้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันในธุรกิจต่อไป ซึ่งประเด็นสำคัญในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ พบว่า ผู้บริหารระดับกลางจะเป็นโค้ชที่ดีได้นั้น จะต้องมีทักษะดังนี้ 1) การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อโค้ชชี่ 2) การใช้คำถามที่ดีและเป็นคำถามที่ทรงพลัง 3) การรับฟังอย่างตั้งใจ 4) การให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวก 5) การจูงใจและการให้กำลังใจ 6) การกำหนดเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของสุมลา พรหมมา (2559, 16) ที่กล่าวว่า โค้ชมีบทบาทที่หลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ อย่างไรก็ตามโค้ชต้องไม่ลืมหลักการที่ทำให้บทบาทของโค้ชต่างจากบทบาทอื่น คุณสมบัติที่ดีของการเป็นโค้ช คือ รักในการเป็นโค้ช มีทักษะการสื่อสารที่ดี การตั้งคำถาม การฟัง การให้ข้อมูลย้อนกลับ มีความคิดเชิงบวก นอกจากนี้ ศิริรัตน์ ศิริวรรณ (2557, น.27) ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการเป็นโค้ชที่ดีไว้ว่า การเป็นโค้ชที่ดีต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของคน ว่าสามารถที่จะพัฒนาได้และทุกคนย่อมมีจุดแข็งของตัวเอง และจะต้องมีทักษะในการสื่อสารที่สามารถกระตุ้น ส่งเสริม ชื่นชมในความสำเร็จของคนที่เข้ามารับการโค้ช และจากการศึกษาของ คราเมอร์, แมคไคว และชามาเลนเบิร์ก (2007) ได้กล่าวว่าการโค้ชจะช่วยให้ผู้รับการโค้ชสามารถตระหนักรู้ได้ด้วยตนเอง และพร้อมที่จะพัฒนาทักษะเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง การโค้ชมีประโยชน์กับการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นการเสริมสร้างพลังให้เกิดความรับผิดชอบ และเกิดการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยการโค้ชสามารถสร้างให้เกิดการวางแผนความก้าวหน้าทั้งในชีวิตส่วนตัวและในสายอาชีพได้

จากการศึกษาทักษะการโค้ชของผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ พบว่า นอกจากคุณสมบัติที่ดีที่คนที่เป็นโค้ชจะต้องมีแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการคือความรู้ในกระบวนการโค้ช ที่จะช่วยให้ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์เกิดการพัฒนาการปฏิบัติงานในทีมงานของตนเอง ซึ่งจากการวิจัยนี้ พบว่าผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการโค้ชและวิธีการโค้ชเป็นวิธีการการสอนงานแบบเดิม เป็นการบอกกล่าวให้ทำตามจากคนที่เป็นหัวหน้างานหรือคนที่มีประสบการณ์มากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของแฮส (Hass, 1992, p.54-58) พบว่าผู้บริหารระดับกลางสามารถใช้การโค้ชเพื่อให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกแก่บุคลากรในการทำงานเป็นทีม การโค้ชจึงเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สามารถนำมาสร้างคุณค่า หรือคุณประโยชน์ และได้รับการฝึกปฏิบัติโดยผู้บริหารทำให้ผู้ที่ได้รับการโค้ชมีผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น และจากการศึกษาของวาสนา ศรีอัครลาภ (2559, น.

339-357) เกี่ยวกับกระบวนการโค้ชยังพบว่า ขั้นตอนการโค้ชเพื่อใช้เสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานพอสรุปได้เป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตกลงกันเพื่อโค้ช 2) สร้างความไว้วางใจ 3) การถามถึงเป้าหมาย 4) การสื่อสารเพื่อเป้าหมายที่แท้จริง 5) สิ่งที่เป็นจริง ณ ปัจจุบัน 6) วิธีที่จะถึงเป้าหมาย 7) สิ่งที่จะทำจนถึงเป้าหมาย 8) สรุปความเข้าใจตรงกัน 9) ประเมินและติดตามจนบรรลุเป้าหมาย

สำหรับการพัฒนาบุคลากรในผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์โดยให้รู้ถึงกระบวนการโค้ชและทักษะการโค้ชนั้น เป็นการโค้ชเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการทำงานของบุคลากรในส่วนงานของผู้เข้ารับการอบรมการโค้ช ซึ่งในการวิจัยนี้ความรู้ที่ได้ในเรื่องกระบวนการและทักษะการโค้ชเป็นการช่วยยกระดับการปฏิบัติงานของทั้งผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ และทีมงานให้มีการสื่อสารพูดคุย กำหนดเป้าหมาย และทิศทางในการดำเนินงานให้สอดคล้อง มีความเข้าใจตรงกัน และเอื้ออำนวยต่อการทำงานให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานของเชอร์นอฟ (2007, p.86) ที่กล่าวว่า การสนับสนุนให้นำกระบวนการโค้ชมาช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับการโค้ช ได้รับการสะท้อนกลับว่าทำให้บุคลากรมีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคงในการทำงานมากขึ้น เนื่องจากหัวหน้างานเปิดโอกาสให้ได้แก้ไขปัญหาด้วยวิธีของพวกเขาเอง โดยไม่มีการตำหนิหรือลงโทษ สอดคล้องกับการศึกษาของชาติชาย คงเพ็ชรดิษฐ์ (2559, น.247-268) เกี่ยวกับการสื่อสารพบว่า ทักษะการสื่อสารเป็นประโยชน์ต่อการบริหารการทำงาน ซึ่งการสื่อสารที่ดีจะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยทักษะที่สำคัญได้แก่ การฟัง และการพูด

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ได้แก่ บริษัทที่เป็นธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ ควรมีนโยบายส่งเสริม การพัฒนาทักษะการโค้ชผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจตัวแทนขายรถยนต์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสอนงาน หรือการเป็นพี่เลี้ยงในงาน โดยการให้แนวคิดของกระบวนการโค้ชที่ถูกต้องและส่งเสริมให้ใช้ทักษะการโค้ชทั้ง 6 ด้านได้แก่

1) การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อโค้ชชี่ เพื่อให้เกิดการสื่อสารพูดคุยที่ดีระหว่างทีมงาน ทำให้ลดความขัดแย้งในการทำงานร่วมกัน

2) การใช้คำถามที่ดีและเป็นคำถามที่ทรงพลัง ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผน หรือวางเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน

3) การรับฟังอย่างตั้งใจ ทำให้เกิดการยอมรับในการทำงานระหว่างกัน และทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง เพราะเมื่อมีการรับฟังก็จะเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันเพิ่มมากขึ้น

4) การให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวก ช่วยให้การทำงานมีกระบวนการตรวจทาน และมีความเป็นมืออาชีพที่จะให้คำแนะนำอย่างสร้างสรรค์

5) การจูงใจและการให้กำลังใจ ช่วยให้บรรยากาศในการทำงานมีความเป็นมิตร และเกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้เกิดเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

6) การกำหนดเป้าหมาย ทำให้ทีมงานมีเป้าหมายร่วมกัน และมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

ทั้งนี้ในการพัฒนาทักษะการโค้ช หากมีการนำมาประยุกต์กับการทำงานประจำ จะช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างทีมงาน เกิดทัศนคติที่ดีต่อตนเองและบุคคลอื่น ทำให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดความเต็มใจและยอมรับในการพัฒนาตนเอง และเพื่อให้กระบวนการโค้ชเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานที่มีความยั่งยืน ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงวัฒนธรรมการโค้ชในองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์. (2560). *ยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทยสู่ความยั่งยืน.* สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.aic.or.th

ชาติชาย คงเพ็ชรดิษฐ์, ธีรวัฒน์ จันทึก, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างทักษะการสื่อสารเพื่อการเจรจาเชิงผลได้ของพนักงานบริหารงานลูกค้า ในบริษัทตัวแทนโฆษณา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 9*(2), 247-268.

ปกรณ์ วงศ์รัตนพิบูลย์. (2557). *ใช้ชีวิตคิดแบบโค้ช เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ.* กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

พสุธิดา ตันตราจิณ, และธีรวัฒน์ จันทึก. (2559). การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างศักยภาพการเป็นผู้นำของบุคลากรรุ่นใหม่ เพื่อมุ่งสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ในธุรกิจการประกันภัย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 9*(2), 169-193.

พสุธิดา ตันตราจิณ, พิไลพรรณ นวานุช, ไกรภพ กฤตสวนนท์, และสุภัคศิริ ปราการเจริญ. (2559). ทุนมนุษย์: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 30*(ฉบับพิเศษ), 115-123.

วาสนา ศรีอัครลาภ, จิราวรรณ คงคล้าย, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการโค้ชทางปัญญาในงานบริหารและบริการของภาครัฐ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 9*(2), 339-357.

ศิรภัสสรณ์ วงศ์ทองดี. (2556). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริรัตน์ ศิริวรรณ. (2557). *การโค้ชเพื่อผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม.* กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

สถาบันโค้ชไทย. (2559). *เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรโค้ชมืออาชีพมาตรฐานสากลของสถาบันโค้ชไทย.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุธินี ฤกษ์ขำ. (2557). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หลักการและการประยุกต์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมลา พรหมมา. (2559). *รูปแบบการพัฒนาทักษะการโค้ชของผู้นำทางการพยาบาล* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

อัจฉรา จุ้ยเจริญ. (2558). *คู่มือการโค้ช เพื่อผู้นำยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: แอคคอมแอนด์อิมเมจ.

Chernoff, A. (2007). *Workplace coaching: Developing leadership skills* (Master's thesis). CA: Royal Roads University.

Harrion, R., & Kessels, J. (2004). *Human resource development in a knowledge economy.* Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

Hass, S. A. (1992). Coaching: Developing key players. *Journal of Nursing Administration, 22*(6), 54-58.

Hassett, J. (2006). Five critical factors that will increase coaching success. *The Journal of Legal Marketing, 8*(11), 1-4.

Kramer, M., Maquire, P., & Schmalenberg, C. (2007). Nurse manager support, what is it?, Structures and Practice that promote it. *Nursing Administration Quarterly, 31*(4), 325-340.

McClelland, D.C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. *American Psychologist, 28*(1), 114.

Weiss, S.D. (2013). *Leadership-driven HR.* Canada: John Wiley & Sons Canada.

สำนวนจีน: เจตนาการใช้

CHINESE EXPRESSIONS: PURPOSES OF USAGE

Received: November 25, 2019
Revised: March 11, 2020
Accepted: March 17, 2020

จริยา วาณิชวิริยะ*
Jariya Wanichviriya*
อัญชลี ทองเอม**
Anchali Thongaime**

* หัวหน้าหลักสูตรภาษาจีนธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Head of Business Chinese Program, Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University
* Email: jariya.waa@dpu.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาหลักสูตรและการสอน วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Assistant Professor, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University
* Email: anchali.tho@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง สำนวนจีน: เจตนาการใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) จัดประเภทสำนวนจีนโดยแบ่งตามเจตนาการใช้ (2) อธิบายความหมาย ที่มาและยกตัวอย่างสำนวนจีน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจเจตนาการใช้สำนวนนั้นมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรวบรวมสำนวนจีนจำนวน 154 สำนวน และนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาเจตนาการใช้ความหมายของสำนวนจีน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการใช้พจนานุกรมจีน-ไทย พจนานุกรมสำนวนจีน-ไทย เป็นหลักในการพิจารณา และผู้วิจัยใช้ความรู้และประสบการณ์ของอาจารย์เจ้าของภาษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยการใช้สำนวนจีนตามเจตนาการใช้ดังนี้ สำนวนจีนตามเจตนาการใช้มี 5 ลักษณะคือ สำนวนจีนบอกเจตนาตำหนิ จำนวน 20 สำนวน บอกเจตนาตักเตือน จำนวน 32 สำนวน บอกเจตนาแสดงความเห็น จำนวน 28 สำนวน บอกเจตนาชื่นชม จำนวน 38 สำนวน และบอกเจตนากล่าวประชดประชัน จำนวน 26 สำนวน

คำสำคัญ: สำนวนจีน เจตนาการใช้ ที่มาของสำนวนจีน

Abstract

This study "Chinese Expressions: The Investigation into the Purposes of their Usage" was conducted in an attempt to (1) categorize Chinese expressions according to the purposes, and (2) define, elucidate the origin, and exemplify each expression for better understanding of why they were used for. 154 Chinese expressions were collected from books, textbooks, documents, relevant studies, Chinese-Thai dictionary, and Chinese-Thai expression dictionary. The data was then qualitatively analyzed using the researchers' expertise and teaching experience as well as Chinese native speakers' scrutiny and suggestions. The results revealed five major purposes of Chinese expression usage: 30 expressions for making complaints, 32 for giving warnings, 28 for giving opinions, 38 for giving compliments, and 26 for expressing ironies.

Keywords: Chinese Expressions, Purposes of Usage, The Origin of Chinese Expressions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทย รู้จักคุ้นเคยกับสำนวนจีนมานานแล้ว มีคนไทยไม่น้อย ที่นิยมนำสำนวนจีนมาใช้เป็นคำคม เปรียบเทียบกับคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ทั้งนี้เพราะสำนวนจีนมีความหมายลึกซึ้ง แฝงคติชวนให้คิด และเข้าใจได้ไม่ยาก หลายคนเคยได้ยินได้ฟัง หรือได้อ่านเรื่องราวความเป็นมาของสำนวนจีนแต่ละสำนวน ซึ่งล้วนแต่มีประวัติอันยาวนานพอๆ กับประวัติศาสตร์ชนชาติจีน และยังน่าสนุกสนานน่าติดตามราวกับนิทานเรื่องหนึ่ง

สำนวนจีน เป็นส่วนหนึ่งของประโยคที่สื่อสารกันในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการพูด หรือการเขียน สำนวนจีนนำมาใช้เป็นคำเปรียบเทียบ หรือใช้เป็นคำขยาย บางสำนวนแม้มีต้นกำเนิด นับพันปีมาแล้ว ซึ่งคนจีนก็นำมาใช้กับประโยคปัจจุบันได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน

สำนวนจีนมีความสำคัญต่อการพูดและการเขียนภาษาจีนมาช้านาน ภาษาจีนมีการใช้ถ้อยคำที่เป็นสำนวนอยู่มากมาย ทั้งสำนวนโบราณและสำนวนสมัยใหม่ สำนวนเหล่านั้นแสดงให้เห็นวัฒนธรรมทางด้านการใช้ภาษาของจีน กล่าวคือ สามารถนำสำนวนมากล่าวอ้างและเข้าถึงความหมายได้โดยไม่ต้องอธิบายยืดยาวและสามารถเข้าใจได้ทันที เช่น

“ม้าทำลายฝูง” (害群之马 hài qún zhī mǎ)

“ฝนทั่งให้เป็นเข็ม” (铁杵磨成针 tiě chǔ mó chéng zhēn)

“ดีดพิณให้วัวฟัง” (对牛弹琴 duì niú tán qín)

“คนกลัวชื่อดัง หมูกลัวอ้วน” (人怕出名猪怕壮 rén pà chū míng zhū pà zhuàng)

“ลูกศิษย์เต็มบ้านเต็มเมือง” (桃李满天下 táo lǐ mǎn tiān xià)

สำนวนจีนบางสำนวน เมื่อได้ฟังหรือเห็นก็สามารถเข้าใจได้ทันที เช่น “ม้าทำลายฝูง หรือ ม้าที่เป็นภัยต่อกลุ่ม” หมายถึง มีม้าหลายๆ ตัวอยู่ในฝูงเดียวกัน แต่จะมีม้าไม่ดีอยู่หนึ่งหรือสองตัว โดยผู้กล่าวไม่ต้องอธิบายอย่าง ยืดยาว คล้ายกับสำนวนไทย “ปลาเน่าตัวเดียวเหม็นไปทั้งข้อง” เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการใช้สำนวนต่างๆในการสื่อสารนั้นเพื่อช่วยทำให้เข้าใจความหมายของคำพูดหรือการเขียนได้ชัดเจน ลึกซึ้งและรวดเร็วขึ้น และทำให้การพูดคุยหรือการเขียนมีรสชาติเพิ่มยิ่งขึ้นอีกด้วย

ภาษาจีนเป็นภาษาที่ 2 หรือภาษาที่ 3 ที่มาใช้ในการสื่อสารทั่วโลก เพราะได้รับการกำหนดให้เป็นภาษาสากล ส่วนหนึ่งของภาษาจีนที่นำมาใช้คือ สำนวนจีน โดยนำมาใช้ในการพูดและการเขียน ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้ใช้ภาษา จึงควรศึกษาเจตนาการใช้สำนวนจีนให้ลุ่มลึกและกว้างขวางยิ่งขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของสำนวน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า “สำนวน” น. ถ้อยคำที่เรียบเรียง, โวหาร, (1) บางทีก็ใช้ว่าสำนวนโวหาร เช่น สารคดีเรื่องนี้สำนวนโวหารดี ความเรียงเรื่องนี้สำนวนโวหารลุ่มๆ ดอนๆ (2) คดี เช่น ปิดสำนวน (3) ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว มีความหมายไม่ตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ เช่น สอนจระเข้ให้ว่ายน้ำ รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง (4) ถ้อยคำที่แสดงออกมาเป็นข้อความพิเศษเฉพาะภาษาหนึ่งๆ เช่น สำนวนฝรั่ง สำนวนบาลี (5) ลักษณนามใช้เรียกข้อความหรือบทประพันธ์รายหนึ่งๆ เช่น อิเหนามีหลายสำนวน บทความ 2 สำนวน

กาญจนาคพันธุ์ (นามแฝง, ขุนวิจิตรมาตรา, 2513) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “สำนวน” ไว้ในหนังสือสำนวนไทย ดังนี้

“คำพูดของมนุษย์เราไม่ว่าชาติใดภาษาใดแยกออกได้กว้างๆ เป็นสองอย่าง อย่างหนึ่งพูด ตรงไปตรงมาตามภาษาธรรมดา พอพูดออกมาก็เข้าใจกันได้ทันที อีกอย่างหนึ่งพูดเป็นชั้นเชิงไม่ตรงไปตรงมา แต่ให้มีความหมายในคำพูดนั้นๆ คนฟังอาจเข้าใจความหมายทันที ถ้าคำพูดนั้นใช้กันแพร่หลายทั่วไปจนอยู่ตัวแล้ว แต่ถ้าไม่แพร่หลายคนฟังก็ไม่อาจเข้าใจได้ทันที ต้องคิดจึงเข้าใจ หรือบางทีคิดแล้วเข้าใจไปอย่างอื่นก็ได้ หรือไม่เข้าใจเอาเลยก็ได้ คำพูดเป็นชั้นเชิงนี้เราเรียกกันว่า “สำนวน” คือคำพูดเป็นสำนวนอย่างชาวบ้านเขาเรียกกันว่า “พูดสำบัดสำนวน”

ประภัสสร วศินนิติวงศ์ (2544) กล่าวถึง สำนวนจีนว่า คนไทยรู้จักคุ้นเคยกับสำนวนจีนมานานแล้ว มีคนไม่น้อยที่นิยมนำสำนวนจีนมาใช้เป็นคำคม เปรียบเทียบกับคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ทั้งนี้

เพราะสำนวนจีนมีความหมายลึกซึ้ง แฝงคติชวนให้คิด และเข้าใจได้ไม่ยาก หลายคนเคยได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเรื่องราวความเป็นมาของสำนวนจีนแต่ละสำนวน ซึ่งล้วนแต่มีประวัติอันยาวนานพอๆ กับประวัติศาสตร์ชนชาติจีน ในแง่ของการใช้ภาษาจีน สำนวนจีน หรือสุภาษิต (成语 chéngyǔ) ยังมีความหมายมากไปกว่าเป็นนิทานสอนใจ หรือเป็นคำคมชวนคิดดังที่คนไทยเข้าใจ ตามปรกติคนจีนจะใช้สำนวนเป็นส่วนหนึ่งของประโยคที่สื่อสารกันในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะพูดหรือเขียน

มานิต เจียรบรรจงกิจ (2542) กล่าวว่า สำนวนคือ วลีคงรูปที่กะทัดรัดกินความลึกซึ้ง ซึ่งผู้คนที่ใช้กันจนชินมาเป็นเวลายาวนาน แต่ละชาติ แต่ละภาษาล้วนมีสำนวนโวหารของตนเองทั้งสิ้น ภาษาจีนซึ่งมีประวัติความเป็นมาหลายพันปี ย่อมอุดมสมบูรณ์ด้วยสำนวนโวหาร อันแสดงถึงความเจริญแห่งวัฒนธรรมทางภาษา การที่จะเรียนรู้ภาษาจีน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในสำนวนจีนระดับหนึ่ง

เชิดชัย ผาสุพงษ์ (2545) กล่าวถึง สำนวน (熟语 shúyǔ) ว่า เป็นเอกลักษณ์พิเศษทางภาษาที่มีรูปแบบแน่ชัด ขอบข่ายครอบคลุมกว้างขวาง มีลักษณะเป็นการใช้แบบคงตัว การใช้ตามความเคยชิน หรือวลีสำเร็จรูป จัดเป็นสำนวน (熟语 shúyǔ) ได้โดยทั่วไป มีดังนี้

1. 成语 chéngyǔ หมายถึง สำนวนสำเร็จรูป สำนวนประเภทนี้ส่วนใหญ่มีตำนานที่มาและมีลักษณะเป็นความเปรียบหรือเท้าความ โดยมากมีสี่พยางค์ เช่น 孤掌难鸣gū zhǎng nán míng (ตบมือข้างเดียวไม่ดัง), 打草惊蛇dǎ cǎo jīng shé (แหวกหญ้าให้งูตื่น) ฯลฯ

2. 惯用语 guànyòngyǔ หมายถึง สำนวนเคยชิน สำนวนประเภทนี้เกิดจากภาษาพูดของชาวบ้านต่อมาจึงแพร่หลายในภาษาเขียนด้วย โดยมากมีสามพยางค์ เช่น 拍马屁pāi mǎ pì (ประจบสอพลอ), 双刃剑shuāng rèn jiàn (ดาบสองคม) ฯลฯ

3. 俗语 shúyǔ หมายถึง สำนวนพื้นบ้าน เช่น 好汉做事好汉当hǎo hàn zuò shì hǎo hàn dāng (ลูกผู้ชายกล้าทำก็กล้ารับ) ฯลฯ

4. 谚语 yànyǔ หมายถึง สำนวนภาษิต เช่น 福无双来,祸不单行fú wǔ shuāng lái,huò bù dān xíng (เรื่องดีมักมาทีละหน เรื่องไม่ดีมักมาอย่างกระหน่ำซ้ำซ้อน) ฯลฯ

5. 歇后语 xiēhòuyǔ หมายถึง สำนวนละท้าย หรือคำพังเพยเปรียบเทียบชนิดหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรกเป็นส่วนเปรียบเทียบ ส่วนหลังเป็นส่วนให้ความหมาย หรือคำอธิบายโดยทั่วไป หรือจะพูดเพียงส่วนแรกไม่พูดส่วนหลัง เป็นการละท้ายไว้ให้ไปคิดเอง แต่ทุกวันนี้เริ่มจะพูดกันทั้งสองส่วน เช่น 千里送鹅毛------ 礼轻情意重qiān lǐ sòng é máo------lǐ qīng qíng yì zhòng (เดินทางไกลพันลี้,เพื่อเอาขนห่านมาให้ –ของขวัญด้อยราคา,แต่น้ำใจไมตรีล้ำค่า) ปัจจุบันเวลาเขียน ก็มักจะเขียนติดกันทั้งสองส่วน เช่น 千里送鹅毛，礼轻情意重

สำนวนจีนนั้นมีขอบข่ายกว้างมากและมีจำนวนมหาศาล เชื่อกันว่ามีไม่ต่ำกว่าแสนสำนวนโดยประมาณ (เชิดชัย ผาสุพงษ์, 2545)

《汉语词汇教程》,(2000) กล่าวว่า การใช้สำนวนจีนนั้น เมื่อเน้นเรื่องของความหมายจะทำให้เจตนาการใช้แตกต่างกัน ดังนี้

สำนวนที่มีความหมายใกล้เคียงกันแต่เจตนาที่ใช้ต่างกัน ได้แก่

1. ทางด้านความหมายแฝง อารมณ์ความรู้สึกที่ความแตกต่างกัน (感情色彩不同)

"พูดจาฉะฉาน" (侃侃而谈 kǎn kǎn ér tán)

"คุยโวโอ้อวด" (夸夸其谈 kuā kuā qí tán)

ทั้ง 2 สำนวนต่างพรรณนาถึงเรื่อง การพูดเหมือนกัน " พูดจาฉะฉาน " เป็นการพูดอย่างชัดถ้อยชัดคำ ซึ่งมีความหมายเป็นทางบวก เช่น การโต้วาที เขาพูดอย่างฉะฉานจึงได้รับการชื่นชมจากทุกคน ส่วน " คุยโวโอ้อวด " เป็นการพูดที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงมักจะเป็นด้านลบ เช่น คนคนนี้ธรรมดาก็อยากดังอยู่แล้ว จึงชอบคุยโวโอ้อวด

"ดูแลปรนนิบัติอย่างรอบคอบทั่วถึง" (无微不至 wú wēi bú zhì)

"ไม่มีสิ่งเลวร้ายใดๆ ที่ทำออกมาไม่ได้ " (无所不至 wú suǒ bú zhì)

ทั้ง 2 สำนวนต่างพรรณนาถึงเรื่อง ไม่มีสิ่งที่ทำไปไม่ทั่วถึง (ทำอย่างไม่มีที่ติ) สำนวนที่ 1 เป็นความหมายทางบวก คือแม้แต่เล็กๆ น้อยๆ ก็ดูแลอย่างไม่มีขาดตกบกพร่อง เช่น การปรนนิบัติดูแลพ่อแม่อย่างไม่มีที่ติ สำนวนที่ 2 เป็นความหมายทางด้านลบ หมายถึง ไม่มีสิ่งเลวร้ายใดๆ ที่ทำไม่ได้ (ในเรื่องชั่วเรื่องไม่ดี) เช่น ศัตรูเหล่านี้โหดเหี้ยมฆ่าชาวบ้าน เผาและปล้นสะดม ไม่มีสิ่งเลวร้ายใดๆ ที่ทำไม่ได้

2. สำนวนที่มีความหมายต่างระดับกัน (程度不同)

"กลัวจนตัวสั่น" (不寒而栗 bù hán ér lì)

"ขนพองสยองเกล้า" (毛骨悚然 máo gǔ sǒng rán)

ทั้ง 2 สำนวนพรรณนาถึง ความกลัวอย่างมาก สำนวนที่ 1 "กลัวจนตัวสั่น" หมายถึง ตัวสั่นงันงกทั้งที่อากาศไม่หนาว พรรณนาว่า หวาดกลัวอย่างยิ่ง สำนวนที่ 2 "ขนพองสยองเกล้า" หมายถึง แสดงอารมณ์หวาดกลัว มากๆ แม้แต่ผม ขนและกระดูก ล้วนแสดงความหวาดกลัว สำนวนที่ 2 มีระดับของความหมายที่รุนแรงกว่า

3. สำนวนที่มีความหมายเหมือนกันแต่การใช้ต่างกัน (用法不同)

"รอยแผลเต็มตัวถี่ยิบราวกับเกล็ดปลา" (遍体鳞伤 biàn tǐ lín shāng)

"เนื้อตัวแตกยับไปทั่ว" (体无完肤tǐ wú wán fū)

สำนวนที่ 1 "รอยแผลเต็มตัวถี่ยิบราวกับเกล็ดปลา" หมายถึง อาการบาดเจ็บสาหัส หมายถึงบาดเจ็บทางร่างกายเท่านั้น เช่น ศัตรูแขวนเขาขึ้นไว้แล้วเฆี่ยนตีนานมากจนเกิดรอยแผลเต็มตัวถี่ยิบราวกับเกล็ดปลา สำนวนที่ 2 "เนื้อตัวแตกยับไปทั่ว" หมายถึง ได้รับบาดเจ็บทั้งตัว เปรียบความคิดเห็นที่ถูกตอกกลับไม่เป็นชิ้นดี เช่น ผลงานของเขาถูกวิพากษ์วิจารณ์จนแตกยับไปทั่วทั้งหมด

ส่วนเจตนาการใช้สำนวน สุนันท์ อัญชลีนุกูล (2543) ที่กล่าวถึง เจตนาการใช้คำพังเพยในภาษาไทย จำแนกลักษณะเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. คำพังเพยชนิดบอกเจตนาตำหนิ
2. คำพังเพยชนิดบอกเจตนาตักเตือน
3. คำพังเพยชนิดบอกเจตนาแสดงความเห็น
4. คำพังเพยชนิดบอกเจตนาชื่นชม

การใช้ถ้อยคำประชดประชันเป็นกลวิธีที่มีเจตนาเสียดสีโดยสื่อความหมายที่ตรงข้ามกับความหมายประจำ รูปคำ ดังที่ Burger, Mulken, and Schellens (2012 อ้างถึงในธันยา พิชัยแพทย์, 2531) กล่าวว่า การประชดประชันในการพูดสื่อสารเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นปกติในชีวิตประจำวัน และ ธันยา พิชัยแพทย์ (2531) ที่กล่าวถึง การใช้ภาษาเชิงประชด ได้แก่

การประชดโดยใช้คำแดกดัน เช่น

"เพราะเวลาที่เขาด่าเราแล้ว เราไม่รู้จักไปแก้"

"อย่างนายสมัครนี่ชิครับ ถึงได้คิดโครงการไอ้ที่เขานินทาว่าหมื่น ๆ ล้าน"

การประชดโดยการชมแทนการประนาม เช่น

"พรรคการเมืองเก่าแก่ใหญ่โต"

"สำนักงบประมาณก็เก่งนะฮะ ต้องชมว่าเขาเก่งจริง ๆ"

การประชดโดยการแนะนำหรือยุส่งแทนการคัดค้าน เช่น

"จะลดไอ้นั่นเท่านั้น จะลดไอ้นี่เท่านี้ ช่วยไปซิ"

เนื่องจากสำนวนแต่ละสำนวนมีความหมายและเจตนาการใช้ ซึ่งสำนวนบางสำนวนอาจมีความหมายเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ต้องพิจารณาเจตนาของการใช้ หากเลือกใช้สำนวนผิดโดยไม่ทราบว่าสำนวนนั้นมีเจตนาจะใช้อย่างไร จะทำให้การสื่อความหมายเปลี่ยนตามไปด้วย (สุนันท์ อัญชลีนุกูล,2543) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เจตนาของการใช้สำนวนจีน มีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ

1. จัดประเภทสำนวนจีนโดยแบ่งตามเจตนาการใช้
2. อธิบายความหมาย ที่มาและยกตัวอย่างสำนวนจีน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจเจตนาการใช้สำนวนนั้นยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสารซึ่งผู้วิจัยศึกษาเฉพาะสำนวนจีนที่ได้คัดเลือกมาจำนวน 154 สำนวน ลักษณะของสำนวนที่คัดเลือก คือ สำนวนที่ใช้เหมือนหรือคล้ายกับสำนวนไทย สำนวนที่เด่นแปลกจากสำนวนไทย ลักษณะที่เป็นสำนวนโบราณที่มีการถ่ายทอดมาจากประวัติศาสตร์และวรรณกรรมจีน สำนวนทั้งหมดที่นำมาใช้นั้น ผู้วิจัยและเจ้าของภาษา (อาจารย์สอนภาษาจีนจากประเทศจีน) เป็นผู้ร่วมวิเคราะห์

การพิจารณาคัดเลือกจากหนังสือต่างๆ ตามที่ระบุไว้ ดังนี้

1. ชุมนุมสำนวนจีน ศึกษาภาษาจีน-ไทย เล่ม 1-3 ของมานิต เจียรบรรจงกิจ (2542)
2. สนุกกับสำนวนจีน ประภัสสร วศินนิติวงศ์ (2544)
3. 《成语应用词典》Li Dingkai 李定凯 Wang Zhijie 王治杰 (2002)
4. 《多功能成语词典》Chen Kang 陈抗 Dong Kun 董琨 Sheng Dongling 盛冬铃 (2002)
5. 《汉语词汇教程》Wan Yiling 万艺玲 (2000)
6. 《汉语成语大词典》Zhu Zuyan 朱祖延 (2004)
7. 《中国歇后语大词典》Wen Duanzheng 温端政 (2004)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัยและดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้รวบรวมสำนวนจีนจำนวน 154 สำนวน ดังที่กล่าวไว้ในขอบเขตงานวิจัยและนำสำนวนจีนจำนวน 154 สำนวนมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาเจตนาของการใช้สำนวนจีน และจำแนกตามลักษณะการใช้ พร้อมทั้ง อธิบายความหมาย และที่มาของสำนวนนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้หนังสือ ตำรา เอกสาร คือ พจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่ ของเธียรชัย เอี่ยมวรเมธ พ.ศ. 2535 พจนานุกรมสำนวนจีน-ไทย ของเชิดชัย ผาสุพงษ์ พ.ศ. 2545 เป็นหลักในการพิจารณา และผู้วิจัยได้ใช้ความรู้และประสบการณ์การสอนภาษาจีนและภาษาไทย รวมทั้งได้ให้เจ้าของภาษาเป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ด้วย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด 154 สำนวนที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้คัดเลือกและแยกประเภทของสำนวนผลการจากหลักการแบ่งเจตนาการใช้สำนวน ของสุนันท์ อัญชลีนุกูล (2543) และการใช้ภาษาเชิงประชด ของ ธันยา พิชัยแพทย์ (2531) ซึ่งมีบางสำนวนไม่แน่ชัดว่าอยู่ในประเภทใด ดังนั้นผลการวิจัยนี้ จึงสรุปการแบ่งสำนวนจีนเป็นลักษณะใหญ่ ๆ 5 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 สำนวนจีนที่บอกเจตนาตำหนิ จำนวน 20 สำนวน
ลักษณะที่ 2 สำนวนจีนที่บอกเจตนาตักเตือน จำนวน 32 สำนวน
ลักษณะที่ 3 สำนวนจีนที่บอกเจตนาแสดงความเห็น จำนวน 28 สำนวน
ลักษณะที่ 4 สำนวนจีนที่บอกเจตนาชื่นชม จำนวน 38 สำนวน
ลักษณะที่ 5 สำนวนจีนที่บอกเจตนากล่าวประชดประชัน จำนวน 26 สำนวน

ลักษณะที่ 1 - 4 (สุนันท์ อัญชลีนุกูล,2543) ดังกล่าวข้างต้นแล้ว สำหรับลักษณะที่ 5 ผู้วิจัยได้ใช้เจตนาในการใช้ภาษาประชดประชัน (ธันยา พิชัยแพทย์, 2531) เพื่อพิจารณาวิเคราะห์สำนวนจีนบางสำนวนด้วย

เนื่องจากสำนวนจีนที่คัดเลือกมามีจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกสำนวนในแต่ละลักษณะมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ซึ่งแต่ละสำนวนประกอบด้วย ความหมาย ที่มาของสำนวน และสำนวนที่มีลักษณะคล้ายและแตกต่างจากสำนวนไทย ซึ่งแสดงให้เห็นสังคม วัฒนธรรมของจีนและไทยที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องเจตนาของการนำมาใช้ เพื่อเป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางในการนำไปใช้และ/ หรือศึกษาต่อไป ดังนี้

ลักษณะที่ 1 สำนวนจีนที่บอกเจตนาตำหนิ (การติเตียนคือ การกล่าวโทษ หรือชี้ข้อบกพร่อง)

สำนวนจีนลักษณะนี้จะบอกเจตนาชัดเจนว่าผู้กล่าวสำนวนมีเจตนาในการเปรียบเปรย หรือ เพื่อตำหนิอีกฝ่ายหนึ่ง ตัวอย่างสำนวน เช่น ชาวเมืองฉี่หวั่นกลัวฟ้าจะถล่ม (杞人忧天qǐ rén yōu tiān) รอกระต่ายชนต้นไม้ (守株待兔 shǒu zhū dài tù) เช้า 3 ค่ำ 4 (朝三暮四zhāo sān mù sì) ถอนกล้าให้ข้าวโต (拔苗助长 bá miáo zhù zhǎng) กลืนพุทราจีนทั้งลูกโดยไม่เคี้ยวไม่ย่อย (囫囵吞枣 hú lún tūn zǎo) ขี่ม้าชมดอกไม้ (走马观花 zǒu mǎ guān huā) แพะหายซ่อมคอก (亡羊补牢 wáng yáng bǔ láo) กำแพงด้านตะวันตกพัง จึงรื้อเอากำแพงด้านตะวันออกมาซ่อมกำแพงด้านตะวันตกที่พังไป (拆东墙，补西墙 chāi dōng qiáng, bǔ xī qiáng) เป็นต้น

<u>สำนวนที่ 1</u> ชาวเมืองฉี่หวั่นกลัวฟ้าจะถล่ม (杞人忧天 qǐ rén yōu tiān)

<u>ความหมาย</u> ความวิตกกังวลในสิ่งที่ไม่ควรวิตกกังวล

สำนวนจีนนี้บอกเจตนาตำหนิว่า เราไม่ควรวิตกกังวลกับสิ่งที่ยังไม่ได้เกิดหรือกังวลในสิ่งที่ไม่ควรกังวล

<u>ที่มาของสำนวน</u> ในเมืองฉี่มีชายคนหนึ่ง มักจะกลัวอยู่เสมอว่าฟ้าจะพังลงมา กลัวว่าแผ่นดินจะถล่มเขาเลย กินไม่ได้ นอนไม่หลับ เพื่อนของเขาเห็นเขาเป็นเช่นนั้น เลยร้อนใจมาก วิ่งไปพูดกับเขาว่า

“ท้องฟ้าเป็นเพียงบรรยากาศที่หนาทึบเท่านั้น คุณหายใจและเคลื่อนไหวอยู่ในบรรยากาศนี้ตลอดเวลาแล้วทำไมคุณถึงกังวลเสมอว่ามันจะพังลงมาล่ะ”

ชายคนนั้นฟังแล้วยิ่งเป็นกังวล เขาพูดว่า “ท้องฟ้าที่แท้ก็คือบรรยากาศที่หนาทึบ ถ้าเช่นนั้น ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดวงดาว จะมิร่วงตกลงมาทั้งหมดหรือ”

เพื่อนของเขาพูด “กลัวอะไรนะ ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ และดวงดาวสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งที่มีแสงและเป็นส่วนน้อยซึ่งอยู่ในบรรยากาศ สิ่งเหล่านี้จะไม่ตกลงมา ถึงแม้ว่ามีดาวบางดวงที่ร่วงตกลงมาได้ก็ไม่หล่นโดนคน”

ชายคนนั้นคิดอยู่สักครู่หนึ่ง รู้สึกว่าเพื่อนของตนพูดมีเหตุผล เขามองดูท้องฟ้าที่ว่าจะไม่พังลงมา แต่เขาก็ยังไม่วางใจ ถามอีกว่า “อย่างนี้ถ้าพื้นดินพังทลายแล้วจะทำอย่างไรล่ะ”

เพื่อนของเขาพูดขึ้นว่า “พื้นแผ่นดินเป็นผืนดินที่หนามากลึกมาก คุณดูสิ พื้นดินยังคงมีอยู่ทุกหนทุกแห่งไม่ใช่หรือ คุณยังคงเดินไปเดินมาอยู่บนดินทุกวัน ทำไมต้องเป็นกังวลว่ามันจะพังทลายลงไปล่ะ”

ชายคนนั้นได้ยินว่าพื้นดินก็ไม่ถล่ม เช่นนี้จึงวางใจ สำนวนนี้ชี้ให้เห็นว่าเราไม่ควรวิตกกังวลเกินเหตุในบางสิ่งบางอย่างที่ยังเป็นไปไม่ได้

(จากหนังสือ《列子・天瑞》, Annotated Chinese Proverbs)

ตัวอย่างประโยค

他担心被公司开除，真是杞人忧天，现在经济那么好，工作很多。 เขากังวลที่จะถูกบริษัทไล่ออกจากงาน ช่างเหมือนชาวเมืองฉี่หวั่นกลัวฟ้าจะถล่ม จริงๆ ในเวลาที่เศรษฐกิจดีออกอย่างนี้และงานการก็มีมากมาย

<u>สำนวนที่ 2</u> รอกระต่ายชนต้นไม้ (守株待兔 shǒu zhū dài tù)

<u>ความหมาย</u> มีสองความหมาย ความหมายที่1 หมายความว่า เอาเรื่องที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญมาเป็นประสบการณ์ และรอคอยผลที่จะเกิดขึ้นอย่างมั่นคงไม่ลดละ ความหมายที่ 2 หมายความว่า ไม่อยากทำงานอย่างจริงจัง เพ้อฝันที่จะได้ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นไม่คาดคิด (รอลาภลอย) ใช้แตกต่างกันคือความหมายแรกเป็นการเฝ้ารอคอยแต่ผลประโยชน์โดยไม่ทำอะไร ความหมายที่สองเป็นการใช้ประสบการณ์เดิมๆ ไม่รู้จักพลิกแพลง

สำนวนจีนนี้บอกเจตนาตำหนิ เรื่องการทำงานว่า อย่าหวังอะไรลมๆ แล้งๆ หรือเอาประสบการณ์เดิมมาเป็นตัวชี้นำทางในความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น เปรียบว่าถ้าหากไม่ขยันทำงานและศึกษาหาความรู้ คิดแต่เพียงที่จะได้รับผลประโยชน์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน ผลลัพธ์ก็คือการหลอกลวงตนเอง ขอเพียงแต่ขยันทำเองจึงจะได้รับผลที่ดี

ที่มาของสำนวน ในรัฐซ่ง (宋国Sòngguó) มีชาวนาคนหนึ่ง ในนามีต้นไม้อยู่ต้นหนึ่ง อยู่มาวันหนึ่งได้มีกระต่ายตัวหนึ่งวิ่งมาชนต้นไม้ต้นนั้น คอหักตาย ดังนั้นชาวนาคนนี้จึงได้วางเครื่องมือการทำนาแล้วมานั่งเฝ้าที่ใต้ต้นไม้ต้นนั้น หวังว่าจะมีกระต่ายวิ่งมาชนต้นไม้อีก แต่ก็เป็นไปไม่ได้ที่กระต่ายจะมาอีกและเขาจึงถูกชาวเมืองซ่งหัวเราะเยาะ

(จากหนังสือ 《韩非子・五蠹》, Annotated Chinese Proverbs)

ตัวอย่างประโยค

美好的生活要用双手干出来，守株待兔行吗？ ถ้าต้องการจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีจะมานั่งงอมืองอเท้า เหมือนรอกระต่ายชนต้นไม้ จะได้หรือ ?

ลักษณะที่ 2 สำนวนจีนที่บอกเจตนาตักเตือน

สำนวนจีนลักษณะนี้จะบอกเจตนาชัดเจนว่าผู้กล่าวสำนวนมีเจตนาตักเตือน (หมายถึง การสั่งสอนให้รู้สำนึกตัว) อีกฝ่ายหนึ่ง ตัวอย่างสำนวน เช่น กวัดแกว่งขวานด้ามใหญ่หน้าบ้านของหลู่ปาน (班门弄斧 bān mén nòng fǔ) นกปากส้อมกับหอยต่อสู้กัน ชาวประมงได้รับผลประโยชน์ (鹬蚌相争，渔翁得利 yù báng xiāng zhēng, yú wēng dé lì) ตั๊กแตนตำข้าวจะจับจักจั่น นกกระจอกอยู่ข้างหลัง (螳螂捕蝉，黄雀在后 táng láng bǔ chán, huánè què zài hòu) เผาต้นถั่วมาต้มเมล็ดถั่ว (煮豆燃萁 zhǔ dòu rán qí) ไหว้พระตอนจวนตัว ดีกว่าไม่ไหว้ (平时不烧香，急来抱佛脚 píng shí bù shāo xiāng, jí lái bào fó jiǎo) สูญเสียทั้งกำลังทหารและภรรยา (赔了夫人又折兵 péi le fū rén yòu zhé bīng) เสือสองตัวสู้กัน ย่อมจะมีตัวหนึ่งต้องบาดเจ็บ (两虎相斗，必有一伤 liǎng hǔ xiāng dòu , bì yǒu yī shāng) เป็นต้น

สำนวนที่ 1 กวัดแกว่งขวานด้ามใหญ่หน้าบ้านของหลู่ปาน (班门弄斧 bān mén nòng fǔ)

ความหมาย อวดสิ่งที่ตนคิดว่าเก่งแก่ผู้ที่ชำนาญการมากกว่าตน

สำนวนจีนนี้บอกเจตนาตักเตือน ในเรื่องของการกระทำที่อย่าคิดว่าตนเองเป็นผู้เก่งกล้านัก ยังมีผู้ที่เก่งกว่า หรือมีความรู้มากกว่า ถ้าใช้กับบุรุษที่ 1 มีความหมายถึงการถ่อมตน

ที่มาของสำนวน มณฑลอันฮุย (安徽省 Ānhuī Shěng) มีสถานที่ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งเรียกว่าฉ่ายสือจี (采石矶Cǎishíjī) สถานที่แห่งนี้อยู่ข้างๆ แม่น้ำแยงซีเกียง (长江Chángjiāng) ทิวทัศน์สวยงามมาก ผู้คนต่างพากันมาท่องเที่ยวสถานที่นี้เสมอๆ สุสานของกวีเอกหลี่ไป๋ (李白Lǐbái) ในสมัยราชวงศ์ถัง (唐朝时期 Tángcháo Shíqī) เป็นสถานที่ที่อยู่ไม่ห่างไกลจากฉ่ายสือจี ผู้คนที่ไปเที่ยวฉ่ายสือจี มักจะชอบไปดูสุสานของท่านหลี่ไป๋ บางคนก็เขียนบทกวีไว้หลายประโยค ในสมัยราชวงศ์หมิง (明朝时期 Míngcháo Shíqī) มีกวีคนหนึ่ง เขาไปท่องเที่ยวที่ฉ่ายสือจีเห็นด้านหน้าสุสานของท่านหลี่ไป๋เขียนบทกลอนเต็มไปหมด ในนั้นกลอนที่ดีมีไม่มาก เขาคิดในใจ คนเหล่านี้ตีค่าตัวเองสูงเกินไปจริงๆ กลอนอย่างนี้เขียนไว้หน้าสุสานของท่านหลี่ไป๋ได้อย่างไร น่าหัวเราะเหลือเกิน ครั้นแล้วเขาก็เขียนกลอนบทหนึ่งที่ด้านข้างของสุสานหลี่ไป๋

"ดินหินเป็นกองที่ฉ่ายสือจีริมฝั่งแม่น้ำ ชื่อเสียงของกวีหลี่ไป๋โด่งดังมาตั้งแต่อดีตกาล

ผู้คนไปๆ มาๆ (หน้าหลุมศพท่าน) ต่างร่ายบทกวี เหมือนกับกวัดแกว่งขวานด้ามใหญ่หน้าบ้านของ หลู่ปาน (鲁班 Lǔbān) (ผู้ซึ่งเป็นช่างไม้ฝีมือเอก)"

หลู่ปานเป็นช่างไม้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเชี่ยวชาญคนหนึ่งในสมัยชุนชิว (春秋战国时期 Chūnqiū Zhànguó Shíqī) ช่างไม้รุ่นต่อๆ มาต่างยกย่องให้หลู่ปานเป็นปฐมาจารย์ ความหมายของกลอนบทนี้คือ คนที่เขียนกลอนไว้ด้านหน้าสุสานของหลี่ไป๋ ก็เหมือนกับกวัดแกว่งขวานด้ามใหญ่หน้าบ้านหลู่ปาน

ต่อมามีการใช้สำนวนนี้เย้ยหยันคนที่โอ้อวดตนกับผู้ที่ชำนาญการมากกว่าตน บางครั้งใช้เป็นการถ่อมตัว

(บทกลอนของ 梅之涣诗《题李太白幕》)

ตัวอย่างประโยค

这里坐的都是著名的作家，虽然你文章写得不错，但是也应该谦虚一些，不要在行家面前班门弄斧。ทุกท่านที่นั่งอยู่ตรงนี้ล้วนเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียง ถึงแม้ว่าบทความของคุณจะเขียนได้ดี แต่ก็ควรจะถ่อมตัวบ้าง เมื่ออยู่ต่อหน้าผู้ที่มีความสามารถ คุณอย่ากวัดแกว่งขวานด้ามใหญ่หน้าบ้านของหลู่ปาน

สำนวนที่ 2 นกปากส้อมกับหอยต่อสู้กัน ชาวประมงได้รับผลประโยชน์ (鹬蚌相争，渔翁得利 yù bàng xiāng zhēng, yú wēng dé lì)

ความหมาย ทั้งสองฝ่ายต่างต่อสู้กันและต่างฝ่ายต่างไม่ยอมอ่อนข้อให้แก่กัน ปล่อยให้บุคคลที่สามฉกฉวยโอกาสคว้าเอาผลประโยชน์ไปแทน

สำนวนจีนนี้บอกเจตนาตักเตือนว่า คนเราต่างไม่อ่อนข้อให้กัน ต่างฝ่ายต่างจะเอาชนะ หรือชิงผลประโยชน์กัน ก็จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเสียผลประโยชน์ได้ ผลประโยชน์กับตกอยู่กับคนที่สาม

ที่มาของสำนวน สำนวนนี้มาจากเรื่องจ้านกั๋วเฉ้อ (战国策 Zhànguó Cè) ตอนเยียนเฉ้อสอง (燕策二 Yān Cèèr) ในสมัยจ้านกั๋ว รัฐฉิน (秦国 Qínguó) คิดตั้งตัวเป็นใหญ่ ตอนที่รัฐจ้าว (赵国 Zhàoguó) จะบุกรัฐเยียน (燕国Yānguó) ซูไต้ (苏代 Sūdài) พูดเกลี้ยกล่อมเจ้าผู้ครองรัฐจ้าวฮ่วยเหวินหวาง (赵惠文王 Zhào Huìwén Wáng) ไม่ให้ตีรัฐเยียน โดยใช้แผนร่วมกันต่อต้านรัฐฉิน เพื่อไม่ให้รัฐฉินได้เสวยสุข แต่ซูไต้ไม่ได้พูดตรงๆ กลับพูดว่าตอนที่เขาผ่านแม่น้ำอี้ (易水 Yìshuǐ) เห็นหอยอ้าปากผึ่งแดดอยู่ที่ชายน้ำ นกปากส้อมชอบกินปลายื่นปากไปจิกเนื้อหอย หอยหุบเปลือกหนีบปากนกปากส้อม นกปากส้อมพูดว่า "วันนี้ฝนไม่ตก พรุ่งนี้ฝนไม่ตก ก็จะมีหอยตาย" หอยพูดกับนกปากส้อมว่า "วันนี้จะไม่ปล่อยเจ้า พรุ่งนี้ก็ไม่ปล่อย ต้องมีนกตาย" ทั้งหอยและนกปากส้อมต่างไม่ยอมกัน แต่ก็ไม่มีใครชนะใคร ในขณะนั้นชาวประมงเดินผ่านมา จึงจับได้ทั้งหอยและนกปากส้อมไปด้วยกัน เมื่อซูไต้เล่านิทานเรื่องนี้จบก็พูดว่า "ถ้ารัฐเยียนกับรัฐจ้าวต่างไม่ยอมกัน ข้าเกรงว่ารัฐฉินจะนั่งเสวยสุขจากผลประโยชน์ของชาวประมง ดังนั้นจึงหวังว่าพระองค์จะไตร่ตรองให้รอบคอบอีกครั้ง" จ้าวฮ่วยเหวินหวางคิดว่าที่ซูไต้พูดมีเหตุมีผลจึงตัดสินใจเลิกโจมตีรัฐเยียน

(จินดาพร พินพงทรัพย์, 2545, น.57)

สำนวน鹬蚌相争，渔翁得利 yù bàng xiāng zhēng, yú wēng dé lì นกปากส้อมกับหอยต่อสู้กัน ชาวประมงได้รับผลประโยชน์ และ坐山观虎斗zuò shān guān hǔ dòu นั่งตรงภูเขาชมเสือต่อสู้กันล้วนมีความหมายว่า ทั้งสองฝ่ายต่างโต้แย้งไม่ยอมอ่อนข้อให้กัน ผลก็คือต่างได้รับความเสียหาย ปล่อยให้บุคคลที่สามได้ผลประโยชน์ไป แต่ 坐山观虎斗 เน้นที่การกระทำและความปรารถนาของตนเอง โดยตนเองคือบุคคลที่สามในสถานการณ์นั้น ส่วน 鹬蚌相争，渔人得利 เน้นที่ทั้งสองฝ่ายต่อสู้กัน ปล่อยให้บุคคลที่สามได้ผลประโยชน์ไป

(Zhao Dongyin,1998, p.1206)

ตัวอย่างประโยค

正因为他们俩吵吵闹闹争着要独做这笔生意而把机密泄露了出来，才让隔壁的同行蔡某捷足先登把顾客招揽了去。这次鹬蚌相争，渔人得利之教训，可以说是深刻难忘的。 เพราะพวกเขาทั้งสองเอะอะโวยวายที่จะแย่งทำการค้ากันจึงทำให้ความลับเปิดเผยออกมาและเป็นเหตุทำให้เพื่อนบ้านนายฉ่าย ผู้มีอาชีพเดียวกันแย่งลูกค้าไป เหมือนนกปากส้อมกับหอยวิวาทกัน ชาวประมงได้รับผลประโยชน์ บทเรียนอันนี้ช่างยากที่จะลืมได้

ลักษณะที่ 3 สำนวนจีนที่บอกเจตนาแสดงความเห็น

สำนวนจีนลักษณะนี้บอกเจตนาแสดงความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ไม่ใช่ลักษณะการตำหนิ ตักเตือนหรือการชม แต่เป็นการวินิจฉัยหรือความเชื่อที่แสดงออกตามที่เห็น รู้ หรือที่คิด ตัวอย่างสำนวน เช่น

ผิวหนังไม่มีอยู่ ขนจะติดอยู่ได้อย่างไร (皮之不存，毛将焉附 pí zhī bù cún，máo jiāng yān fù) ค้นหาม้าพันธุ์ดีจากภาพ (按图索骥 àn tú suǒ jì) ภายใต้รังที่พลิกคว่ำไม่มีไข่ที่สมบูรณ์ (覆巢之下无完卵fù cháo zhī xià wú wán luǎn) ห้ามปากของประชาชน ยิ่งกว่าห้ามสายน้ำ (防民之口，甚于防川 fáng mín zhī kǒu，shèn yū fáng chuān) นั่งตรงภูเขาชมเสือต่อสู้ (坐山观虎斗zuò shān guān hǔ dòu) การปกครองที่โหดเหี้ยมร้ายยิ่งกว่าเสือ (苛政猛于虎kē zhèng měng yú hǔ) ประเมินคนโดยมองจากรูปโฉมเท่านั้นไม่ได้ น้ำทะเลยากแท้ที่จะวัดได้ (人不可貌相，海水不可斗量 rén bù kě mào xiàng，hǎi shuǐ bù kě dǒu liáng) เป็นต้น

สำนวนที่ 1 ผิวหนังไม่มีอยู่ ขนจะติดอยู่ได้อย่างไร (皮之不存，毛将焉附 pí zhī bù cún，máo jiāng yān fù)

ความหมาย สรรพสิ่งใดเมื่อไม่มีพื้นฐาน สรรพสิ่งนั้นก็ไม่อาจดำรงอยู่ได้

สำนวนจีนนี้จะบอกเจตนาแสดงความเห็นพื้นฐานที่ว่า ผิวหนังไม่มีอยู่ ขนจะติดอยู่ได้อย่างไร จะทำอะไรก็แล้วแต่ การมีพื้นฐานที่ดีต่อกันจะช่วยสร้างสัมพันธไมตรีได้ เปรียบกับผิวหนังกับขน ถ้าไม่มีผิวหนัง ขนจะติดอยู่ได้อย่างไร

ที่มาของสำนวน สำนวนนี้มีบันทึกในจั่วจ้วน (左转Zuǒ zhuàn) ตอนซีกงสือสื้อเหนียน (僖公十四年Xī Gōng Shí Sì Nián) เป็นเรื่องของเจ้าชายอี๋อู๋ (夷吾Yíwú ชื่อเดิมของจิ้นฮ่วยกง) แห่งรัฐจิ้น (晋国Jìn guó) ในสมัยชุนชิว (春秋时期Chūnqiū Shíqī) ช่วงระยะเริ่ม ก่อน ค.ศ. 770 - ก่อน ค.ศ. 476) เจ้าชายได้รับความช่วยเหลือจากรัฐฉิน (秦国Qín guó) เพื่อให้ตัวเองรอดพ้นจากการถูกขับออกจากตำแหน่งเจ้าชายเคยสัญญาว่า ถ้ารัฐฉินช่วยให้ได้เป็นเจ้าผู้ครองรัฐจะมอบเมืองห้าเมืองให้ ต่อมาเจ้าชายอี๋อู๋ได้เป็นเจ้าผู้ครองรัฐ แต่ก็ไม่คิดจะปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ต่อมา รัฐจิ้นเกิดความแห้งแล้งจึงขอซื้ออาหารจากรัฐฉิน รัฐฉินไม่ถือสากับการผิดสัญญาของเจ้าชายอี๋อู๋ จึงตกลงให้อาหารแต่เมื่อเวลาผ่านไปครึ่งปี รัฐฉินเกิดความแห้งแล้ง จึงขอซื้ออาหารจากรัฐจิ้น จิ้นฮ่วยกง (晋惠公Jìn Huì gōng) ไม่คิดจะขาย ฉิ้งเจิ้ง (庆郑Qìng zhèng เสนาบดี ของรัฐจิ้น) จึงพูดว่า "ถ้าลืมบุญคุณของแคว้นฉินในอดีต ก็จะไม่มีใครใกล้ชิดกับพวกเรา เพื่อนบ้านมีภัยพวกเรากลับดีใจ ก็คือไร้ความเมตตา รักตัวเองแล้วไม่ช่วยคนอื่นถือว่าไม่เป็นมงคล ยั่วโมโหประเทศเพื่อนบ้านถือว่าไม่มีคุณธรรม ถ้าละทิ้งคุณธรรมสี่ประการนี้จะยังปกป้องชาติตัวเองได้อย่างไร" แต่กั๋วเซ่อ (虢射Guóshè ขุนนางผู้ใหญ่ของรัฐจิ้น พระมาตุลาของจิ้นฮ่วยกง) ไม่เห็นด้วย เขาพูดว่า "ผิวหนังไม่มีอยู่ ขนจะติดอยู่ได้อย่างไร ในอดีตรัฐจิ้นผิดคำสัญญา ไม่ได้มอบเมืองห้าเมืองให้แก่รัฐฉินจึงกลายเป็นการผูกความแค้น พื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดีของรัฐฉินกับรัฐจิ้นก็ไม่เหลือแล้ว (เรียกผิวหนัง) แม้ว่าจะขายอาหารให้ (เรียกขน) จะมีประโยชน์ อันใด" ฉิ้งเจิ้งเชื่อว่า การผิดคำสัญญาและหักหลังเพื่อนบ้านเช่นนี้ ถ้าวันหนึ่งตัวเองพบหายนะใครจะช่วย เมื่อสูญเสียความช่วยเหลือ จะต้องพบจุดจบ กั๋วเซ่อยังเชื่อว่า "แม้ครั้งนี้จะขายอาหารให้แก่รัฐฉิน ก็ไม่สามารถลดความโกรธแค้นของรัฐฉินที่มีต่อรัฐจิ้นลงได้ ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มกำลังของรัฐฉิน จึงไม่ขายให้จะดีกว่า"

(จินดาพร พินพงทรัพย์, 2545, น.55)

ตัวอย่างประโยค

皮之不存，毛将焉附，不保护自然环境，人类的未来又在哪里呢？ การไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนาคตของผู้คนจะอยู่ที่ไหนล่ะ เมื่อผิวหนังไม่มีอยู่ ขนจะติดอยู่ได้อย่างไร

สำนวนที่ 2 ค้นหาม้าพันธุ์ดีจากภาพ (按图索骥àn tú suǒ jì)

ความหมาย ความรู้ในหนังสือไม่สามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างแท้จริง บางครั้งก็ใช้สำนวนนี้อธิบายว่า เมื่อมีข้อมูล (เงื่อนงำ) แล้วอิงข้อมูล (เงื่อนงำ) ที่มีอยู่ ก็จะหาสิ่งของที่ต้องการหาได้

สำนวนจีนนี้บอกเจตนาแสดงความเห็น ที่เป็นข้อคิดว่าตำราเป็นเพียงแนวทางในการปฏิบัติประสบการณ์ที่ได้จากการปฏิบัติเท่านั้นจึงจะเป็นความรู้ที่แท้จริง เหมือนกับการค้นหาม้าพันธุ์ดีจากภาพไม่สามารถจะบอกได้ว่าม้านั้นพันธุ์ดีจริงหรือไม่ นอกจากจะศึกษาจากลักษณะของม้าจริงๆ การทำสิ่งใดศึกษาเพียงภาคทฤษฎีไม่เพียงพอจะต้องศึกษาจากภาคปฏิบัติด้วย

ที่มาของสำนวน ในประเทศจีนสมัยโบราณมีผู้เชี่ยวชาญในการเลือกม้าอยู่คนหนึ่ง ชื่อป๋อเล่อ (伯乐Bólè) เขาสามารถ (ค้นหา) เลือกม้าพันธุ์ดีจากม้าฝูงใหญ่ได้ เขาเคยสรุปประสบการณ์การเลือกม้าของตัวเอง แล้วเขียนเป็นหนังสือเล่มหนึ่งชื่อว่า "คัมภีร์คัดม้า"《相马经 Xiàng Mǎ Jīng》

ป๋อเล่อมีลูกชายคนหนึ่ง ซึ่งอยากจะเรียนวิชาการคัดเลือกม้า เขาคิดว่าตอนนี้บิดาของเขาได้เขียนหนังสือขึ้นมาเล่มหนึ่ง ตัวเขาเองนั้นเพียงต้องทำตามคำพูดของผู้ที่เลือกม้าเป็นในหนังสือได้ก็ใช้ได้แล้ว ดังนั้นเขาจึงถือหนังสือคัมภีร์คัดม้าเดินเข้าไปท่ามกลางฝูงม้าเพื่อที่จะเลือกม้าที่จะวิ่งได้พันลี้ ในคัมภีร์คัดม้ามีรูปวาดม้าชนิดต่างๆ เขาก็เปรียบเทียบรูปม้าในหนังสือกับม้าที่เขาเห็น แต่ผลสุดท้าย ม้าที่เขาเลือกได้นั้นก็ไม่ใช่ม้าฝีเท้าดี (วิ่งได้พันลี้)

เมื่อป๋อเล่อรู้เรื่องนี้แล้ว ก็พูดกับลูกชายว่า "เธอใช้วิธีการแบบนี้ค้นหาม้าพันธุ์ดีจากภาพ จะสามารถหาม้าพันธุ์ดีได้อย่างไรล่ะ"

"索" ความหมายก็คือ หา "骥" คือม้าฝีเท้าดีที่สามารถวิ่งได้พันลี้ต่อวัน คนจีนใช้สำนวนสุภาษิตนี้อุปมาว่า ความรู้ในหนังสือไม่สามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

(จากหนังสือ 《后南柯·访旧》, Annotated Chinese Proverbs)

ตัวอย่างประโยค

形势是不断变化的，部分地或全部地改变计划都有可能，我们要善于根据变化了的形势，部分或全部地改变计划，不能按图索骥。สถานการณ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นไปได้ที่อาจเปลี่ยนแปลงแผนการส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด เราต้องรู้จักใช้รูปแบบที่เปลี่ยนแปลงนั้นมาเปลี่ยนแผนการส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด และไม่ควรใช้วิธีการแบบ ค้นหาม้าพันธุ์ดีจากภาพ

ลักษณะที่ 4 สำนวนจีนที่บอกเจตนาชื่นชม/พึงพอใจ

สำนวนจีนชนิดนี้จะบอกเจตนาชัดเจนว่า ผู้กล่าวสำนวนจีนมีเจตนาแสดงความชื่นชมหรือพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่กล่าวชมตรงๆ ดังนั้นอีกฝ่ายหนึ่งจะต้องเข้าใจความหมายของสิ่งที่นำมาเปรียบ ซึ่งอาจจะเป็นความเข้าใจความหมายของคำหรือความเข้าใจตามค่านิยมก็ตาม ตัวอย่างสำนวน เช่น วางแผนการเอาไว้เรียบร้อย (胸有成竹 xiōng yǒu chéng zhú) สีน้ำเงินมาจากสีครามจะเข้มกว่าสีคราม (青出于蓝而胜于蓝qīng chū yú lán ér shèng yú lán) เสื้อผ้าจากสวรรค์ไม่มีรอยเย็บ (天衣无缝tiān yī wú fèng) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความยุติธรรม (大公无私 dà gōng wú sī) ปู่โง่ย้ายภูเขา (愚公移山yú gōng yí shān) พอขมวดคิ้วแผนการก็ผุดขึ้นมาในใจ (眉头一皱，计上心来méi tóu yí zhòu, jì shàng xīn lái) ครอบครัวที่สามัคคีกันโชคดีไปทุกเรื่อง (家和万事兴jiā hé wàn shì xīng) เป็นต้น

สำนวนที่ 1 วางแผนการเอาไว้เรียบร้อย (มีแผนในใจอยู่แล้ว) (胸有成竹 xiōng yǒu chéng zhú)

ความหมาย การเตรียมการที่ดี หรือการวางแผนที่ดี จะนำไปสู่ความสำเร็จได้โดยง่าย

สำนวนจีนนี้บอกเจตนาการชื่นชมเรื่อง ความสำเร็จในการทำงานซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ทางภาคปฏิบัติ หรือจากภาคปฏิบัติสู่การปฏิบัติจริง

ที่มาของสำนวน สมัยราชวงศ์ซ่ง (宋朝时代Sòng cháo Shídài) เล่าว่า มีศิลปินคนหนึ่งชื่อว่าเหวินถง (文同Wéntóng) เป็นคนที่ชอบเขียนรูปไผ่เป็นพิเศษ เขาปลูกต้นไผ่ไว้มากมายในสวนของเขา เพื่อจะได้ดูขั้นตอนการเจริญเติบโตของไผ่ และลักษณะของไผ่ในฤดูต่างๆ ทำให้เขารู้จักไผ่เป็นอย่างดี จนกระทั่งหยิบพู่กันขึ้นมาครั้งใด ก็มีภาพต้นไผ่อยู่ในสมอง จึงสามารถเขียนไผ่ได้เหมือนกับต้นไผ่จริง

(เมื่อข้าพเจ้าเป็นนักเรียนนอก พระราชนิพนธ์ ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี,2545)

ตัวอย่างประโยค

高定平胸有成竹地回答了代表们对他所提方案的质问，消除了大家的疑虑。เกาติ้งผิงตอบคำถามที่พวกผู้แทนยกมาถาม อย่างเตรียมการมาดี ทำให้ทุกคนหมดกังวล

สำนวนที่ 2 สีน้ำเงินมาจากสีครามจะเข้มกว่าสีคราม (青出于蓝而胜于蓝qīng chū yú lán ér shèng yú lán)

ความหมาย นักเรียนเก่งกว่าครู คนรุ่นหลังเก่งกว่าคนรุ่นก่อน คลื่นลูกใหม่มาแรงกว่าคลื่นลูกเก่า สำนวนจีนนี้แสดงเจตนาชื่นชมเรื่อง บุคคลรุ่นใหม่ที่ย่อมจะมีความสามารถมากกว่าคนรุ่นเก่า

ที่มาของสำนวน สมัยราชวงศ์เว่ยเหนือ (北魏时代 Běiwèi Shídài) มีคนหนึ่งชื่อหลี่มี่ (李谧Lǐ mì) เขาติดตามโข่งฝัน (孔璠Kǒng fán) เพื่อศึกษาเล่าเรียนตั้งแต่อายุยังน้อยๆ โข่งฝันเป็นคนทั้งมีความรู้ ทั้งมีคุณธรรมความประพฤติที่สูงส่ง เขาสอนนักเรียนเป็นคนเอาจริงเอาจังและรับผิดชอบ ทุกครั้งก่อนสอนหนังสือตนเองมักจะอ่านจนชำนาญก่อน แล้วศึกษาค้นคว้าอย่างละเอียด แล้วจึงนำความรู้ที่ตนรู้พยายามสอนให้นักเรียนอย่างเต็มที่ เขามีความหวังในตัวนักเรียนสูงมาก โดยเฉพาะด้านคุณธรรม ควบคุมกวดขันอย่างยิ่ง ดังนั้นนักเรียนทั้งหมดต่างก็เคารพนับถือเขามาก หลี่มี่เป็นนักเรียนที่ทั้งฉลาดทั้งขยันแสวงหาความก้าวหน้า เขาไม่เพียงจดจำความรู้ที่อาจารย์สอนได้อย่างแม่นยำ เพราะว่าเขาขยันศึกษาอย่างเจาะลึก จึงได้ความรู้ใหม่ๆ มากมาย หลายปีให้หลัง เขามีความรู้มากกว่าอาจารย์ โข่งฝันเป็นคนที่อ่อนน้อมถ่อมตน เขาพบว่าลูกศิษย์ของเขาหลี่มี่มีความสามารถในการสังเกตและทำความเข้าใจได้เก่งกว่าตน เมื่อพบปัญหาที่ไม่เข้าใจ จะไปขอคำชี้แนะจากหลี่มี่ หลี่มี่เห็นอาจารย์มาถามเขา เขารู้สึกไม่สบายใจ โข่งฝันได้ใช้สำนวนๆ หนึ่ง ว่า "สีน้ำเงินมาจากสีคราม แต่จะเข้มกว่าสีคราม" เพื่อยกย่องชื่นชมว่าหลี่มี่ผู้เป็นศิษย์ของตนนั้นเป็นผู้มีความรู้ เก่งยิ่งกว่าตนผู้เป็นอาจารย์ของเขา

(จากหนังสือ《劝学篇》ของซวุนจื่อ (荀子))

ตัวอย่างประโยค

他的象棋是我教会的，但现在却青出于蓝下得比我还好。เขาเล่นหมากรุกจีนเป็นเพราะฉันเป็นคนสอนให้เอง แต่ตอนนี้เขากลับ สีน้ำเงินที่มาจากสีครามจะเข้มกสีคราม เล่นเก่งกว่าฉันอีก

ลักษณะที่ 5 สำนวนจีนที่บอกเจตนากล่าวประชดประชัน

สำนวนจีนชนิดนี้จะบอกเจตนาชัดเจนว่า ผู้กล่าวสำนวนจีนมีเจตนาแกล้งทำให้เกินควรหรือพูดหรือทำเป็นเชิงกระทบกระแทกแดกดันเพราะความไม่พอใจ เช่น หุงข้าวประชดหมา ปิ้งปลาประชดแมว เป็นต้น เป็นการใช้คำพูดซึ่งมีความหมายตรงกันข้ามกับความหมายจริงเพื่อกล่าวประณามในสิ่งที่ผู้พูดไม่เห็นด้วย ดังนั้นการตีความการประชดจึงต้องอาศัยปริบทและภูมิหลังเป็นหลัก และในการวินิจฉัยเรื่องสำคัญๆ เช่น การเมือง ค่านิยมของสังคม นิยมเขียนและพูดในเชิงประชด เพราะแสดงถึงความสามารถในการกล่าวประณามและวิจารณ์ ทั้งยังแสดงว่า ผู้พูดมีอารมณ์ขันซึ่งดีกว่าการกล่าวประณามอย่างหยาบๆ ตัวอย่างสำนวน เช่น จะไปทางใต้ใยจึงหันรถไปทางเหนือ (南辕北辙 nán yuán běi zhé) อุดหูขโมยกระดิ่ง (掩耳盗铃 yǎn ěr dào líng) โล่กับหอกศอกกันเอง (自相矛盾 zì xiāng máo dùn) ดีดพิณให้วัวฟัง (对牛弹琴 duì niú tán qín) ปากอย่างใจอย่าง (叶公好龙 yè gōng hào lóng) ห้าสิบก้าวหัวเราะร้อยก้าว (五十步笑百步wǔ shí bù xiào bǎi bù) สลักแคมเรืองมดาบ (刻舟求剑 kè zhōu qiú jiàn) เป็นต้น

สำนวนที่ 1 จะไปทางใต้ใยจึงหันรถไปทางเหนือ (南辕北辙 nán yuán běi zhé)

ความหมาย การทำสิ่งใดควรวางแผนให้ชัดเจน จะได้ไม่เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ สำนวนจีนนี้บอกเจตนาประชดเรื่องการกระทำ การที่จะทำอะไรควรมีการวางแผนให้รอบคอบ ซึ่งถ้าวางแผนไม่ดีอาจทำให้เสียเวลาหรือเสียประโยชน์

ที่มาของสำนวน ในสมัยโบราณ ชาวเหนือคนหนึ่งต้องการจะไปทำธุระที่ทางใต้ของรัฐฉู่ (楚国Chǔ guó) แต่ทว่าเขาไม่ได้มุ่งไปทางใต้ แต่กลับให้คนขับรถของเขาขับรถห้อเหยียดมุ่งไปยังทิศเหนือระหว่างทาง เพื่อนของเขาคนหนึ่งถามเขาว่า "คุณจะไปที่ไหน" "ฉันต้องการที่จะไปรัฐฉู่"

"รัฐฉู่มิใช่อยู่ทิศใต้หรือ ทำไมคุณเดินทางมุ่งไปยังทิศเหนือล่ะ"

"ไม่เป็นไรฉันมีม้าดีตัวหนึ่ง กลางวันวิ่งได้พันลี้ กลางคืนวิ่งได้แปดร้อยลี้"

"ม้าดียิ่งกว่านี้ คุณมุ่งไปทางทิศเหนือ นั่นไม่ใช่ทางที่จะไปรัฐฉู่น่ะ"

“คุณดูซิ ฉันเตรียมของไว้กินและใช้มากมายอย่างนี้ ไปไกลขนาดไหน เวลานานขนาดไหนก็ไม่เป็นปัญหา”

“ยิ่งมีของมากยิ่งลำบาก เพราะว่าคุณไปไม่ถูกทาง ยิ่งไปก็ยิ่งจะไกลไปจากรัฐฉู่”

“เพื่อนรัก คุณดูซิ ฉันมีคนขับรถที่แข็งแรงและเก่งกาจ เขาขับรถทั้งมั่นคงทั้งเร็ว ใครก็สู้เขาไม่ได้ คุณวางใจเถอะ” พูดจบ เขาก็ออกคำสั่งให้คนขับรถรีบมุ่งไปทางทิศเหนือต่อ เขาคิดเช่นนั้นได้อย่างไร (เขาจะรู้ได้อย่างไร) ถึงแม้ม้าดี ถึงแม้มีของใช้มากมายในระหว่างเดินทาง ถึงแม้คนขับรถฝีมือดี แต่ทว่าทิศทางผิดแล้ว เป็นไปได้อย่างไรที่เขาจะถึงจุดหมายปลายทางรัฐฉู่

(จากหนังสือ《战国策・魏策四》,《Learning Chinese》

ตัวอย่างประโยค

要想取得好成绩，又不努力，岂不是南辕北辙。ต้องการมีผลสำเร็จที่ดี แต่ไม่ขยันขันแข็ง จะไปทางใต้ไยจึงหันรถไปทางเหนือ นั่นไม่ใช่การกระทำที่ขัดแย้งกับเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้หรือ

สำนวนที่ 2 อุดหูขโมยกระดิ่ง (掩耳盗铃 yǎn ěr dào líng)

ความหมาย คนโง่ที่หลอกตัวเอง

สำนวนจีนนี้บอกเจตนาประชดว่า คนที่คิดว่าคนอื่นน่าจะโง่ แต่ตัวเองกลับโง่เสียเอง การกระทำบางอย่างที่คิดว่าคนอื่นโง่แล้ว แต่ไม่เป็นเช่นที่คิด เพราะเขาคิดว่าเขาอาจฉลาดกว่า

ที่มาของสำนวน สมัยก่อน มีคนคนหนึ่งเห็นประตูบ้านคนอื่นแขวนกระดิ่งไว้ใบหนึ่ง ก็อยากขโมยมันมา เขาคิดว่าถ้าหากเขาไปหยิบกระดิ่งใบนั้น เพียงแต่มือโดนมัน ก็ต้องดัง “กริ๊ง ๆ ” ขึ้นมา ถ้าเช่นนั้นต้องโดนคนจับได้แน่ ทำอย่างไรถึงจะขโมยกระดิ่งมาไว้ในมือได้ เขาคิดได้วิธีหนึ่ง เขานึกว่า ถ้ากระดิ่งดังเขาต้องถูกคนจับได้ เพราะว่าหูได้ยิน ถ้าหากเขาอุดหูให้สนิท ก็จะไม่ได้ยินเสียงกระดิ่งไม่ใช่หรือ ดังนั้นเขาจึงอุดหูให้สนิทก่อน แล้วไปขโมยกระดิ่งใบนั้น เขาคิดว่าปลอดภัยที่สุด แต่ว่าก็ยังถูกคนจับได้อยู่ดี เพราะว่าคนอื่นไม่ได้อุดหูด้วย

(จากหนังสือ《吕氏春秋 ・自知》, Annotated Chinese Proverbs)

ตัวอย่างประโยค

你为什么知道我在你后面？你得脚步声那么大，谁都知道你在哪儿，真是掩耳盗铃。 เธอรู้ได้อย่างไรว่าฉันอยู่ข้างหลังเธอ เสียงเดินของเธอดังออกอย่างนั้น ใครก็รู้ว่าเธออยู่ที่ไหน อุดหูขโมยกระดิ่ง ชัดๆ

ผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างของเจตนาการใช้สำนวนแต่ละสำนวนมาให้พอเป็นสังเขป ซึ่งอาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษา สำนวนจีนที่มีจำนวนมากมายผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาต่อไปอย่างลึกซึ้งและกว้างขวางยิ่งขึ้นหรือนำมาเปรียบเทียบกับสำนวนไทยในแง่มุมต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย

บรรณานุกรม

กาญจนาคพันธุ์. (นามแฝง, ขุนวิจิตรมาตรา. 2513). *สำนวนไทย.* กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

จินดาพร พินพงทรัพย์. (2545). *การศึกษาสำนวนจีนที่ประกอบด้วยตัวอักษรมากกว่า 4 ตัว* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เฉิน หยงหลิน. (2526). *สำนวนจีนและสำนวนไทย : การศึกษาเปรียบเทียบ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชิดชัย ผาสุพงษ์. (2545). *พจนานุกรมสำนวนจีน-ไทย.* กรุงเทพฯ: พู่กันจีน.

ธันยา พิชัยแพทย์. (2531). *การวิเคราะห์ลีลาภาษาในการรณรงค์หาเสียงของ ส.ส. สมัคร สุนทรเวช* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

เธียรชัย เอี่ยมวรเมธ. (2535). *พจนานุกรมจีน-ไทย.* กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

ประภัสสร วศินนิติวงศ์. (2544). *สนุกกับสำนวนจีน.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส.

มานิต เจียรบรรจงกิจ. (2542). *ชุมนุมสำนวนจีน เล่ม 1-3.* กรุงเทพฯ: ทฤษฎี.

พระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, สมเด็จ. (2545). *เมื่อข้าพเจ้าเป็นนักเรียนนอก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สุนันท์ อัญชลีนุกูล. (2543). คำพังเพย: รูปภาษาและเจตนาการใช้. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย, 43*(17), 145-155.

เสี่ยว อานต้า. (2547). ไวยากรณ์จีน. กรุงเทพฯ: ทฤษฎี.

Chen Kang陈抗, Dong Kun董琨Sheng Dongling盛冬铃. (2002).《多功能成语词典》, 上海：汉语大词典出版社.

Li Dingkai李定凯Wang Zhijie王治杰. (2002).《成语应用词典》, 上海：上海辞书出版社.

Wan Yiling 万艺玲. (2000)《汉语词汇教程》,北京：北京语言文化大学出版社.

Wen Duanzheng 温端政. (2004)《中国歇后语大词典》,上海：上海辞书出版社.

Zhu Zuyan朱祖延. (2004).《汉语成语大词典》,北京：中华书局.

Burgers, C., Mulken, M. V., & Schellens, P. J. (2012). Type of evaluation and marking of irony: The role of perceived complexity and comprehension. *Journal of Pragmatics*, 4, 231-242.

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจลูกค้าสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION FOR INTERNATIONAL AIRPORTS IN THAILAND

Received: September 30, 2019
Revised: November 12, 2019
Accepted: November 14, 2019

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์*
Theeraphan Sa-nguanwong*
ณัฐพรพรรณ อุตมา**
Nathapornpan Utama**
ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล***
Phoommhiphat Pongpruttikul***

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University
* Email: chicclub9988@gmail.com
** ปริญญาเอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
** Assistant Professor and Ph.D., School of Management, Mae Fah Luang University
** Email: nathapornpan@mfu.ac.th
*** ปริญญาเอก อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*** Lecturer and Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*** Email: drphoom@gmail.com

บทคัดย่อ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจท่าอากาศยาน โดยช่วยทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และสามารถช่วยให้การบริหารจัดการมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ ทั้ง 6 แห่ง ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) รวมจำนวนทั้งสิ้น 250 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการท่าอากาศยานนั้น ผู้โดยสารรับรู้คุณภาพการบริการเกี่ยวกับการตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตรวจบัตรโดยสาร การหาหนทาง การรักษาความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน ตามลำดับ นอกจากนั้นการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจลูกค้าแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การรักษาความปลอดภัย และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน เท่านั้น ผลของการศึกษาครั้งนี้สามารถทำให้นำไปวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ท่าอากาศยานเพื่อตอบสนองต่อความความต้องการของผู้โดยสารได้ดีมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ท่าอากาศยาน อุตสาหกรรมการบิน

Abstract

Service quality is an important factor for business operations. The service quality can make a difference to the airport business by helping to have a better market share than competitors. It can help the management to have better quality. The objective of this study is to examine the service quality affected to customer satisfaction for the international airports in Thailand. The sample of the study was the foreign passengers who used the 6 international airports under the management of the Airports of Thailand Public Company Limited, a total of 250 people, which used questionnaires as a tool for data collection. The analysis was used multiple regression. The results of the study showed that the level of opinions of passengers on the quality of the airport services. Passengers perceived the quality of services related to passport and personal identification, followed by: ticket checking, finding a way, to secure, airport environment, airport facilities and airport entrances and exits respectively. In addition, the test of the influence of service quality to satisfaction show that service quality has a direct positive influence on customer satisfaction in 2 dimensions: security and airport entrances and exits only. The results of this study can be used to improve the service quality of the airport to better meet the needs of passengers.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Airport, Aviation Industry

บทนำ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ย่อมจำเป็นต้องใช้บริการท่าอากาศยาน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันท่าอากาศยานเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องพัฒนาการบริการของท่าอากาศยานเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้โดยสารที่ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Ali, Kim, & Ryu, 2016; Ansari & Agarwal, 2015; Pantouvakis & Renzi, 2016) ทั้งนี้ท่าอากาศยานแต่ละแห่งมีความหลากหลายของคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ความต้องการแตกต่างกัน หากการแข่งขันของธุรกิจที่อาศัยการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่ความประทับใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างของบริการย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจมีผลกำไรที่ดี เพราะคุณภาพการบริการเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพ และส่งผลต่อความพึงพอใจ (Bezerra & Gomes, 2015; Kim, Vogt, & Knutson, 2015; Subha & Archana, 2013)

คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของท่าอากาศยานและทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และสามารถช่วยให้การบริหารจัดการมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018) ผู้บริหารต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะพึงพอใจ เมื่อได้รับการบริการที่เป็นเลิศและรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการ (Pantouvakis & Renzi, 2016) ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบด้วยส่วนงานต่างๆ ของท่าอากาศยาน โดยหน่วยงานทุกส่วนต้องประสานความร่วมมือของพนักงานทุกระดับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ทั้งนี้การมีคุณภาพการบริการได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการประสานการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเปรียบเสมือนการช่วยเหลือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เหมือนกับต้องการได้อย่างมีคุณค่าและสามารถส่งผลต่อการบอกต่อและความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ (Park & Park, 2018; Prentice, 2013)

การศึกษาที่ผ่านมามีการศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้มาตรวัดที่แตกต่างกันออกไป โดยมาตรวัดที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผลของการศึกษาแตกต่างกัน (Farooq et al., 2018; Park & Park, 2018; Prentice & Kadan, 2019) อีกทั้งมาตรวัดในปัจจุบันไม่สามารถนำมาวิเคราะห์หรือประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับท่าอากาศยานนานาชาติของประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติ ซึ่งช่วยให้ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการออกแบบบริการของท่าอากาศยานนานาชาติได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ (Lovelock & Wirtz, 2011) นอกจากนั้นการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้า อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ โดยการศึกษาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานในอดีตได้ประยุกต์มาตรวัด "SERVQUAL" เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามสภาสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (The Airport Council International) ได้พัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานเพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะการบริการให้ประเมินผลได้อย่างแท้จริง (Martin-Domingo, Martin, & Mandsberg, 2019) มาตรวัดที่ได้พัฒนาขึ้น ชื่อคุณภาพการบริการท่าอากาศยาน (Airport Service Quality: ASQ) โดยแบบประเมินดังกล่าวใช้วัดคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานทั่วโลก เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อท่าอากาศยาน เปรียบเทียบ

สมรรถนะของท่าอากาศยานต่างๆ ทั่วโลก และวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่าอากาศยานประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (ACI, 2017) ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การเข้า-ออกท่าอากาศยาน (Access) 2) การตรวจบัตรโดยสาร (Check-in) 3) การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล (Passport and personal ID control) 4) การรักษาความปลอดภัย (Security) 5) การหาหนทาง (Finding your way) 6) สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Airport facilities) และ 7) สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน (Airport environment)

การศึกษาความพึงพอใจเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่สามารถอธิบายต่อการกระทำที่เกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่หลากหลาย (Ali et al., 2016; Izogo & Ogba, 2015; Shabbir, Malik, & Malik, 2016) ซึ่ง Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจคือการตอบสนองที่แสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าหรือเป็นวิจารณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการบริการจากสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับรู้จริงหรือการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการหรือจากประสบการณ์ที่ใช้บริการและประสบการณ์นั้นตรงตามความคาดหวัง ซึ่งการสร้างความพึงพอใจลูกค้าย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีสำหรับธุรกิจ (Baker & Crompton, 2000; Kandampully & Suhartanto, 2000) แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันตามแต่ลูกค้าแต่ละคน

ความพึงพอใจลูกค้าเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การพิจารณาความพึงพอใจ สังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดผ่านความคิดเห็นของลูกค้า โดยที่ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้น จะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (Ali et al., 2016; Djajanto, Nimran, & Kumadjl, 2014; Farooq et al., 2018; Shi, Prentice, & He, 2014)

การวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการขององค์กรแต่ละแห่ง โดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่ช่วยสะท้อนการบริการของธุรกิจในอุตสาหกรรมการบิน (Saleem, Zahra, & Yaseen, 2017) โดยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสามารถขับเคลื่อนผลกำไรขององค์กรและเป็นข้อดีที่ช่วยให้การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Prentice, 2013; Shi et al., 2014) โดย Farooq et al. (2018) เสนอแนะให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการบิน ส่วน Bezerra and Gomes (2016) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการเช็คอินและความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน ส่วน Moon, Yoon, and Han (2015) พบว่า คุณภาพการบริการในเรื่องของการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้โดยสารเดินทางมาใช้บริการของท่าอากาศยานให้ความสำคัญ

การศึกษาของ Ku and Chen (2013) พบการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันที่ว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี (Hu & Huang, 2011; Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015; Pantouvakis & Renzi, 2016; Prebezac, Mikulic, & Jurkovic, 2010) การพิจารณาในมิติต่างๆ ของคุณภาพการบริการได้ชี้นำให้เห็นว่า ผู้บริหารควรสนับสนุนการนำแผนงานมาปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการมาปฏิบัติอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Ching, 2014; Saleem et al., 2017) และผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นก่อนหน้านี้ได้ค้นพบว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรต้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Bogicevic, Yang, Cobanoglu, Bilgihan, & Bujisic, 2016; Farooq et al., 2018; Subha & Archana, 2013)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ จำนวน 6 ท่าอากาศยาน ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair, Anderson, Babin, and Anderson (2010) โดยต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารรวมจำนวนทั้งสิ้น 250 คน

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการศึกษาครั้งนี้ ข้อโดยใช้วิธีการดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยในอดีตจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ เป็นภาษาไทย และแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง (Back translated) ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น จำนวน 6 ข้อ ส่วนตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานในประเทศ มีจำนวน 7 มิติ ได้แก่ 1) การเข้า-ออกท่าอากาศยาน (Access) 2) การตรวจบัตรโดยสาร (Check-in) 3) การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล (Passport and personal ID control) 4) การรักษาความปลอดภัย (Security) 5) การหาหนทาง (Finding your way) 6) สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Airport facilities) 7) สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน (Airport environment) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert scale) จำนวน 5 ระดับ ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีแอลฟ่าครอนบาร์ค มีค่าระหว่าง 0.829 – 0.950 และตอนที่ 3 ความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert scale) จำนวน 5 ระดับ ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีแอลฟ่าครอนบาร์ค มีค่า 0.926 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้ค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร จำนวน 6 ข้อ ซึ่งผู้โดยสารมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.8 ต่อ 39.2 ส่วนอายุ อยู่ระหว่าง 20 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา 36 – 45 ปี, 46 – 60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ นอกจากนั้นระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ

ส่วนสถานภาพ ผู้โดยสารมีสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 54.8, 40.0 และ 5.2 และด้านอาชีพ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิต คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง เจ้าของกิจการ ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ผู้ใช้ทักษะแรงงาน เกษตรกรรม อื่น ๆ และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ ตามลำดับ ส่วนภูมิลำเนาของผู้โดยสาร ส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา ยุโรป และอเมริกาเหนือ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	39.2
หญิง	152	60.8
อายุ		
20 - 35ปี	138	55.2
36 - 45ปี	49	19.6
46 - 60ปี	39	15.6
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	24	9.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	67	26.8
ปริญญาตรี	136	54.4
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	47	18.8
สถานภาพ		
โสด	137	54.8
สมรส	100	40.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	13	5.2
อาชีพ		
ผู้ทำงานออฟฟิต	57	22.8
ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	52	20.8
เจ้าของกิจกรรม	45	18.0
ข้าราชการ พนักงานของรัฐ	42	16.8
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	6	2.4
เกษตรกรรม	5	2.0
อื่นๆ	1	.4
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	42	16.8
ภูมิลำเนา		
เอเชีย	185	74.0
โอชีเนีย	12	4.8
อเมริกาใต้	2	.8
ยุโรป	28	11.2
อเมริกาเหนือ	23	9.2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา ของตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจลูกค้า เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 7 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารรับรู้คุณภาพการบริการเกี่ยวกับการตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตรวจบัตรโดยสาร การหาหนทาง การรักษาความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
การเข้า-ออกท่าอากาศยาน	4.77	.875	7
การตรวจบัตรโดยสาร	5.19	.818	2
การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล	5.19	.809	1
การรักษาความปลอดภัย	5.11	.868	4
การหาหนทาง	5.11	.813	3
สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน	4.83	.857	6
สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน	4.95	.897	5
ความพึงพอใจลูกค้า	4.90	.837	-

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า โดยใช้สถิติ Multiple regression analysis โดยวิธี Enter เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .578 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R2) มีค่าเท่ากับ .334 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 33.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจลูกค้าแล้ว พบว่า การรักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.811	.324		5.590	.000
การเข้า-ออกท่าอากาศยาน	.148	.072	.154	2.056*	.041
การตรวจบัตรโดยสาร	-.142	.096	-.139	-1.482	.140
การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล	.031	.102	.030	.308	.759
การรักษาความปลอดภัย	.340	.100	.354	3.392***	.001
การหาหนทาง	.107	.096	.104	1.117	.265
สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน	-.008	.090	-.008	-.088	.930
สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน	.142	.077	.152	1.851	.065
f = 17.165, p – value < .001, R = .578, R^2 = .334 , Adjusted R^2 = 31.4					

คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล การตรวจบัตรโดยสาร การหาหนทาง การรักษาความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การรักษาความปลอดภัย และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน เท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาที่

ผ่านมาที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการบิน (Saleem et al., 2017) หากลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Hu & Huang, 2011; Hussain et al., 2015; Pantouvakis & Renzi, 2016; Prebezac et al., 2010) นอกจากนั้นการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การรักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bezerra and Gomes (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน นอกจากนั้นการเข้า-ออกท่าอากาศยานยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Moon et al. (2015) ที่พบผลลัพธ์ของอิทธิพลระหว่างการเข้าถึงต่อความพึงพอใจผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการของท่าอากาศยาน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า จากผลการศึกษาช่วยให้ท่าอากาศยานได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อผู้โดยสาร โดยท่าอากาศยานต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการสำหรับผู้โดยสารให้เหมาะสม ต้องไม่ละเลยการสำรวจข้อมูลคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น และทำให้ผู้โดยสารรับรู้คุณภาพการบริการได้ตรงกับมาตรฐานของท่าอากาศยาน นอกจากนั้นผู้บริหารควรต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจต่อการใช้บริการ ผู้บริหารจึงต้องกำหนดวิธีการเพื่อทำให้ลูกค้ารับรู้ความปลอดภัยของท่าอากาศยาน นอกจากนั้นต้องคำนึงถึงการเข้า-ออก ท่าอากาศยาน ซึ่งต้องทำให้ลูกค้ารับรู้เส้นทางการเข้า-ออกท่าอากาศยานให้ครบถ้วน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อที่ต้องให้ความสำคัญในการใช้บริการขอท่าอากาศยานในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ซึ่งการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างกันของท่าอากาศยานแต่ละแห่งมีความจำเป็นต้องนำมาพิจารณาด้วย ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในบริบทท่าอากาศยานนานาชาติของประเทศไทย ที่อยู่ภายใต้การดูแลของเอกชน หรือกรมการบินพลเรือน เช่น สนามบินนานาชาติสมุย สนามบินนานาชาติกระบี่ เป็นต้น นอกจากนั้นยังคงสามารถศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับท่าอากาศยานที่ให้บริการภายในประเทศ เช่น สนามบินตรัง สนามบินนราธิวาส สนามบินขอนแก่น เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทต่างๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ACI. (2017). *Airport service quality.* Retrieved from http:// www.aci-aer0/Customer-Experience-ASQ/ Homepage

Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management,* 57, 213-224.

Ansari, Z. A., & Agarwal, J. (2015). A critical analysis of the passenger's satisfaction from the services quality of the king abdulaziz international airport Jeddah, Saudi arabia. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 3*(8), 213-228.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785-804.

Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management,* 44, 77-81.

Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management,* 53, 85-93.

Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2016). Traveler anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveler's emotions. *Journal of Air Transport Management,* 57, 122-129.

Ching, M. (2014). Passengers' perception on airport service and quality satisfaction. Paper presented at the *Proceedings of 10th International Academic Conferences,* 3(3), 198 - 207.

Djajanto, L., Nimran, U., & Kumadjl, S. (2014). The effect of self-service technology, service quality, and relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Management, 16*(1), 39-50.

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

Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research, 8*(4), 36-47.

Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management,* 42, 167-175.

Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management, 32*(3), 250-269.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(6), 346-351.

Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39*(2), 170-197.

Ku, E. C., & Chen, C.-D. (2013). Fitting facilities to self-service technology usage: Evidence from kiosks in Taiwan airport. *Journal of Air Transport Management*, 32, 87-94.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.

Martin-Domingo, L., Martin, J. C., & Mandsberg, G. (2019). Social media as a resource for sentiment analysis of Airport Service Quality (ASQ). *Journal of Air Transport Management*. 78, 106 - 155.

Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2015). Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: Mediating the impact of traveller emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21*(2), 193-211.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, Special Issue*(63), 33-44.

Pantouvakis, A., & Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 52, 90-98.

Park, K., & Park, J.-W. (2018). The effects of the services cape of airport transfer amenities on the behavioral intentions of transfer passengers: A case study on Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management,* 72, 68-76.

Prebezac, D., Mikulic, J., & Jurkovic, P. (2010). Passenger perceptions of airport service performance–a three-dimensional importance-performance analysis. *Acta turistica, 22*(2), 161-177.

Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(1), 49-64.

Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 47, 40-48.

Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions–the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(5), 1136-1159.

Shabbir, A., & Malik, S. A. (2016). Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management, 33*(5), 538-557.

Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management,* 40, 81-91.

Subha, M., & Archana, R. (2013). Identifying the dimensions of service quality as antecedents to passenger satisfaction of Rajiv Gandhi International Airport. *Journal of Contemporary Research in Management, 8*(2), 25-33.

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF ATTITUDES TOWARDS THE DECISION MAKING PROCESS OF ECO-FRIENDLY PACKAGES IN CHATUCHAK, BANGKOK

Received: July 4, 2019
Revised: October 28, 2019
Accepted: October 29, 2019

มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล*
Manlika Russameesritrakul*
พีรภาว์ ทวีสุข**
Prerapha Taweesuk**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ คณะการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
* Student, Master of Business Administration, Faculty of Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management
* Email: manlika_tan@hotmail.com
** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
** Lecturer, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
** Email: preraphataw@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เขตจัตุจักร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง และด้านหน้าที่ในด้านความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลทางเลือก

ต่อมาด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเองและด้านหน้าที่ในด้านความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำสำคัญ: ทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objective of this study was to explore the influence of attitudes towards the decision making process of Eco-friendly Packages in Chatuchak, Bangkok. The sample of this study consisted of 400 buyers in Bangkok's Chatuchak district who decided to buy eco-friendly packages by using a questionnaire Is a tool for data collection by employing the multiple regression analysis.

The result of this study indicated that the utilitarian attitude, image-reflection attitude, identity-defense attitude and cognitive function attitude play the important role in the purchase decision process, problem recognition and alternative assessment.

Next, the utilitarian attitude, image-reflection attitude, identity-defense attitude and cognitive function attitude play the important role in the buying decision process in search for information, decision making and post-purchase behavior.

Keywords: Attitudes Purchase Decision Process Eco-friendly Packages

บทนำ

บรรจุภัณฑ์ที่ถูกใช้ในปริมาณมากตามบ้านเรือนหรือสถานที่ที่มีผู้คนเยอะเป็นบ่อเกิดของปริมาณขยะ และก่อให้เกิดปัญหาในการกำจัด สืบเนื่องจากการหาที่ดินในการฝังกลบขยะนั้นยาก ในขณะเดียวกันการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการกำจัดขยะต้องใช้การลงทุนที่สูง ปริมาณซากบรรจุภัณฑ์ในขยะนั้นประมาณ 1 ใน 3 ของน้ำหนักขยะทั้งหมด ดั้งนั้นประเทศที่พัฒนาแล้วจะพยายามคิดค้น นวัตกรรมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักน้อยลงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจ เนื่องมาจากการตื่นตัวของผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (วีรภัทร วัสสระ, 2558) ปัญหาขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ จึงเป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีความเจริญ ทำให้มีความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์จำนวนมาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้รู้ว่าผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอย่างไรต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริม รณรงค์ในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสร้างสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของคนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

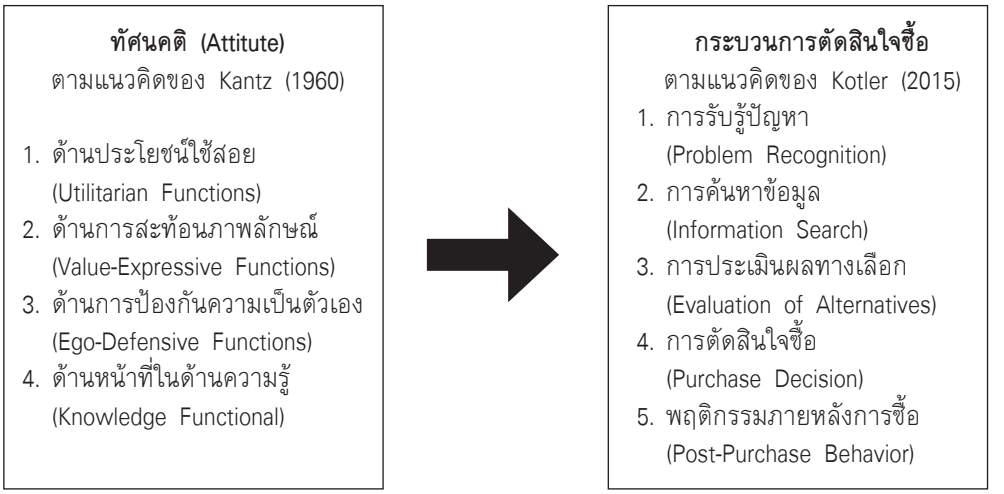
การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้วยกัน 2 แนวคิด คือทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ทัศนคติตามแนวคิดของ Katz (1960) ได้อธิบายหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้ 1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด 2. เพื่อป้องกันตัว โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน 3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สาหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น 4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (2015) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler (2015) 1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคที่ได้รับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความตระหนักถึงปัญหาต่อสิ่งๆ นั้น รวมทั้งมีพฤติกรรมหรือความต้องการในการเลือกใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของสิริณัฏฐ์ สดประเสริฐ (2558) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง ลักษณะของผู้รับสารที่มีการรับรู้นั้นสามารถแสดงออกเป็นการรับรู้ที่แสดงออกในแง่ของพฤติกรรม และการรับรู้ที่แสดงออกในแง่ของความรู้สึก 2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ปัญหาแล้ว เกิดความต้องที่จะค้นหาข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ ณัฏฐพงศ์ วิงวอน และ ดาริณี ตัณฑวิเชฐ (2560) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลและรับรู้ข้อมูลการศึกษาต่อ จากบุคคลใน

ครอบครัวและรอบข้าง รองลงมาจากแหล่งข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ อินเตอร์เน็ต จากสื่อประชาสัมพันธ์และจากบุคลากร ของข้อมูลที่ค้นคว้า 3. การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนที่ดำเนินต่อจากข้อมลูที่ได้มาในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง ราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และนำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ในการ ประเมินทางเลือกของสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกันหรือมีจำนวนเกณฑ์การประเมินที่ไม่เท่ากัน เช่น สินค้าราคาถูก 4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือก เพื่อให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุดแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนีวรรณ ยืนยง มงคลชัย (2557) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ วรุตม์ ประไพพักตร์ (2556) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ ต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เขตจัตุจักร คำนวณมาจากสูตรของ Cochran (1997) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยทำการขอเพิ่มสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เขตจัตุจักร จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผู้ที่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เขตจัตุจักรที่กำหนด โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ มีนาคม–พฤษภาคม พ.ศ.2562

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ ทั้งนี้แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.9 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)

2. ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามในงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550)

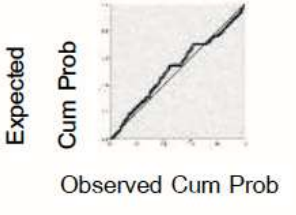
3. ทำการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลจะประกอบด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) เท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ Hair, Black, Babin, Aderson and Tatham (2010)

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยการทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

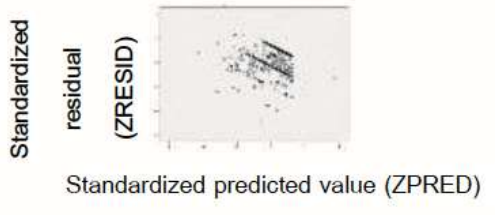
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลจะประกอบด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา



ภาพที่ 2 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา



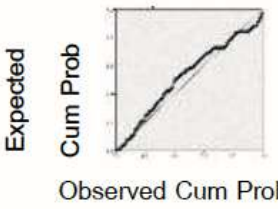
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED) ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

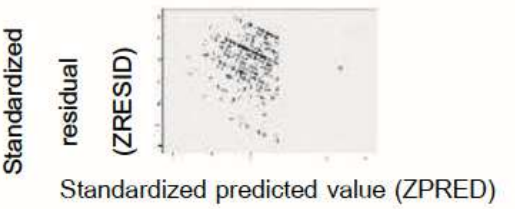
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.381	5.763	4.182	0.420
Residual	-2.932	1.321	0.000	0.583
Std. Predicted Value	-4.282	3.760	0.000	1.000
Std. Residual	-5.005	2.256	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 2 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 1 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 3 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบแสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.2 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล



ภาพที่ 4 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล



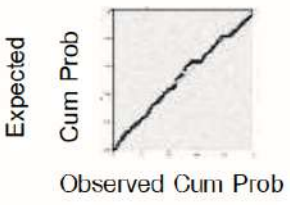
ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED) ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

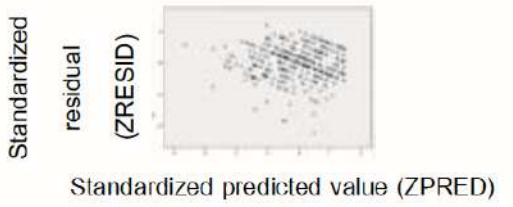
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.526	5.341	3.673	0.359
Residual	-3.165	1.598	0.000	0.835
Std. Predicted Value	-3.191	4.643	0.000	1.000
Std. Residual	-3.771	1.904	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 4 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 2 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 5 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.3 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก



ภาพที่ 6 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก



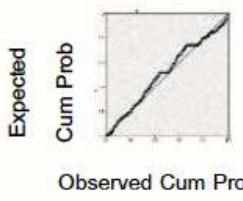
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED) ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

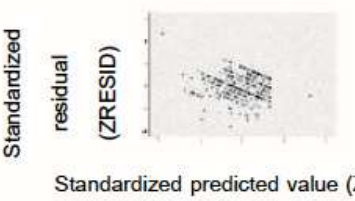
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.628	4.562	4.013	0.380
Residual	-2.207	1.174	0.000	0.491
Std. Predicted Value	-3.640	1.444	0.000	1.000
Std. Residual	-4.471	2.379	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 6 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 3 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 7 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.4 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 8 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ



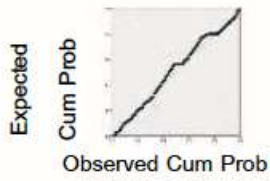
ภาพที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED) ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

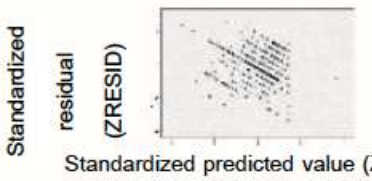
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.755	5.429	4.195	0.378
Residual	-1.782	2.244	0.000	0.482
Std. Predicted Value	-3.800	3.260	0.000	1.000
Std. Residual	-3.674	4.625	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 8 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 4 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 9 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.5 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 10 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED) ของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.852	5.388	4.102	0.358
Residual	-1.600	1.204	0.000	0.475
Std. Predicted Value	-3.487	3.589	0.000	1.000
Std. Residual	-3.353	2.522	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 10 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 5 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 9 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

2. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.890	0.241		3.689	0.000
ด้านประโยชน์ใช้สอย	0.171	0.061	0.144	2.779	0.006
ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์	0.106	0.080	0.087	1.321	0.187
ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง	0.357	0.080	0.312	4.493	0.000
ด้านหน้าที่ในด้านความรู้	0.127	0.046	0.154	2.734	0.007

R = 0.585, R Square = 0.342, Adjusted R Square = 0.336, F = 51.390, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.84 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย, X_2 คือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์, X_3 คือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง, X_4 คือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้

ตัวแปรตาม Y คือ การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ Y = 0.890** + 0.171** X1 + 0.357** X3 + 0.127** X4 และ R^2 = 0.342

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.585 แสดงว่าตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ธีระดา ภิญโญ (2558) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.746 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันนอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงจึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง (β =0.312) รองลงมาคือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ (β = 0.154) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย (β = 0.144) และน้อยที่สุดคือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ (β = 0.087) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาได้ร้อยละ 34.2

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.816	0.346		0.360	0.019
ด้านประโยชน์ใช้สอย	0.275	0.088	0.184	0.122	0.002
ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์	0.142	0.115	0.093	0.237	0.217
ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง	0.105	0.114	0.072	0.922	0.357
ด้านหน้าที่ในด้านความรู้	0.148	0.066	0.142	0.231	0.026

R = 0.395, R Square = 0.156, Adjusted R Square = 0.148, F = 18.276, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.53**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X1 คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย, X2 คือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์, X3 คือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง, X4 คือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้

ตัวแปรตาม Y คือ การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ Y = 0.816* + 0.275** X1 + 0.148* X4 และ R^2 = 0.156

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ธีระดา ภิญโญ (2558) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.746 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันนอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง จึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์

การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย (β = 0.184) รองลงมาคือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ (β = 0.142) รองลงมาคือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ (β= 0.093) และน้อยที่สุดคือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง (β = 0.072) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาได้ร้อยละ 15.6

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.932	0.203		0.582	0.000
ด้านประโยชน์ใช้สอย	0.356	0.052	0.348	0.878	0.000
ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์	0.107	0.068	0.102	0.581	0.115
ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง	0.231	0.067	0.233	0.450	0.001
ด้านหน้าที่ในด้านความรู้	0.032	0.039	0.046	0.830	0.407

R = 0.612, R Square = 0.375, Adjusted R Square = 0.369, F = 59.273, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.84**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X1 คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย, X2 คือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์, X3 คือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง, X4 คือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้

ตัวแปรตาม Y คือ การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ Y = 0.932** + 0.356** X1 + 0.231** X3 และ R^2 = 0.375

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.612 แสดงว่าตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ธีระดา ภิญโญ (2558) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.746 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง จึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย (β= 0.348) รองลงมาคือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง (β = 0.233) รองลงมาคือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ (β = 0.102) ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อีก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ (β = 0.046) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกได้ร้อยละ 37.5

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.148	200		0.744	0.000
ด้านประโยชน์ใช้สอย	0.187	0.051	0.186	0.686	0.000
ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์	0.196	0.066	0.189	0.951	0.003
ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง	0.231	0.066	0.236	0.503	0.001
ด้านหน้าที่ในด้านความรู้	0.094	0.038	0.135	0.464	0.014

R = 0.617, R Square = 0.381, Adjusted R Square = 0.375, F = 60.769, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.85**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X1 คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย, X2 คือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์, X3 คือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง, X4 คือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้

ตัวแปรตาม Y คือ การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ Y = 0.148** + 0.187** X1 + 0.196** X2 + 0.231** X3 + 0.094** X4 และ R^2 = 0.381

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.617 แสดงว่าตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ธีระดา ภิญโญ (2558) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.746 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง จึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง (β = 0.236) รองลงมาคือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ (β = 0.189) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย (β= 0.184) และน้อยที่สุดคือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ (β = 0.135) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 38.1

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.222	0.197		0.212	0.000
ด้านประโยชน์ใช้สอย	0.294	0.050	0.301	0.877	0.000
ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง	0.106 0.165	0.065 0.065	0.106 0.174	0.627 0.548	0.105 0.011
ด้านหน้าที่ในด้านความรู้	0.110	0.038	0.162	0.924	0.004

R = 0.602, R Square = 0.363, Adjusted R Square = 0.356, F = 56.188, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.79**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X1 คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย, X2 คือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์, X3 คือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง, X4 คือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้

ตัวแปรตาม Y คือ การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ Y = 0.222** + 0.294** X1 + 0.165* X3 + 0.110** X4 และ R^2 = 0.363

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.602 แสดงว่าตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ธีระดา ภิญโญ (2558) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.746 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง จึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย (β = 0.301) รองลงมาคือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง (β = 0.174) รองลงมาคือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ (β = 0.162) และน้อยที่สุดคือ ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ (β = 0.106) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 36.3

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ สรุปผลได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านหน้าที่ในด้านความรู้ และรองลงมาตามอันดับ คือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปารมี พัฒนดุล (2559) ทำการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่า

เป็น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัย ชมจันทร์ ดาวเดือน (2558) ทำการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีจากผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ประโยชน์ใช้สอยสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องสนองตอบการใช้งานได้ตามที่ออกแบบไว้ มิใช่ออกแบบให้สวยงามอย่างเดียว ในปัจจุบันประโยชน์ใช้สอยสามารถสร้างจุดขายที่ดีให้กับสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัย ศ.ดร.เกษม จนัทร์แก้ว (2558) ทำการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในอนาคต พบว่า บทบาทหน้าที่ต่อวิถีชีวิตมนุษย์ตามสถานภาพ (existing) ของโครงสร้างของตัวมันเองกล่าวคือถ้าสิ่งแวดล้อม ใดมีโครงสร้างสมบูรณ์เท่าไรก็จะทำหน้าที่ที่สมบูรณ์เท่านั้น อย่างพอเพียงจึงเป็นหน้าที่ของมนุษย์เช่นกันที่ต้องจัดการ ให้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อบริการให้มนุษย์ แบบยั่งยืนเช่นกัน

นอกจากนั้นการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปผลได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และรองลงมาตามอันดับ คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านด้านการค้นหาข้อมูลซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วีรภัทร วัสสระ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่พบว่าส่วนใหญ่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่จะตอบว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด รองลงมาตอบว่ามีคุณภาพที่ดีกว่า และมีส่วนน้อยมากที่ตอบว่ามี คุณภาพด้อยกว่า ซึ่งทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ในด้านราคา และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ตอบว่า ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีราคาที่แพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีราคาใกล้เคียงกับ สินค้าประเภทเดียวกัน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ ค่อนข้างปลอดภัยกับผู้บริโภค ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเรื่องความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ให้คำอธิบายของความคุ้มค่าที่ได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฏฐพงศ์ วิงวอน และดาริณี ตันฑวิเชฐ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลและรับรู้ข้อมูลการศึกษาต่อ จากบุคคลในครอบครัวและรอบข้าง รองลงมาจากแหล่งข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์อินเตอร์เน็ต จากสื่อประชาสัมพันธ์และจากบุคลากร ของข้อมูลที่ค้นคว้า และสอดคล้องกับงานวิจัย วรุตม์ ประไพพักตร์ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าหลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ ต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.1 ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทุกยี่ห้อควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งด้านการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือซื้อบรรจุภัณฑ์เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.2 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทุกยี่ห้อควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหน้าที่ในด้านความรู้ คือ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อนได้มากขึ้น สามารถช่วยลดผลกระทบจากขยะได้รวดเร็วขึ้น สามารถช่วยลดมลพิษจากการผลิตหรือย่อยสลายได้มากขึ้น สามารถช่วยลดปัญหาทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้งานการผลิตมากขึ้น และสามารถช่วยลดปริมาณขยะที่มีอยู่ในปัจจุบันได้มากขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับการแข่งขันในตลาด เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 เพื่อให้การวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสัมฤทธิ์ผลในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผู้ซื้อในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้าน ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพิ่มด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทของภาครัฐ

บรรณานุกรม

กนกอร นิลวรรณจะณกุล, และ ปวีณา คำพุกกะ. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2*(3), 65-83.

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจน์ศิตา กรพัชร์พรสกุล, และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559). อิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 21*(3),123-131.

เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล, และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เกษม จันทร์แก้ว. (2558). การจัดการสิ่งแวดล้อมในอนาคต. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 20*(1), 13-19.

โกมลมณี เกตตะพันธ. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา.

จริยา มหาเทียร. (2559). *การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

จริยา ศรีจรูญ. (2557). *การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

จารุวดี แก้วมา. (2559). *ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จีราพร จุละกะ, และดาริณี ตัณฑวิเชฐ. (2560). พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารรวมบทความวิจัยบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 6*(1), 1-10.

ชมจันทร์ ดาวเดือน. (2558). การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีจากผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 6*(1), 121-133.

ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐพงศ์ วิงวอน, และ ดาริณี ตัณฑวิเชฐ. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารรวมบทความวิจัยบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 6*(1), 20-31.

ณัฐณิชา นิสัยสุข, และขวัญกมล ดอนขวา (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 9*(2), 57-67.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอส อาร์ พริ้นติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีระดา ภิญโญ. (2558). ความสำเร็จตามพันธกิจการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภฏัสวนสุนันทา, 10*(2), 101-115.

ประพิธาริ์ ธนารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 12*(1), 70-81.

ปันรสี โกศลานันท์. (2558). *ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปารมี พัฒนดุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลติภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรุตม์ ประไพพักตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีรภัทร วัสสระ. (2558). *การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มผีลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถานการณ์ปัญหาขยะในประเทศไทย. (2561, 6 กรกฎาคม). *School of changemakers.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2561, จาก https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/11678.

สมฤดี นิโครวัฒนยิ่งยง, และเสริน ปุณณะหิตานนท์. (2559). ความตระหนักในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 8*(1), 21-26.

สิริณัฏฐ์ สดประเสริฐ. (2558). *การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา หมู่เย็น. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

สุกัญญา หมู่เย็น, และวีรนุช กาญจนพิบูลย์. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อ ในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

เอ็มอาร์จีออนไลน์. (2561, 27 กุมภาพันธ์). *ประเทศไทยรุกช่วยโลก ลดขยะในทะเล.* ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 12 ธันวาคม 2561, จาก https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9610000020153.

BLT. (2560). *ขยะวาระแห่งชาติ.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2561, จาก http://www.bltbangkok.com/CoverStory.

González Boubeta, I., Fernández Vázquez, M., Domínguez Caamaño, P., & Prado Prado, J. (2018). Economic and environmental packaging sustainability: A case study. *Journal of Industrial Engineering and Management, 11*(2), 229-238. doi:http://dx.doi.org/10.3926/jiem.2529

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*(2), 163-204. from https://doi.org/10.1086/266945

Kotler, P. (2015). *Marketing management* (Global Edition). London: A Pearson Education Company.

อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ และบรรยากาศองค์การที่มีต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง

THE INFLUENCE OF BIG FIVE PERSONALITY, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ORGANIZATIONAL CLIMATE ON COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOR OF BUS DRIVER IN A TRANSPORT COMPANY

Received: July 18, 2019
Revised: September 20, 2019
Accepted: September 27, 2019

ภัทราพร คำจินดา*
Pattraporn Khumjinda*
ศยามล เอกะกุลานันต์**
Sayamon Akakulanan**
อภิญญา หิรัญวงษ์***
Apinya Hirunwong***

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
* Master Degree student, Industrial and Organizational Psychology, Graduate School, Kasetsart University
* Email: pp.khumjinda@gmail.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
** Assistant Professor and Ph.D., Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University
** Email: fsocsma@ku.ac.th
*** รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*** Associate Professor and Ph.D., Department of Statistics, Faculty of Science, Kasetsart University
*** Email: fsciaph@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์การ และระดับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง และศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ และบรรยากาศองค์การที่มีต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง จำนวน 291 คน เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งมีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวอยู่ในระดับต่ำ บุคลิกภาพแบบแสดงออก แบบเปิดรับประสบการณ์ แบบอ่อนน้อม และแบบมีสติอยู่ในระดับปานกลาง 2) ความฉลาดทางอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักรู้ตนเอง การควบคุมตนเอง การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และทักษะทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การสร้างแรงจูงใจอยู่ในระดับสูง 3) บรรยากาศองค์การโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง 4) พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับต่ำมาก 5) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว บุคลิกภาพแบบมีสติ และบรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งได้ร้อยละ 17.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์การ

Abstract

The objectives of this research were to study: the level of big five personality, emotional intelligence, organizational climate and the level of counterproductive work behavior of bus drivers in a transport company and study the influences of big five personality, emotional intelligence, and organizational climate on counterproductive work behavior of bus drivers in a transport company. The sample was 291 bus drivers from a transport company. Data were collected by questionnaires. Statistical used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The results were as follows; 1) Bus drivers in a transport company had neuroticism at low level, extraversion, openness to experience, agreeableness, and conscientiousness at moderate level 2) The overall emotional intelligence was at moderate level. When considering in each dimension, found that self-awareness, self-regulation, empathy, and social skill were at moderate level while motivation was at high level. 3) The overall organizational climate and every aspect of organizational climate were at high level. 4) The overall counterproductive work behavior and every aspect of counterproductive work behavior were at the lowest level. 5) Neuroticism, conscientiousness, and organization climate in aspect of standards could jointly predict counterproductive work behavior of bus drivers in a transport company up to 17.4 percent at the .05 significance level.

Keywords: Counterproductive Work Behavior, Big Five Personality, Emotional Intelligence, Organizational Climate

บทนำ

การดำเนินการขององค์การต่างๆ อาจพบปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของพนักงาน นำไปสู่การสูญเสียผลประโยชน์และทรัพยากร รวมทั้งประสิทธิผลที่ลดลงขององค์การ พฤติกรรมหนึ่งที่พบว่าเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การ คือ พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการกระทำโดยเจตนาของพนักงานที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การหรือสมาชิกคนอื่นๆ ในองค์การ (Gruys & Sackett, 2003; Sackett, 2002; Spector & Fox, 2010) เช่น การล่วงละเมิดต่อผู้อื่น การทำให้งานไม่บรรลุตามเป้าหมาย การก่อกวน การลักขโมย และการหลบเลี่ยงการปฏิบัติงาน (Spector, Fox, Penney, Bruursema, Goh, & Kessler, 2006) โดยปัญหาดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นในลักษณะที่แตกต่างกันในไปแต่ละองค์การ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในสถานประกอบการบริการขนส่งผู้โดยสารพบว่ามีพนักงานขับรถโดยสารที่มีพฤติกรรมเข้าข่ายพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน เช่น มีการลักลอบขายน้ำมันสำหรับรถโดยสาร เป็นเหตุให้องค์การสูญเสียทรัพยากรมูลค่ารวมกว่า 50 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2549) จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุรถโดยสารสาธารณะของกรมการขนส่งทางบกเมื่อ พ.ศ. 2560 พบว่ามีพนักงานขับรถโดยสารที่ไม่เคารพกฎจราจร ไม่ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร การขาดจิตสำนึกในความปลอดภัยต่อตนเองและสังคม เช่น ขับรถเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ขับรถตัดหน้าในระยะกระชั้นชิดหรือแซงในที่คับขัน พักผ่อนไม่เพียงพอทำให้ร่างกายอ่อนเพลียหรือหลับใน ตลอดจนขาดความชำนาญในเส้นทาง เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุของรถโดยสารสาธารณะโดยเฉพาะการขับรถเร็วเกินกำหนดที่เป็นสาเหตุหลักของอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 11.07 (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2561) นอกจากการสูญเสียทางเศรษฐกิจแล้ว องค์การยังเสียภาพลักษณ์ทำให้สาธารณชนและคู่ค้าขาดความเชื่อถือและไว้วางใจในองค์การอีกด้วย หากพบว่าพนักงานขององค์การมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

ด้วยเหตุนี้ในการป้องกันไม่ให้พนักงานในองค์การมีพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ จากการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานแสดงพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานเป็นไปได้ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Martinko, Gundlach, & Douglas, 2002; Spector & Fox, 2002) โดยลักษณะบุคลิกภาพพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก ทั้งมีผลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานโดยตรงและมีผลต่อทัศนคติในการปฏิบัติงานของพนักงานที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานได้ (Cullen & Sackett, 2003) มีงานวิจัยที่พบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานและสามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานได้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2551; Peng, 2012; Raman, Sambasivan, & Kumar, 2016; Salgado, 2002) อีกปัจจัยหนึ่งคือความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงาน (Jung & Yoon, 2012; Keskin, Akgun, Ayar, & Kayman, 2016) เนื่องจากพนักงานที่มีความฉลาดทางอารมณ์ต่ำมีแนวโน้มที่จะมีความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ในทางลบได้น้อย จึงก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานได้มากกว่า (Kessler, Bruursema, Rodopman, & Spector, 2013; Keskin et al., 2016; Spector and Fox, 2002) ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ บรรยากาศองค์การ มีงานวิจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานด้วยเช่นกัน เนื่องจากบรรยากาศองค์การส่งผลต่อการพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงาน (Lussier, 2010; Stringer, 2002) หากพนักงานรับรู้บรรยากาศองค์การในทางบวกมีผลทำให้สามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และมีพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานเกิดขึ้นน้อย (Chernyak-Hai & Tziner, 2014; Kanten & Iker, 2013)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ และบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งหรือไม่ เนื่องจากพนักงานขับรถโดยสารมีบทบาทหน้าที่ที่มีความสำคัญในองค์การด้านการบริการขนส่งผู้โดยสาร เกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร ตลอดจนผู้ใช้รถใช้ถนนคนอื่นๆ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2558) รวมทั้งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์การอีกด้วย โดยหวังว่าองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์การในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนหรือแนวทางในการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาเพื่อการป้องกันหรือลดพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์การ และระดับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ และบรรยากาศองค์การที่มีต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน (Counterproductive Work Behavior) หมายถึง การกระทำโดยเจตนาของพนักงานที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อองค์การและสมาชิกคนอื่นๆ ในองค์การ (Gruys & Sackett, 2003; Sackett, 2002; Spector & Fox, 2005; Spector et al., 2006) ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานเป็น 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Spector et al. (2006) ได้แก่ 1) การล่วงละเมิดต่อผู้อื่น (Abuse Against Others) เช่น การข่มขู่ การทำร้ายร่างกายเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น 2) การทำให้งานไม่บรรลุตามเป้าหมาย (Production Deviance) เช่น การทำงานผิดไปจากคำสั่ง การทำงานเพียงแค่ให้ผ่าน เป็นต้น 3) การก่อกวน (Sabotage) เช่น การทำลายทรัพย์สิน เครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ของนายจ้าง เป็นต้น 4) การลักขโมย (Theft) เช่น การนำทรัพยากรขององค์การไปใช้เพื่อการส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น และ 5) การหลบเลี่ยงการปฏิบัติงาน (Withdrawal) เช่น การมาสาย การใช้เวลาพักมากเกินกว่ากำหนด เป็นต้น

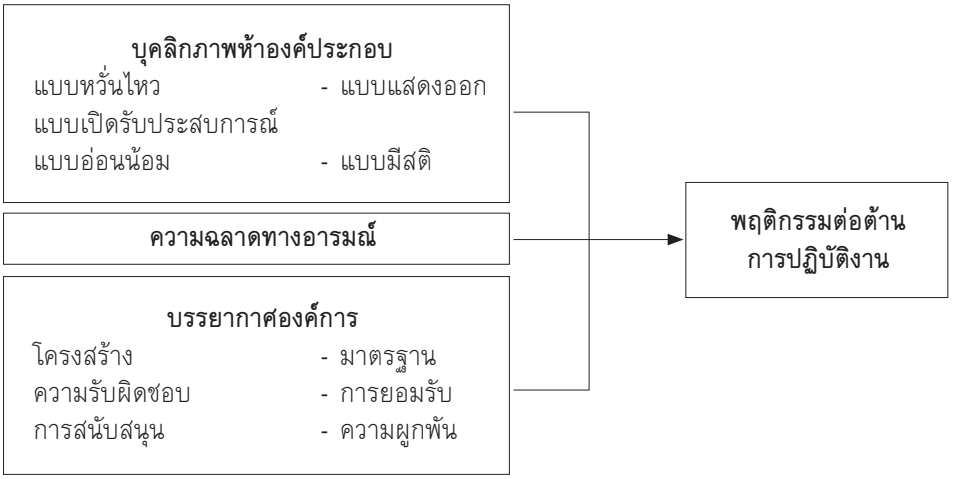
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบตามแนวคิดของของ Costa & McCrae (1992 as cited in Howard & Howard, 1995) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) แสดงถึงผู้ที่มีลักษณะวิตกกังวล อารมณ์เปราะบาง ไม่มั่นคง ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าได้ง่าย รับมือกับความเครียดได้ไม่ดี 2) บุคลิกภาพแบบแสดงออก (Extraversion) แสดงถึงผู้ที่มีลักษณะชอบเข้าสังคม มั่นใจ ช่างพูด เป็นผู้นำ มีความคล่องแคล่ว ชอบความตื่นเต้น และมองโลกในแง่ดี 3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) แสดงถึงผู้ที่ชอบจินตนาการ ช่างฝัน ให้คุณค่ากับศิลปะและความงาม มีความอยากรู้อยากเห็นเป็นมุมกว้าง ชอบทดลองทำสิ่งแปลกใหม่ และเปิดรับความคิดใหม่ๆ 4) บุคลิกภาพแบบอ่อนน้อม (Agreeableness) แสดงถึงผู้ที่มีลักษณะอ่อนโยน เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น ประนีประนอม ถ่อมตัว ยอมตามหรือคล้อยตามผู้อื่นได้ดี และ 5) บุคลิกภาพแบบมีสติ (Conscientiousness) แสดงถึงผู้ที่มีความพยายามเพื่อไปสู่ความสำเร็จ มีความละเอียด รับผิดชอบ รอบคอบ และมีวินัยในตนเอง

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการรับรู้ความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น สามารถจูงใจตนเองและจัดการอารมณ์ของตนเอง รวมถึงในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ (เทอดศักดิ์ เดชคง, 2545; รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2554; Goleman,1998; Moorhead & Griffin, 2010) แนวคิดของ Goleman (1998) ได้แบ่งความฉลาดทางอารมณ์เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ตนเอง (Self-awareness) เป็นความสามารถในการเข้าใจอารมณ์ของตนเอง รู้ว่าเกิดจากสาเหตุอะไรและมีผลต่อตนเองอย่างไร 2) การควบคุมตนเอง (Self-regulation) เป็นความสามารถในการจัดการความรู้สึกของ

ตนเอง มีสติ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงหรือข้อมูลใหม่ได้ 3) การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง ให้เกิดความพยายามในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย 4) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) เป็นการรู้และเข้าใจในอารมณ์หรือความต้องการของผู้อื่น เกิดเป็นเกิดความเห็นอกเห็นใจ 5) การมีทักษะทางสังคม (Social Skill) เป็นความสามารถในการสื่อสาร สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น

บรรยากาศองค์การ (Organizational Climate) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับองค์การและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงาน (Furnham & Goodstein, 1997; Robbins & Judge, 2017; Stringer, 2002) แนวคิดบรรยากาศของ Stringer (2002) แบ่งบรรยากาศองค์การออกเป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) โครงสร้าง (Structure) สะท้อนถึงความชัดเจนในการจัดระเบียบขององค์การ การกำหนดบทบาท และความรับผิดชอบของพนักงาน 2) มาตรฐาน (Standards) สื่อถึงการกำหนดระดับเกณฑ์การปฏิบัติงานเพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามเป้าหมาย 3) ความรับผิดชอบ (Responsibility) สื่อถึงความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน เสมือนเป็นเจ้านายของตนเอง 4) การยอมรับ (Recognition) สะท้อนถึงความสมดุลของรางวัลและการตำหนิที่พนักงานได้รับ 5) การสนับสนุน (Support) สะท้อนถึงความไว้วางใจและให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันภายในกลุ่มงาน 6) ความผูกพัน (Commitment) สื่อถึงความรู้สึกภาคภูมิใจของพนักงานที่ได้เป็นสมาชิกขององค์การ และมีความมุ่งมั่นปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ และบรรยากาศองค์การสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารองค์การแห่งหนึ่งได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาระดับของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์การและพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง และศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ และบรรยากาศองค์การที่มีต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 1,022 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970 อ้างถึงใน วรรณี แกมเกตุ, 2551) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 280 คน และเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และเชื่อถือได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 310 คน (คิดเป็นร้อยละ 10) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามเส้นทางการเดินรถของพนักงานขับรถโดยสารซึ่งแบ่งเป็น 3 เส้นทาง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 291 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.87 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่แจกไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ และคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด เส้นทางการเดินรถ อายุงาน และระยะเวลาในการขับรถโดยสารต่อวัน แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ จำนวน 83 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Costa & McCrae (1992 as cited in Howard & Howard, 1995) มีลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (1 = จริงน้อยที่สุด ไปจนถึง 5 = จริงมากที่สุด) และมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบดังนี้ (1) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว เท่ากับ .869 (2) บุคลิกภาพแบบแสดงออก เท่ากับ .933 (3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ เท่ากับ .947 (4) บุคลิกภาพแบบอ่อนน้อม เท่ากับ .945 และ (5) บุคลิกภาพแบบมีสติ เท่ากับ .964 แบบวัดความฉลาดทางอารมณ์ จำนวน 25 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Goleman (1998) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (1 = ตรงกับตัวท่านน้อยที่สุด ไปจนถึง 5 = ตรงกับตัวท่านมากที่สุด) เป็นการประเมินความฉลาดทางอารมณ์ 5 ด้าน คือ การตระหนักรู้ในตนเอง การควบคุมตนเอง การสร้างแรงจูงใจ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และทักษะทางสังคม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .962 และรายด้านอยู่ระหว่าง .863 - .924 แบบวัดบรรยากาศองค์การ จำนวน 24 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Stringer (2002) มีลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .955 และรายด้านอยู่ระหว่าง .821 - .931 แบบวัดพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน จำนวน 20 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Spector et al. (2006) มีลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (1 = ไม่เคยทำเลย ไปจนถึง 5 = ทำเสมอ) เป็นการประเมินพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน 5 ด้าน คือ การล่วงละเมิดต่อผู้อื่น การทำให้งานไม่บรรลุตามเป้าหมาย การก่อกวน การลักขโมย และการหลบเลี่ยงการปฏิบัติงาน มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .925 และรายด้านอยู่ระหว่าง .662 - .881 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้ข้อคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระตามความสมัครใจ และการสัมภาษณ์พนักงานขับรถโดยสารจำนวน 8 คน เพิ่มเติม ด้วยข้อคำถามอย่างกว้างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่อาจนำมาสนับสนุนและอธิบายในการเขียนข้อวิจารณ์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิต ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขับรถโดยสาร ผลการวิเคราะห์ระดับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์การ และระดับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขับรถโดยสาร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 291 คน อายุ 41 – 50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคืออายุมากกว่า 50 ปี และอายุน้อยกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 17.5 ตามลำดับ มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 ปฏิบัติงานในเส้นทางการเดินรถภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก ร้อยละ 40.6 ภาคเหนือ ร้อยละ 33.3 และภาคใต้ ร้อยละ 26.1 มีอายุงาน 6 – 15 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 16 – 25 ปี น้อยกว่า 6 ปี และมากกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5, 16.5 และ 5.5 ตามลำดับ และใช้ระยะเวลาในการขับรถโดยสารต่อวันอยู่ที่ 6 – 8 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 ชั่วโมง และมากกว่า 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 8.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ บรรยากาศองค์การ และระดับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งมีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .703 อาจเนื่องมาจากลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาและข้อปฏิบัติขององค์การอย่างเคร่งครัด ซึ่งก่อให้เกิดความกดดันและความเครียดขึ้นได้ พนักงานขับรถโดยสารจึงต้องเป็นผู้ที่ใจเย็น อดทนต่อสิ่งที่มากระตุ้น และรับมือกับความเครียดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือเหตุการณ์ที่สามารถเผชิญได้ในระหว่างการปฏิบัติงานได้ดี และเนื่องจากองค์การมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานขับรถโดยสารให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่พนักงานขับรถโดยสาร จึงอาจทำให้พนักงานขับรถโดยสารมีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวอยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของบุคลิกภาพแบบแสดงออก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบอ่อนน้อม และบุคลิกภาพแบบมีสติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, 3.10, 3.27 และ 3.40 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .730, .758, .750 และ .833 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากลักษณะงานของพนักงานขับรถโดยสารที่เป็นงานด้านการบริการอย่างหนึ่งจึงมีความเป็นมิตร สามารถเข้ากับคนหมู่มากได้ มีความยืดหยุ่น มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เช่น กับผู้ใช้รถใช้ถนนคนอื่นๆ แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและคงอยู่ในระเบียบแบบแผนหรือข้อปฏิบัติขององค์การ มีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน มีวินัยในตนเองและความรับผิดชอบในหน้าที่เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดในการปฏิบัติงาน

พนักงานขับรถโดยสารมีความฉลาดทางอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .811 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความฉลาดทางอารมณ์ด้านตะหนักรู้ตนเอง การควบคุมตนเอง การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และทักษะทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.36, 3.36 และ 3.34 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .955, .898, .869 และ .865 ตามลำดับ ส่วนความฉลาดทางอารมณ์ด้านสร้างแรงจูงใจของพนักงานขับรถโดยสารอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .893 อาจเนื่องมาจากในการปฏิบัติงานพนักงานขับรถโดยสารจะต้องสามารถควบคุมและจัดการอารมณ์ของตนเองและแสดงออกต่อผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ดังข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์พนักงานขับรถโดยสารเพิ่มเติม ซึ่งให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่าพนักงานขับรถโดยสารจะต้องจัดการกับสภาพอารมณ์ของตนเองให้เหมาะสม เพื่อให้มีความพร้อมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างปกติ ซึ่งเห็นได้ว่าพนักงานขับรถโดยสารมีการตระหนักรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง รู้ว่าตนเองรู้สึกอย่างไรและมีสาเหตุมาจากอะไร รวมทั้งมีความเข้าใจว่าสภาพอารมณ์ของตนเองนั้นมีผลอย่างไรต่อการปฏิบัติงาน ส่งผลให้พนักงานขับรถ

โดยสารสามารถจัดการและควบคุมอารมณ์ของตนเองและแสดงออกมาอย่างเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน อีกทั้งในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เคารพ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเราได้ดี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย (กรมสุขภาพจิต, 2550) จึงทำให้มีความฉลาดทางอารมณ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

พนักงานขับรถโดยสารมีการรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.49, 3.57, 3.49, 3.51, 3.46 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .815, .983, .898, .910, .883, .909 และ .944 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากพนักงานรับรู้ว่าองค์การมีการมีการระบุงาน บทบาท หน้าที่ หรือความรับผิดชอบของพนักงานขับรถโดยสารไว้อย่างชัดเจน ทำให้พนักงานขับรถโดยสารทราบถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การในการปฏิบัติงาน พนักงานขับรถโดยสารสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยตนเองจึงทำให้ระดับบรรยากาศองค์การด้านความรับผิดชอบสูงด้วยเช่นกัน รวมทั้งมีการให้รางวัลหรือลงโทษที่มีความสมดุลและเหมาะสม ได้รับการสนับสนุนในเรื่องต่างๆ อย่างเหมาะสมจากกลุ่มงานและองค์การ ทำให้พนักงานขับรถโดยสารมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และมีความกระตือรือร้นต่อเป้าหมายขององค์การ จึงทำให้บรรยากาศองค์การโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง

พนักงานขับรถโดยสารมีพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 1.59, 1.51, 1.39, 1.39 และ 1.47 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .512, .596, .659, .600, .587 และ .650 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากองค์การมีมาตรการในการควบคุม ตรวจสอบ และติดตามการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารอย่างจริงจัง อีกทั้งจากข้อมูลที่ได้รับจากข้อคำถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์เพิ่มเติมที่พบว่าพนักงานขับรถโดยสารรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตนเองว่ามีผลต่อตนเอง องค์การ และผู้โดยสารอย่างไรบ้าง ทำให้พนักงานขับรถโดยสารเลี่ยงการกระทำต่างๆ ที่เข้าข่ายพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน จึงเป็นผลให้พนักงานขับรถโดยสารมีระดับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความฉลาดทางอารมณ์ และบรรยากาศองค์การสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารองค์การแห่งหนึ่งได้ ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวนี้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้น (Assumption) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาควรเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามควรมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญ (อภิญญา หิรัญวงษ์, 2557) และตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันไม่เกิน .80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .116 - .845 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 เมื่อพิจารณารายคู่พบตัวแปรอิสระที่มีค่าความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 คือ บุคลิกภาพแบบอ่อนน้อมกับบุคลิกภาพแบบมีสติ (r = .845) บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างกับด้านมาตรฐาน (r = .825) บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานกับด้านความรับผิดชอบ (r = .813) และบรรยากาศองค์การด้านความรับผิดชอบกับด้านการยอมรับ (r = .811) ผู้วิจัยจึงเลือกบุคลิกภาพแบบมีสติและบรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานไว้เป็นตัวแปรอิสระ เนื่องจากบุคลิกภาพแบบมีสติและบรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานซึ่งเป็นตัวแปรตามมากกว่าตัวแปรอิสระในคู่เดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอีกครั้งไม่พบตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าความสัมพันธ์กันเกิน .08 จึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนได้

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	p
บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน	-.158	.034	-.278	-4.657	.000
บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว	.142	.039	.195	3.645	.000
บุคลิกภาพแบบมีสติ	-.087	.037	-.142	-2.373	.018
ค่าคงที่ (a) = 1.991					
$R = .428$ $R^2 = .183$ $R^2_{adj} = .174$ F Overall = 21.403 p = .000					

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว และบุคลิกภาพแบบมีสติที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารได้ร้อยละ 17.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 21.403, p = .000) ดังตารางที่ 1 โดยที่บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานสูงสุด และมีอิทธิพลในทางลบ (Beta = -.278) รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวที่มีอิทธิพลในทางบวก (Beta = .195) และบุคลิกภาพแบบมีสติที่มีอิทธิพลในทางลบ (Beta = -.142) ตามลำดับ

จากผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารได้ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานในทางลบ กล่าวคือเมื่อพนักงานขับรถโดยสารรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานสูงส่งผลให้มีพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากองค์การมีการกำหนดเกณฑ์ในการปฏิบัติและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงส่งผลให้พนักงานขับรถโดยสารยอมรับ สามารถปฏิบัติตามได้ ดังข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์พนักงานขับรถโดยสารเพิ่มเติมว่าองค์การมีกฎระเบียบในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานขับรถโดยสารที่ชัดเจนอยู่แล้ว พนักงานขับรถโดยสารจึงทราบว่าควรปฏิบัติงานอย่างไร เมื่อผลการปฏิบัติงานออกมาดีและเป็นไปตามที่คาดหวัง พนักงานขับรถโดยสารเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในผลการปฏิบัติงานนั้น จึงมีความพยายามที่รักษาระดับผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามเกณฑ์ที่องค์การกำหนดอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Stringer (2002) ที่กล่าวว่าการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานของพนักงานจะสูงเมื่อพนักงานรักษาระดับผลการปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์และมองหาหนทางในการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นเพื่อให้สามารถรักษาระดับผลการปฏิบัติงานที่ดีไว้ได้ ทำให้พนักงานขับรถโดยสารไม่แสดงพฤติกรรมที่เข้าข่ายพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานเนื่องจากพฤติกรรมเหล่านั้นจะส่งผลทำให้การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kanten & Iker (2013) ที่พบว่า บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน เมื่อพนักงานคิดว่ามาตรฐานขององค์การนั้นมีเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน พนักงานจะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานทั้งที่มีต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าพนักงานที่รับรู้บรรยากาศองค์การในเชิงบวก คาดว่าจะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกมากกว่าพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน

บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวและบุคลิกภาพแบบมีสติสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารได้ เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพเป็นปัจจัยหนึ่งกำหนดที่ทัศนคติในการปฏิบัติงานของพนักงาน อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดตัวแปรการรับรู้ซึ่งรวมถึงความพึงพอใจในสถานที่ทำงาน อารมณ์ ความเครียด และความไม่ยุติธรรมที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานได้ (Cullen & Sackett, 2003) การที่บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารได้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานในทางบวกนั้น อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวแสดงถึงบุคคลที่มีความวิตกกังวล โกรธ ท้อแท้หมดกำลังใจได้ง่าย

และรับมือกับความเครียดได้ไม่ดีนัก (Howard & Howard, 1995) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานขับรถโดยสารเพิ่มเติมพบว่าในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารอาจรู้สึกเครียดและกดดันได้จากสภาพการจราจร ผู้ใช้รถใช้ถนนคนอื่นๆ ที่ต้องพบ ต้องปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารเป็นสำคัญ รวมทั้งการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์การโดยตรง จึงทำให้พนักงานขับรถโดยสารที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีความไวต่อความเครียดและเกิดอารมณ์เชิงลบขึ้นได้ง่าย จึงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานได้ (Martinko et al., 2002; Spector & Fox, 2002) สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนหนึ่งของ Mount, Ilies, & Johnson (2006) และ Peng (2012) ที่พบว่าบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานได้

ในส่วนของบุคลิกภาพแบบมีสติที่สามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารได้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานในทางลบ หรือกล่าวได้ว่าเมื่อพนักงานขับรถโดยสารมีบุคลิกภาพแบบมีสติสูงมีแนวโน้มที่จะทำให้มีพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานต่ำ อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพแบบมีสติแสดงถึงบุคคลที่มีระเบียบวินัยมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อหน้าที่คิดหรือวางแผนอย่างรอบคอบและมีความพยายามที่จะไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย (Howard & Howard, 1995) จึงทำให้พนักงานขับรถโดยสารที่มีบุคลิกภาพแบบมีสติปฏิบัติงานตามกฎระเบียบขององค์การและกฎจราจรได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายโดยปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ เนื่องจากการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ จึงต้องมีการตรวจสอบความพร้อมของรถและตนเองทุกครั้งก่อนปฏิบัติงาน และมีความทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้พนักงานขับรถโดยสารที่มีบุคลิกภาพแบบมีสติสูงมีพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานต่ำ สอดคล้องกับการวิจัยส่วนหนึ่งของชูชัย สมิทธิไกร (2551) และ Raman et al. (2016) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบมีสติสามารถพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานได้และมีผลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานในทางลบ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว บุคลิกภาพแบบมีสติ และบรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งได้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์การและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขับรถโดยสาร ควรนำแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพให้ผู้สมัครทำร่วมกับการทดสอบและการพิจารณาคุณสมบัติด้านอื่นๆ โดยมีการกำหนดเกณฑ์และลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ นั่นคือควรมีลักษณะบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวอยู่ในระดับต่ำและมีบุคลิกภาพแบบมีสติสูง นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมสำหรับพนักงานขับรถโดยสาร ควรมีการวางแผนพัฒนาหลักสูตรต่างๆ สำหรับใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขับรถโดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวและบุคลิกภาพแบบมีสติ ให้มีความเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน

ในส่วนของบรรยากาศองค์การ ควรมีการส่งเสริมการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานขับรถโดยสารทราบและเข้าใจเกี่ยวกับเกณฑ์ในการปฏิบัติและประเมินผลการปฏิบัติงาน กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ขององค์การได้อย่างถูกต้อง และมีการชี้แจงเพื่อให้พนักงานตระหนักรู้ถึงความสำคัญและข้อดีของการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามมาตรฐานขององค์การ เปิดโอกาสให้พนักงานขับรถโดยสารสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร่วมกำหนดเกณฑ์และเป้าหมายในการปฏิบัติงานของตนเองได้มากขึ้น โดยเกณฑ์ในการประเมินการปฏิบัติงานและผู้ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารควรมีความยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ และสามารถปฏิบัติได้จริง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานขับรถ

โดยสารในการปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด รู้สึกภูมิใจกับผลการปฏิบัติงานที่ได้ เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขับรถโดยสารปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น เช่น การให้คำปรึกษาโดยหัวหน้างาน การสนับสนุนให้พนักงานขับรถโดยสารเข้าร่วมโครงการอบรมพัฒนาความรู้และทักษะต่างๆ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสาร รวมทั้งให้พนักงานขับรถโดยสารรับทราบถึงผลตอบแทนที่จะได้รับเมื่อปฏิบัติงานได้ดีหรือเป็นไปตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่องค์การกำหนด เช่น การชื่นชม การปรับเงินเดือน การให้รางวัลพิเศษ หรือโอกาสในการก้าวหน้าในสายงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขับรถโดยสารรักษาและพัฒนามาตรฐานในการปฏิบัติงานของตนเองให้ดีอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานขับรถโดยสารคนอื่นๆ ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานได้ไม่มากนัก จึงควรศึกษาตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ที่คาดว่าจะสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถโดยสารได้ เช่น วัฒนธรรมองค์การ การสนับสนุนจากองค์การ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ แรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น อีกทั้งควรมีการศึกษากับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นๆ ในองค์การ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมขององค์การมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมสุขภาพจิต. (2550). *อีคิว: ความฉลาดทางอารมณ์ (ฉบับปรับปรุง).* นนทบุรี: กรมสุขภาพจิต.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2551). ลักษณะบุคลิกภาพที่พยากรณ์พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 14*(4), 513 - 530.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทอดศักดิ์ เดชคง. (2545). *ความฉลาดทางอารมณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: มติชน.

ผู้จัดการออนไลน์. (2549). *สูญเงินจากลักลอบขายน้ำมันปีละกว่า 50 ล้านบาท.* สืบค้น 24 เมษายน 2561, จาก www.mgronline.com/business/detail/9490000108344

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2554). *มนุษยสัมพันธ์: พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณี แกมเกตุ. (2551). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). *ชีวิตบนเส้นด้าย ปัญหาความปลอดภัยของระบบขนส่งสาธารณะของไทย. สุขภาพคนไทย 2558: อุบายขายสุขภาพ เมื่อสุขภาพเป็นสินค้า ยาคือเครื่องมือหากำไร* (น. 40-43). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2561). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของกระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2560.* สืบค้น 19 กันยายน 2561, จาก otp.go.th/index.php/post/view?id=2597

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรม: หลักการวิธีการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลี่ยงเชี่ยง.

อภิญญา หิรัญวงษ์. (2557). *สถิติประยุกต์ทางจิตวิทยา.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Chernyak-Hai, L., & Tziner, A. (2014). Relationships between counterproductive work behavior, perceived justice and climate, occupational status, and leader-member exchange. *Journal of Work and Organizational Psychology,* 30, 1-12.

Cullen, J., & Sackett, P. R. (2003). Personality and counterproductive workplace behavior. In Barrick, M. R., & Ryan, A. M. (Ed.), *Personality and Work: Reconsidering the Role of Personality in Organizations* (pp. 150-182). California: John Wiley & Sons.

Furnham, A., & Goodstein, L. D. (1997). The organizational climate questionnaire (OCQ). In *The 1997 Annual: Volume 2,* Consulting (pp. 163-179). California: Pfeiffer.

Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence.* New York: Bantam Books.

Gruys, M. L., & Sackett, P. R. (2003). Investigating the dimensionality of counterproductive work behavior. *International Journal of Selection and Assessment, 11*(1), 30-42.

Howard, P. J., & Howard, J. M. (1995). *The big five quick start: An introduction to the five-factor model of personally for human resource professionals.* Retrieved May 12, 2018, from eric.ed.gov

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizen behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management, 31*(2), 369-378.

Kanten, P., & Iker, F. E. (2013). The effect of organizational climate on counterproductive behaviors: An empirical study on the employees of manufacturing enterprises. *The Macrotheme Review, 2*(4), 144-160.

Keskin, H., Akgun, A. E., Ayar, H., & Kayman, S. S. (2016). Cyberbullying victimization, counterproductive work behaviours and emotional intelligence at workplace. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 235, 281-287.

Kessler, S. R., Bruursema, K., Rodopman, B., & Spector, P. E. (2013). Leadership, interpersonal conflict, and counterproductive work behavior: An examination of the stressor–strain process. *Negotiation and Conflict Management Research, 6*(3), 180-190.

Lussier, R. N. (2010). *Human relations in organizations: Applications and skill building* (8th ed.). New York: McGraw Hill.

Martinko, M. J., Gundlach, M. J., & Douglas, S. C. (2002). Toward an integrative theory of counterproductive workplace behavior. A causal reasoning perspective. *International Journal of Selection and Assessment*, 10, 36-50.

Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2010). *Organizational behavior: Managing people and organizations* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.

Mount, M., Ilies, R., & Johnson, E. (2006). Relationship of personality traits and counterproductive work behaviors: The mediating effects of job satisfaction. *Personnel Psychology, 59*(3), 591-622.

Peng, H. (2012). Counterproductive work behavior among Chinese knowledge workers. *International Journal of Selection and Assessment, 20*(2), 119-138.

Raman, P., Sambasivan, M., & Kumar, N. (2016). Counterproductive work behavior among frontline government employees: Role of personality, emotional intelligence, affectivity, emotional labor, and emotional exhaustion. *Journal of Work and Organizational Psychology,* 32, 25-37.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (7th ed.). London: Pearson Education.

Sackett, P. R. (2002). The structure of counterproductive work behaviors: Dimensionality and relationships with facets of job performance. *International Journal of Selection and Assessment, 10*(1-2), 5-11.

Salgado, J. F. (2002). The big five personality dimensions and counterproductive behaviors. *International Journal of Selection and Assessment*, 10, 117-125.

Spector, P. E., & Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior. Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship Behavior. *Human Resource Management Review,* 12, 269-292.

Spector, P. E., & Fox, S. (2005). The stressor-emotion model of counterproductive work behavior. In S. Fox & P. E. Spector (Eds.), *Counterproductive Work Behavior: Investigations of actors and targets* (pp. 151-174). Washington, DC, US: American Psychological Association.

Spector, P. E., & Fox, S. (2010). Theorizing about the deviant citizen: An attributional explanation of the interplay of organizational citizenship and counterproductive work behavior. *Human Resource Management Review,* 20, 132-143.

Spector, P. E., Fox, S., Penney, L. M., Bruursema, K., Goh, A., & Kessler, S. (2006). The dimensionality of counterproductive; are all counterproductive behaviors created equal. *Journal of Vocational Behavior,* 68, 446-460.

Stringer, R. (2002). *Leadership and organizational climate.* New Jersey: Pearson Education.

ชื่อหนังสือ: สีจิ้นผิง ยุทธศาสตร์การบริหารประเทศ

ชื่อผู้เขียนหนังสือ : *สีจิ้นผิง*
สำนักพิมพ์ : *Foreign Languages Press Co., Ltd. และ มติชน, สนพ.*
ชื่อผู้แนะนำหนังสือ : *ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล**
*Phoommhiphat Pongpruttikul**

การก้าวเข้ามาของจีนในเวทีโลกได้สร้างแรงสั่นสะเทือนไปทั่วโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเงิน เทคโนโลยี การเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เสมือนการก้าวเข้ามาของผู้นำโลก(ใหม่)ที่พร้อมจะเปลี่ยนโมเมนตั้มจากโลกตะวันตกมายังโลกตะวันออก เหตุการณ์ที่ทำให้จีนก้าวเข้ามามีบทบาทในเวทีโลกเริ่มขึ้นหลังจากการเข้าร่วมองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี 2001 การเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิก ในปี 2008 การขึ้นมาดำรงตำแหน่งเลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์จีน ประธานาธิบดีสาธารณรัฐประชาชนจีนและประธานคณะกรรมาธิการการทหารส่วนกลางของท่านผู้นำ สีจิ้นผิง ในปี 2013 พร้อมกับการจัดตั้งโครงการแถบและ

* ดร. ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล
* Dr. Phoommhiphat Pongpruttikul
* บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษสายงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Editor-in-chief of Suthiparithat Journal and Research and Development Specialist, Dhurakij Pundit University
* E-mail: phoommhiphat.min@dpu.ac.th

เส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) ซึ่งเป็นที่มาที่ทำให้คนทั้งโลกหันมาสนใจจีนในฐานะ "คู่เทียบ" ระหว่างมหาอำนาจเดิมอย่างอเมริกาและมหาอำนาจใหม่อย่างจีน นอกจากนี้จีนยังได้เขย่าวงการเทคโนโลยีโลกด้วยการก้าวเข้ามาของบริษัทชั้นนำอย่างอาลีบาบา และ หัวเหว่ย ในปี 2014 ทำให้ทั้งโลกได้เห็นถึงศักยภาพผู้ประกอบการและเทคโนโลยีจีน จีนไม่เพียงแต่จะเป็นคู่เทียบ แต่ยังพร้อมที่เป็น "ผู้นำใหม่" โลกด้านเทคโนโลยี ด้วยการออกนโยบายสะท้านโลกอย่างนโยบาย Made in China 2025 (MIC 2025) ที่พร้อมจะเปลี่ยนโฉมหน้าผู้นำโลกเทคโนโลยีอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติการณ์

หลายประเทศโดยเฉพาะประเทศเกิดใหม่ต่างให้ความสนใจ และตั้งคำถามถึงเส้นทางการก้าวเข้ามาของจีน (Chinese Influence) โดยหนังสือเรื่อง "สีจิ้นผิง ยุทธศาสตร์การบริหารประเทศ" ได้สะท้อนถึงแนวคิดของผู้นำ สีจิ้นผิง ที่ได้ผนึกรวมแนวความคิดของผู้นำจีนในอดีต อย่างจิตวิญญาณอันยืนยงของเหมาเจ๋อตง ทฤษฎี 3 ตัวแทน เติ้งเสี่ยวผิง จิตวิญญาณแห่งสี่พฤษภาคม และการปล่อยให้ความฝันของวัยหนุ่มสาวได้โบยบินอย่างเสรีฯ และทำให้ผู้อ่านได้เห็นภาพรวม "แนวความคิดผู้นำจีน" ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้จีนก้าวมาถึงทุกวันนี้ได้ โดยหนังสือเล่มนี้ทำการรวบรวมวาทะสำคัญ สุนทรพจน์ ปาฐกถา ถ้อยแถลง บทสัมภาษณ์ โอวาท นโยบาย จดหมายอวยพร และอื่นๆ ของท่านผู้นำสีจิ้นผิง แล้วนำมาร้อยเรียงเป็นบทสรุปแนวคิดการบริหารประเทศไว้อย่างน่าสนใจ เหมาะแก่การอ่านประดับเป็นความรู้และนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติของประเทศ ได้เป็นอย่างดี .....

"การคุยโตจะทำให้ชาติเสียหาย การลงทือทำจริงเท่านั้นที่จะทำให้ชาติเจริญได้ ...",

สีจิ้นผิง

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือผลการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความที่ช่วยสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎี แนวคิด หรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายองค์ความรู้ในแง่มุมสำคัญต่างๆของทฤษฎีหรือแนวคิดเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double – Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) จำนวนอย่างน้อย 2 คน
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ และเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อแนะนำว่าบทความนั้นๆ สมควรจะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข และนำส่งผลประเมินภายใน 4-6 สัปดาห์ ผู้เขียนจะต้องทำการแก้ไขและนำส่งบทความที่แก้ไขนั้นอีกครั้งภายใน 15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน (มิฉะนั้นจะถือว่าไม่ประสงค์จะตีพิมพ์)

- ในกรณีบทความที่แก้ไขแล้วจากผลประเมินแบบ major revision ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะตอบรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากปรากฏมีความไม่สอดคล้องของผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น **และผ่านการตรวจพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในข้อความและการพิมพ์**
- ในการณีที่เป็นภาษาอังกฤษ **บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษโดยผู้ชำนาญมาแล้ว**
- นอกจากนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์**ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนมาจากแหล่งอื่น หรือเข้าข่าย Plagiarism ตามหลักสากล**
- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น
- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 6-8 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามกำหนดเวลา
- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal กรณี Online Submission มีปัญหาให้ส่งบทความต้นฉบับมาที่ Email: dpujournal@dpu.ac.th
- หากบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองการจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่ Email ของผู้เขียนเพื่อชำระเงินเป็น **ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 4,500 บาท ต่อ 1 บทความ**
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download วารสารเรื่องนั้นๆในฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

- **ขนาดกระดาษ** จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4
- **ขอบกระดาษ** เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- **การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ** 1 เท่า หรือ 1 Single
- **จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า** ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) **หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)**
- **ใส่เลขหน้า** กำหนดมุมบนชิดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- **ตัวอักษร** Browallia New ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

  ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดชิดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว
- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดชิดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ที่สามารติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ และ Email address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย –อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดย**ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน** เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม **(ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)**

- **การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure)** ให้พิมพ์คำว่า **“ภาพที่...”** ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3… ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ โดยให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ หากผู้เขียนต้องการตีพิมพ์รูปภาพสี **ผู้เขียนต้องชำระ**ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท
- **การพิมพ์ตาราง (Table)** ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3… ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง
- **การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style**

(อ่านรายละเอียดได้จากเมนูขั้นตอนการส่งบทความที่เว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-agree)

หมายเหตุ ท่านสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างบทความได้จากเมนูย่อยวารสารย้อนหลังที่เว็บไซต์ http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-search หรือ Facebook: https://www.facebook.com/suthiparithat/

จริยธรรมการตีพิมพ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์

จริยธรรมในการตีพิมพ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการประกาศวิธีปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับและรายละเอียดที่จำเป็นอื่นๆ ที่ผู้เขียนต้องปฏิบัติตามให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
2. กองบรรณาธิการประกาศวิธีการเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ ค่าดำเนินการจัดการต้นฉบับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดในอัตราจัดเก็บที่ชุดเจนจากผู้เขียน เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ ที่เกียวข้องให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
3. กองบรรณาธิการมีการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (Duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism)
4. กองบรรณาธิการมีกระบวนการประเมินคุณภาพบทความที่ปราศจากอคติ และไม่ล่าช้ากว่าที่ประกาศโดยไม่มีเหตุผลอันควร โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนอย่างน้อย 2 คน ในสาขาวิชานั้น ๆ
5. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยข้อมูลผู้เขียนทุกท่านและผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างที่การประเมินบทความยังดำเนินอยู่
6. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
7. กองบรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความที่จะตีพิมพ์ตามเกณฑ์คุณภาพของวารสารฯและไม่รับตีพิมพ์บทความวิจัยเพื่อผลประโยชน์อื่นๆ
8. กรณีมีเหตุสงสัยว่ามีการกระทำผิดจรรยาบรรณของผู้เขียน กองบรรณาธิการต้องต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อนปฏิเสธการตีพิมพ์ และมีการแจ้งให้ผู้เขียนได้ชี้แจง
9. กองบรรณาธิการไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมหรือมีผลประโยชน์อื่นๆเกี่ยวข้อง
10. กองบรรณาธิการมีช่องทางในการร้องเรียนผลการตัดสินของกองบรรณาธิการและที่เกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร และ มีวิธีปฏิบัติในการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อผิดพลาดต่างๆของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
2. ผู้ประเมิน ประเมินคุณภาพบทความด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และไม่เสนอแนะด้วยเจตนาซ่อนเร้นที่หวังประโยชน์อื่นๆ อาทิ เพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงาน
3. ผู้ประเมินส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลาและรับผิดชอบต่อผลการประเมิน
4. หากพบว่าผู้เขียนมีการกระทำผิดจรรยาบรรณใดๆ หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่ประเมินผู้ประเมินต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบอย่างเป็นทางการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียน

1. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียนและหรือผู้ร่วมเขียนและไม่เคยตีพิมพ์ในแหล่งใดมาก่อน
2. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมาให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดที่เป็นการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism) ทั้งของตนเองและผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ผู้เขียนรายงานข้อเท็จจริงจากการทำวิจัย โดยไม่บิดเบือนหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องตามรูปแบบการอ้างอิงทั้งในเนื้อหาและการเขียนบรรณานุกรมตามนโยบายของวารสาร
5. ผู้เขียนปฏิบัติตามจริยธรรมในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นผู้เขียน (Authorship) อย่างเคร่งครัด โดยทุกชื่อที่ปรากฏในบทความจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการทำวิจัย
6. หากมีผู้เขียนร่วม ผู้เขียนทุกคนจะต้องเห็นชอบกับต้นฉบับบทความและเห็นชอบกับการส่งต้นฉบับบทความนั้นให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์
7. ผู้เขียนควรระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
8. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์ หากพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนจากแหล่งอื่น
9. ความเสียหายต่างๆจากการละเมิดสิทธิของผู้อื่นหรือองค์กรอื่นๆด้วยข้อเท็จจริงจากบทความ (ถ้ามี) ให้ตกเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
SUTHIPARITHAT JOURNAL

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล.....

สถานที่จัดส่งวารสาร.....

เลขที่.....หมู่ที่.....ตรอก/ซอย.....ถนน.....ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

สถานที่ติดต่อ.....

.....

โทรศัพท์(มือถือ).....**โทรศัพท์(บ้าน/ที่ทำงาน)**.....

Email:.....

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ☞ ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย.
ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร"สุทธิปริทัศน์" ❑ 1 ปี ❑ 2 ปี ❑ 3 ปี

❑ **สถานภาพสมาชิก** ○ **สมาชิกใหม่** เริ่มเป็นสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

○ **สมาชิกเก่า** ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

○ 1 ปี จำนวน 4ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท
○ 2 ปี จำนวน 8ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท
○ 3 ปี จำนวน 12ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

❑ **สั่งซื้อเป็นรายฉบับ** ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. .....จำนวน.....ฉบับ
ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. .....จำนวน.....ฉบับ
ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. .....จำนวน.....ฉบับ
ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. .....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน.....บาท (ตัวอักษร) .....บาท

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงินค่า ○ โอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย เลขที่บัญชี **647-200111-4** ชื่อบัญชี"มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
สมัครสมาชิกโดย "สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์

○ ธนาณัติสั่งจ่าย "**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**" (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน จ่าหน้าซองจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ)
หรือส่งแฟกซ์/Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646, 636
Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
( )
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
SUTHIPARITHAT JOURNAL

แบบฟอร์มเสนอส่งบทความ วารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนหลัก คนที่ 1).....

สถานที่ทำงาน.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 2).....

สถานที่ทำงาน.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 3).....

สถานที่ทำงาน.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ❍บทความวิจัย (Research article) ❍บทความวิชาการ (Academic article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ หรืออื่น ๆโปรดระบุ.....

❍ งานวิจัย/วิชาการชื่อเรื่อง.....

❍ วิทยานิพนธ์ (ดุษฎีนิพนธ์) ชื่อเรื่อง.....

❍ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้และสัญญาว่า" เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ระบุในบทความตามจริงและยอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และหรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ.....

( )

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิธีชำระเงินค่าลงบทความ 4,500 บาท ชำระเงินเมื่อบรรณาธิการตอบรับบทความของท่านผ่านขั้นตอนที่ 2
โดยแจ้งผลทาง Email / ผู้ส่งบทความสามารถสอบถามได้ด้วยตนเอง

❍ ธนาณัติสั่งจ่าย "**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)**

❍ โอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย **เลขที่บัญชี 647-200111-4** ชื่อบัญชี **"**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**"**
สาขา เออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์

❍ แคชเชียร์เช็ค สั่งจ่ายในนาม **"**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**" เลขที่บัญชี 647-200111-4**

ส่งหลักฐานการโอนเงินมาที่เมล์ dpujournal@dpu.ac.th (ค่าลงบทความ ในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
(ศูนย์บริการวิจัย อาคารสำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210
(วงเล็บมุมซอง ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) ติดต่อโทร. 0 2954-7300 ต่อ 646

“วารสารสุทธิปริทัศน์” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน)
ในกลุ่ม TCI สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

ค่าสมัครสมาชิก รายปี ฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

1 ปี จำนวน 4 ฉบับ 2,200 บาท

ค่าธรรมเนียมพิเศษ

- ส่วนที่เกิน 12 หน้า (ไม่เกิน 14 หน้า) คิดเพิ่มเติม ในอัตราหน้าละ 300 บาท
(รวมถึงบทความฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการรับรองให้ตีพิมพ์จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว)
- ภาพประกอบสี คิดเพิ่มเติมในอัตราหน้าละ 500 บาท

www.dpu.ac.th/dpurc/journal
Facebook: /suthiparithat
Email: dpujournal@dpu.ac.th

6 วิทยาลัย และ 6 คณะที่ตอบโจทย์อนาคต

วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ (CITE)

CITE
College of Innovative Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University

- สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาการออกแบบเชิงโต้ตอบและการพัฒนาเกม
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์
- สาขาวิชาวิศวกรรมหุ่นยนต์
- สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม

CADT
College of Aviation Development & Training
Dhurakij Pundit University

วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน (CADT)

- สาขาวิชาธุรกิจการบิน
- สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีการบิน

CIM
COLLEGE OF INTEGRATIVE MEDICINE
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ (CIM)

- สาขาวิชาบูรณาการสุขภาพและความงาม
- สาขาวิชาการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ
- สาขาวิชาแพทย์แผนไทย

วิทยาลัยนานาชาติจีน-อาเซียน CHINA-ASEAN International College (CAIC)

- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
- สาขาวิชาการเงินและการบัญชี
- สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ICSC

วิทยาลัยนานาชาติสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ Internation College of Social Sciences andCommunication (ICSC)

- หลักสูตรสังคมศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน
- หลักสูตรนิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (หลักสูตรภาษาจีน)

คณะนิติศาสตร์ปรีดีพนมยงค์

- สาขาวิชานิติศาสตร์ *(กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ นวัตกรรมและการสร้างสรรค์, กลุ่มวิชาชีพในกระบวนการยุติธรรม, กลุ่มวิชานักกฎหมายภาครัฐ)*

คณะศิลปกรรมศาสตร์

- สาขาวิชาศิลปะการแสดงประยุกต์
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน
- สาขาวิชาการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น

คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
- สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ
- สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ *(หลักสูตรนานาชาติ)*

คณะนิเทศศาสตร์

- สาขาวิชาการโฆษณา
- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
- สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
- สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
- สาขาวิชาสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมสื่อ
- สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

คณะรัฐประศาสนศาสตร์

- สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

- สาขาวิชาการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาการโรงแรม

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

ศูนย์บริการวิจัย สำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

โทรศัพท์: 0 2954-7300 ต่อ 646, 636

อีเมล์: dpujournal@dpu.ac.th