SUTHIPARITHAT JOURNAL

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 32 ฉบับที่ 103 กรกฎาคม – กันยายน 2561

[THAI – JOURNAL CITATION INDEX CENTRE: TCI 1]

ISSN 0857-2690

VOL 32 NO.103 July – September 2018

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

สุทธิปริทัศน์
SUTHIPARITHAT

ปีที่ ๓๒ ฉบับที่ ๑๐๓ กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๑
Volume 32 Number 103 July - September 2018
ISSN 0857-2690

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

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 1 (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI)
ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558

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.สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	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 ทิพรส	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	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 เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะ ข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด 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	มหาวิทยาลัยสยาม
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
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 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
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.สุขยืน เทพทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.สุนทรี เหล่าพันจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

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 พิพัฒน์ ไทยอารี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองเอม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิณสุดา สิริธรังศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ วงศ์สินศิริกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารชุน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.กิตติชัย อธิกุลรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.มยุรี โยธาวุธ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.จิราพร ชมสวน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พสุธิดา ต้นตราจิณ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	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

บทความ :

การนำมาตรฐานสากลไปปฏิบัติเพื่อสนับสนุนกระบวนการซอฟต์แวร์ในองค์กรธุรกิจแบบ startup 1
THE STUDY OF INTERNATIONAL STANDARD IMPLEMENTATION FOR SUPPORTING SOFTWARE PROCESS IN STARTUP BUSINESS ENTERPRISE
วราพร จิระพันธุ์ทอง
Waraporn Jirapanthong

ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อค ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13
THE DIFFERENT DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE CONSUMERS AND THE SERVICE MARKETING MIX (7Ps) OF PRODUCT CATALOGUE IN CONVENIENCE STORES IN BANGKOK
ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย
Tanya Supornpraditchai

ความรู้ และความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของนักเรียนตำรวจ 29
KNOWLEDGE AND CONFIDENT IN KNOWLEDGE OF INVESTIGATIVE FORENSIC PSYCHOLOGY AMONG POLICE STUDENTS
สมวดี ไชยเวช
Somvadee Chaiyavej

ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหาร สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี 43
THE RELATIONSHIP BETWEEN PATH-GOAL THEORY LEADERSHIP AND MANAGEMENT OF ACADEMIC ADMINISTRATORS UNDER THE JURISDICTION OF SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 3, NONTHABURI PROVINCE
ภาวิตา ฮั่นสกุล, สงบ อินทรมณี, ธีระดา ภิญโญ
Phawita Hunsakul, Sangob Intaramanee, Terada Pinyo

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 55
RELATIONSHIPS BETWEEN GAME PLAYING BEHAVIOR AND SELF-ESTEEM OF LOWER SECONDARY SCHOOL STUDENTS
สุภัทร ชูประดิษฐ์, นงลักษณ์ เขียนงาม, ธรรมรัตน์ แสงยันตนะธรรม
Supat Chupradit, Nongluck Kienngam, Thammarat Sangyantanatam

ความสำคัญของทักษะวิชาชีพบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศทางการบัญชี ฉบับที่ 3 ในโครงการสหกิจศึกษา 68
THE IMPORTANCE OF PROFESSIONAL SKILLS OF THE INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD NO. 3 IN THE COOPERATIVE EDUCATION PROGRAM
สงกรานต์ ไกยวงษ์
Songkran Gaivong

ปัจจัยความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย 81
SUCCESS FACTORS AND SUSTAINABILITY OF SOCIAL ENTERPRISES IN COMMUNITY-BASED TOURISM IN THAILAND
กาญจนา สมมิตร, บุษบา สิทธิการ
Kanjana Sommit, Bussaba Sitikarn

สารบัญ
Contents

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิค อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) 95

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S CHOICES OF GREEN SHOP

ธฤษิดา รุ่งเรืองกนกกุล, ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, ศิริสุข รักถิ่น

Tharusida Rungruangkanokkul, Prattana Punnakitikashem, Sirisuhk Rakthin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในประเทศไทย 107

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF ASEAN TOURISTS IN THAILAND

กฤษดา อุดมสุข, ลีลา เตี้ยงสูงเนิน

Kritsada Udomsukh, Leela Tiangsoongnern

ผลของยาสมุนไพรไทยตำรับตรีผลาในผู้ที่มีภาวะอ้วนระดับ 1 ที่มารับบริการในโรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช 119

EFFECTS OF THIPHALA HERBAL FORMULA IN OBESITY STAGE 1 SUBJECTS AT MAHARAJ NAKHONSITHAMMARAT HOSPITAL

อัจฉรี แก้วทอง, พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์

Atcharee Kaewtong, Pansak Sugraroek

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร 131

BRAND IMAGE THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING PROCESS OF BUYING SAUSAGE IN CONVENIENCE STORE A IN BANGKOK

อานุมาต มะหมัด, พีรภาว์ ทวีสุข

Anumat Mamad, Prerapha Taweesuk

ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟสดระดับกลาง 148

INFLUENCE OF MEDIA CHARACTERISTICS AND MEDIA ACCESS ON INFORMATION EXPOSURE VIA DIGITAL SIGNAGE: A CASE STUDY OF MEDIUM-LEVEL FRESH COFFEE SHOPS

พงศกร รัตนวราหะ, ดารณี พิมพ์ช่างทอง

Pongsakorn Rattanavarata, Daranee Pimchangthong

องค์ประกอบของมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ของสถานประกอบการในกลุ่มบริการกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 160

THE ELEMENTS OF FINANCIAL REPORTING STANDARD NO. 10 OF THE ENTERPRISE ON THE GROUP OF SERVICES, REAL ESTATE AND CONSTRUCTION LISTED IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND.

อัมพร เทียงตระกูล

Amporn Theingtrakul

อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง 174

THE INFLUENCE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ON INTENTIONS TO STAY OF GENERATION Y ENGINEER EMPLOYEES AT INDUSTRIAL ESTATE IN RAYONG

ปฏิญญา ปิ่นทอง, จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์

Pathinya Pinthong, Jutamard Thaweepaiboonwong

สารบัญ
Contents

บทความวิชาการ :

การสอบบัญชีในยุค Big Data 189
AUDITING IN BIG DATA ERA
ชุตินุช อินทรประสิทธิ์
Chutinuch Indraprasit

แนวทางการพัฒนายุติธรรมชุมชนของตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น 203
THE DEVELOPMENT OF COMMUNITY JUSTICE OF NONGKO SUB-DISTRICT, KRANUAN DISTRICT, KHONKAEN PROVINCE
อัคคกร ไชยพงษ์, วชิรวิชญ์ อิทธิธนาศุภวิชญ์, โชติกา พลรักษ์, นิรมล ยินดี
Akkakorn Chaiyapong, Vachiravitch Ittithanasuphavitch, Chotiga Polrak, Niramol Yindee

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของประกันภัยรายย่อย: การทบทวนวรรณกรรม 217
FACTORS AFFECTING MICROINSURANCE GROWTH: LITERATURE REVIEW
ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์
Thanida Chitnomrath

องค์ประกอบการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยงเทคโนโลยีสารสนเทศ 229
INFORMATION SYSTEM AUDIT COMPONENTS RELATED TO INFORMATION TECHNOLOGY RISK ASSESSMENT
ศิริเดช คำสุพรหม
Siridech Kumsuprom

หนังสือน่าอ่าน :

ชื่อหนังสือน่าอ่าน : "IKIGAI The Japanese Secret to a Long and Happy Life" 239
วลัยพร รัตนเศรษฐ
Walaiporn Rattanaset

บทบรรณาธิการ

สวัสดีและขอต้อนรับท่านผู้อ่านเข้าสู่วารสารสุทธิปริทัศน์ในปีที่ 32 ฉบับที่ 103 กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งในฉบับนี้เราได้ตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวนทั้งสิ้น 18 บทความ เป็นบทความภาษาอังกฤษจำนวน 3 บทความ โดยส่วนใหญ่เป็นบทความวิจัยซึ่งนำเสนอองค์ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา ได้แก่ การจัดการการตลาด การสื่อสารการตลาด การบริหารการศึกษาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน การบริหารทรัพยากรในองค์กรธุรกิจแบบ Startup นิติจิตวิทยาของนักเรียน ทักษะวิชาชีพบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ การสอบบัญชีในยุคBig Data การพัฒนาชุมชน ความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว การจัดการประกันภัยรายย่อย และการประเมินความเสี่ยงเทคโนโลยีสารสนเทศ

หนังสือน่าอ่านในฉบับนี้ คือ “ IKIGAI The Japanese Secret to a Long and Happy Life” เขียนโดย Hčctor Garcča and Francesc Miralles ซึ่งตีพิมพ์ทั้งฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลเป็นภาษาไทย แนะนำหนังสือเล่มนี้โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วลัยพร รัตนเศรษฐ คณบดีคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีเนื้อหาสะท้อนความคิดในแง่มุมของความเข้าใจ การสร้างสมดุล การมองโลก มองชีวิต การให้คุณค่าของชีวิต ในแง่มุมของการลงตัวที่แตกต่างจากนิยามปกติ.....ซึ่งคนญี่ปุ่นเรียกว่า IKIGAI จึงนับเป็นหนังสืออีกเรื่องหนึ่งที่ควรคุณค่าต่อการอ่าน

ท้ายสุดนี้ ดิฉันขอขอบคุณผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนวารสารสุทธิปริทัศน์อย่างต่อเนื่อง

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

การนำมาตรฐานสากลไปปฏิบัติเพื่อสนับสนุนกระบวนการซอฟต์แวร์ในองค์กรธุรกิจแบบ startup

THE STUDY OF INTERNATIONAL STANDARD IMPLEMENTATION FOR SUPPORTING SOFTWARE PROCESS IN STARTUP BUSINESS ENTERPRISE

วราพร จิระพันธุ์ทอง*
Waraporn Jirapanthong*

* รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Associate Professor and Ph.D., College of Creative Design and Entertainment Technology, Dhurakij Pundit University
* Email: waraporn.jir@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาระบบนิเวศน์และมาตรฐานสากลสำหรับกระบวนการซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนสำหรับองค์กรแบบสตาร์ทอัพ ปัจจุบันสตาร์ทอัพสามารถสร้างอำนาจการแข่งขันทางธุรกิจหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองได้โดยการใช้ซอฟต์แวร์หรือแอพพลิเคชั่นที่ทันสมัยและอัจฉริยะ งานวิจัยนี้มีสมมติฐานที่เชื่อว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นองค์กรจำเป็นต้องได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึง จากการศึกษาพบว่าซอฟต์แวร์หรือแอพพลิเคชั่นที่ทันสมัยและอัจฉริยะจะช่วยให้ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นซึ่งรวมถึงองค์กรแบบซอฟต์แวร์เทคสตาร์อัพจะมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการจัดหาสภาพและข้อได้เปรียบที่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นทำงานให้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าองค์กรอื่น การศึกษานี้ประยุกต์ใช้กระบวนการซอฟต์แวร์ส่วนบุคคล (PSP) สำหรับกิจกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์และพัฒนาการปรับใช้สคริปต์สำหรับทำตามขั้นตอนในกระบวนการซอฟต์แวร์ส่วนบุคคล นอกจากนี้มีการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศนี้โดยรวมและสตาร์ทอัพโดยทั่วไป มีการศึกษาการวัดระดับเพื่อประเมินความสำเร็จผ่านปัจจัยและเมตริกต่างๆและวงจรชีวิตของสตาร์ทอัพ

คำสำคัญ: สตาร์ทอัพ ระบบนิเวศน์ กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์แบบบุคคล กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์มาตรฐานสากล

Abstract

This research focuses on the study of ecosystems and international standards for software process that support startups. Startups can compete others or make its own uniqueness by having a smart and very up-to-date software or application. It is believed that the activity flow for development process in the successful corporate entrepreneur needs to be thoroughly facilitated. It is expected to enable business startups including software tech startups therein to be more effective and generate a competitive advantage via providing ideal conditions for startups to move faster and more effectively than others. This study applies Personal Software Process (PSP) for software development activities, and uses PSP scripts to follow the activities in software development. Moreover, researchers study the literature regarding ecosystems' overall performance. We have studied the literature for ecosystems and startups globally. The scale for evaluating the success by applying success factors and matrix, including the life cycle of startups, are studied.

Keywords: Startups, Ecosystems, Personal Software Process (PSP), Software Process, International Standards

Introduction

The paper presents the study of ecosystems and international standards for software process that support startups. It appears in common that software or applications are being developed on purpose to support and facilitate the business models of Startups. Each Startup can compete others or make its own uniqueness by having a smart and very up-to-date software or application (Myler, 2017). We also believe that the activity flow for development process in the successful corporate entrepreneur needs to be thoroughly facilitated. Startups should define start and end point of a development process clearly and disciplined enough on the process. One of our focus is to enable business startups including software tech startups therein to be more effective and generate a competitive advantage via providing ideal conditions for startups to move faster and more effectively than others. The study applies Personal Software Process (PSP) (Humphrey, 2005) for software development activities, and uses PSP scripts to follow the activities in software development. In particular, we have adapted a development script in order to enable automatic traceability. Moreover, we study the literature regarding ecosystems' overall performance. The scale of quantifying is applied with score across the success factors. The list of factors and metrics is identified. The set of success factors are performance, funding, market research, global connectedness, resource attraction, startup experience, talent, corporate involvement, and founder. We have studied the literature for startup globally (Kask & Linton, 2013; Katila, Chen & Piezunka, 2012; Robehmed, 2013; Startup Genome, 2017; Teece, 2010). Particularly, we observed the life cycle of startups. The age of startups influence the success of startups (Startup Genome, 2017). At the early stage startups are almost completely dependent on the resources and skills present in their local, so the ranking and other metrics essentially measure their access to resources.

Research Objectives

1. To evaluate the implementation of the international standard ISO/IEC 29110 for supporting software process for startups in the ecosystems

2. To apply Personal Software Process to support software development activities for individuals

Background

1. Startups

Typically, a startup will begin by building a first minimum viable product (MVP), a prototype, to validate, assess and develop the new ideas or business concepts. In addition, startups founders do research to deepen their understanding of the ideas, technologies or business concepts and their commercial potential (Blake & Wijetilaka, 2015). Nowsaday, in the ecosystems, startups have several options for funding. Venture capital firms and angel investors may help startup companies begin operations, exchanging seed money for an equity stake in the firm. Venture capitalists and angel investors provide financing to a range of startups (a portfolio), with the expectation that a very small number of the startups will become viable and make money.

2. Personal Software Process (PSP)

Personal Software Process (PSP) is a self-improvement process that drives a software developer to control, manage, and improve his/her work (Humphrey, 2005). It is a structured

framework of forms, guidelines, and procedures for developing software. The purpose of PSP is to assist a software developer to improve software engineering skills.

The baseline process, PSP0, is to provide a framework for writing the first program and for gathering data on work. The PSP0 process is driven by scripts which guide the work. The scripts guide software developers through the process steps, the logs are recorded for process data, and the plan summary provides summary record and reports.

In the planning step, there are three main process elements in PSP0 namely: the planning, development, and postmortem phases. A software developer plans to do the work. In the development steps which include design, code, compile, and test. At the end, in the postmortem step, a software developer compares his/her actual performance with the plan and produces a summary report.

For the postmortem phase, three main activities are defined in the scripts. Those are project review, defect recording, and time recording as appeared in the following activities during the postmortem phase: i) the activity called defect recording aims to review the project plan summary to verify that all of the defects found in each phase were recorded, and to use recollection, record any omitted defects, ii) the activity called defect data consistency aims to check if data in a defect recording log is accurate and complete, to verify if the number of defects per phase is reasonable, and to correct any missing or incorrect defect data.

According to (Humphrey, 2005), the authors have proposed a template of defect recording log. The log document contains information, for example, a software developer's name, program's name. The log document showsa list of defect log which consists of: i) project-identifier, ii) fixing-date, iii) a unique-defect-number, iv) defect-type, v) injected phase, vi) remove phase, vii) fix-time, viii) fix-reference, and ix) description.

The defect-type is classified as: a) documentation that refers a defect on comments or messages, b) syntax that refers a defect on spelling, and punctuation, typos, and instruction formats, c) build,package that refers a defect on change management, library, and instruction formats, d) assignment that refers a defect on declaration, duplicate names, scope, and limits, e) interface that refers a defect on procedure calls and references, I/O, and user formats, f) checking that refers error messages, and inadequate checks, g) data that refers a defect on structure, and content, h) function that refers a defect on logic, pointers, loops, recursion, computation, and function defects, i) system that a defect on configuration, timing, and memory, and j) environment that a defect on design, compile, test, or other support system problems.

The injected phase is the one in which a defect was injected. The remove phase is the one in which a software developer found and fixed the defect. The fix-time is the time a software developer tool to find and fix the defect. The fix reference is used to note the number of the defective fix which refers a mistake fixing one defect and later find and fix that new defect. The description section is a note that described the reason or location that the defect was fixed. Also, the authors proposed a template of time recording log. The log document contains information, for example, a software developer's name, program's name. The log document shows a list of time log which consists of: i) project identifier, ii) phase, iii) start date and time, iv) interruption time, v) stop date and time, vi) delta time, and vii) omments.

The phase is the one in which a software develop worked on i.e. planning, design, test. The start data and time is the date and time when a software developer working on a process

activity. The interruption-time is duration time that was not spent on the process activity. The stop date and time is the date and time when a software developer stop working on that process activity. The delta-time is the clock time that a software developer actually spent working on the process activity, less the interruption time. The comments section is used to remind a software developer any unusual circumstances regarding an activity.

3. ISO/IEC29110(ISO 2016)

ISO/IEC 29110 introduces the major concepts for software and systems engineering profiles for very small enterprise (VSE), and defines the terms common to the set of documents associated with VSE profiles. ISO/IEC 29110 is the international standard which the main purpose is to support the software development life-cycle. In particular, the standard is composed of two main processes i.e. Project Management and implementation. Each process includes a set of activities, and an activity is composed of a set of tasks. The two main processes that are described at the task level in the ISO/IEC 29110 are mainly supported VSEs.

Research Methodology

We have surveyed the success rate if startups globally. One of our research objectives focused on quantifying the impact of internal success and future factors. Particularly, we focused ones under the control of a startup founder. We then turned to external success factors to quantify how they affect a startup's ability to succeed.

We found that early stage startups highly depend on their surrounding startup ecosystem (Startup Genome, 2017). So if we can create healthier startup ecosystems, we can generate more successful startups.

Our research involves two steps. First, it requires an assessment of an ecosystem against our lifecycle model, using metrics to identify its phase of development. The assessment includes the policies and practices that are applied by team leaders.

Second, we studied an ecosystem's overall performance. The scale of quantifying is applied with score across success factors, and the breakdown of each factor score into sub factors. We also studied how each ecosystem compares to other ecosystem at similar stages of development, and what are the most important gaps to address.

1. Startups and Software Projects

For the first part, startups are asked to contributed in this study. The study was conducted to identify the practices of startups and how clearly contribute to software project success. It investigated team knowledge, allocated resources, and deployed software processes. The software projects are developed in order to support the startup teams. The study involved four startup teams with the equivalent skills and worked on the same projects but used different processes.

The startups are chosen based on a set of criteria i.e. the levels of maturity, professional experts, professional community and society, including their related business domain. Particularly, the startups have ICT literacy and their business has identified a need to develop a digitally enhanced, customer-driven business strategy, but execution is on a project basic. Moreover, their progress is not predictable nor repeatable. Each team was established and included co-founders, team members, and mentor. The team member are responsible to be in different roles in software projects i.e. system analyst, project manager, and software developer. Each startup team has their own business model and marketing targets. In particular, the software projects are conducted

based on each business model, customers, and marketing targets. There are similar and different requirements. Four software projects were developed in similar timeline. The projects have finished within 4 months with an effort of 2.5 person-months. The development team was required to achieve the software development projects by following Personal Software Process (PSP) and ISO29110 (International Organizational for Standardization (ISO), 2016) to complete the software projects.

2. PSP Scripts for Developing Startups Software

According to Personal Software Process (PSP), the process drives a software developer improving his own performance by controlling and managing his work. It is a structured framework of forms, guidelines, and procedures for developing software. The process is driven by scripts through the process steps i.e. design, code, compile, test, and postmortem steps. Additionally, traceability is included as activities during the process. However, there are still difficulties to use traceability records or relations in order to improve software process.

When startups has been establishing, software for startups need to be developed rapidly. As described in previous section, startup consists of main elements. One of those is individuals. It is commonly found that developers are working alone to develop software for startups. Our work is applying PSP to support the individual process for software developing. In this section, the development script for individuals are presented.

One of our contributions is to explain the presumed causal relationships between software artefacts under PSP-based development. We have employed several forms to follow the activities in PSP. We have developed a development script as shown in Table 1. The script is adapted from Humphrey (2005). It is the cyclic process that we applied for programming. The process is designed for developing a large program in a sequence of small incremental steps.

Table 1 A development script

Purpose		To guide development of programs
Entry Criteria		Problem description or component
Step	Activities	Description
1	Requirements and Planning	- Obtain the requirements and produce the development plan. - requirements document - design concept - size, quality, resource, and schedule plans - Produce a master Issue Tracking log
2	High-level Design (HLD)	- Produce the design and implementation strategy - Functional Specifications - State Specifications - Operational Specifications - Development Strategy - Test Strategy and Plan

Table 1 A development script (continued)

Purpose		To guide development of programs
Entry Criteria		Problem description or component
Step	Activities	Description
3	High-level Design Review (HLDR)	- Review the high-level design - Review the development and test strategy - Fix and log all defects found - Note outstanding issues on the Issue Tracking log - Log all defects found
4	Development	- Design the program and document the design in the PSP Design templates - Review the design and fix and log all defects - Implement the design - Review the code and fix and log all defects - Compile the program and fix and log all defects - Test the program and fix and log all defects - Complete the Time Recording log. - Reassess and recycle as needed
5	Postmortem	- Complete the Project Plan Summary form with the actual time, defect, and size data
Exit Criteria		- A thoroughly tested program - Completed Project Plan Summary with estimated and actual data - Completed Estimating and Planning templates - Completed Design templates - Completed Design Review checklist and Code Review checklist - Completed Test Report template - Complete Issue Tracking log - Completed PIP forms - Completed Time and Defect Recording logs

3. Quantifying Startup Performance with Success Factors and Metric

For the second part, we studied an ecosystem's overall performance. The scale of quantifying is applied with score across the success factors. The list of factors and metrics is identified. The set of success factors are performance, funding, market research, global connectedness, resource attraction, startup experience, talent, corporate involvement, and founder. For example, global connectedness: this factor quantifies the valuable international relationships that exist between startup leaders, and how they were developed. It translates into a startup's ability to reach out outside its own ecosystem and highly correlates with the ability to attract foreign customers. For this, it is categorized within marketing targets reach inside the ranking model.

We have studied the literature for startup globally. Particularly, we observed the life cycle of startups. The age of startups influences the success of startups. At the early stage startups almost completely depend on the resources and skills present in their local, so the ranking and other metrics essentially measure their access to resources.We found that the factors and metrics for Startups Assessmentas shown in Table 2.

Table 2 Startups Assessment Factors/Metrics

Factors/Metrics	Description
Performance of Ecosystem	Refers the performance of the ecosystems that startups belong to.
Ecosystem Value	Refers the growth of ecosystems that startup belong to.
Exit Value	Refers the strategy of pitching and selling out to a larger company. The values include Exit Value Growth Index, and Exit Growth Rate.
Startup Valuations	Refers the growth of money in startups.
Output	Refers the growth of outcome that startups produced. It is measured by Output Growth Index.
Funding Access	Refers accessibility in funding including Early-stage Funding and Early-stage Growth Index
Quality	Refers Experienced VD Firm Index
Market Reach	Refers a ratio of market share
Global Reach	Refers customer targets i.e. Rest of the World Customers, Foreign Customer
Global Connectedness	Refers the connection to global enterprises
Founder Relationships	Refers values i.e. International Outbound, International Inbound, Locally-Made Global Connections
Resource Attraction	Refers an outstanding resource of enterprise
Startup	Refers a classification of startups
Entrepreneur	Refers a region of startups i.e. Global Attraction, National Attraction, Leakage
Startup Experience	Refers an experience of startups
Ecosystem	Refers number of Exits
Team Advisors with Equity	Refers Stock Options to all employees, Founder Hypergrowth, and Experience
Talent Access	Refers Experience of Engineers/ Developers, Time to High Developers, and Experienced Growth Employees
Corporate Involvement Interest	Refers Levels of Positive Involvement, and Negative Involvement
Founder Ambition	Refers Globally Leading Product
Go-Global Strategy	Refers Targeting Global Market First, Growth Leader Global Experience, and Growth Team Global Focus

Results and Future Work

According to the first part of our research, the startups explored and experienced our proposed approach for software projects. In order to take into consideration the PSP-based software developing including the standard of ISO 29110 (International Organizational for Standardization (ISO), 2016), we have created a scenario in our testing: changes to functional requirements. In particular, a participant who takes a role of software developer was asked to perform software development activities under PSP. The scenario was created based on an environment of startups in the ecosystem. In particular, the participant was asked to follow the development script (as shown in Table 1). The scenario involved many types of documents. Therefore, the traceability relations were expected to be captured among various types of documents. Particularly, during the development script, we asked the participant to perform following tasks:

(i) Apply the tool to generate traceability relations after finishing Requirements and Planning activities.

(ii) Apply the tool to generate traceability relations after finishing High-level Design Review (HLDR) activities.

Those tasks aimed to generate traceability relations between:

(a) functional requirements;

(b) functional requirements and class diagram; and

(c) functional requirements and use cases.

To measure the project effort for startups establishing, we evaluated the number of entities that were created when the startup software products were developed and time. The entities are such as software design, software design specification, software code, and startup development team. Attributes are such as defects discovered in design review, number of pages, number of line of code, number of operations, and team size, average team experience. In particular the size measure of software products involves two ratios: (a) line of code (LOC) and (b) function point (FP). As shown in Tables 3, the number of LOC created for each startup teams (ST1, ST2, ST3, and ST4) are 3689, 1251, 4512, and 2280. And as shown in Table 4, the average numbers of LOC created for each individual software product are 6830, 5420, 9025, and 8845. However, the numbers of function point between same startup software products using different software processes are the same.

Additionally, the quality measure of software product involves maintainability measurement such as coding effort, design effort, percentage of modules changes, classes changes, classes added. In addition, we measured the maintainability metrics in external view such as mean time to implement the changes. Based on the same set of changes, it is found that the mean time to implement the changes on startup products, ST1, which is created by using startup software team is 15.5 days. Comparatively, it is found that the mean time to implement the changes on software product, ST1, which is created by using a single software development process is 24 days. It is thus believed that well- and proper- implementation of startup software product will be effective to maintainability.

Table 3 The details of LOC and FP created for startup software products using PSP

Startup Team	LOC created	FP created
ST1	3689	10
ST2	1251	5
ST3	4512	15
ST4	2280	4

Table 4 The details of LOC and FP created for startup software products without the use of PSP

Startup Team	LOC created	FP created
ST1	6830	10
ST2	5420	5
ST3	9025	15
ST4	8845	4

Moreover, we also compare the development team's satisfaction. We conducted the survey and interview. The developers are observed for the satisfaction regarding the process of startups establishing with PSP. It is found that the developers are satisfied the process that emphasis the software more than the documentation. However, the process would be difficult to inexperience developers and some experience developers tend to resist some software product line practices. According to the survey, it is found that 33% of developers tend to resist software product line practices with the above reasons, whereas 70% of developers are positive to using software product line practices. Particularly, 82% of developers are satisfied when performed the maintenance phase with startup process. Some of startup software artefacts are used during the maintenance phase. And it is satisfied by the developers. However, application engineering process depends on developer' skill. Moreover, some developers are unsatisfied to frequently update the documentation.

For the second part of our research, we have studied startups in Thailand which have been established during 2015 – 2017. We analyzed the business profiles data from theDepartment of Business Development, Ministry of Commerce, Thailand. The profile of startups ecosystems is then narrowed down to be four phases. Each phase is related to difference size, strengths, and challenges. Firstly, the initial phase is the phase that startups are active and creating new ideas. There are number of startups having low output, local experience, and having a challenge of resource leakages. The main objectives are to grow and build a larger and more connected community by activating local entrepreneurs, talent, and investors.

Secondly, the realization phase is the phase that startups exit placed the ecosystem to build a startup that attracts resource and realized by nearby regions. At this phase, the main objectives are to foster connections with global ecosystems so local startups can develop world-leading startups and unicorns. Thirdly, the enlargement is the phase that successful startups exits and unicorns have elevated the ecosystem to the global stage. However, it has some gaps in funding and globally connecting between startups and larger companies. Start need to identify a pattern of processes to be repeatable. The main objectives are to expand, fill remaining resource gaps, and increase global connectedness by enabling and taking advantage of global resource.

Lastly, the union phase is the phase that startups are growing and their resources are balanced and competitive with others. The main objectives are to unite the ecosystems with the global, national, and local flows of resources and knowledge inside and outside.

The research focuses on the study of startups how to scale up from initial to unicorn phase. We also continue the further study of the international standards supporting tech startups in Thailand. We apply Personal Software Process (PSP) for software development activities,and uses PSP scripts to follow the activities in software development. The work focus on the objective to enable business startups including software tech startups therein to be more effective and generate a competitive advantage via providing ideal conditions for startups to move faster and more effectively than others. However, a number of possible directions for further investigations have been identified. We plan to continue the future work of the research what needs to be done to improve and increase the benefits of the findings. It is found that the experience is significant tostartup ecosystems. It is the pool of knowledge and networks that startups can draw on. The analysis relies on two factors i.e. team experience and ecosystem experience. It is therefore believed that the analysis can be deep driven to support a better way of scaling the startups and to better identify the startup profiles. We also plan to study the standard of ISO 29110 and focus on the two main processes i.e. Project Management (PM) and Implementation (I) Processes. Also, the software projects for Startups are convincingly formed as Scrum. It is believed that the standard would drive the process more effectively and efficiently, in which can reflect a quick respond to dynamics in ecosystems.

References

Blake, M. and S. Wijetilaka. (2015). *5 tips to grow your startup using SWOT analysis*. Sydney. Retrieved August 13, 2015, from http://www.afr.com/it-pro/5-tips-to-grow-your-startup-using-swot-analysis-20150226-13pkj5.

Business Data Warehouse. (2013). Department of Business Development, Ministry of Commerce. Retrieved January 15, 2018, from http://datawarehouse.dbd.go.th.

Humphrey, W. S. (2005). *PSP: A Self-Improvement Process for Software Engineers.* Addison Wesley. ISBN: 0-321-30549-3.

International Organizational for Standardization (ISO). (2016). *Software Engineering - Lifecycle Profiles for Very Small Entities (VSEs) - Part 1: Overview.* ISO/IEC TR 29110-1. Geneva. Retrieved January 15, 2018, from https://www.iso.org/standard/51150.html.

Kask, J. & Linton, G. (2013). Business mating: When start-ups get it right. *Journal of Small Business and Entrepreneurship, 26* (5), 511. doi:10.1080/08276331.2013.876765.

Katila, R., Chen, E. L. & H. Piezunka. (2012). *All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively.* Strategic Entrepreneurship Journal. 6. doi:10.1002/sej.1130. Retrieved May 15, 2017, from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sej.1130.

Myler, L. (2017). 7 Ways To Make Your Business Stand Out In A Crowd Of Competitors. *Forbes Entrepreneurs.* Retrieved February 23, 2018, from https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2017/02/23/7-ways-to-make-your-business-stand-out-in-a-crowd-of-competitors/#38550f8862fa.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *Small and Medium Enterprise (SME) Outlook Report, 2005.* OECD. Retrieved December 4, 2017, from http://www.oecd.org/cfe/oecdsmeandentrepreneurshipoutlook-2005edition.htm.

Rachleff, A. (2017). *To Get Big, You´ve Got to Start Small.* Tech Crunch. Retrieved January 28, 2017, from www.inc.com.

Robehmed, N. (2013). What Is A Startup?. *Forbes.* Retrieved April30, 2016, from https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#66f9676a4044

Startup Genome. (2017). *The Global Startup Ecosystem Ranking 2017.* Retrieved January 15, 2018, from https://startupgenome.com/thank-you-enjoy-reading/

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning, 43* (2–3), 172. doi:10.1016/j.lrp.2009.07.003.

ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อคในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE DIFFERENT DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE CONSUMERS AND THE SERVICE MARKETING MIX (7Ps) OF PRODUCT CATALOGUE IN CONVENIENCE STORES IN BANGKOK

ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย*
Tanya Supornpraditchai*

* อาจารย์ และปริญญาเอกด้านการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
* Lecturer and PhD in Marketing, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
* Email: tanyasup@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อคในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Games-Howell post hoc test

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 395 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท มีสถานภาพโสด และยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดตามลำดับดังนี้ (1) ระบบการแจ้งรับสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็ว (2) การดูแลต้อนรับของพนักงานร้านที่มีความสุภาพและมีอัธยาศัยดี (3) การจัดโปรโมชั่นของสินค้าแคตตาล็อก เช่น การลดราคา การแจกของแถมเป็นประจำทุกเดือน (4) การสั่งซื้อสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ (5) การที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกสาขาของร้านสะดวกซื้อ โดยทั้ง 5 ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสกคัญมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ สินค้าแคตตาล็อค ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to determine the different demographic characteristics of the consumers and the Services Marketing Mix (7Ps) of product catalogue in convenience stores in Bangkok. A questionnaire was used for data collection. Descriptive statistics were used to describe the features of the data such as frequency, percentage and mean. Statistics were used to test hypotheses including t-test, F-test and Games-Howell post hoc test.

A sample of 395 respondents, 53.7 per cent were mostly male with the age between 15 and 25 years old. Most of them had the highest level of education at upper secondary school/vocational school level with monthly income between 10,001 and 15,000 Bath. Most of them were single and were student.

The results found that consumers buying product from catalogue at the convenience store in Bangkok focus on each Service Marketing Mix (7Ps) at a high level. The results reveal the major issues to be: (1) providing accurate and quick product receive notification; (2) shop staff is polite and courteous in manner; (3) promotion of product catalogue such as discount and monthly free gift; (4) placing an order is available twenty four hours a day and (5) product-purchasing is available at all branches of this convenience store. Those five issues were the most important issues for consumers.

Based on this study, it was found that consumers with different demographic characteristics had different level of focus on Services Marketing Mix (7Ps) of product catalogue at the significant level of .05.

Keywords: Services Marketing Mix, Product Catalogue, Convenience Store

บทนำ

ยุคสมัยที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างเช่นในปัจจุบันทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างไร้ขีดจำกัดและไร้พรมแดน ผู้บริโภคในยุคนี้ถูกเรียกว่า "ผู้ซื้อมืออาชีพ" หรือ "Professional buyer" เนื่องจากสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจด้วยตนเองได้โดยง่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว พัฒนากระบวนการทำงานและมีการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับยุคสมัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้

หากพิจารณาถึงช่องทางการขายสินค้าและบริการในยุคนี้ก็พบว่ามีหลากหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการขายตรงผ่านหน้าร้าน การสั่งสินค้าผ่านแคตตาล็อค การขายสินค้าผ่านช่องโทรทัศน์ และการขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือ e-commerce เป็นต้น จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็คทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้เปิดเผยมูลค่าการค้ารวมของตลาด e-commerce ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 รวมถึงได้สำรวจจำนวนธุรกิจที่เลือกใช้ช่องทาง e-commerce ในการดำเนินธุรกิจก็พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 ทั้งในรูปแบบธุรกิจแบบธุรกิจขายให้ธุรกิจ (B2B) ธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจขายให้ภาครัฐ (B2G)

จากการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นอาจทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจว่ามูลค่าตลาดในช่องทาง e-commerce ที่เพิ่มมากขึ้นนี้น่าจะส่งผลให้มูลค่าตลาดในช่องทางการขายอื่นๆมีสัดส่วนที่ลดลงไป อย่างไรก็ดีจากข้อมูลยอดขายรวมของการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาพบว่า กลับมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปีด้วยเช่นกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าของยอดขายรวม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2560 พบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.67 27.53 และ 19.72 ตามลำดับ (ข้อมูลยอดขายรวมรายปีสินค้าแคตตาล็อกของร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ช่องทางการขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มได้เป็นอย่างดี

จากสภาวการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ช่องทางการขายสินค้าและบริการทั้งแบบ online และ offline เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจับต้องได้เป็นตัวสินค้า (product) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้ที่เป็นการบริการ (service) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป จึงทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการอันประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการรับสินค้า การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในสภาวการณ์ปัจจุบัน ผลการศึกษาที่ได้น่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกและธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ผ่านส่วนประสมการตลาดบริการให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อคในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อคในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครนี้ ตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดการวิเคราะห์และกำหนด STP ที่ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งด้วยส่วนประสมการตลาด (Positioning) แนวคิดด้านคุณลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ของผู้บริโภค และแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix (7P's))

ทั้งนี้กุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดก็คือการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation: S)ด้วยการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มโดยใช้ตัวแปรด้านประชากร (Demographics) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านจิตวิทยา (Psychographic) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) การระบุกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Targeting: T) ที่เหมาะสม และการกำหนดตำแหน่งสินค้าหรือบริการ (Positioning: P) เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Grewal and Levy, 2010; Quester et al., 2001) จะเห็นได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรเป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ หลังจากนั้นจึงออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

Grewal and Levy (2010) ได้ระบุว่า คุณลักษณะประชากร (Demographic characteristic) ใช้ในการระบุลักษณะของประชากรและกลุ่มคนเพื่อใช้ในทางการตลาด โดยทั่วไปได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) ได้ระบุถึงความสำคัญของคุณลักษณะประชากรไว้ว่า การแบ่งกลุ่มประชากรจะใช้ตัวแปร (Variable) ได้แก่ อายุ ขนาดของครอบครัว ช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รุ่น (generation) และชนชั้นทางสังคมในการแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้เพราะตัวแปรดังกล่าวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่านักการตลาดใช้ตัวแปรอื่นในการแบ่งส่วนตลาด (เช่น ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ หรือ personality type) ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับธุรกิจของตนเอง สุดท้ายสิ่งที่นักการตลาดต้องทำก็คือการกลับไปวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรเพื่อประมาณขนาดของตลาดอยู่นั่นเอง

Boom and Bitner (1981) ได้นำเสนอส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ขึ้นโดยเป็นส่วนขยายจากส่วนประสมการตลาดที่มีอยู่เดิม (4Ps) ที่ได้ถูกนำเสนอไว้โดย Jerome McCarthy (1960) ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้กับธุรกิจที่มีการให้บริการให้กับลูกค้าด้วยนอกเหนือไปจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย โดยมีกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า/บริการ โดยสิ่งนี้จะใช้จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ และเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ 5) บุคคล หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ 6) กระบวนการ หมายถึง คุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า/บริการ โดยจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าวได้จากการมาใช้บริการ เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมการตลาด (4Ps) (ชนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์,

2555) และส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (รจนา มะลิวัลย์, 2554) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภค และยังพบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันด้วย (รจนา มะลิวัลย์, 2554)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey study) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อคในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา เลือกเฉพาะร้านสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มียอดขายจากการสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อคมากเป็นอันดับหนึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 30.07 ของยอดขายทั้งหมดจากทั่วประเทศ) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้จำนวนพื้นที่เขตทั้งหมด 50 พื้นที่เขตตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากในแต่ละกลุ่มการปกครองได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต แล้วจึงใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุม 2557) ในแต่ละเขตโดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างเฉพาะร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้พนักงานร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่ในร้านสาขาเป็นผู้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อคในร้านโดยการใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2560

แบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนมีจำนวนทั้งสิ้น 395 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อคที่ร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสินค้าแคตตาล็อคในร้านสะดวกซื้อ และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยการใช้สถิติการแจกแจงแบบที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าย่อยที่เป็นอิสระต่อกัน กรณีที่พบว่ากลุ่มมีความแตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Games-Howell post hoc test

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 395 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ 26 ถึง 35 ปี 36 ถึง 45 ปี 46 ถึง 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.7 10.1 11 และ 11 ตามลำดับส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือปริญญาตรีโดยคิดเป็นร้อยละ 25.8 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.2 และยังพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาโดยคิดเป็นร้อยละ 56.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สำหรับการสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับระบบการแจ้งรับสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านสะดวกซื้อ (People) โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานของร้านมีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ถัดมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้ความสำคัญที่สินค้าแคตตาล็อกมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถมเป็นประจำทุกเดือน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (People and Service) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อที่สามารถสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อกได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และสินค้าแคตตาล็อกมีบริการในทุกสาขาของร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มพบว่า ได้ค่า Levene's test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มจึงมีค่าไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ยกเว้นด้านกระบวนการที่พบว่าค่า Levene's test ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเท่ากัน (Equal variances assumed) เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบ โดยพิจารณาค่า p-value พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน โดยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน H1.1 ถึง H1.7

ส่วนประสมการตลาดบริการ	t-test of Equality of Means				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	Levene's test	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (H1.1)	ชาย	3.54	.000*	-10.83	.000*
	หญิง	4.25			
ด้านราคา (H1.2)	ชาย	3.55	.000*	-11.77	.000*
	หญิง	4.28			
ด้านสถานที่ให้บริการ (H1.3)	ชาย	3.71	.000*	-9.64	.000*
	หญิง	4.34			
ด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าแคตตาล็อก (H1.4)	ชาย	3.53	.011*	-13.45	.000*
	หญิง	4.45			
ด้านกระบวนการ (H1.5)	ชาย	3.64	.599	-13.65	.000*
	หญิง	4.46			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ (H1.6)	ชาย	3.64	.008*	-12.23	.000*
	หญิง	4.38			
ด้านบรรยากาศภายในร้านสะดวกซื้อ (H1.7)	ชาย	3.62	.000*	-12.52	.000*
	หญิง	4.42			

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มด้วยวิธีของ Welch พบว่า ได้ค่า Levene's test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (มีค่า p-value อยู่ระกว่าง .000 ถึง .003) ดังนั้นความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มจึงมีค่าไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) จึงทดสอบรายคู่เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ได้ผลดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ($H_{3.1}$ ถึง $H_{3.7}$)

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ได้แก่ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ($H_{4.1}$ ถึง $H_{4.7}$)

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ($H_{5.1}$ ถึง $H_{5.7}$)

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ($H_{6.1}$ ถึง $H_{6.7}$)

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มด้วยวิธีของ Welch ของชุดข้อมูลทั้ง 4 ชุด พบว่า ได้ค่า Levene's test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (คือเท่ากับ .000 ทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ) ดังนั้นความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มจึงมีค่าไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) จึงทดสอบรายคู่เปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพ ช่วงอายุ และอาชีพกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 ถึง 6

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับระบบการแจ้งรับสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็ว การดูแลต้อนรับของพนักงานร้านที่มีความสุภาพและมีอัธยาศัยดี การจัดโปรโมชั่นของสินค้า เช่น การลดราคา การแจกของแถมเป็นประจำทุกเดือน การสั่งซื้อสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกสาขาของร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในประเด็นต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจประเภทนี้เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ช่วงอายุ และอาชีพกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ยกเว้นคู่ระหว่างมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษาอื่นๆทั้งหมดที่พบว่า ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อต่างกันในทุกด้านเช่นกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ช่วง 5,001 ถึง 10,000 บาท ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ($H_{2.1}$ ถึง $_{H2.7}$)

ระดับการศึกษา		95 % Confidence Interval													
		ด้านสินค้าและบริการ ($H_{2.1}$)		ด้านราคา ($H_{2.2}$)		ด้านสถานที่ ($H_{2.3}$)		ด้านการส่งเสริมการตลาด ($H_{2.4}$)		ด้านกระบวนการ ($H_{2.5}$)		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($H_{2.6}$)		ด้านบรรยากาศในร้าน ($H_{2.7}$)	
		Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	-1.61	.289	-1.70	.213	-1.93	.216	-1.10	.577	-1.10	.311	-1.26	.207	-1.62	.148
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-2.50*	.000	-2.66*	.002	-2.66*	.001	-2.28*	.000	-1.82*	.002	-1.81*	.001	-2.46*	.009
	อนุปริญญา	-1.92*	.000	-2.06*	.003	-2.35*	.000	-1.53*	.000	-.94*	.026	-1.03*	.005	-1.58*	.030
	ปริญญาตรี	-2.74*	.000	-2.80*	.001	-2.90*	.001	-2.30*	.000	-1.93*	.002	-2.03*	.001	-2.76*	.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	-3.48*	.000	-3.61*	.000	-3.51*	.000	-3.07*	.000	-2.65*	.001	-2.61*	.000	-3.31*	.002
มัธยมศึกษาตอนต้น	ประถมศึกษา	1.61	.289	1.70	.213	1.93	.216	1.10	.577	1.10	.311	1.26	.207	1.62	.148
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.89	.725	-.96	.617	-.72	.869	-1.18	.522	-.72	.614	-.55	.785	-.83	.573
	อนุปริญญา	-.30	.994	-.36	.983	-.41	.984	-.43	.974	.15	.999	.22	.993	.03	1.00
	ปริญญาตรี	-1.13	.550	-1.10	.506	-.97	.711	-1.20	.507	-.83	.500	-.77	.546	-1.14	.336
	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.87	.200	-1.91	.152	-1.57	.345	-1.97	.177	-1.55	.121	-1.35	.170	-1.69	.124
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ประถมศึกษา	2.50*	.000	2.66*	.002	2.66*	.001	2.28*	.000	1.82*	.002	1.81*	.001	2.46*	.009
	มัธยมศึกษาตอนต้น	.89	.725	.96	.617	.72	.869	1.18	.522	.72	.614	.55	.785	.83	.573
	อนุปริญญา	.58*	.000	.59*	.000	.31*	.024	.74*	.000	.88*	.000	.77*	.000	.87*	.000
	ปริญญาตรี	-.24*	.005	-.14	.227	-.24*	.008	-.02	1.00	-.11	.521	-.22*	.009	-.30*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.97*	.000	-.95*	.000	-.85*	.000	-.79*	.000	-.83*	.000	-.80*	.000	-.85*	.000
อนุปริญญา	ประถมศึกษา	1.92*	.000	2.06*	.003	2.35*	.000	1.53*	.000	.94*	.026	1.03*	.005	1.58*	.030
	มัธยมศึกษาตอนต้น	.30	.994	.36	.983	.41	.984	.43	.974	-.15	.999	-.22	.993	-.03	1.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.58*	.000	-.59*	.000	-.31*	.024	-.74*	.000	-.88*	.000	-.77*	.000	-.87*	.000
	ปริญญาตรี	-.82*	.000	-.74*	.000	-.55*	.000	-.76*	.000	-.99*	.000	-.99*	.000	-1.18*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.56*	.000	-1.55*	.000	-1.16*	.000	-1.53*	.000	-1.71*	.000	-1.57*	.000	-1.73*	.000

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ($H_{2.1}$ ถึง $H_{2.7}$)

ระดับการศึกษา		95 % Confidence Interval													
		ด้านสินค้าและบริการ ($H_{2.1}$)		ด้านราคา ($H_{2.2}$)		ด้านสถานที่ ($H_{2.3}$)		ด้านการส่งเสริมการตลาด ($H_{2.4}$)		ด้านกระบวนการ ($H_{2.5}$)		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($H_{2.6}$)		ด้านบรรยากาศในร้าน ($H_{2.7}$)	
		Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	2.74*	.000	2.80*	.001	2.90*	.001	2.30*	.000	1.93*	.002	2.03*	.001	2.76*	.006
	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.13	.550	1.10	.506	.97	.711	1.20	.507	.83	.500	.77	.546	1.14	.336
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	.24*	.005	.14	.227	.24*	.008	.02	1.00	.11	.521	.22*	.009	.30*	.000
	อนุปริญญา	.82*	.000	.74*	.000	.55*	.000	.76*	.000	.99*	.000	.99*	.000	1.18*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.73*	.000	-.80*	.000	-.60*	.000	-.77*	.000	-.71*	.000	-.57*	.001	-.54*	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ประถมศึกษา	3.48*	.000	3.61*	.000	3.51*	.000	3.07*	.000	2.65*	.001	2.61*	.000	3.31*	.002
	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.87	.200	1.91	.152	1.57	.345	1.97	.177	1.55	.121	1.35	.170	1.69	.124
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	.97*	.000	.95*	.000	.85*	.000	.79*	.000	.83*	.000	.804*	.000	.85*	.000
	อนุปริญญา	1.56*	.000	1.55*	.000	1.16*	.000	1.53*	.000	1.71*	.000	1.57*	.000	1.73*	.000
	ปริญญาตรี	.73*	.000	.80*	.000	.60*	.000	.77*	.000	.71*	.000	.57*	.001	.54*	.000

งานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อีกทั้งยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นคู่ระหว่างช่วงอายุ 46 - 55 ปี กับ 26 - 35 ปี ช่วงอายุ 46 - 55 ปี กับ 36 - 45ปี และช่วงอายุ 46 - 55 ปี กับ 56 ปีขึ้นไป ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่พบว่า ไม่แตกต่างกัน (ยกเว้นด้านบรรยากาศในร้านที่พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/ค้า-

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ($H_{3.1}$ ถึง $H_{3.7}$)

ระดับรายได้		95 % Confidence Interval													
		ด้านสินค้าและบริการ ($H_{3.1}$)		ด้านราคา ($H_{3.2}$)		ด้านสถานที่ ($H_{3.3}$)		ด้านการส่งเสริมการตลาด ($H_{3.4}$)		ด้านกระบวนการ ($H_{3.5}$)		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($H_{3.6}$)		ด้านบรรยากาศในร้าน ($H_{3.7}$)	
		Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	-.12	.780	-.18	.441	-.10	.861	.12	.810	.21	.084	.17	.310	.01	1.00
	10,001 ถึง 15,000 บาท	-.63*	.000	-.60*	.000	-.56*	.000	-.74*	.000	-.60*	.000	-.54*	.000	-.74*	.000
	15,001 ถึง 20,000 บาท	-1.17*	.000	-1.16*	.000	-1.23*	.000	-1.01*	.000	-1.02*	.000	-1.14*	.000	-1.33*	.000
	20,000 บาทขึ้นไป	-1.48*	.000	-1.48*	.000	-1.33*	.000	-1.36*	.000	-1.23*	.000	-1.25*	.000	-1.36*	.000
5,001 ถึง 10,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	.12	.780	.18	.441	.10	.861	-.12	.810	-.21	.084	-.17	.310	-.01	1.00
	10,001 ถึง 15,000 บาท	-.50*	.000	-.42*	.000	-.45*	.000	-.86*	.000	-.81*	.000	-.72*	.000	-.76*	.000
	15,001 ถึง 20,000 บาท	-1.04*	.000	-.98*	.000	-1.12*	.000	-1.13*	.000	-1.24*	.000	-1.31*	.000	-1.35*	.000
	20,000 บาทขึ้นไป	-1.36*	.000	-1.30*	.000	-1.22*	.000	-1.48*	.000	-1.45*	.000	-1.42*	.000	-1.38*	.000
10,001 ถึง 15,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	.63*	.000	.60*	.000	.56*	.000	.74*	.000	.60*	.000	.54*	.000	.74*	.000
	5,001 ถึง 10,000 บาท	.50*	.000	.42*	.000	.45*	.000	.86*	.000	.81*	.000	.72*	.000	.76*	.000
	15,001 ถึง 20,000 บาท	-.54*	.000	-.55*	.000	-.67*	.000	-.27*	.018	-.42*	.000	-.59*	.000	-.59*	.000
	20,000 บาทขึ้นไป	-.85*	.000	-.87*	.000	-.77*	.000	-.62*	.000	-.63*	.000	-.70*	.000	-.61*	.000
15,001 ถึง 20,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.17*	.000	1.16*	.000	1.23*	.000	1.01*	.000	1.02*	.000	1.14*	.000	1.33*	.000
	5,001 ถึง 10,000 บาท	1.04*	.000	.98*	.000	1.12*	.000	1.13*	.000	1.24*	.000	1.31*	.000	1.35*	.000
	10,001 ถึง 15,000 บาท	.54*	.000	.55*	.000	.67*	.000	.27*	.018	.42*	.000	.59*	.000	.59*	.000
	20,000 บาทขึ้นไป	-.31*	.005	-.32*	.003	-.09	.551	-.35*	.001	-.21	.098	-.11	.620	-.02	.992
20,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.48*	.000	1.48*	.000	1.33*	.000	1.36*	.000	1.23*	.000	1.2*	.000	1.36*	.000
	5,001 ถึง 10,000 บาท	1.36*	.000	1.30*	.000	1.22*	.000	1.48*	.000	1.45*	.000	1.42*	.000	1.38*	.000
	10,001 ถึง 15,000 บาท	.85*	.000	.87*	.000	.77*	.000	.62*	.000	.63*	.000	.70*	.000	.61*	.000
	15,001 ถึง 20,000 บาท	.31*	.005	.32*	.003	.09	.551	.35*	.001	.21	.098	.11	.620	.02	.992

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบสถานภาพกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ($H_{4.1}$ ถึง $H_{4.7}$)

ระดับรายได้		95 % Confidence Interval													
		ด้านสินค้าและบริการ ($H_{4.1}$)		ด้านราคา ($H_{4.2}$)		ด้านสถานที่ ($H_{4.3}$)		ด้านการส่งเสริมการตลาด ($H_{4.4}$)		ด้านกระบวนการ ($H_{4.5}$)		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($H_{4.6}$)		ด้านบรรยากาศในร้าน ($H_{4.7}$)	
		Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
โสด	สมรส	-.49*	.000	-.41*	.000	-.39*	.000	-.65*	.000	-.62*	.000	-.62*	.000	-.68*	.000
	หม้าย/หย่าร้าง	-.36*	.000	-.29*	.000	-.46*	.000	-.34*	.000	-.25*	.000	-.38*	.000	-.72*	.000
สมรส	โสด	.49*	.000	.41*	.000	.39*	.000	.65*	.000	.62*	.000	.62*	.000	.68*	.000
	หม้าย/หย่าร้าง	.12*	.001	.11*	.006	-.07	.279	.30*	.000	.36*	.000	.24*	.000	-.04	.710
หม้าย/หย่าร้าง	โสด	.36*	.000	.29*	.000	.46*	.000	.34*	.000	.25*	.000	.38*	.000	.72*	.000
	สมรส	-.12*	.001	-.11*	.006	.07	.279	-.30*	.000	-.36*	.000	-.24*	.000	.04	.710

ขายให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05) จะเห็นได้ว่าจากการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก เนื่องจากการศึกษานี้พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีคุณลักษณะแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ รจนา มะลิวัลย์ (2554) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ Mark E. Slama & Armen Tashchian (1985) ที่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบช่วงอายุกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ($H_{5.1}$ ถึง $H_{5.7}$)

ระดับรายได้		95 % Confidence Interval													
		ด้านสินค้าและบริการ (H5.1)		ด้านราคา (H5.2)		ด้านสถานที่ (H5.3)		ด้านการส่งเสริมการตลาด ($H_{5.4}$)		ด้านกระบวนการ ($H_{5.5}$)		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($H_{5.6}$)		ด้านบรรยากาศในร้าน ($H_{5.7}$)	
		Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	-.54*	.000	-.48*	.000	-.48*	.000	-.80*	.000	-.73*	.000	-.60*	.000	-.68*	.000
	36 - 45 ปี	-.97*	.000	-.99*	.000	-.87*	.000	-1.26*	.000	-1.19*	.000	-1.24*	.000	-1.24*	.000
	46 - 55 ปี	-.98*	.002	-.91*	.006	-1.01*	.000	-1.12*	.000	-.90*	.004	-1.05*	.000	-1.12*	.000
	56 ปีขึ้นไป	-1.40*	.000	-1.37*	.000	-1.23*	.000	-1.40*	.000	-1.30*	.000	-1.32*	.000	-1.33*	.000
26 - 35 ปี	15 - 25 ปี	.54*	.000	.48*	.000	.48*	.000	.80*	.000	.73*	.000	.60*	.000	.68*	.000
	36 - 45 ปี	-.43*	.000	-.50*	.000	-.39*	.000	-.45*	.000	-.45*	.000	-.63*	.000	-.56*	.000
	46 - 55 ปี	-.44	.189	-.43	.261	-.52*	.002	-.32	.175	-.16	.914	-.44*	.020	-.44*	.004
	56 ปีขึ้นไป	-.85*	.000	-.88*	.000	-.75*	.000	-.59*	.000	-.57*	.000	-.71*	.000	-.65*	.000
36 - 45 ปี	15 - 25 ปี	.97*	.000	.99*	.000	.87*	.000	1.26*	.000	1.19*	.000	1.24*	.000	1.24*	.000
	26 - 35 ปี	.43*	.000	.50*	.000	.39*	.000	.45*	.000	.45*	.000	.63*	.000	.56*	.000
	46 - 55 ปี	-.01	1.00	.07	.995	-.13	.784	.13	.847	.29	.576	.19	.538	.12	.745
	56 ปีขึ้นไป	-.42*	.000	-.37*	.000	-.36*	.000	-.13	.076	-.11	.152	-.08	.325	-.09	.203
46 - 55 ปี	15 - 25 ปี	.98*	.002	.91*	.006	1.01*	.000	1.12*	.000	.90*	.004	1.05*	.000	1.12*	.000
	26 - 35 ปี	.44	.189	.43	.261	.52*	.002	.32	.175	.16	.914	.44*	.020	.44*	.004
	36 - 45 ปี	.01	1.00	-.07	.995	.13	.784	-.13	.847	-.29	.576	-.19	.538	-.12	.745
	56 ปีขึ้นไป	-.41	.228	-.45	.216	-.22	.216	-.27	.253	-.40	.253	-.27	.195	-.21	.206
56 ปีขึ้นไป	15 - 25 ปี	1.40*	.000	1.37*	.000	1.23*	.000	1.40*	.000	1.30*	.000	1.32*	.000	1.33*	.000
	26 - 35 ปี	.85*	.000	.88*	.000	.75*	.000	.59*	.000	.57*	.000	.71*	.000	.65*	.000
	36 - 45 ปี	.42*	.000	.37*	.000	.36*	.000	.13	.076	.11	.152	.08	.325	.09	.203
	46 - 55 ปี	.41	.228	.45	.216	.22	.216	.27	.253	.40	.253	.27	.195	.21	.206

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบอาชีพกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ($H_{6.1}$ ถึง $H_{6.7}$)

ระดับรายได้		95 % Confidence Interval													
		ด้านสินค้าและบริการ ($H_{6.1}$)		ด้านราคา ($H_{6.2}$)		ด้านสถานที่ ($H_{6.3}$)		ด้านการส่งเสริมการตลาด ($H_{6.4}$)		ด้านกระบวนการ ($H_{6.5}$)		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($H_{6.6}$)		ด้านบรรยากาศในร้าน ($H_{6.7}$)	
		Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.49*	.000	-.46*	.000	-.48*	.000	-.48*	.000	-.25*	.002	-.41*	.000	-.52*	.000
	พนักงานบ.เอกชน	-.77*	.000	-.69*	.000	-.70*	.000	-1.15*	.000	-1.00*	.000	-.84*	.000	-.89*	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.93*	.000	-.95*	.000	-.84*	.000	-1.21*	.000	-1.06*	.000	-1.13*	.000	-1.23*	.000
	อื่นๆ	-1.45*	.000	-1.42*	.000	-1.29*	.000	-1.45*	.000	-1.31*	.000	-1.35*	.000	-1.38*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.49*	.000	.46*	.000	.48*	.000	.48*	.000	.25*	.002	.41*	.000	.52*	.000
	พนักงานบ.เอกชน	-.27*	.000	-.22*	.001	-.22*	.017	-.66*	.000	-.74*	.000	-.42*	.000	-.36*	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.43*	.000	-.48*	.000	-.35*	.000	-.72*	.000	-.80*	.000	-.72*	.000	-.70*	.000
	อื่นๆ	-.95*	.000	-.95*	.000	-.80*	.000	-.96*	.000	-1.05*	.000	-.94*	.000	-.86*	.000
พนักงานบ.เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.77*	.000	.69*	.000	.70*	.000	1.15*	.000	1.00*	.000	.84*	.000	.89*	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.27*	.000	.22*	.001	.22*	.017	.66*	.000	.74*	.000	.42*	.000	.36*	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.16	.370	-.25*	.038	-.13	.532	-.06	.941	-.05	.968	-.29*	.005	-.33*	.000
	อื่นๆ	-.68*	.000	-.72*	.000	-.58*	.000	-.30*	.000	-.31*	.000	-.51*	.000	-.49*	.000
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	.93*	.000	.95*	.000	.84*	.000	1.21*	.000	1.06*	.000	1.13*	.000	1.23*	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.43*	.000	.48*	.000	.35*	.000	.72*	.000	.80*	.000	.72*	.000	.70*	.000
	พนักงานบ.เอกชน	.16	.370	.25*	.038	.13	.532	.06	.941	.05	.968	.29*	.005	.33*	.000
	อื่นๆ	-.51*	.000	-.47*	.000	-.44*	.000	-.24*	.002	-.25*	.005	-.22*	.007	-.15*	.006
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	1.45*	.000	1.42*	.000	1.29*	.000	1.45*	.000	1.31*	.000	1.35*	.000	1.38*	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.95*	.000	.95*	.000	.80*	.000	.96*	.000	1.05*	.000	.94*	.000	.86*	.000
	พนักงานบ.เอกชน	.68*	.000	.72*	.000	.58*	.000	.30*	.000	.31*	.000	.51*	.000	.49*	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.51*	.000	.47*	.000	.44*	.000	.24*	.002	.25*	.005	.22*	.007	.15*	.006

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแคตตาล็อกให้ความสำคัญกับระบบการแจ้งรับสินค้า การดูแลต้อนรับของพนักงานร้าน การจัดโปรโมชั่นสินค้า การแจกของแถม การสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง และการสั่งซื้อได้ในทุกสาขาของร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้จึงต้องให้ความสำคัญพร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพการให้บริการในประเด็นดังกล่าวเพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อที่ดี เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และธำรงค์รักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ต่อไป

2. งานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรทำความเข้าใจความแตกต่างดังกล่าวแล้วนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการจลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ทั้งนี้ควรที่จะมีการทำวิจัยศึกษาซ้ำอย่างน้อยปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมกับสภาวการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างเช่นในปัจจุบัน

2. การทำวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยที่ทำให้ได้ข้อมูลในมุมกว้าง ทั้งนี้จึงควรเก็บข้อมูลในเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม

บรรณานุกรม

ชนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.* นนทบุรี: เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.

รจนา มะลิวัลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2560). *ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร.* สืบค้น 16 มิถุนายน 2560, จาก http://203.155.220.230/m.info/nowbma/index.html

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประเมิน และการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักการตลาดบริษัทกรณีศึกษา, (2560). *รายงานลยอดขายสินค้ารายไตรมาส.* กรุงเทพฯ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็คทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559.* กรุงเทพฯ

Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services.* Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques.* New York: John Wiley & Sons.

Grewal, D, and Levy, M. (2010). *Marketing.* New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management.* New Jersey: Pearson.

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin: Homewood. Retrived June, 1, 2017 from https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743;view=1up;seq=2

Quester, P.G., McGuiggan, R.L., McCarthy, J., and Perreault, W.D. (2001). *Basic Marketing: A Managerial Perspective.* NSW: McGraw-Hill Australia.

Slama, M.E. and Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing. 49*(1), pp. 72-82

ความรู้ และความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของนักเรียนตำรวจ

KNOWLEDGE AND CONFIDENT IN KNOWLEDGE OF INVESTIGATIVE FORENSIC PSYCHOLOGY AMONG POLICE STUDENTS

สมวดี ไชยเวช*
Somvadee Chaiyavej*

* รองศาสตราจารย์ และพันตำรวจเอกหญิง คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
* Associate Professor and Police Colonel, Social Science Department, Royal Thai Police Cadet Academy
* Email: somvadeec@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความรู้ และความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของนักเรียนตำรวจหลักสูตรการฝึกอบรมผู้มีวุฒิทางด้านนิติศาสตร์ เพื่อบรรจุแต่งตั้งเป็นข้าราชการตำรวจสัญญาบัตรในสายงานสอบสวน ผลที่ได้จากการสำรวจนักเรียนตำรวจจำนวน 89 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนในระดับปานกลาง แต่มั่นใจในความรู้ของตนในระดับมาก ผู้ที่มีความเป็นชายสูงมั่นใจในความรู้ของตนมากกว่าผู้ที่มีความเป็นชายต่ำ ในขณะที่การมีประสบการณ์ในงานตำรวจมาก่อนไม่ได้สัมพันธ์กับการมีความมั่นใจที่สูงกว่า ผลที่ได้ชี้ว่าในการอบรมของตำรวจจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน และการตัดสินใจโดยมีความเชื่อมั่นมากเกินไป นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมให้นักเรียนตำรวจคิดท้าทายความเชื่อของตนเองและพิจารณาความเป็นไปได้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีความเป็นชายสูง

คำสำคัญ: ความรู้ ความมั่นใจ สืบสวนสอบสวน นิติจิตวิทยา ตำรวจ

Abstract

This research examined knowledge and confident in knowledge of investigative forensic psychology among police students in a curriculum preparing law graduates to become commissioned police officers responsible for criminal inquiries. The results, based on a survey of 89 police students, suggested that the sample had average level of investigative forensic psychological knowledge but were highly confident about their knowledge. Those who were high on masculinity had more confidence in their knowledge than those who were low on masculinity, while prior experience in police work was not associated with higher levels of confidence. The results of the study demonstrated the need to incorporate education regarding investigative forensic psychology and overconfident decision-making into police training. In addition, it would be necessary to encourage police students to question their own beliefs and view things from different perspectives, especially among highly masculine individuals.

Keywords: Knowledge, Confidence, Investigation, Forensic Psychology, Police

บทนำ

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา การพัฒนาองค์ความรู้ทางนิติจิตวิทยาได้ เจริญเติบโตและขยายขอบเขตอย่างรวดเร็ว (Bartol & Bartol, 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาวิจัยทางนิติจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับ งานสืบสวนสอบสวนได้นำไปสู่ข้อค้นพบหลายประการที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับกระบวนการยุติธรรมได้ อาทิการศึกษาเกี่ยวกับความจำพยานที่พบว่าพยานอาจจดจำเหตุการณ์และบุคคลผิดพลาดได้ ได้นำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการสอบปากคำพยาน และการจัดการชี้ตัวผู้ต้องหาที่ช่วยลดความผิดพลาดของพยาน (Technical Working Group for Eyewitness Evidence, 1999) การศึกษาเกี่ยวกับการโกหกที่พบว่าตัวชี้แนะที่คาดว่าจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผู้ที่โกหกและไม่ได้โกหกมักไม่ได้เป็นตัวชี้แนะที่ดีตามที่คาดไว้ ได้นำไปสู่การพัฒนา แนวทางการตั้งคำถามในการสอบปากคำเพื่อจะได้แยกแยะผู้ที่โกหกและไม่ได้โกหกออกจากกันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Vrij & Granhag, 2012)

พร้อมกันนี้ นักวิชาการหลายท่านก็ได้สนใจว่าบุคลากรในกระบวนการยุติธรรมที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจที่สอดคล้องกับข้อค้นพบเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยเห็นว่าการมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องอาจส่งผลกระทบต่อการอำนวยความยุติธรรมได้ สำหรับการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ที่ได้ศึกษาตำรวจมักพบว่าตำรวจยังคงมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนที่จำกัด (Chaplin & Shaw, 2016; Colwell, Miller, Miller, & Lyons, 2006; Fraser, Waite & Bond-Fraser, 2013; Jiang & Luo, 2016) อีกทั้งยังพบว่า ตำรวจมักมั่นใจในความรู้ของตนมาก (Chaplin & Shaw, 2016) การมีความมั่นใจบนพื้นฐานของการมีความรู้ที่จำกัดของตำรวจนี้อาจมีผลเสียคือ ทำให้ตำรวจด่วนสรุป ให้น้ำหนักกับพยานและข้อมูลต่างๆ ผิดพลาด รวบรวมพยานหลักฐานโดยขาดความรัดกุม ซึ่งล้วนเป็นผลเสียต่อคดี

การศึกษาความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของตำรวจที่มีอยู่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่ทำในประเทศตะวันตก (เช่น Chaplin & Shaw, 2016; Colwell et al., 2006; Fraser, Waite & Bond-Fraser, 2013) จึงยังไม่ชัดเจนว่าข้อค้นพบที่มีอยู่จะสะท้อนถึงบุคลากรตำรวจในประเทศไทยได้ดีมากน้อยเพียงใด อีกทั้งการศึกษาที่มีอยู่ก็ยังขาดการพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางบุคลิกลักษณะที่อาจส่งผลต่อความมั่นใจในความรู้ของตำรวจ การศึกษาในประเด็นดังกล่าวน่าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจว่าในการจัดการกับการมีความเชื่อมั่นที่สูงเกินไป ควรต้องทำเช่นใด เช่น จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องมุ่งเน้นไปที่คนกลุ่มใดมากเป็นพิเศษ

บุคลิกลักษณะหนึ่งที่น่าจะมีส่วนทำให้ตำรวจมีความมั่นใจในความรู้ความสามารถของตนสูง ได้แก่ ความเป็นชาย (Masculinity) จากการที่ผู้มีความเป็นชายสูงมักมั่นใจในตนเองสูง (Burnett, Anderson & Heppner, 1995) ความเป็นชายจึงอาจสัมพันธ์กับความมั่นใจในความรู้ที่มี การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียนตำรวจอบรมหลักสูตรการฝึกอบรมผู้มีวุฒิทางนิติศาสตร์เพื่อบรรจุแต่งตั้งเป็นข้าราชการตำรวจ ชั้นสัญญาบัตร (กอต.(สายสอบสวน)) คาดว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอน รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการให้ความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนกับนักเรียนตำรวจที่จะออกไปปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานสอบสวนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของนักเรียนตำรวจ
2. ศึกษาระดับความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของนักเรียนตำรวจ
3. ศึกษาความแตกต่างในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของนักเรียนตำรวจที่มีประสบการณ์ในงานตำรวจและไม่มีประสบการณ์ในงานตำรวจ
4. ศึกษาบทบาทของการมีประสบการณ์ในงานตำรวจและความเป็นชายในการทำนายความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของนักเรียนตำรวจ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในอดีตที่ได้ศึกษาความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของตำรวจได้ศึกษาความรู้ในหลายด้าน อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ ได้แก่ เรื่อง การให้การของพยาน (Fraser, Waite & Bond-Fraser, 2013; Wise & Safer, 2003 การโกหก (Colwell et al., 2006; Granhag, Strömwall & Hartwig, 2005) และการสอบสวน (Chaplin & Shaw, 2016; Meyer & Reppucci, 2007) ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะเชื่อกันว่าความรู้ในประเด็นเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติหน้าที่ในงานสืบสวนสอบสวนของตำรวจโดยตรง ประกอบกับมีการศึกษาวิจัยในประเด็นเหล่านี้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนบางประการ เพียงพอที่จะสามารถนำไปใช้ในการประเมินความรู้ได้

ผลการศึกษาส่วนใหญ่ที่ได้ประเมินความรู้ของตำรวจ มักพบว่าตำรวจยังคงมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้าน งานสืบสวนสอบสวนที่จำกัด เช่น ในการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการให้การของพยานของตำรวจในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา Karagiorgakis (2010) ได้ตั้งคำถามแบบ 4 ตัวเลือกจำนวน 34 ข้อ และพบว่าตำรวจตอบคำถามได้อย่างถูกต้องเพียงร้อยละ 50 ซึ่งถือว่าไม่ต่างจากการคาดเดา ผลที่ได้นี้ถือว่าใกล้เคียงกับผลจากการศึกษาอื่นที่ได้ศึกษาความรู้ในตำรวจในสหรัฐอเมริกา (Wise, Safer & Maro, 2011) จีน (Jiang & Luo, 2016) และ แคนาดา (Fraser, Waite & Bond-Fraser, 2013) ที่พบว่าตำรวจตอบคำถามได้อย่างถูกต้องระหว่างร้อยละ 52-62 นอกจากนี้ การศึกษาส่วนใหญ่ยังพบว่าตำรวจที่มีประสบการณ์สูงมักไม่ได้มีความรู้ที่มากไปกว่าตำรวจที่ขาดประสบการณ์ (Fraser, Waite & Bond-Fraser, 2013; Jiang & Luo, 2016) ในทำนองเดียวกัน การศึกษาความรู้ของตำรวจเกี่ยวกับการโกหกก็พบว่าตำรวจยังคงมีความเข้าใจหลายประการที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ในงานวิจัยด้านการโกหก เช่น ตำรวจมักเชื่ออย่างผิดๆ ว่าการหลบตาและการเคลื่อนไหวร่างกายมากกว่าปกติเป็นตัวชี้แนะของการโกหก (Strömwall & Granhag, 2003) แต่อันที่จริงแล้วการหลบตาและเคลื่อนไหวร่างกายมากกว่าปกติไม่ได้เป็นตัวชี้แนะการโกหกที่ดี (DePaulo, Lindsay, Malone, Muhlenbruck, Charlton, & Cooper, 2003) คาดว่าการขาดการให้ความรู้ทางนิติจิตวิทยาในการอบรมของตำรวจ การได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจากการฝึกอบรม ตลอดจนการขาดข้อมูลป้อนกลับในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ว่าความเชื่อที่ตนมีถูกต้องหรือไม่ น่าจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ตำรวจขาดความรู้ และไม่สามารถพัฒนาความรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน (Colwell et al., 2006; Fraser et al., 2013; Jiang & Luo, 2016; Vrij, Granhag & Porter, 2010)

แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว ตำรวจจะมีความรู้ที่ยังไม่ถูกต้อง แต่ตำรวจดูจะมั่นใจในความรู้ของตนมาก Chaplin และ Shaw (2016) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความรู้ทางนิติจิตวิทยาของตำรวจและประชาชนในสหราชอาณาจักรใน 5 ด้าน คือ การสอบสวนและขั้นตอนการปฏิบัติของตำรวจ ประเด็นเกี่ยวกับศาลความเจ็บป่วยทางจิต การใช้มาตรการรุนแรงกับอาชญากรรม การจำและการรู้การเข้าใจ ผลที่ได้พบว่าแม้ตำรวจจะมีความรู้โดยรวมที่จำกัดและใกล้เคียงกับประชาชน แต่ตำรวจมั่นใจในความรู้ของตนมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตำรวจและประชาชนมีค่าเฉลี่ยของความมั่นใจในความรู้เท่ากับ 3.79 และ 3.55 ตามลำดับ จากมาตรวัดของ Likert แบบ 5 ระดับ) นอกจากนี้ การศึกษาความรู้ของตำรวจเกี่ยวกับการโกหกของตำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาก็พบว่าตำรวจที่ผ่านการฝึกอบรมมามาก และปฏิบัติหน้าที่ในงานที่ต้องใช้ทักษะในการจับโกหกมานานมักมั่นใจในความรู้ของตนมากกว่าตำรวจคนอื่นๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามเกี่ยวกับตัวชี้แนะในการโกหก ตำรวจเหล่านี้ก็ไม่ได้ตอบคำถามได้ถูกต้องมากไปกว่าตำรวจคนอื่นๆ (Colwell et al., 2006) การมีความมั่นใจมากกว่าความรู้ที่มีนี้ดูจะสอดคล้องกับข้อค้นพบจากวรรณกรรมด้านการตัดสินใจที่พบว่าคนเรามักมั่นใจในความรู้ของตนสูงกว่าความรู้ที่มี ซึ่งคาดว่าเกิดจากความต้องการที่จะมองตนเองในแง่ดี และเชื่อว่าตนจะสามารถทำนายและควบคุมสภาพแวดล้อมของตนได้ โดยความต้องการดังกล่าวจะมีชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อการขาดความรู้ในประเด็นนั้นถือว่าเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นตัวตนของบุคคล (Blanton, Pelham, Dehart & Carvallo, 2001) ดังเช่นกรณีของตำรวจที่มีประสบการณ์

ปัจจัยหนึ่งที่อาจทำให้บุคคลมั่นใจในความรู้ของตนมากหรือน้อย ได้แก่ ความเป็นชาย (Masculinity) ความเป็นชาย หมายถึง ขอบเขตที่คนเราคิดว่าตนเองมีคุณลักษณะของความเป็นชาย (Palan, 2001) การรับรู้ดังกล่าวมักมีผลทำให้บุคคลคิด รู้สึก และกระทำการที่สอดคล้องกับความเป็นชายตามนิยามของสังคม จากการที่สังคมเชื่อมโยงความเป็นชายเข้ากับการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น การเป็นผู้นำ การปกป้องความเชื่อของตนเอง (Bem, 1981) และยกย่องความเป็นชาย ผู้ที่มองตนว่าเป็นชายสูงจึงมักมั่นใจในตนเองสูง (Burnett, Anderson & Heppner, 1995) และน่าจะมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของตนในระดับสูงด้วยเช่นกัน

สมมติฐาน

1. นักเรียนตำรวจจะมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนในระดับปานกลาง
2. นักเรียนตำรวจจะมีความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนในระดับมาก
3. นักเรียนตำรวจที่มีประสบการณ์ในการเป็นตำรวจมาก่อนจะมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนไม่แตกต่างจากนักเรียนตำรวจที่ไม่มีประสบการณ์ในการเป็นตำรวจมาก่อน
4. การมีประสบการณ์ในงานตำรวจและความเป็นชายจะสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยทำโดยใช้การสำรวจภาคตัดขวาง โดยในสัปดาห์ที่สองของเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยได้เชิญนักเรียนตำรวจอบรมในหลักสูตรการฝึกอบรมผู้มีวุฒิทางนิติศาสตร์เพื่อบรรจุแต่งตั้งเป็นข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตร (กอต.(สายสอบสวน)) ที่เข้ารับการอบรมที่โรงเรียนนายร้อยตำรวจให้เข้าร่วมในการศึกษา ด้วยการตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เวลาประมาณ 10 นาที หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงอธิบายคำตอบที่ถูกต้อง จากนักเรียนทั้งหมด 98 คน มีผู้สนใจเข้าร่วม 95 คน แต่เนื่องจากมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วน 89 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลจึงทำโดยใช้คำตอบจากแบบสอบถาม 89 ฉบับ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 22-34 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ย 28 ปี ร้อยละ 90.5 เป็นโสด ส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 50 มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคใต้ ร้อยละ 97 นับถือศาสนาพุทธ และร้อยละ 63 ระบุว่าตนเคยเป็นตำรวจมาก่อน ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน ทุกคนสำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีด้านกฎหมาย แต่ร้อยละ 16 สำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มี 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลภูมิหลัง ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามที่วัดความเป็นชาย และส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามที่วัดความรู้และ ความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน ดังมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลภูมิหลัง ประกอบด้วยคำถามที่สอบถามถึงอายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ศาสนา การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการเป็นตำรวจ สำหรับประสบการณ์ในงานตำรวจ ผู้ตอบต้องตอบว่าเคยมีประสบการณ์ในการเป็นตำรวจมาก่อนหรือไม่ และหากมี มีในสายงานใด โดยมีตัวเลือกที่เป็นไปได้คือ สืบสวน สอบสวน ป้องกันปราบปรามอาชญากรรม จราจร ธุรการ/อำนวยการ และ อื่นๆ โปรดระบุ ในการวิเคราะห์ข้อมูล การมีประสบการณ์ในงานตำรวจครอบคลุมถึงการผ่านงานสืบสวน สอบสวน ป้องกันปราบปรามอาชญากรรม จราจร แต่ไม่นับรวมถึงการผ่านงานในสายธุรการ/อำนวยการ โดยที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ในสายงานอื่น เนื่องจากถือว่าไม่เกี่ยวข้องกับงานสืบสวนสอบสวนโดยตรง

ความเป็นชาย วัดโดยใช้คำถาม 6 ข้อตามแนวคิดของ Bem (1981) โดยคำถามเหล่านี้เป็นคำถามที่ใช้ในงานวิจัยของ Vafaei, Alvarado, Tomas, Muro, Matinez, & Zunzunegui (2014) มาก่อน ผู้ตอบต้องตอบว่าเห็นด้วยเพียงใดว่าลักษณะที่ระบุไว้เป็นลักษณะของตนเอง ลักษณะที่ระบุไว้คือ แสดง

ความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการเป็นผู้นำ เข้มแข็ง มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น สามารถตัดสินใจได้โดยง่าย และ ยืนหยัดในความคิดของตน โดยใช้ การตอบทำโดยใช้มาตรวัดของ Likert แบบ 5 ระดับ มาตรวัดนี้มีค่าครอนบัคอัลฟา เท่ากับ .60

ความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน ประกอบด้วยข้อคำถามแบบถูกผิด จำนวน 15 ข้อ ที่ปรับมาจากคำถามและข้อค้นพบจากงานวิจัยด้านการให้การของพยาน การโกหก และการสอบสวน (Aamodt & Custer, 2006; Bond & DePaulo, 2006; De Paulo et al., 2003; Kassin, Tubb, Hosch, & Memon, 2001; Lassiter, Geers, Handley, Weiland, & Munhall, 2002; Magnussen & Melinder, 2011; Stark, 2013; Wise & Safer, 2003) โดยการตั้งคำถามจำกัดอยู่ในประเด็นที่มีข้อสรุปที่ชัดเจนและไม่มีข้อโต้แย้งในหมู่นักวิชาการทางนิติจิตวิทยา การคิดคะแนนทำโดยให้คะแนนคำตอบในแต่ละข้อที่ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างถูกต้อง ข้อละ 1 คะแนน

ความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ ผู้ตอบต้องระบุความมั่นใจในคำตอบของตนหลังจากที่ตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนแต่ละข้อ โดยใช้มาตรวัดของ Likert แบบ 5 ระดับ มาตรวัดนี้มีค่าครอนบัคอัลฟา เท่ากับ .80

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งระบุว่านักเรียนตำรวจจะมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนในระดับปานกลาง ทำโดยใช้การคำนวณข้อคำถามที่ตอบถูกโดยเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1-3.99 ข้อ หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4-6.99 ข้อ หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 7-9.99 ข้อ หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 10-12.99 ข้อ หมายถึง มาก และ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 13-15 ข้อ หมายถึง มากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่คาดว่านักเรียนตำรวจจะมีความมั่นใจในความรู้ของตนในระดับมาก ทำโดยใช้การหาค่าเฉลี่ยของความมั่นใจและพิจารณาระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-3.41 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก และ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.0 หมายถึง มากที่สุด โดยการคิดระดับสำหรับทั้งความรู้และความมั่นใจมีที่มาจากแนวคิดที่ว่าแต่ละช่วงของอันตรภาคชั้นมีความกว้างที่เท่ากัน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 3 ที่เป็นการเปรียบเทียบความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของนักเรียนตำรวจมีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในงานตำรวจมาก่อนทำโดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T Test) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 4 ที่มีการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างการมีประสบการณ์ในงานตำรวจ และความเป็นชาย กับความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนทำโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลที่ได้พบว่าจากคำถาม 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามได้อย่างถูกต้องโดยเฉลี่ย 8.29 ข้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 55.27 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่านักเรียนตำรวจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของตนในระดับมาก (M= 3.75 SD =.40) และมีความเป็นชายอยู่ในระดับปานกลาง (M = 3.32 SD=.39) ตารางที่ 1 แสดงถึงร้อยละของผู้ตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง และระดับของความมั่นใจในความรู้ของตนเป็นรายข้อ

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้ตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและระดับความมั่นใจ

ข้อความ	ร้อยละที่ตอบถูก	ระดับความมั่นใจ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. คนโดยทั่วไปมักจับโกหกได้ไม่เก่ง (ถูก)	69.66	10.11	51.68	38.20	0	0	3.71
2. โดยปกติแล้ว ตำรวจมักจับโกหกได้เก่งกว่าคนทั่วไป (ผิด)	16.85	20.22	61.79	17.97	0	0	4.02
3. เมื่อโกหก รูม่านตาของคนเรามักจะขยายใหญ่กว่าปกติ (ถูก)	75.28	12.35	38.20	40.44	7.86	1.12	3.52
4. การหลบสายตามักเป็นสัญญาณที่ชี้ว่าบุคคลกำลังโกหก (ผิด)	12.35	21.34	59.55	17.97	1.12	0	4.01
5. เมื่อโกหก คนส่วนใหญ่มักขยับแขนขามากกว่าปกติ (ผิด)	28.08	19.10	46.06	30.33	4.49	0	3.79
6. หากคนร้ายใช้อาวุธ พยานมักจดจำหน้าใบหน้าคนร้ายได้ดีขึ้น (ผิด)	65.16	14.60	37.07	41.57	6.74	0	3.59
7. ผู้สูงอายุมักจดจำหน้าคนร้ายได้ไม่ดีเท่ากับคนโดยทั่วไป (ถูก)	73.03	12.35	44.94	37.07	5.61	0	3.64
8. การที่พยานสามารถรายงานเหตุการณ์อาชญากรรมได้โดยละเอียด แสดงว่าพยานจะสามารถระบุตัวผู้กระทำผิดได้อย่างถูกต้อง (ผิด)	61.79	13.48	46.06	35.95	4.49	0	3.68
9. โดยทั่วไปแล้ว พยานมักระบุตัวผู้กระทำผิดได้ผิดพลาดมากกว่า หากผู้กระทำผิดเป็นคนต่างเผ่าพันธุ์กับตน (เช่น คนผิวขาวต้องระบุตัวคนผิวดำ) (ถูก)	46.06	7.86	32.58	51.68	5.61	2.24	3.38
10. การสะกดจิตถือเป็นวิธีการที่ช่วยให้พยานระลึกถึงรายละเอียดของเหตุการณ์อาชญากรรมได้ดีขึ้น (ผิด)	75.28	14.60	39.32	31.46	10.11	4.49	3.49
11. ในขณะที่มีการชี้ตัวผู้กระทำผิด ตำรวจผู้ดำเนินการควรจะทราบว่าตัวเลือกใดในบรรดาตัวเลือกที่นำมาให้พยานเลือกเป็นผู้ต้องสงสัยในคดี (ผิด)	19.10	20.22	49.43	28.08	2.24	0	3.87
12. การที่พยานเคยได้เห็นหน้าผู้ต้องสงสัยจากภาพถ่ายของตำรวจมาก่อน เพิ่มโอกาสที่พยานจะชี้ตัวผู้ต้องสงสัยคนนั้นว่าเป็นผู้กระทำผิด เมื่อมีการจัดการชี้ตัวขึ้นใหม่ในภายหลัง (ถูก)	89.88	23.59	49.43	26.96	0	0	3.96

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้ตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและระดับความมั่นใจ (ต่อ)

ข้อความ	ร้อยละที่ตอบถูก	ระดับความมั่นใจ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
13. การบอกพยานว่าในบรรดาตัวเลือกที่นำมาให้เลือก อาจมีหรือไม่มีผู้กระทำผิดที่แท้จริงปรากฏตัวอยู่ก็ได้ ถือเป็นวิธีการที่เหมาะสม ในการจัดการชี้ตัวผู้กระทำผิด (ถูก)	75.28	30.33	40.44	26.96	2.24	0	3.98
14. เพราะเด็กยังมีความสามารถทางภาษาจำกัด ในการสอบปากคำพยานเด็ก จึงควรตั้งคำถามให้เด็กตอบในลักษณะที่ต้องตอบว่าใช่ หรือไม่ มากกว่าที่จะใช้คำถามปลายเปิด (ผิด)	60.67	22.47	47.19	28.08	2.24	0	3.89
15. เมื่อมีการบันทึกวิดีโอในขณะสอบปากคำผู้ต้องสงสัย หากมีการถ่ายภาพโดยโฟกัสไปที่ผู้ต้องสงสัย จะมีผลทำให้ผู้ชมเชื่อว่าผู้ต้องสงสัยเป็นผู้กระทำผิด (ถูก)	60.67	16.85	43.82	38.20	0	1.12	3.75
ค่าเฉลี่ยทั้ง 15 ข้อ	55.27	17.29	45.83	32.72	3.51	0.59	3.75

จากตารางจะเห็นได้ว่า มีคำถาม 10 ข้อ ที่มีผู้ตอบได้ถูกเกินกว่าร้อยละ 60 และมีคำถาม 5 ข้อที่มีผู้ตอบได้ถูกน้อยกว่าร้อยละ 50 โดยผู้ตอบมีความมั่นใจโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดคือ ร้อยละ 45.83 ตามมาด้วยระดับปานกลาง มากที่สุด น้อย และ น้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.72 17.29 3.51 และ 0.59 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีคำถามถึง 11 ข้อ ที่ไม่มีผู้ใดเลยระบุว่าตนมั่นใจน้อยที่สุด

สำหรับคำถามที่มีผู้ตอบได้อย่างถูกต้องน้อย ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวข้องกับการโกหก ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ว่า "โดยปกติแล้ว ตำรวจมักจับโกหกได้เก่งกว่าคนทั่วไป" "การหลบสายตามักเป็นสัญญาณชี้ว่าบุคคลกำลังโกหก และ "เมื่อโกหก คนส่วนใหญ่มักขยับแขนขามากกว่าปกติ" (ดูข้อ 2, 4 และ 5) โดยมีผู้ตอบถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 16.85 12.35 และ 28.08 ตามลำดับ สำหรับทั้ง 3 ข้อนี้ ผู้ตอบยังคงมีความมั่นใจในระดับมาก ถึงมากที่สุด เป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็น 82.01 80.89 และ 65.16 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีคำถามอีก 2 ข้อในเรื่องการให้การของพยานที่มีผู้ตอบได้ถูกต้องไม่ถึงร้อยละ 50 ซึ่งได้แก่ คำถามที่ว่า " ในขณะที่มีการชี้ตัวผู้กระทำผิด ตำรวจผู้ดำเนินการควรจะทราบว่าตัวเลือกใดในบรรดาตัวเลือกที่นำมาให้พยานเลือกเป็นผู้ต้องสงสัย" (ดูข้อ 9) โดยมีผู้ตอบข้อนี้ได้อย่างถูกต้องเพียงร้อยละ 19.10 ทั้งๆ ที่ร้อยละ 69.65 ของกลุ่มตัวอย่างมั่นใจมากถึงมากที่สุดว่าตนตอบถูก คำถามอีกข้อที่มีผู้ตอบได้ถูกต้องไม่ถึงร้อยละ 50 ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการชี้ตัวผู้กระทำผิดข้ามเผ่าพันธุ์ ซึ่งระบุไว้ว่า "โดยทั่วไปแล้วพยานมักระบุตัวผู้กระทำผิดได้ผิดพลาดมากกว่า หากผู้กระทำผิดเป็นคนต่างเผ่าพันธุ์กับตน (เช่น คนผิวขาวต้องระบุตัวคนผิวดำ)" (ดูข้อ 11) โดยมีผู้ตอบได้ถูกต้องเพียงร้อยละ 46.06 อย่างไรก็ตาม ในข้อนี้มีผู้ที่มั่นใจมากถึงมากที่สุดเพียงร้อยละ 40.44 ซึ่งถือว่าน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่นๆ

การเปรียบเทียบความแตกต่างในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนของนักเรียนตำรวจที่มีประสบการณ์ในงานตำรวจและนักเรียนตำรวจที่ไม่มีประสบการณ์ในงานตำรวจมาก่อนด้วยการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T Test) พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ระหว่างนักเรียนตำรวจที่มีประสบการณ์ในงานตำรวจมาก่อน (M =8.00, SD = 1.71, N =48) และนักเรียนตำรวจที่ไม่มีประสบการณ์ในงานตำรวจมาก่อน

(M=8.63, SD = 1.75, N=41) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t (87) = 1.72, p >.05) ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่คาดว่านักเรียนตำรวจที่มีประสบการณ์ในการเป็นตำรวจมาก่อนจะมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนไม่แตกต่างจากนักเรียนตำรวจที่ไม่มีประสบการณ์ในการเป็นตำรวจมาก่อน

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายและประสบการณ์ในงานตำรวจกับความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทำโดยใช้ความเป็นชายและประสบการณ์ในงานตำรวจเป็นตัวแปรทำนายความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน โดยไม่ได้นำเอาตัวแปรภูมิหลังเข้ามาเป็นตัวแปรควบคุม ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ศาสนา หรือรายได้ ตารางที่ 2 แสดงถึงผลที่ได้

ตารางที่ 2 ผลการทำนายความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน

ตัวแปร	β	t	p
ความเป็นชาย	.34	3.41	.00**
ประสบการณ์ในการทำงาน	.18	1.85	.06
R^2 = 14 F (2, 86) = 7.43, p <.01 ** p<.01 * p<.05			

จากตารางจะเห็นได้ว่า ความเป็นชาย (β = .34, p <.01) สามารถทำนายความมั่นใจดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ประสบการณ์ในงานตำรวจไม่สามารถทำนายความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .18, p>.05) โดยโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R^2 = .14 F (2, 86) = 7.43, p <.01) ดังนั้น ผลที่ได้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 แต่เพียงบางส่วน

อภิปรายผล

ผลที่ได้พบว่า โดยรวมแล้ว นักเรียนตำรวจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่มั่นใจในความรู้ของตนในระดับสูง โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในงานตำรวจไม่ได้มีความรู้มากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในงานตำรวจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตที่พบว่าตำรวจมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนจำกัด (Chaplin & Shaw, 2016; Fraser et al., 2013; Jiang & Luo, 2016) แต่มั่นใจในความรู้ของตนสูง (Chaplin & Shaw, 2016) โดยที่ประสบการณ์ในงานไม่ได้สัมพันธ์กับความรู้ที่มี (Cowell et al., 2006; Fraser et al., 2013; Jiang & Luo, 2016) คาดว่าจากการที่องค์ความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนยังไม่มีการเผยแพร่ทั้งในการอบรมของตำรวจและในวงกว้าง ตลอดจนการไม่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับความถูกต้องในความเชื่อของตนระหว่างปฏิบัติหน้าที่ของผู้ที่เคยเป็นตำรวจมาก่อน จึงทำให้นักเรียนตำรวจส่วนใหญ่ต่างก็มีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนไม่มากนัก โดยไม่ขึ้นกับประสบการณ์ในงานตำรวจที่มี อีกทั้งความต้องการของมนุษย์ที่จะมองตนในแง่ดีว่าสามารถทำนาย และควบคุมสภาพแวดล้อมของตนได้น่าจะมีส่วนสำคัญทำให้นักเรียนส่วนใหญ่มั่นใจในความรู้ของตนมาก แม้ว่าจะมีความรู้ที่จำกัดก็ตาม (Blanton et al., 2001)

เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างมั่นใจในความรู้ของตนสูง แต่มีความรู้ที่ไม่ถูกต้อง ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโกหก ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าทั้งตำรวจและคนทั่วไปมักเชื่อใน ตัวชี้แนะที่ผิดๆ เกี่ยวกับการโกหก (Bogaard, Meijer, Vrij, & Merckelbach, 2016; Strömwall & Granhag, 2003) คาดว่าการรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจับโกหก ทั้งในคู่มือการ

สืบสวนสอบสวนของตำรวจ รวมทั้งจากสื่อ การพูดคุยกับผู้อื่นที่ให้ข้อมูลผิดๆ คล้ายคลึงกันว่าคนที่โกหกจะต้องตื่นเต้น และการตื่นเต้นจะแสดงให้เห็นได้จากตัวชี้แนะบางอย่าง เช่น การหลบตา การเคลื่อนไหวแขนขา น่าจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความเชื่อที่ผิดๆ และมั่นใจสูงในความเชื่อที่มี นอกจากนี้ นักเรียนตำรวจส่วนใหญ่หรือกว่าร้อยละ 80 ยังมีความเข้าใจที่ผิดว่าตำรวจจะสามารถ จับโกหกได้เก่งกว่าคนทั่วไป โดยมั่นใจในคำตอบของตนในข้อนี้มาก ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่คนส่วนใหญ่ต่างก็มองว่าประสบการณ์ในอาชีพ และจากการฝึกอบรมน่าจะมีส่วนช่วยให้ตำรวจจับโกหกได้เก่งกว่าคนทั่วไป

ส่วนคำถามที่เกี่ยวข้องกับการให้การของพยานและการสอบสวนนั้น ดูเหมือนว่าจะมีผู้ที่ตอบได้อย่างถูกต้องมากกว่าเรื่องของการโกหก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะประเด็นเหล่านี้สามารถอาศัยหลักตรรกะการคำนึงถึงความเป็นเหตุเป็นผลได้มากกว่า และกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่ผิดๆ ในประเด็นเหล่านี้น้อยกว่า อย่างไรก็ตาม คำถามบางข้อในส่วนนี้ มีผู้ตอบได้ถูกน้อยกว่าครึ่ง เช่น กว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดว่าตำรวจผู้ดำเนินการควรทราบว่าตัวเลือกใดที่นำมาให้พยานเลือกเป็นผู้ต้องสงสัยที่แท้จริง ความไม่คุ้นเคยกับแนวคิดในการปกปิดข้อมูลไม่ให้ผู้ดำเนินการทราบเพื่อลดความลำเอียงที่อาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้ดำเนินการ ซึ่งปรากฏอยู่ในระเบียบวิธีวิจัยทางจิตวิทยา อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตระหนักว่าการที่ตำรวจผู้ดำเนินการทราบว่าใครคือผู้ต้องสงสัย สามารถส่งผลต่อท่าทีของตำรวจ และมีผลต่อการชี้ตัวของพยานได้ และคิดโดยใช้หลักการง่ายๆ ว่าการมีข้อมูลที่มากกว่า (เช่น การที่ตำรวจผู้ดำเนินการตระหนักว่าใครคือผู้ต้องสงสัย) ย่อมต้องเป็นผลดีมากกว่า คำถามอีกข้อที่มีผู้ตอบได้ถูกต้องน้อยได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับการระบุตัวผู้กระทำผิดข้ามเผ่าพันธุ์ ซึ่งกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่เชื่อว่าการระบุตัวผู้กระทำผิดข้ามเผ่าพันธุ์จะผิดพลาดได้ง่าย สำหรับคำถามนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคำตอบของตนปานกลาง ซึ่งถือว่ามีความมั่นใจน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น คาดว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับคนต่างเผ่าพันธุ์จำกัดน่าจะมีส่วนทำให้นักเรียนส่วนใหญ่ตอบคำถามนี้ได้ไม่ถูกต้อง พร้อมกับที่รู้สึกไม่มั่นใจกับคำตอบของตนมากนัก

นอกจากนี้ ยังพบว่าประสบการณ์ในงานตำรวจไม่ได้สัมพันธ์กับความมั่นใจในความรู้ที่มี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่าประสบการณ์ในงานตำรวจสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยา ด้านงานสืบสวนสอบสวน (Colwell et al., 2006) และคำอธิบายที่ว่าความต้องการมองตนเองในแง่ดีในเรื่องที่สำคัญกับตัวตนของตน จะทำให้บุคคลมั่นใจในความรู้ของตนในด้านนั้นๆ สูง (Blanton et al., 2001) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในงานตำรวจส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ได้มีบทบาทเป็นผู้ปฏิบัติงานหลัก แต่เป็นผู้ช่วยให้กับตำรวจชั้นสัญญาบัตร ดังนั้น จึงไม่ได้คาดหวังว่าตนจะต้องมีความรู้ในประเด็นดังกล่าว และไม่ได้รู้สึกว่าการขาดความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานสืบสวนจะเป็นภัยคุกคามต่อตนเองแต่อย่างใด สำหรับความเป็นชายนั้นพบว่าสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนตามที่คาดไว้ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าจากการที่สังคมยกย่องความเป็นชาย การมองว่าตนเองมีความเป็นชายสูง จึงมีส่วนทำให้บุคคลมั่นใจในตนเองมากขึ้น (Burnett et al., 1995) และมั่นใจในความรู้ของตนมากขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุป ผลที่ได้พบว่านักเรียนตำรวจส่วนใหญ่มีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนในระดับ ปานกลาง แต่มั่นใจในความรู้ของตนมาก โดยที่ประสบการณ์ในการเป็นตำรวจไม่สัมพันธ์กับความรู้ที่มี ส่วนความเป็นชายสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน ในขณะที่ประสบการณ์ในการเป็นตำรวจไม่ได้สัมพันธ์กับความมั่นใจในความรู้ดังกล่าว ผลที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ในการจัดการฝึกอบรมของตำรวจ ควรมีการให้ความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการโกหก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจที่ผิดๆ จากการที่ความเข้าใจผิดดังกล่าวน่าจะเป็นผลมาจากการไม่ตั้งคำถามกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมา จึงควรมีการส่งเสริมให้นักเรียนพัฒนาทักษะในการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ที่เน้นการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มีอยู่ ควบคู่ไปด้วย เช่น ในการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการจับโกหก ผู้สอนอาจจะใช้วิธีการฉายวิดีโอจากอินเทอร์เน็ต ที่อธิบายถึงวิธีสังเกตท่าทางของบุคคลที่โกหกด้วยการเน้นภาษากายที่แสดงถึงความตื่นเต้น แล้วให้ผู้เรียนอภิปรายถึงความถูกต้องของความเชื่อที่ว่าผู้ที่โกหกจะต้องตื่นเต้น และผู้ที่ตื่นเต้นจะต้องโกหก ก่อนที่จะมีการนำทฤษฎีทางจิตวิทยา และองค์ความรู้จากงานวิจัยที่มีอยู่ มาอธิบายถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมการโกหก นอกจากนี้ ยังควรให้ความรู้เกี่ยวกับความโน้มเอียงของมนุษย์ในการมีความมั่นใจในตนเองมากเกินไป และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจทางวิชาชีพ รวมทั้งสอนให้ผู้เรียนหัดคิดท้าท้ายความเชื่อของตนเอง เช่น เมื่อตัดสินใจเชื่อในสิ่งใด ให้หัดตั้งคำถามกับตนเองก่อนที่จะสรุปว่าเป็นไปได้หรือไม่ที่เราจะผิดพลาด มีปัจจัยใดที่ยังไม่ได้พิจารณาในสถานการณ์นั้น ผู้ที่มองต่างจะคิดกับสถานการณ์นั้นอย่างไร มีสิ่งใดเปลี่ยนแปลงไป หรือมีหลักฐานใดที่เราไม่ตระหนักถึง (Sherman, 2015) โดยทั้งนี้ การพัฒนาทักษะดังกล่าวควรมุ่งเน้นไปที่ผู้มีความเป็นชายสูงมากเป็นพิเศษ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักมีความมั่นใจในความรู้ของตนสูง

2) ในการคัดเลือกบุคลากรเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตำรวจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานสอบสวน ควรมีการให้ความสำคัญน้อยลงกับคุณลักษณะที่แสดงถึงความเป็นชาย เช่น การยืนหยัดในความคิดเห็นของตนเอง การกล้าตัดสินใจ แต่ควรมีการให้ความสำคัญมากขึ้นกับ การไม่ด่วนสรุป การพิจารณาสิ่งต่างๆ อย่างรอบด้าน การพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเมื่อมีหลักฐานใหม่เข้ามา การตระหนักถึงข้อจำกัดของมนุษย์ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจทำโดยมีการตั้งคำถามในระหว่างการสอบสัมภาษณ์ที่ให้ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ได้ระบุจุดอ่อน จุดแข็งของตนเอง เล่าถึงประสบการณ์ของตนที่มีการตัดสินใจผิดพลาด เป็นต้น นอกจากนี้ ในการสอบคัดเลือกโดยใช้ข้อเขียน หากมีเวลาเพียงพอ อาจมีการพิจารณาการทดสอบความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนเพิ่มเติม แต่ทั้งนี้ จำเป็นจะต้องมีการเผยแพร่ความรู้ที่จะทดสอบล่วงหน้า เนื่องจากความรู้เหล่านี้ยังไม่มีการเผยแพร่ในวงกว้าง

3) แม้การศึกษานี้จะเป็นการศึกษาความรู้ของนักเรียนตำรวจ แต่จากข้อค้นพบที่ว่านักเรียนตำรวจส่วนใหญ่ยังคงมีความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนจำกัดชี้ว่า ในการปฏิบัติหน้าที่จริงของตำรวจ อาจมีปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดความรู้ดังกล่าวของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ ซึ่งหน่วยงานตำรวจต่างๆ ควรมีการกำกับดูแลตำรวจในสังกัดให้มีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ที่มีอยู่ เช่น เน้นการใช้คำถามปลายเปิดเมื่อซักถามพยานเพื่อลดการชี้นำ หรือ มีการใช้หลักฐานทางกายภาพประกอบมากขึ้น ตลอดจนรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยระหว่างพยานและผู้ต้องสงสัย ในกรณีที่มีการจัดการชี้ตัวผู้ต้องหาข้ามเผ่าพันธุ์ นอกจากนี้ สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรมีระบบการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับคดีที่มีการดำเนินการผิดพลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้นำมาเป็นบทเรียนในการปรับปรุงการปฏิบัติงานของตำรวจต่อไป เช่น หากพบว่าคดีที่ผู้บริสุทธิ์มักถูกลงโทษมักเป็นกรณีที่มีการใช้อาวุธปืนและมีพยานเป็นผู้สูงอายุ ก็อาจจะมอบหมายให้ผู้บังคับบัญชาเข้ามากำกับดูแลคดีในลักษณะเดียวกัน ให้มีการรวบรวมพยานหลักฐานที่รอบคอบ รัดกุมยิ่งขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความรู้และความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวน ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตำรวจ บุคลากรในกระบวนการยุติธรรมอื่นๆ ในประเทศไทย โดยศึกษาแยกหัวข้อต่างๆ ในเชิงลึก เพื่อจะได้จัดลำดับความสำคัญของหัวข้อที่จะต้องให้ความรู้ และกลุ่มคนที่จำเป็นจะต้องได้รับความรู้ต่อไป ทั้งนี้ อาจมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนร่วมด้วยเพื่อเปรียบเทียบว่าบุคลากรในกระบวนการยุติธรรมและประชาชนเห็นคล้ายหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะสามารถสะท้อนได้อย่างคร่าวๆ ว่าการอบรม และการเรียนรู้จากงานในหน้าที่ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีประสิทธิผลเพียงใด และจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนอย่างไร

2) ควรมีการศึกษาว่าตำรวจที่มีประสบการณ์ในงานสืบสวนสอบสวนที่แตกต่างกันมีความพร้อมที่จะยอมรับความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนอย่างแตกต่างกันหรือไม่ และศึกษาว่าหากจะถ่ายทอดความรู้ได้อย่างมีประสิทธิผล จะต้องทำเช่นใด ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าตำรวจที่มีประสบการณ์อาจจะมั่นใจในความรู้ของตนสูง และยอมรับ
ความรู้ใหม่ได้ยาก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องให้ตำรวจที่มีประสบการณ์สูงกว่าและได้รับการยอมรับถ่ายทอดความรู้ให้ หรือ อาจเป็นไปได้ว่าการถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้ควรทำแต่เนิ่นๆ ตั้งแต่บุคคลยังเป็นนักเรียนตำรวจ

3) จากการที่ความเป็นชายยังอธิบายความมั่นใจในความรู้ทางนิติจิตวิทยาด้านงานสืบสวนสอบสวนได้ไม่มากนัก จึงน่าจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่อธิบายความมั่นใจในความรู้ดังกล่าวได้เพิ่มเติม งานวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อมั่นใจในความรู้ที่มี เช่น การเน้นความเป็นปัจเจกชน ความต้องการข้อสรุปในการคิด (Need for Cognitive Closure) เป็นต้น

บรรณานุกรม

Aamodt, M. G., & Custer, H. (2006). Who can best catch a liar?: A meta-analysis of individual differences in detecting deception. *The Forensic Examiner, 15,* 1, 6-11.

Bartol, C.R., & Bartol, A.M. (2018). *Introduction to forensic psychology: Research and application* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review, 88,* 354-364.

Blanton, H., Pelham, B. W., DeHart, T., & Carvallo, M. (2001). Overconfidence as dissonance reduction. *Journal of Experimental Social Psychology, 37* (5), 373-385.

Bogaard, G., Meijer, E. H., Vrij, A., & Merckelbach, H. (2016). Strong, but wrong: Lay people's and police officers' beliefs about verbal and nonverbal cues to deception. *Plos One, 11* (6), 1-19.

Bond, C. F., & DePaulo, B. M. (2006). Accuracy of deception judgments. *Personality and Social Psychology Review, 10,* 214-234.

Burnett, J. W., Anderson, W. P., & Heppner, P. P. (1995). Gender roles and self-esteem: A consideration of environmental factors. *Journal of Counseling & Development, 73* (3), 323-326.

Chaplin, C., & Shaw, J. (2016). Confidently wrong: Police endorsement of psycho-legal misconceptions. *Journal of Police and Criminal Psychology, 31* (3), 208–216.

Colwell, L. H., Miller, H. A., Miller, R. S., & Lyons, P. M. (2006). US police officers' knowledge regarding behaviors indicative of deception: Implications for eradicating erroneous beliefs through training. *Psychology, Crime, & Law, 12* (5), 489-503.

De Paulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, L. & Cooper, H. (2003). Cues to Deception. *Psychological Bulletin, 129,* 74-118.

Fraser, I., Waite, K., & Bond-Fraser, L. (2013). Canadian police officers' knowledge of the fallibility of eyewitness. *International Journal of Liberal Arts and Social Science, 1* (3), 108-118.

Granhag, P. A., Strömwall, L. A., & Hartwig, M. (2005). Eyewitness testimony: Tracing the beliefs of Swedish legal professionals. Behavioral *Sciences & the Law, 23* (5), 709-727.

Jiang, L. & Luo, D. (2016). Legal professionals' knowledge of eyewitness testimony in China: A cross-sectional survey. *Plos One, 11* (2), 1-8.

Karagiorgakis, A., (2010). *Police officer beliefs about factors that influence eyewitness memory* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3414087)

Kassin, S. M., Tubb, V. M., Hosch, H. M., & Memon, A. (2001). On the general acceptance of eyewitness testimony research: A new survey of the experts. *American Psychologist, 56,* 405-416.

Lassiter, G. D., Geers, A. L., Handley, I. M., Weiland, P. E., & Munhall, P. J. (2002). Videotaped interrogations and confessions: A simple change in camera perspective alters verdicts in simulated trials. *Journal of Applied Psychology, 87,* 867– 874.

Magnussen, S., & Melinder, A. (2011). What psychologists know and believe about memory: A survey of practitioners. *Applied Cognitive Psychology, 26* (1), 54-60.

Meyer J.R., & Reppucci, N. D. (2007). Police practices and perceptions regarding juvenile interrogation and interrogative suggestibility. *Behavioral Science & Law, 25* (6), 757–780.

Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review, 6* (2), 1-24.

Sherman, R. O. (2015). How to avoid biased thinking. *American Nurse Today, 10* (3), 12-14. Retrieved March 1, 2018, from https://www.americannursetoday.com/wp-content/uploads/2015/03/ant3-Bias-226.pdf

Stark, E. (2013). Testing Misconceptions and Building Excitement in a Psychology and the Law course. *American Psychology Law Society Newsletter,* 11-15. Retrieved March 1, 2018, from https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.co.th/&httpsredir=1&article=1049&context=psyc_fac_pubs

Strömwall, L. A., & Granhag, P. A. (2003). How to detect deception? Arresting the beliefs of police officers, prosecutors and judges. *Psychology, Crime, & Law, 9,* 19–36.

Technical Working Group for Eyewitness Evidence (1999). Eyewitness evidence: A guide for law enforcement. Washington, DC: National Institute of Justice.

Vafaei, A., Alvarado, B., Tomas, C., Muro, C., Martinez, B., & Zunzunegui, M. V. (2014). The validity of the 12-item Bem Sex Role Inventory in older Spanish population: An examination of the androgyny model. *Archive of Gerontology and Geriatrics, 59* (2), 257-263.

Vrij, A., & Granhag, P. A. (2012). Eliciting cues to deception and truth: What matters are the questions asked. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 1*, 110-117.

Vrij, A., Granhag, P. A., & Porter, S. (2010). Pitfalls and opportunities in nonverbal and verbal lie detection. *Psychological Science in the Public Interest, 11*(3), 89-121.

Vrij, A., & Mann, S. (2001). Who killed my relative? Police officers' ability to detect real-life high-stake lies. *Psychology, Crime, & Law, 7,* 119-132.

Wise, R. A., & Safer, M.A. (2003). A survey of judges' knowledge and beliefs about eyewitness testimony. *Court Review, 40*(1), 6-16.

Wise, R. A., Safer, M. A., & Maro, C. (2011). What U.S. law enforcement officers know and believe about eyewitness factors, eyewitness interviews, and identification procedures. *Applied Cognitive Psychology, 25,* 488-500.

ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย กับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี

THE RELATIONSHIP BETWEEN PATH-GOAL THEORY LEADERSHIP AND MANAGEMENT OF ACADEMIC ADMINISTRATORS UNDER THE JURISDICTION OF SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 3, NONTHABURI PROVINCE

ภาวิตา ฮั่นสกุล*
Phawita Hunsakul*
สงบ อินทรมณี**
Sangob Intaramanee**
ธีระดา ภิญโญ***
Terada Pinyo***

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาภาวะผู้นำการบริหารและการจัดการการศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
* Master of Education in Educational Management and Administration Leadership, Panyapiwat Institute of Management
* Email: phawita.h@gmail.com
** อาจารย์ประจำและปริญญาเอก หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้นำการบริหารและการจัดการการศึกษา
** Lecturer and Ph.D., Director of Master of Education Program in Educational Management and Administration Leadership, Panyapiwat Institute of Management
** Email: sangobint@pim.ac.th
*** รองศาสตราจารย์ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้นำการบริหารและการจัดการการศึกษา
*** Associate Professor, Master of Education Program in Educational Management and Administration Leadership, Panyapiwat Institute of Management
*** Email: therada.pi@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย 2) ระดับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 340 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายตามความคิดเห็นของครูโดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านสนับสนุน รองลงมา คือ ด้านมุ่งความสำเร็จ ด้านสั่งการ และด้านมีส่วนร่วม ตามลำดับ 2) การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรก คือ ด้านการวัดผลและประเมินผล รองลงมา คือ ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านการนิเทศการศึกษา และด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ตามลำดับ และ 3) ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย กับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ ทฤษฎีวิถีทาง-เป้าหมาย การบริหารงานวิชาการ

Abstract

This study aims to: 1) study the level of leadership according to the path – goal theory; 2) study the level of academic management of school administrators; and 3) study the relationship between leadership according to the path – goal theory and the academic management by the teacher's comments under the jurisdiction of the Secondary Educational Service Area Office, Area 3, Nonthaburi Province. The population employed is 340 teachers, under the jurisdiction of the Secondary Educational Service Area Office, Area 3, Nonthaburi Province. The samples of 340 were stratified by random-sampling. A check-list questionnaire is used for collecting data; and 340 of 5 Likert scale questionnaires were distributed. The statistical tools being employed consist of frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The results are that: 1) the overall level of leadership according to the path – goal theory by the teacher's comments and individual aspect are at the high level, having supportive component at the top one, followed by achievement – oriented, directive, and participative components, respectively; 2) the academic management by the teacher's comments overall and individual aspect are at high level, having measurement and evaluation at the top one, followed by learning process development, research for education improvement, curriculum development, supervision, and technology development for education; 3) the leadership according to the path – goal theory under the jurisdiction of the Secondary Educational Service Area Office, Area 3, Nonthaburi Province. is positively correlated to the academic management at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: Leadership, Path – goal Theory, Academic Management

บทนำ

โรงเรียน ถือเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยหล่อหลอมเยาวชนของชาติ ให้เติบโตไปเป็นมนุษย์ที่มีความสมบูรณ์พร้อม ในทุกๆ ด้าน มีความรู้ความสามารถ การบริหารงานโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างรากฐานในการพัฒนานักเรียนให้มีความพร้อมในการเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคมที่กำลังเกิดขึ้น เพื่อให้การจัดการศึกษาและการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลแก่ตัวผู้เรียน การบริหารงานวิชาการถือเป็นหัวใจหลักของโรงเรียน โรงเรียนจะมีคุณภาพหรือมาตรฐานเพียงใดนั้น ย่อมถือเอาประสิทธิผลทางด้านงานวิชาการเป็นเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโรงเรียน (ศิริพร อินนะรา, 2558, น. 34) เพราะ การบริหารงานวิชาการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านหลักสูตร การเรียนการสอน สื่อ การวัดและประเมินผล งานนิเทศการศึกษา งานวางแผนการศึกษา และการอบรมทางวิชาการสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของสถานศึกษาที่มุ่งจัดการศึกษาที่มีคุณภาพให้แก่ผู้เรียน ซึ่งงานวิชาการจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถบรรลุจุดหมายของการศึกษาที่กำหนดไว้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (วราภรณ์ เต็มราม, 2560, น. 10) ทั้งนี้การบริหารงานวิชาการที่ดีไม่เพียงแต่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ของโรงเรียน หากแต่ยังเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริหารได้อีกด้วย

ผู้บริหารสถานศึกษาในฐานะผู้นำของโรงเรียน จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในระบบการบริหารงานวิชาการ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริหารสถานศึกษา ที่จะช่วยสนับสนุนการทำงานให้เป็นไปด้วยดี ช่วยประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ทำให้ครูสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนช่วยรักษาสถานภาพขององค์การให้มีความมั่นคงและ ยังช่วยแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างส่วนต่างๆ ทำให้บุคลากรบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งด้านความพึงพอใจและเป้าหมายส่วนบุคคล ส่งผลให้ครูปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายด้วยความเต็มใจ (เรวดี ช้อนเพชร, 2556, น. 21) กล่าวคือผู้บริหารจะต้องมีคุณสมบัติความเป็นผู้นำในการบริหารงานวิชาการ สามารถใช้ความรู้ ความสามารถของตนในการบริหารจัดการตลอดจนการสร้างความศรัทธา กระตุ้น จูงใจให้ครูในโรงเรียน ให้มีความกระตือรือร้นและทุ่มเทปฏิบัติงานจนบรรลุผลสำเร็จขององค์การได้ (ภารดี อนันต์นาวี, 2551, น. 77-78) ซึ่งนักการศึกษาได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้นำไว้อย่างหลากหลาย โดย House & Evans (1970, pp. 277-298 อ้างถึงใน สุวรรณา เทพประสิทธิ์, 2555, น. 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้นำ ตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายว่า เป็นพฤติกรรมผู้นำที่ผู้บริหารจะสร้างแรงจูงใจให้แก่ครูในการทำงาน โดยการสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเสริมแรงให้ให้รางวัลและช่วยลดอุปสรรคในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน แบ่งรูปแบบของพฤติกรรมผู้นำได้เป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสนับสนุน ด้านสั่งการ ด้านมุ่งความสำเร็จ และด้านมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้นำตามสถานการณ์ที่ผู้บริหารสามารถปฏิบัติได้ผลดีในบริบทที่แตกต่างกัน เหมาะกับการทำงานในบริบทโรงเรียน ที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องประสานการทำงานกับผู้ร่วมงานและสถานการณ์ในการทำงานที่หลากหลายใน การบริหารงานวิชาการตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้บริหารสถานศึกษาในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับความท้าทายของระบบการศึกษาในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพ ซึ่งเกิดจากระบบ คุณภาพ มาตรฐานการจัดการศึกษา ตลอดจนการบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2560, น. 69) ได้กล่าวถึงความท้าทายในส่วนของการจัดการศึกษาไทยที่ยังขาดคุณภาพและมาตรฐานในทุกระดับ คุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ของคนไทยยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คนไทยได้รับโอกาสทางการศึกษาสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาคะแนนผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) พบว่า มีค่าเฉลี่ยต่ำในทุกกลุ่มสาระและผลคะแนนจากการทดสอบโครงการประเมินผลนักเรียนร่วมกับนานาชาติ (PISA) อยู่ในระดับต่ำกว่าอีกหลายประเทศที่มีระดับการพัฒนาใกล้เคียงกัน ปัญหาเหล่านี้เกิดจากข้อจำกัดเรื่องหลักสูตรและระบบการเรียน การสอน ที่เน้นการสอนเนื้อหาสาระและความจำมากกว่าการพัฒนาทักษะและสมรรถนะ ส่งผลให้ผู้เรียนขาดความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนและครูที่มีคุณภาพยังกระจายไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล สอดคล้องกับข้อมูลผลการทดสอบทางการศึกษาขั้นพื้นฐานแห่งชาติ

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2559 ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3, 2560, น. 6)

ซึ่งมีเพียงวิชาภาษาไทยเท่านั้นที่คะแนนเฉลี่ยรวมเกินร้อยละ 50 ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างระบบการศึกษาให้มีคุณภาพ และพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมายและความมุ่งหวังของทุกภาคส่วน ผู้บริหารสถานศึกษาถือเป็นผู้บทบาทสำคัญในการสนับสนุนการศึกษา ในฐานะผู้นำของโรงเรียน โดยผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องเป็นผู้มีภาวะผู้นำ มีคุณธรรม จริยธรรม มีความสามารถทั้งด้านบริหารและวิชาการตามมาตรฐานสมรรถนะ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560, น. 91) เพื่อช่วยขับเคลื่อนองค์การตลอดจนการบริหารงานวิชาการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวคิดของทฤษฎีวิถีทาง - เป้าหมาย (Path-Goal Theory) พบว่า ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะต้องช่วยเหลือให้ผู้ใต้บังคับบัญชาบรรลุเป้าหมายของงาน และเป้าหมายส่วนตัว ด้วยการนำทางสู่เป้าหมายให้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าหมายในการได้รับผลตอบแทนจากการปฏิบัติงาน ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมที่หลากหลาย เหมาะกับผู้บริหารที่สามารถปรับให้สอดคล้องกับการบริหารงานวิชาการในบริบทการทำงานของตนได้ ประกอบกับสอดคล้องกับกลยุทธ์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 เรื่องการพัฒนาคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3, 2560, น. 25) ซึ่งภาวะผู้นำในการทำงานของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จได้ ในบทบาทของผู้บังคับบัญชาของครูในสถานศึกษา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะความเป็นผู้นำที่เหมาะสมใน การทำงานและการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 อันจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรตัวที่ 1 คือ ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายของผู้บริหารสถานศึกษา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสนับสนุน ด้านสั่งการ ด้านมุ่งความสำเร็จ และด้านมีส่วนร่วม ตัวแปรตัวที่ 2 คือ การบริหารวิชาการในองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้านการวัดผลและประเมินผล ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการนิเทศการศึกษาและด้านการพัฒนาและ ใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย

ทฤษฎีวิถีทาง-เป้าหมายเป็นแนวทางการศึกษาภาวะผู้นำที่มีลักษณะเด่นที่สำคัญหลายประการ หลักการของทฤษฎีนี้ให้ข้อมูลแก่ผู้นำในการเลือกใช้แบบภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับลักษณะของงานและประเภทของผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้แสดงถึงวิธีการที่ผู้นำจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชา

มองเห็นความชัดเจนในการไปสู่เป้าหมายขององค์การได้ โดยพฤติกรรมผู้นำตามทฤษฎีทางเป้าหมาย ตามที่ House และ Mitchell (1974, pp. 81-97) ได้กล่าวถึงทฤษฎีวิถีทาง - เป้าหมายว่ามีองค์ประกอบที่เด่นของพฤติกรรมผู้นำ 4 ด้าน คือ

1. ผู้นำด้านสนับสนุน (Supportive Leadership) เป็นผู้นำให้การสนับสนุน มีพฤติกรรมเป็นมิตรที่ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งยังใส่ใจในสวัสดิการความเป็นอยู่และความต้องการในฐานะความเป็นมนุษย์ของผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้นำจะแสดงพฤติกรรมให้การสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศที่ดีของการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชารวมทั้งให้การปฏิบัติอย่างเสมอภาคและให้ความนับถือต่อศักดิ์ศรีของผู้ใต้บังคับบัญชา

2. ผู้นำด้านสั่งการ (Directive Leadership) เป็นผู้นำที่ปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยการใช้คำสั่งเกี่ยวกับ การทำงานรวมทั้งแจ้งความคาดหวังให้ทราบ บอกถึงวิธีการทำงานตลอดจนกำหนดเวลาทำงานสำเร็จให้ผู้ใต้บังคับบัญชารับทราบ ผู้นำแบบสั่งการจะกำหนดมาตรฐานของการทำงานพร้อมทั้งกฎระเบียบต่างๆ ที่ชัดเจนแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

3. ผู้นำด้านมุ่งความสำเร็จของงาน (Achievement - Oriented Leadership) เป็นผู้นำที่กำหนดเป้าหมายที่ท้าทายสร้างความมีมาตรฐานด้านความเป็นเลิศสูงแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา และแสวงหาวิธีการปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการตั้งความหวังต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยการแสดงความมั่นใจว่าผู้ใต้บังคับบัญชาจะสามารถปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานสูงได้สำเร็จ

4. ผู้นำด้านมีส่วนร่วม (Participative Leadership) เป็นผู้นำที่แสดงพฤติกรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย การขอคำปรึกษาก่อนที่จะตัดสินใจรวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะกระตุ้นให้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจและมีการประชุมผู้ใต้บังคับบัญชาในที่ทำงานเป็นประจำ ผู้นำแบบให้มีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายของกลุ่มและเขียนข้อเสนอแนะต่างๆ ขึ้นในที่ทำงาน

การบริหารงานวิชาการ

การบริหารสถานศึกษาประกอบด้วยงานที่หลากหลาย การบริหารงานวิชาการถือเป็นหัวใจหลักที่จะช่วยขับเคลื่อนสถานศึกษา โดยมีการบริหารงานด้านอื่นๆ เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้การทำงานเป็นไปได้ด้วยความราบรื่น เพราะหน้าที่หลักของสถาบันการศึกษาคือการส่งเสริมความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้เรียน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลขอบข่ายการบริหารงานวิชาการตามกรอบแนวคิดการวิจัย (สำนักการศึกษา, 2554, น. 32; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553, น. 28-29; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550, น. 29-30) มีดังนี้

1. การบริหารงานวิชาการด้านการพัฒนาหลักสูตร หมายถึง การดำเนินการเพื่อจัดทำ หรือพัฒนาหลักสูตรให้มีความเหมาะสมกับผู้เรียนและสถานศึกษา การนำหลักสูตรไปใช้ การนิเทศ ติดตามและประเมินผลการใช้หลักสูตร เพื่อปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

2. การบริหารงานวิชาการด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริมให้ครูจัดทำแผนการเรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพในการจัดการเรียนการสอน

3. การบริหารงานวิชาการด้านการวัดผลและประเมินผล หมายถึง การที่ผู้บริหารสถานศึกษากำหนดแนวทาง วิธีการ และเครื่องมือในการวัดประเมินผล รวมทั้งนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนต่อไป

4. การบริหารงานวิชาการด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา หมายถึง การที่ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริม สนับสนุน ให้ความรู้แก่ครูในการทำวิจัย เพื่อพัฒนาคุณภาพของการเรียนการสอน ด้านการนิเทศการศึกษา ด้านการพัฒนาระบบประกันคุณภาพภายในและมาตรฐานการศึกษา

5. การบริหารงานวิชาการด้านการนิเทศการศึกษา หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเรียน การสอน โดยการชี้แนะ ช่วยเหลือ และส่งคุณภาพในการจัดการเรียนการสอนของครู

6. การบริหารงานวิชาการด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา หมายถึง การที่ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริม สนับสนุนให้ครูผลิต/พัฒนาสื่อและเทคโนโลยี เพื่อเป็นนวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 17 โรง จำนวนทั้งสิ้น 1,687 คน ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 340 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กำหนดชั้นภูมิเป็นขนาดของโรงเรียน

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง "ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี" แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's scale) จำนวน 30 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำแบบวิถีทาง – เป้าหมายและการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อนำทฤษฎีและแนวคิด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปตรวจสอบและปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่ามีค่า 0.67-1.00

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ที่เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วทดลองใช้ (try-out) กับครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปร พบว่า ตัวแปรตัวที่ 1 คือ ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย ด้านสนับสนุน ด้านสั่งการ ด้านมุ่งความสำเร็จและด้านมีส่วนร่วม เท่ากับ 0.950, 0.938, 0.935 และ 0.934 ตามลำดับ ตัวแปรตัวที่ 2 คือ การบริหารวิชาการ ด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้านการวัดผลและประเมินผล ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการนิเทศการศึกษาและด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา เท่ากับ 0.929, 0.927, 0.931, 0.939, 0.927 และ 0.929

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับตัวอย่างเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ประสานงานคณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เพื่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยถึงผู้อำนวยการโรงเรียน สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คณะครูในโรงเรียนด้วยตนเอง โดยกำหนดวัน เวลา ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน และแจกแบบสอบถามอีกครั้ง ในกลุ่มที่แบบสอบถามสูญหายหรือไม่สมบูรณ์ แล้วจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนปัจจัยตัวแปรเป็นเชิงปริมาณใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายและการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (r) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดความหมายของความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น.316) ดังนี้

ถ้าค่า r	มีค่ามากกว่า	0.7	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง
ถ้าค่า r	มีค่าตั้งแต่	0.3 - 0.7	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r	มีค่าน้อยกว่า	0.3	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
ถ้าค่า r	มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 อายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมา และมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.615) และหากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรกด้านสนับสนุน ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.630) รองลงมาด้านมุ่งความสำเร็จ ($\bar{X}$= 3.84, S.D. = 0.673) และด้านสั่งการ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.687) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรีพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.610) และหากพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรก ด้านการวัดผลและประเมินผล ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.607) รองลงมาด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.685) และด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.610) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรีพบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน 4 ด้าน กับการบริหารงานวิชาการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 หมายความว่า ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย โดยภาพรวม ด้านสนับสนุน ด้านสั่งการ ด้านมุ่งความสำเร็จ และด้านมีส่วนร่วมกับการบริหารงานวิชาการ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ค่า r เท่ากับ 0.859, 0.760, 0.809, 0.756 และ 0.744

สรุปผลการวิจัย

1. ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรก ด้านสนับสนุน รองลงมาด้านมุ่งความสำเร็จ และด้านสั่งการ ตามลำดับ

2. การบริหารงานวิชาการผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรกด้านการวัดผลและประเมินผล รองลงมาด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ และด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ตามลำดับ

3. ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย แบบสนับสนุน กับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง เท่ากับ 0.760 และ 0.713 ส่วนด้านสนับสนุน กับด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านการวัดผลและประเมินผล ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการนิเทศการศึกษา และด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.638, 0.659, 0.664, 0.625 และ 0.648 ตามลำดับ

3.1 ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย ด้านสั่งการ กับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม ด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ และด้านการวัดผลและประเมินผล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง เท่ากับ 0.809, 0.744, 0.729 และ 0.723 ตามลำดับ ส่วนด้านสั่งการกับด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการนิเทศการศึกษา และด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.682, 0.678 และ 0.652 ตามลำดับ

3.2 ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย ด้านมุ่งความสำเร็จ กับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง เท่ากับ 0.756 ส่วนด้านมุ่งความสำเร็จ กับ ด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้านการวัดผลและประเมินผล ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการนิเทศการศึกษา และด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.682, 0.678, 0.607, 0.613, 0.683 และ 0.651 ตามลำดับ

3.3 ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมาย ด้านมีส่วนร่วม กับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง เท่ากับ 0.744 และ 0.709 ส่วนด้านมีส่วนร่วม กับด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านการวัดผลและประเมินผล ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการนิเทศการศึกษา ด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.664, 0.624, 0.647, 0.588 และ 0.628 ตามลำดับ

3.4 ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม ด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้านการวัดผลและประเมินผล ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการนิเทศการศึกษา และด้านการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง เท่ากับ 0.859, 0.765, 0.793, 0.732, 0.730, 0.719 และ 0.720 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งผลของวิจัยนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากข้อค้นพบว่าภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายของบริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรก คือ ด้านสนับสนุน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษา ให้ความสำคัญกับ การสนับสนุนการทำงานของครู โดยการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานของครู และมีปฏิสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันที่ดี เพื่อให้ครูมีแรงจูงใจในการทำงาน ตลอดจนการส่งเสริมให้ครูได้พัฒนาตนเอง ด้านความรู้ ความสามารถการจัดการเรียนการสอน ให้ครูได้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ ศึกษาดูงาน เป็นวิทยากรทบทวนความรู้ในโรงเรียนเครือข่าย ตลอดจนการส่งเสริมให้ครูได้เสนอผลงานทางวิชาการเพื่อเลื่อนวิทยฐานะ นำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาชีพของครูในโรงเรียน ทำให้ครูมีแรงจูงใจและพัฒนาตนเองในการทำงานอยู่เสมอ เช่น โครงการปฐมนิเทศครูบรรจุใหม่ โครงการพัฒนาประสิทธิภาพบุคลากรทางการศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน ทั้งการจัดการเรียนการสอน และการปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ ของโรงเรียน เป็นต้น ในขณะที่ด้าน การมีส่วนร่วมแม้ระดับการปฏิบัติจะอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 ในกลยุทธ์ ข้อ 3 พัฒนาคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา และจุดเน้นของของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 เรื่องการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาสู่มืออาชีพ ซึ่งผลส่งให้ผู้บริหารสถานศึกษาได้มีการจัดดำเนินโครงการต่างๆ อาทิ โครงการปฐมนิเทศครูบรรจุใหม่ เพื่อให้ข้าราชการครูบรรจุใหม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวินัย คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพและการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม โครงการพัฒนาประสิทธิภาพบุคลากรทางการศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงาน เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ของ Hersey and Blanchard (1972 อ้างถึงใน ทิวาภรณ์ มุทะจันทร์, 2553, น. 23) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการปฏิบัติงานของผู้นำแบบ มุ่งความสัมพันธ์ ซึ่งผู้นำจะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองในการทำงาน ตลอดจนการสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชาในด้านต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา เทพประสิทธิ์ (2555, น. 88) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบวิถีทาง – เป้าหมายของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 พบว่าภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายของผู้บริหารสถานศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน คงเพ็ชรศักดิ์ (2558, น. 111) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการบริหารงาน

วิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 3 พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีภาวะผู้นำในภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร อินนะรา (2558, น. 104) ได้ศึกษาแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหาร งานวิชาการในโรงเรียนสังกัดสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพของแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร เขตลาดกระบัง โดยภาพรวมมีภาวะผู้นำผู้ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

2. จากข้อค้นพบที่ว่าการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านแสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษาเห็นความสำคัญของการบริหารงานวิชาการ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของการบริหารงานในโรงเรียน โดยลำดับแรกคือด้านการวัดผลและประเมินผล สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริหารได้มีการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานด้านการวัดผลและประเมินผลไว้อย่างชัดเจน และครอบคลุมในทุกๆ ด้าน เพื่อให้เหมาะกับผู้เรียนและบริบทของโรงเรียนที่มีความหลากหลาย ช่วยให้ครูสามารถวางแผนการจัดการเรียนการสอนและการวัดผลได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่การประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำผลที่ได้จากการวัดผลและประเมินผลมาใช้ใน การพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนของครูให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เห็นได้จากการจัดการเรียนซ่อมเสริม โครงการทบทวนความรู้เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของโรงเรียนต่างๆ สอดคล้องกับจุดเน้นของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 ข้อที่ 1 เรื่องพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการทดสอบระดับชาติ (O-NET) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ซึ่งการบริหารงานวิชาการที่ดีจะช่วยให้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิชาการในโรงเรียนมีประสิทธิภาพ ครูสามารถพัฒนานักเรียนได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเรวดี ช้อนเพชร (2556, น. 168) ได้ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับงานบริหารวิชาการโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 4 พบว่างานบริหารวิชาการในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 4 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน คงเพ็ชรศักดิ์ (2558, น. 107) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 3 พบว่า สภาพการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร อินนะรา (2558, น. 104) ได้ศึกษาแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารงานวิชาการในโรงเรียน สังกัดสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิผลของการบริหารงานวิชาการในโรงเรียน สังกัดสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร เขตลาดกระบัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร สระทองหน (2558, น. 52) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขนาดเล็กตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 4 พบว่าการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขนาดเล็กตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 4 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. จากข้อค้นพบที่ว่าภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆ ด้านวิชาการของโรงเรียนโดยตรง ซึ่งการบริหารงานวิชาการนับว่าเป็นงานหลักที่เป็นหัวใจสำคัญของสถานศึกษา ถือเป็นงานที่ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากผู้บริหารสถานศึกษามีภาวะผู้นำในการปฏิบัติงานให้สัมพันธ์กับลักษณะงานและบริบทของการทำงาน ย่อมทำให้ครูในสถานศึกษาเกิดความพึงพอใจ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่ครูในสถานศึกษาได้ เช่น การสนับสนุนครูให้มีความก้าวหน้าในวิชาชีพ โดยจัดให้ครูอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นวิทยากรให้ความรู้ การเสนอผลงานเพื่อเลื่อนวิทยฐานะ

ก็จะเป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้ครูกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเองในการทำงานยิ่งขึ้น ส่งผลที่ดีต่อภาพรวมขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา เทพประสิทธิ์ (2555, น. 90) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบวิถีทาง – เป้าหมายของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบวิถีทาง – เป้าหมายของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน คงเพ็ชรศักดิ์ (2558, น. 112) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 3 ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของ ผู้บริหารสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา และฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากข้อค้นพบว่าภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง – เป้าหมายของบริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการมีส่วนร่วม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 ควรวางนโยบายที่สนับสนุนให้ผู้บริหารสถานศึกษาและครูในโรงเรียนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานให้มากขึ้น ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวิชาการของผู้บริหารและครูในโรงเรียน ในขณะเดียวกันผู้บริหารสถานศึกษาควรเปิดโอกาสให้ครูได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะในการดำเนินงานต่างๆ ให้มากขึ้น ให้ความสำคัญและกระตุ้นให้ครูได้แสดงความคิดเห็นร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ โดยกระตุ้นให้ครูได้ร่วมแสดงความเห็นในที่ประชุม และกล่าวชื่นชมความคิดเห็นที่ได้รับการลงมติเห็นชอบ หรือการให้รางวัลแก่ผลงานที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นของครู

2. จากข้อค้นพบว่าการบริหารงานวิชาการผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครู ลำดับสุดท้ายคือ ด้านการนิเทศการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 ควรส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือในเรื่องของ การพัฒนาระบบการนิเทศภายในสถานศึกษาให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ตลอดจนการติดตามการพัฒนาผลการนิเทศการศึกษา ในขณะเดียวกันผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดการนิเทศการศึกษาภายในสถานศึกษาให้มีความเป็นระบบมากขึ้น โดยอาจขอความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก เช่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 เพื่อช่วยพัฒนาระบบการนิเทศภายในสถานศึกษาให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ตลอดจนการติดตามการพัฒนาผลการนิเทศการศึกษาว่าเกิดผลแก่สถานศึกษาในแง่มุมใด นำไปสู่การพัฒนาการนิเทศและการทำงานของครูต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยการจัดหลักสูตรการพัฒนาภาวะผู้นำให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทการทำงานของผู้บริหารสถานศึกษา ตลอดจนงานบริหารวิชาการของสถานศึกษา

2. ควรศึกษาแนวทางพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร ที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา

3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา และการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการบริหารงานให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์

ทิวาภรณ์ มุทะจันทร์. (2553). *ความสัมพันธ์ของแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษากับขวัญของครูในเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 3* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภารดี อนันต์นาวี. (2551). *หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ชลบุรี: ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ยุพิน คงเพ็ชรศักดิ์. (2558). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 3.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา ครุศาสตรมหาบัณฑิต). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

เรวดี ช้อนเพชร. (2556). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับงานบริหารวิชาการโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 4.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วราภรณ์ เต็มราม. (2560). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการบริหารวิชาการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดพังงา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ศิริพร สระทองหน. (2558). *แนวทางการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขนาดเล็กตามความคิดเห็นของครู สังกัดสานักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 4.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ศิริพร อินนะรา. (2558). *แบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารงานวิชาการในโรงเรียนสังกัดสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุวรรณา เทพประสิทธิ์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบวิถีทาง-เป้าหมายของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียน ในอำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 1.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักการศึกษา. (2554). *แนวทางการบริหารจัดการคุณภาพโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2550). *แนวทางการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาให้คณะกรรมการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา พ.ศ.2550.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553). คู่มือการนิเทศเพื่อการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3. (2560). *ข้อมูลสารสนเทศ ปีการศึกษา 2560 สพม.3.* สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2560, จาก http://www.secondary3.go.th/main/news/3573.html.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579.* กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด

House, R.J. & Mitchell, R.R. (1974). Path-Goal Theory of Leadership. *Journal of Contemporary Busi-ness, 3.* pp. 81-97.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

RELATIONSHIPS BETWEEN GAME PLAYING BEHAVIOR AND SELF-ESTEEM OF LOWER SECONDARY SCHOOL STUDENTS

สุภัทร ชูประดิษฐ์*
Supat Chupradit*
นงลักษณ์ เขียนงาม**
Nongluck Kienngam**
ธรรมรัตน์ แสงยันตนะธรรม***
Thammarat Sangyantanatam***

* อาจารย์ และปริญญาเอก ภาควิชากิจกรรมบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
* Lecturer and Ph.D., Department of Occupational Therapy, Faculty of Associated Medical Sciences, Chiang Mai University
* Email: supat.c@cmu.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
** Assistant Professor and Ph.D., Chiang Mai University Demonstration School
*** นักศึกษากิจกรรมบำบัด ภาควิชากิจกรรมบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
*** Occupational Therapy Student, Department of Occupational Therapy, Faculty of Associated Medical Sciences, Chiang Mai University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 242 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมมีความสัมพันธ์ทางลบกับความภาคภูมิใจในตนเองในระดับน้อย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเล่นเกม ความภาคภูมิใจในตนเอง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

Abstract

The purpose of this research was to study relationships between game playing behavior and self-esteem of lower secondary school students. The sample used in the research is lower secondary school students in Chiang Mai University Demonstration School of 242 students by stratified random sampling. The data were collected by questionnaire. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation and the Spearman's Rank Correlation Coefficient. The research found that game playing behavior have a relationships in the negative direction with self-esteem in low level.

Keywords: Game Playing Behavior, Self-Esteem, Lower Secondary School Students

บทนำ

การเล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งกำลังอยู่ในวัยที่กำลังแสวงหาอัตลักษณ์แห่งตน การได้รับโอกาสและการได้รับความท้าทายจากการเล่นเกมคอมพิวเตอร์สามารถเกิดผลกระทบต่อกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเด็กและเยาวชน และเชื่อมโยงถึงสุขภาพอนามัยทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจสังคม และอาจส่งผลกระทบต่อการทำหน้าที่ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการเรียนซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่หลักในชีวิต จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการติดเกมของเด็กและเยาวชนในประเทศไทย โดย ศิริไชย หงส์สงวนศรี, โชษิตา ภาวะสุทธิไพสิฐ และ สุวรรณา เรืองกาญจนเศรษฐ์. (2548) พบว่ามีปัญหาพฤติกรรมติดเกม ร้อยละ 13.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือร้อยละ 16.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกม ในขณะที่ ชาญวิทย์ พรนภดล, ศิริสุดา ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, ตวงพร สุรพงษ์พิวัฒนะ, ชดาพิมพ์ ศศลักษณานนท์ และ ปาฏิโมกข์ พรหมช่วย (2552) ได้รายงานว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบกลุ่มติดเกมสูงถึงร้อยละ 13.3 ในขณะที่ผลการศึกษาของ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และสถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่น กรมสุขภาพจิต พบสถิติการติดเกมเด็กและเยาวชนในประเทศไทย มีอัตราการติดเกมร้อยละ 13.1 และคลั่งไคล้ร้อยละ 15.214 (Healthy Gamer, 2014) อย่างไรก็ตาม สาเหตุของการติดเกมเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางชีวภาพ ปัจจัยเกี่ยวกับเด็ก เช่น ความเครียดภาวะซึมเศร้า ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นต้น

Coopersmith (1967) ได้ให้ความหมายความภาคภูมิใจในตนเองหรือการเห็นคุณค่าในตนเอง ว่าเป็นการที่บุคคลประเมินและตัดสินคุณค่าของตนเอง ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการประเมินรวมมากกว่าการประเมินทีละด้าน หรืออาจอธิบายได้ว่าเป็นคุณค่าที่บุคคลมีให้กับตนเองโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับความสามารถ ความสำเร็จ ความล้มเหลว การยอมรับ การปฏิเสธตนเอง การพึ่งตนเอง ตลอดจนการตัดสินบุคคลอื่นที่ตนให้ความสำคัญด้วย ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจภายใน พบว่าแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและควรให้ความสำคัญในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยรุ่นควรให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนและเป็นแนวทางในการนำไปสู่การประกอบอาชีพและประสบความสำเร็จในชีวิต การรับรู้ความสามารถตนเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ วัยรุ่นที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะเชื่อว่าตนเองสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ จึงมีความท้าทายที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ทำให้เมื่อวัยรุ่นได้ทำสิ่งหนึ่งสำเร็จก็จะส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง (อุสา สุทธิสาคร, 2559) เพราะฉะนั้น ช่วงวัยรุ่นจึงถือเป็นช่วงระยะเวลาเปลี่ยนผ่านระหว่างวัยเด็กต่อเนื่องกับวัยผู้ใหญ่ ถ้าเด็กวัยรุ่นผู้ใดได้ดำเนินชีวิตในช่วงเวลานี้ผ่านพ้นไปอย่างราบรื่น มีปัญหาซับซ้อนไม่มากนัก เด็กวัยรุ่นผู้นั้นย่อมเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ด้วยดีและสามารถจัดการกับชีวิตในวัยผู้ใหญ่ได้อย่างราบรื่น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ในด้านการอบรมเลี้ยงดู จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการที่เด็กในวัยนี้จะได้รับอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง การที่เด็กวัยรุ่นจะเกิดความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจขึ้น ประเวช ตันติพิวัฒนสกุล (2551) ได้กล่าวถึงการพัฒนาตนเองให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองในวัยรุ่น โดยวัยรุ่นต้องสร้างความตระหนักในตนเอง รู้ทันความคิดที่มีผลทำให้เรารู้สึกดีขึ้น หรือทำให้เรารู้สึกแย่ลง ค้นหาความสนใจ ความถนัด จุดมุ่งหมาย และจุดเด่นของตนเองแล้วบ่มเพาะให้เกิดเป็นผลสำเร็จที่ภาคภูมิใจ ฝึกมองโลกในแง่ดี มองตนเอง และคนอื่นในแง่ดีไว้ก่อน ยอมรับข้อดีข้อเสียของตัวเอง หมั่นดูแลร่างกายและจิตใจให้สดชื่น แข็งแรงอยู่เสมอ ฝึกเลือกรับสื่อที่ดี ไม่ว่าจะเป็นทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ โฆษณา เพลง เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เกมเป็นกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มักมีการเล่นเกม

จากบทนำข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษางานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเอง เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลสนับสนุนการส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองและเฝ้าระวังการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันในพฤติกรรมการเล่นเกมให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

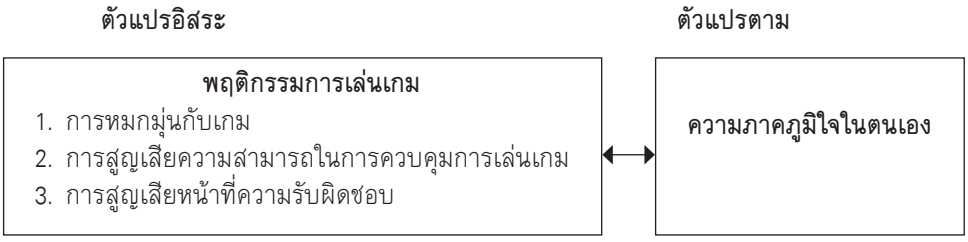
ความภาคภูมิใจในตนเอง อุมาพร ตรังคสมบัติ (2543) อธิบายว่า ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการภายในจิตใจทีละเล็กทีละน้อยอย่างต่อเนื่อง ความภาคภูมิใจในตนเองนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของบุคคลและสำหรับเด็กที่กำลังเรียนหนังสือ การมีความภาคภูมิใจในตนเองสำคัญยิ่งต่อการประสบความสำเร็จในการเรียน จึงพอสรุปได้ว่า ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Esteem) คือ การที่บุคคลทำอะไรสำเร็จและให้คุณค่ากับตัวเอง รวมไปถึงการประเมินตนเองอย่างมีคุณค่า จึงนำมาสู่การมองเห็นถึงคุณค่าในตนเอง และจากที่ศึกษาได้มองถึงปัจจัยต่อการให้คุณค่าในตนเองและการรับรู้การต่อการให้คุณค่าในตนเองว่าอยู่ในรูปแบบใดและมีการให้คุณค่าในตนเองเพียงใด

วัยรุ่น ศรีเรือน แก้วกังวาน (2545) ได้อธิบายว่า วัยรุ่นอยู่ในช่วงตั้งแต่ 12-25 ปี อาจแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็น 3 ระยะโดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก – ผู้ใหญ่ตัดสิน คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 เป็นช่วงวัยแรกรุ่นยังมีพฤติกรรมค่อนไปทางเด็กอยู่มาก ช่วงอายุ 16-17 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กจนถึงเป็นผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 18 - 25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย กระบวนพฤติกรรมค่อนไปทางเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการวัยรุ่นมีลักษณะเด่นในด้านต่าง ๆ ทุกด้าน เช่น ทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา วัยรุ่นนั้น เป็นช่วงระยะเวลาเปลี่ยนผ่านระหว่างวัยเด็กต่อเนื่องกับวัยผู้ใหญ่ นับเป็นเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ถ้าเด็กวัยรุ่นผู้ใดได้ดำเนินชีวิตในช่วงเวลานี้ผ่านพ้นไปอย่างราบรื่น มีปัญหาซับซ้อนไม่มากนัก เด็กวัยรุ่นผู้นั้นย่อมเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ด้วยดีและมักจัดการกับชีวิตในวัยผู้ใหญ่ได้อย่างราบรื่น จึงพอสรุปจากการอธิบายของศรีเรือน แก้วกังวาน (2545) ได้ว่า ความหมายของวัยรุ่นได้แบ่งลึกไปอีกเป็นสามช่วงซึ่งในกลุ่มประชากรที่จะศึกษาคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นนั้นอยู่ในช่วงของวัยแรกรุ่น คือ ช่วงอายุ 12-15 ปี ซึ่งในวัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ความต้องการความสนใจและความภาคภูมิใจในตนเองของวัยรุ่นที่จะส่งผลต่อการมีพฤติกรรม และสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่นเกมและเชื่อมโยงไปถึงกลุ่มวัยรุ่นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการเล่นเกม การเล่นเกมเป็นสื่อบันเทิงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาความภาคภูมิใจในตนเอง กล่าวคือ ถ้าหากบริหารจัดการเล่นเกมไม่ดีหรือใช้เวลาหมกมุ่นเกี่ยวกับเกมเป็นเวลานานก็จะส่งผลให้การพัฒนาความภาคภูมิใจในตนเองเป็นไปได้ยากและส่งผลต่อการดำเนินชีวิต แต่ถ้าหากมีการจัดการการเล่นให้อยู่ในขอบเขตและมีระเบียบวินัยต่อการเล่นนั้น ก็จะส่งผลให้มีจิตใจสดชื่น แข็งแรง ถือเป็นการพัฒนาความภาคภูมิใจในตนเอง (ประเวช ตันติพิวัฒนสกุล, 2551) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะ และประเภทของเกมแบบต่าง ๆ รวมไปถึงสาเหตุที่อาจนำไปสู่การติดเกมได้และยังครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมการเล่นเกมในหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกมได้มากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาแบบทดสอบการติดเกมของ ชาญวิทย์ พรนภดล, บัณฑิต ศรไพศาล, กุสุมาวดี คำเกลี้ยง และเสาวนีย์ พัฒนอมร (2557) ได้แบ่งลักษณะของการติดเกมเป็น 3 ลักษณะคือ 1) การหมกมุ่นกับเกม (Preoccupation with Game) 2) การสูญเสียความสามารถในการควบคุมการเล่นเกม (Loss of Control) และ 3) การสูญเสียหน้าที่ความรับผิดชอบ (Function Impairment) ซึ่งเป็นการจำแนกตามลักษณะของพฤติกรรมการเล่นเกมที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของนักเรียน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดัง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการเล่นเกมมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2560 จำนวน 626 คน สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) ผู้วิจัยได้มาโดยตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ R.V. Krejcie และ D.W. Morgan โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% โดยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 242 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับชั้น ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานภาพสมรสของบิดามารดา ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และสถานภาพด้านเศรษฐกิจของครอบครัว และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเล่นเกม

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบการติดเกม GAST ซึ่งมีข้อคำถามที่ใช้ในการวัดระดับการติดเกม จากพฤติกรรมที่สังเกตได้ และตอบในแบบสอบถาม แบบทดสอบการติดเกม (Game Addiction Screening Test: GAST) พัฒนาขึ้นโดยสถาบันสุขภาพจิตเด็ก และวัยรุ่นราชนครินทร์ร่วมกับสาขาวิชาจิตเวชเด็กและวัยรุ่น คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาลเพื่อใช้เป็นแบบคัดกรองค้นหาเด็กและวัยรุ่นที่อาจมีปัญหาติดเกม โดยมีการให้ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบทดสอบ 0.92 มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม หมายความว่าทุกข้อคำถามสามารถนำมาวัดภาวะติดเกมได้ (ชาญวิทย์ พรนภดล และคณะ, 2557) แบบทดสอบ มีทั้งสิ้น 16 ข้อคำถาม มีข้อคำถามที่เรียงลำดับเหมือนกันและถามในสิ่งเดียวกันแต่แตกต่างกันเล็กน้อยที่การใช้คำ เพื่อให้เข้าใจง่าย ข้อคำถามทั้ง 16 ข้อใช้วัดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกม 3 ด้าน ได้แก่ 1. การหมกมุ่นกับเกม (Preoccupation with Game) ข้อคำถามที่ 1, 8, 9, 11, 13, 16 2. การสูญเสียความสามารถในการควบคุมการเล่นเกม (Loss of Control) ข้อคำถามที่ 2, 4, 5, 6, 12 และ

3. การสูญเสียหน้าที่ความรับผิดชอบ (Function Impairment) ข้อคำถามที่ 3, 7, 10, 14 สำหรับการแปลผลจะแยกตามเพศ คือ การแปลผลเพศชาย ดังนี้ คะแนนต่ำกว่า 24 แปลว่า ปกติ ยังไม่มีปัญหาในการเล่นเกม, คะแนนระหว่าง 24-32 แปลว่า คลั่งใคล้ เริ่มมีปัญหาในการเล่นเกม และคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 33 แปลว่า น่าจะติดเกม มีปัญหาในการเล่นเกมมาก และสำหรับการแปลผลเพศหญิง ดังนี้ คะแนนต่ำกว่า 16 แปลว่า ปกติ ยังไม่มีปัญหาในการเล่นเกม, คะแนนระหว่าง 16-22 แปลว่า คลั่งใคล้ เริ่มมีปัญหาในการเล่นเกม และคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 23 แปลว่า น่าจะติดเกม และมีปัญหาในการเล่นเกมมาก

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบ Rubin's Self Esteem Scale เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดความภาคภูมิใจในตนเองแบบทดสอบนี้เป็นแบบวัดที่ให้รายงานตัวเอง ประกอบด้วยข้อความ 62 ข้อ ข้อคำถามมีการให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 (กรมสุขภาพจิต, 2547) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self Concept) จำนวน 30 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบรับหรือปฏิเสธ โดยทำเครื่องหมาย X ทับคำว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยในแต่ละข้อมีการตรวจให้คะแนนแตกต่างกันตามลักษณะของข้อความ ตอนที่ 2 เป็นแบบวัดความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง (Self – Esteem Scale) จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบ rating scale 4 ระดับ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่แสดงว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เห็นด้วย / ไม่เห็นด้วย / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในแต่ละข้อมีการตรวจให้คะแนนแตกต่างกันตามลักษณะของข้อความ และ ตอนที่ 3 เป็นการประเมินอัตมโนทัศน์ (Self Concept Rating) จำนวน 22 ข้อ เป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ให้ตอบโดยการทำเครื่องหมาย / ให้ตรงกับข้อความที่แสดงว่า ไม่เคยเลย / ไม่บ่อยนัก / บางครั้ง / บ่อยครั้ง / ตลอดมา และแต่ละข้อมีการตรวจให้คะแนน สำหรับการคิดคะแนนรวม คะแนนรวมคิดโดยการรวมคะแนนทั้ง 62 ข้อของผู้ตอบแบบทดสอบเข้าด้วยกัน เป็นคะแนนความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของผู้ตอบแบบทดสอบแต่ละคนซึ่งมีช่วงคะแนน (Range of Scores) ตั้งแต่ 62-190 ในการแบ่งคะแนนระดับความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง มีเกณฑ์การแปลผล ดังต่อไปนี้ ถ้าได้คะแนนตั้งแต่ 159–190 ถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองในระดับสูง ถ้าได้คะแนนตั้งแต่ 95–158 ถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองในระดับปานกลาง และถ้าได้คะแนนตั้งแต่ 62–94 ถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองในระดับต่ำ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ภายหลังผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลขที่โครงการวิจัย AMSEC-60EX-068 ผู้วิจัยดำเนินการเชิญหาอาสาสมัคร โดยการทำหนังสือราชการติดต่อขออนุญาตผู้อำนวยการโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ติดต่อกลุ่มงานแนะแนวของโรงเรียนเพื่อหาวันเวลาในการนัดหมายชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัย ขอความยินยอมพร้อมใจโดยส่งเอกสารให้ผู้ปกครองนักเรียนได้รับทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการวิจัย ชี้แจงขออนุญาตผู้ปกครองของอาสาสมัครโดยยินยอมให้เข้าร่วมโครงการ ทำการลงชื่อยินยอมเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยนัดหมายเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาว่างที่ไม่กระทบต่อการเรียนการสอนหรือกิจกรรมของโรงเรียน ช่วงเวลาหลังเลิกเรียนตั้งแต่เวลา 15.30-16.30 น. โดยอาสาสมัครสะดวกที่จะให้ทำการเก็บข้อมูลโดยนัดหมาย ณ ห้องแนะแนวของโรงเรียน จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามและแบบทดสอบในส่วน แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบทดสอบการติดเกม GAST และ แบบทดสอบ Rubin's Self Esteem Scale ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามและแบบทดสอบ และเตรียมลงรหัสข้อมูลเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เนื่องจากข้อมูลมีการกระจายเป็นโค้งไม่ปกติ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) โดยมีการแปลความหมายการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .80 – 1.00	ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก
ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .60 – .79	ถือว่าอยู่ในระดับสูง
ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .40 – .59	ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง
ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .20 – .39	ถือว่าอยู่ในระดับน้อย
ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .00 – .19	ถือว่าอยู่ในระดับน้อยมาก

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเล่นเกม และความภาคภูมิใจในตนเอง และ ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเล่นเกม และความภาคภูมิใจในตนเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุตั้งแต่ 12–15 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีผลการเรียนส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 3.51-4.00 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 พักอาศัยอยู่กับบิดามารดาจำนวน 214 คน คิด เป็นร้อยละ 88.4 ที่บิดามารดาอยู่ด้วยกันจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 มีความรักใคร่ไม่ขัดแย้งจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 52.1 และสภาพเศรษฐกิจอยู่ในฐานะปานกลางจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 81 สำหรับข้อมูลการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เริ่มเล่นเนื่องจากอยากเล่นเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 แนวเกมที่เล่นเป็นแนวแอคชั่น/ต่อสู้ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 อุปกรณ์ที่เข้าถึงเกมส่วนใหญ่เป็นสมาร์ทโฟน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 สถานที่เล่นเป็นที่บ้านจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และเล่นทุกวันจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 อย่างน้อย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งทั้งวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และ เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นเกม ด้วยแบบทดสอบการติดเกม GAST โดยผลของพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปกติจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 161 คนมีค่าเฉลี่ยที่ 11.03 ผลของพฤติกรรมการเล่นเกมส่วนใหญ่อยู่ที่ที่ระดับปกติจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 และเพศชายจำนวน 81 คนมีค่าเฉลี่ยที่ 16.53 ผลของพฤติกรรมการเล่นเกมส่วนใหญ่ที่ระดับปกติจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

ผลการวิเคราะห์ความภาคภูมิใจในตนเอง ด้วยแบบทดสอบความภาคภูมิใจในตนเอง Rubin's Self Esteem Scale โดยผลของความภาคภูมิใจในตนเองส่วนใหญ่ภาคภูมิใจปานกลางจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 161 คน มีค่าเฉลี่ยที่ 147.77 มีความภาคภูมิใจในตนเองส่วนใหญ่ที่ระดับปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศชายจำนวน 81 คน มีค่าเฉลี่ยที่ 145.65 มีความภาคภูมิใจในตนเองส่วนใหญ่ที่ระดับปานกลางจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ได้มีการการทดสอบการกระจายของข้อมูลโดยใช้ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test พบว่าข้อมูลมีการกระจายเป็นโค้งไม่ปกติ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมคือ สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) มาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเอง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ด้านหมกมุ่นกับเกม	1.000				
2. ด้านสูญเสียความสามารถในการควบคุมการเล่นเกม	.580**	1.000			
3. ด้านสูญเสียหน้าที่ความรับผิดชอบ	.514**	.548**	1.000		
4. พฤติกรรมการเล่นเกมโดยรวม	.878**	.840**	.753**	1.000	
5. ความภาคภูมิใจในตนเอง	-.166**	-.215**	-.308**	-.263**	1.000

**p < 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านการหมกมุ่นกับเกมมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับน้อยมากกับความภาคภูมิใจในตนเองซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.166 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านสูญเสียความสามารถในการควบคุมการเล่นเกมมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับน้อยกับความภาคภูมิใจในตนเองซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.215 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านการสูญเสียหน้าที่ความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับน้อยกับความภาคภูมิใจในตนเองซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.308 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. พฤติกรรมการเล่นเกมโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับน้อยกับความภาคภูมิใจในตนเองซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.263 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเล่นเกมมีความสัมพันธ์ทางลบกับความภาคภูมิใจในตนเองในระดับน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ด้วยแบบทดสอบการติดเกม GAST ของชาญวิทย์ พรนภดล และคณะ (2557) และแบบทดสอบความภาคภูมิใจในตนเอง Rubin's Self Esteem Scale ของกรมสุขภาพจิต (2547) กลุ่มตัวอย่าง ในกรณีศึกษาเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 242 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นได้เพศชาย 81 คน เพศหญิง 161 คน โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 12-15 ปี ส่วนใหญ่มีผลการเรียนที่ระดับ 3.51-4.00 พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา บิดามารดาอยู่ด้วยกัน ครอบครัวมีความรักใคร่ไม่ขัดแย้ง และสภาพเศรษฐกิจอยู่ในฐานะปานกลาง ในส่วนของข้อมูลการเล่นเกม ส่วนใหญ่จุดเริ่มต้นมาจากอยากเล่นเอง แนวเกมที่เล่นเป็นแนวแอคชั่น/ต่อสู้ อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เข้าถึงเกมเป็นสมาร์ทโฟน สถานที่เล่นเป็นที่บ้าน และมีการเล่นเป็นประจำทุกวัน อย่างน้อย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งในวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งพฤติกรรมการเล่นเกมและความภาคภูมิใจในตนเองสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างมีผลของพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปกติ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟน หรือรองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ และส่วนใหญ่เล่นที่บ้าน และได้อาศัยอยู่กับบิดามารดาซึ่งน่าจะคอยควบคุมดูแลพฤติกรรมการเล่นเกม ซึ่งส่วนใหญ่มีการเล่นทุกวัน แต่เล่นวันละ 1-2 ชั่วโมงเท่านั้น จากสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) มีสถิติพบว่าในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อกิจกรรม Social Network มากที่สุดรองลงมาคือการดูวีดีโอฟังเพลงและเล่นเกม จึงสามารถอ้างอิงถึงผลของพฤติกรรมการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น นั้นอาจมีการใช้งาน Social Network เป็นส่วนใหญ่ เช่น Facebook หรือ Line มากกว่าการเล่นเกม จึงได้ผลผลของพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปกติ

จากแบบทดสอบการติดเกม GAST ได้แบ่งการแปลผลออกเป็นเพศชายและเพศหญิงซึ่งแต่ละเพศ สามารถอภิปรายผล ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 161 คน มีค่าเฉลี่ยที่ 11.03 โดยส่วนใหญ่มีผลของพฤติกรรมการเล่นเกมอยู่ที่ระดับปกติจำนวน และเพศชาย 81 คนมีค่าเฉลี่ยที่ 16.53 โดยส่วนใหญ่มีผลของพฤติกรรมการเล่นเกมอยู่ที่ระดับปกติเช่นกัน เนื่องจากมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งจากสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ในรายงานสรุปผลที่สำคัญ สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2559 พบว่าในปัจจุบันมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 90.4 และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.7 จากผลการศึกษาของทั้งสองเพศนั้นอยู่ในระดับปกติทั้งคู่ เนื่องมาจากเด็กช่วงอายุนี้ มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ ไม่สูงมากคิดเป็นร้อยละ 61.4 และพฤติกรรมอยู่ในการดูแลของผู้ปกครองจึงทำให้ได้ผลที่ระดับปกติ

2) กลุ่มตัวอย่างผลของความภาคภูมิใจในตนเอง ส่วนใหญ่ภาคภูมิใจปานกลาง อาจเนื่องมาจากลักษณะความเป็นอยู่ที่เด็กส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดามารดา และมีความรักใคร่ในครอบครัวกันดี และมีผลการเรียนที่สูง ซึ่งแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการสนับสนุนความภาคภูมิใจในตนเองเป็นอย่างมากโดยเฉพาะครอบครัว (อุมาพร ตรังคสมบัติ, 2543) จากการศึกษาได้พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 161 คนมีค่าเฉลี่ยที่ 147.77 มีความภาคภูมิใจในตนเองส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และเพศชาย 81 คน มีค่าเฉลี่ยที่ 145.65 มีความภาคภูมิใจในตนเองส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับน้อยกับความภาคภูมิใจในตนเองโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ -0.263 และมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการเล่นเกมสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจ ซึ่งในความสัมพันธ์นี้ บ่งบอกได้ว่า เด็กที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นมีความภาคภูมิใจในตนเองลดลงน้อย อาจเนื่องมากจากเด็กวัยรุ่นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้มีการอยู่อาศัยกับครอบครัวที่อยู่กับพ่อแม่เป็นส่วนใหญ่รักใคร่กันดี และมีผลการเรียนในระดับสูง รวมไปถึงการเล่นเกมของเด็กนั้นอยู่เกิดจากการที่เด็กอยากเล่นเองอยากรู้อยากเห็นและไม่ได้เล่นเกมเป็นเวลานาน สถานที่เล่นอยู่ในการควบคุมของผู้ปกครอง และครู ทำให้มีการควบคุมพฤติกรรมของเด็กกลุ่มนี้ได้อย่างใกล้ชิด อุมาพร ตรังคสมบัติ (2543) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจในตนเองมาจากความเชื่อมั่นในตัวเด็กเอง ความสำเร็จที่เด็กได้รับ และครอบครัว เพื่อนฝูง ครู ที่คอยให้ข้อมูลย้อนกลับที่จะทำให้เด็กสามารถมองเห็นภาพรวมของตนเองได้ และจากแบบทดสอบการติดเกม GAST มีการแบ่งพฤติกรรมการเล่นเกมออกเป็น 3 ด้าน ที่สัมพันธ์ต่อความภาคภูมิใจในตนเอง ดังนี้ 1) ด้านหมกมุ่นอยู่กับเกมมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับน้อยมากกับความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งผลของพฤติกรรมการเล่นเกมด้านนี้อาจทำให้สูญเสียโอกาสในการทำกิจกรรมอื่นที่ส่งผลต่อหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบทำให้ส่งผลต่อความภาคภูมิใจในตนเองลดลงได้ 2) ด้านการสูญเสียความสามารถในการควบคุมการเล่นเกมมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับน้อยกับความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งผลต่อการเล่นเกมอย่างต่อเนื่องทำให้สูญเสียเวลาและการทำกิจกรรมอื่นลดลงไม่ค่อยมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อความภาคภูมิใจในตนเองด้วยเช่นกัน และ 3) การสูญเสียหน้าที่ความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับน้อยกับความภาคภูมิใจในตนเองซึ่งส่งผลเป็นอย่างมากต่อการทำหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบให้สำเร็จตามเป้าหมายและอาจโดนผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมผู้คนรอบข้างทำให้มีความภาคภูมิใจในตนเองลดลง

จากพฤติกรรมการเล่นเกมนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับปกติ ยังไม่เข้าข่ายการติดเกม แต่จะมีผู้ที่เข้าข่ายว่าน่าจะติด 14 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนียา จำปาพันธุ์, คมสันต์ เกียรติรุ่งฤทธิ์ และ อำไพวรรณ จวนสัมฤทธิ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความภาคภูมิใจในตนเองและการติดเกมในผู้ป่วยวัยรุ่นที่ป่วยด้วยโรคธาลัสซีเมีย ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในการศึกษาอายุเฉลี่ยเท่ากับ 16.15 ปี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่เล่นเกมทุกวัน โดยพบผู้มีความชุกของการติดเกมเท่ากับร้อยละ 6.8 มีอัตราส่วนเพศหญิงต่อชายเท่ากับ 2:1 จึงทำให้ผลของการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมนี้นั้นในผู้ที่เล่นเกมทุกวันมีอัตราการติดเกมที่น้อยหรืออยู่ในระดับปกติ และมีอัตราผู้ที่เล่นเกมเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ส่วนความภาคภูมิใจในตนเองของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง 177 คนที่คิดเป็นร้อยละ 73.1 ซึ่งวัยมัธยมศึกษาตอนต้นนั้นเป็นช่วงวัยรุ่น วัยของการค้นหาตนเองและเป็นวัยที่เหมาะแก่การส่งเสริมพัฒนาความภาคภูมิใจในตนเอง และในวัยเรียนนี้ผลการเรียนนั้นมีความสำคัญและส่งผลต่อความภาคภูมิใจในตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติกานต์ พินิวิวัฒน์ (2547) ศึกษาเกี่ยวกับการให้คุณค่าในตนเองในเด็กตาบอด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างผลการเรียนกับการให้คุณค่าในตนเอง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้คุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของผลการเรียนกับการให้คุณค่าตนเองสัมพันธ์ในระดับปานกลางของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ซึ่งเป็นวัยที่คาบเกี่ยวมัธยมและใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่กำลังศึกษาทำให้เรื่องของผลการเรียน ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความภาคภูมิใจในตนเองอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้นผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติรัตน์ ละม่อมสลาย (2549) ที่ศึกษาความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 202 คน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของนักเรียนมีแนวโน้มสูงขึ้นตามอายุ ระดับการศึกษาและผลการเรียนที่เพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษา ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นนั้น มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญ 0.01 โดยพฤติกรรมการเล่นเกมส่งผลให้ความภาคภูมิใจในตนเองลดลงในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่เกิดจากความที่เด็กอยากเล่นเองหรือเพื่อนแนะนำ และซึ่งปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงเกมได้ง่ายจากสมาร์ทโฟน หรือที่บ้านมีคอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมได้โดยง่าย นอกจากปัจจัยในตัวเด็กแล้ว อาจเกิดจากครอบครัว ครอบครัวส่วนน้อยที่เด็กต้องพึ่งตนเอง และมีความขัดแย้งในครอบครัวเกิดขึ้น อาจทำให้เด็กหันไปพึ่งการเล่นเกม เพื่อทำให้ตนเองรู้สึกได้มีทางออกในการมีกิจกรรมทางเลือก และได้รับการยอมรับและรู้สึกว่าสามารถที่จะหากิจกรรมที่ตนเองสามารถค้นหาตัวตนของตัวเอง และเป็นช่องทางในการเข้าสังคมกับผู้อื่น สอดคล้องกับ Maslow. (1970) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมโดยปกติมักจะมีที่มาจากความต้องการ เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความมั่นใจในตัวเองและความรู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์และมีความจำเป็นในโลกที่เขาอยู่ โดยเป็นไปตามลำดับขั้นความต้องการ ในลำดับที่ 4 คือ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Self-Esteem Need) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเรื่องความรักมาแล้ว ก็จะเกิดความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ซึ่งมี 2 ด้าน คือ ความต้องการนับถือตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง กับความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมและจัดการพฤติกรรมการเล่นเกมนี้ส่วนใหญ่ เด็กอาศัยอยู่กับบิดามารดา ซึ่งจะเป็นผู้คอยควบคุมพฤติกรรมการเล่นเกมเป็นส่วนใหญ่ และเด็กมีการจัดการการเล่นเองอย่างจำกัด โดยเล่น 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่เด็กเล่นที่บ้านบิดามารดาก็จะคอยดูแล และผลการเรียนของเด็กกลุ่มนี้ อยู่ในระดับสูงที่ 3.51-4.00 ซึ่งบ่งบอกได้ว่าถึงแม้จะมีการเล่นเกมเด็กก็ยังสนใจการเรียนเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ได้ผลการศึกษาดังปรากฏที่ อุมาพร ตรังคสมบัติ (2543) อธิบายไว้ว่า ความภาคภูมิใจในตนเองนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของบุคคลและสำหรับเด็กที่กำลังเรียนหนังสือการมีความภาคภูมิใจในตนเองสำคัญยิ่งต่อการประสบความสำเร็จในการเรียน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐ และหน่วยงานทางการศึกษา ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยในประเด็นด้านการติดเกมของเยาวชนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการดูแลและป้องกันเชิงบูรณาการกับหน่วยงานอื่น เช่น หน่วยงานทางด้านสุขภาพจิต ครอบครัว ผู้ประกอบการร้านเกม ชุมชน สังคม และภาคีที่เกี่ยวข้อง

1.2 ควรพัฒนาโปรแกรมเชิงบูรณาการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการติดเกมของเด็กและเยาวชน โดยใช้องค์ความรู้ทางด้านการส่งเสริมสุขภาพจิต และทักษะชีวิตที่จำเป็นสำหรับเด็กและเยาวชนมาสร้างภูมิคุ้มกันติดเกม

2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

2.1 ผู้บริหารโรงเรียน ครูแนะแนว นักกิจกรรมบำบัด และนักวิชาชีพทางสุขภาพจิต สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่โรงเรียนเพื่อนำไปพัฒนาแนวทางส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียนและผู้เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยที่ได้รับมาใช้ในกำหนดเป็นนโยบายในการบริหารจัดการ

2.2 เป็นแนวทางให้แก่นักวิชาการ นักวิจัย นักกิจกรรมบำบัด นักวิชาชีพทางสุขภาพจิต ครู ผู้ปกครอง และเครือข่ายด้านเด็กและเยาวชน ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะชีวิตเพื่อเฝ้าระวังและสร้างเสริมภูมิคุ้มกันในพฤติกรรมที่เด็กมีการเล่นเกมให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางเข้าสู่การติดเกมและแนวทางป้องกันการติดเกมของนักเรียน

2. นักวิชาการ นักวิจัย นักกิจกรรมบำบัด นักวิชาชีพทางสุขภาพจิต ครู ผู้ปกครอง และเครือข่ายด้านเด็กและเยาวชน ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรศึกษาแนวทางในการดูแลช่วยเหลือนักเรียนติดเกมสำหรับผู้ปกครองหรือผู้ดูแลนักเรียน

3. หน่วยงานด้านสุขภาพจิต สถาบันวิจัยด้านสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่น นักวิจัยในมหาวิทยาลัย ควรศึกษาแนวทางการจัดระบบบริการช่วยเหลือนักเรียนติดเกมโดยเชื่อมโยงประสานกับทีมสหวิชาชีพทางสุขภาพจิต ได้แก่ จิตแพทย์ นักกิจกรรมบำบัด นักจิตวิทยา และ ครูแนะแนวจิตวิทยาในโรงเรียน ตลอดจนผู้บริหาร ครอบครัวผู้ปกครอง และนักเรียน ในการพัฒนางานร่วมกับระบบบริการงานแนะแนวของโรงเรียนเพื่อให้เกิดรูปแบบและกลไกการช่วยเหลือนักเรียนอย่างเป็นองค์รวมในทุกระดับ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นายแพทย์ชาญวิทย์ พรนภดล หัวหน้าสาขาวิชาจิตเวชเด็กและวัยรุ่น ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ที่อนุญาตให้ใช้เครื่องมือแบบทดสอบการติดเกม (Game Addiction Screening Test: GAST) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณคณะกรรมการที่ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยนี้คือ รองศาสตราจารย์เทียม ศรีคำจักร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเพ็ญ ศิริสัตยะวงศ์ ภาควิชากิจกรรมบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดจนผู้ปกครองและนักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีเป็นอาสาสมัครของการวิจัยครั้งนี้จนงานสำเร็จเรียบร้อย

บรรณานุกรม

กรมสุขภาพจิต. (2547). *คู่มือการจัดกิจกรรม "ฝึกคิดแก้ปัญหาพัฒนา EQ" (สำหรับศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น).* นนทบุรี: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กิติกานต์ พินิวิวัฒน์. (2547). *การศึกษาการให้คุณค่าในตนเองในเด็กตาบอด อ.เมือง จ.เชียงใหม่.* (ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต กิจกรรมบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิตติรัตน์ ละม่อมสาย. (2549). *ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* (ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต กิจกรรมบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาญวิทย์ พรนภดล, ศิริสุดา ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, ตวงพร สุรพงษ์พิวัฒนะ, ชดาพิมพ์ ศศลักษณานนท์ และ ปาฏิโมกข์ พรหมช่วย. (2552). *การศึกษาหาปัจจัยป้องกันการติดเกมในเด็กและวัยรุ่น.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ชาญวิทย์ พรนภดล, บัณฑิต ศรไพศาล, กุสุมาวดี คำเกลี้ยง และ เสาวนีย์ พัฒนอมร. (2557). *การพัฒนาแบบทดสอบการติดเกม. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 59*(1), 3-14.

เทียม ศรีคำจักร์. (2545). *คู่มือการพัฒนาโปรแกรมกิจกรรมบำบัดตามแนวแบบจำลองกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย.* กรุงเทพ: สำนักปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.

ประเวช ตันติพิวัฒนสกุล. (2551). *แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสร้างความเข้มแข็งทางใจสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

มัทนียา จำปาพันธุ์, คมสันต์ เกียรติรุ่งฤทธิ์ และ อำไพวรรณ จวนสัมฤทธิ์. (2559). ระดับความภาคภูมิใจในตนเองและการติดเกมในผู้ป่วยวัยรุ่นโรคธาลัสซีเมียโรงพยาบาลรามาธิบดี. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 61*(4), 281-292.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ศิริไชย หงส์สงวนศรี, โชษิตา ภาวะสุทธิไพสิฐ และ สุวรรณา เรืองกาญจนเศรษฐ์. (2548) พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์และปัญหาพฤติกรรมติดเกมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. นำเสนอในการประชุมวิชาการราชวิทยาลัยจิตแพทย์แห่งประเทศไทยประจำ ปี 2548 กรุงเทพมหานคร 10-12 ตุลาคม 2548.

ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2545). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่มที่ 2 วัยรุ่น – วัยสูงอายุ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *สรุปผลที่สำคัญ สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2559.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2560 จาก: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh59.pdf

อุมาพร ตรังคสมบัติ. (2543). EVREST *พาลูกค้นหาความนับถือตนเอง.* กรุงเทพฯ: ซันต้าการพิมพ์.

อุสา สุทธิสาคร. (2559). *จิตวิทยาวัยรุ่น.* กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.

Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of self-esteem.* San Francisco. C.A.: W.H. Freeman and Commpany.

Healthy Gamer. (2014). *Review of Game Addiction Situations 06–2014.* Retrieved August 19, 2018, from http://www. healthygamer.net/download/academic.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (Second Edition). New York: Harper & Row.

ความสำคัญของทักษะวิชาชีพบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศทางการบัญชี ฉบับที่ 3 ในโครงการสหกิจศึกษา

THE IMPORTANCE OF PROFESSIONAL SKILLS OF THE INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD NO. 3 IN THE COOPERATIVE EDUCATION PROGRAM

สงกรานต์ ไกยวงษ์*
Songkran Gaivong*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
* Assistant Professor, Education Accounting, College of Innovative Business and Accountancy (CIBA), Dhurakij Pundit University
* Email: songkran.gag@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้สืบเนื่องมาจากหลักสูตรการบัญชีได้จัดการการเรียนการสอนในรูปโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชี โดยกำหนดให้นักศึกษาออกฝึกปฏิบัติงานทางด้านวิชาชีพบัญชีกับสถานประกอบการอย่างน้อย 16 สัปดาห์ เพื่อมุ่งหวังให้นักศึกษาได้เพิ่มทักษะทางวิชาชีพก่อนสำเร็จการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของทักษะวิชาชีพบัญชีตามข้อกำหนดมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants-3: IES-3) ในโครงการสหกิจศึกษา 2) เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงโครงการสหกิจศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชีในอนาคต ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้สำเร็จการศึกษา นักศึกษา รวมถึงพี่เลี้ยงของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษาปี 2557 และปี 2558 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการประมวลผลงานวิจัยนี้จากการอ่านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ผลตรงกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์บัณฑิตและพี่เลี้ยงของสถานประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะที่สำคัญลำดับที่ 1 คือทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ลำดับที่ 2 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล เมื่อได้ทดสอบด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เฉพาะทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชี อย่างมีนัยสำคัญในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: โครงการสหกิจศึกษา ทักษะวิชาชีพบัญชี

Abstract

This research is based on the accounting curriculum that is taught in the form of Co-operative Education Project (Co-op). This curriculum requires students to emphasize work-based learning in terms of professional accounting in business environment at least 16 weeks in order to enhance their professional skills before graduation. Therefore, the aim of this project are 1) to shed light on an importance of accounting professional skills in accordance with The International Education Standards for Professional Accountants-3 (IES 3) in the Co-operative Education Project and 2) to explore a guideline to improve the Co-operative Education Project of accounting students in the future. Questionnaires and in-depth interviews were used to collect data from graduates, students, and corporate trainers, who used to take part in the Co-operative Education Project in 2014 and 2015, respectively. Statistical measures were used in this research such as the average (mean), standard deviation, multiple regression analysis, and related data processing. The descriptive statistics and regression results show that the two most important skills are the interpersonal and communication skill, and the personality skill, respectively. However, in multiple regressions model for statistically significant at the 0.05 level shows that only the interpersonal and communication skill is associated with the accounting professional skills in the Co-operative Education Project.

Keywords: Co-operative Education Project, Accounting Professional Skill

บทนำ

อันเนื่องมาจากสถาบันอุดมศึกษาและมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญการจัดการการเรียนการสอนโดย กำหนดเป็นนโยบายให้จัดการเรียนการสอนควบคู่ไปกับการปฏิบัติจริงโดยการจัดโครงการสหกิจศึกษาเข้าเป็นรายวิชาเอกเลือก เพื่อมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ออกไปปฏิบัติจริงกับสถานประกอบการเสมือนหนึ่งเป็นพนักงานทำให้เพิ่มประสบการณ์ทางวิชาชีพ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้นักศึกษาได้งานทำก่อนจบการศึกษา (ศูนย์สหกิจศึกษาและพัฒนาอาชีพ, 2555 น. 2) หลักการนี้ได้สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษา ระหว่างประเทศทางการบัญชี (IES) ทำให้สถาบันการศึกษาจะต้องจัดการศึกษาวิชาการบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพบัญชีของสหพันธ์นักบัญชีนานาชาติ (International Federation of Accountants: IFAC) โดยเฉพาะ ของ IES- 3 กำหนดให้นักบัญชีมืออาชีพต้องมีทักษะทางวิชาชีพบัญชี ได้แก่ (ก) ทักษะทางปัญญา (ข) ทักษะด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่งาน (ค) ทักษะด้านบุคคล (ง) ทักษะด้านการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่นและ (จ)ทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจและองค์กร ที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีบูรณาการกับความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค และ ค่านิยม จริยธรรมและทัศนคติทางวิชาชีพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูถัมภ์, 2558 น. 4) นอกจากนี้หลักสูตรการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีพันธมิตรเครือข่ายทางวิชาชีพบัญชีอันได้แก่ สมาคมสำนักงานบัญชีคุณภาพ สมาคมสำนักงานบัญชีไทย สมาคมผู้ตรวจสอบบัญชีภาษีอากร สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และหน่วยงานอื่นอีกมากมายที่จะสนับสนุนให้หลักสูตรการบัญชีสามารถสร้างนักบัญชีมืออาชีพควบคู่ไปกับโครงการสหกิจศึกษาเพื่อสร้างทักษะทางวิชาชีพบัญชีในขณะที่กำลังศึกษาอยู่และสามารถได้งานทำทันทีหลังสำเร็จการศึกษา

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาและบัณฑิตในโครงการสหกิจศึกษาต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชี และสำรวจความคิดเห็นพี่เลี้ยงของสถานประกอบการได้ให้ความสำคัญกับทักษะด้านใดในการรับพนักงานวิชาชีพบัญชีเข้าร่วมทำงาน และได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าผู้จบการศึกษาโดยมิได้เข้าร่วมในโครงการสหกิจศึกษา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตรที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพของบัณฑิต และสามารถใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนการจัดการศึกษาของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเป็นบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถพร้อมทำงานได้เมื่อสำเร็จการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของทักษะวิชาชีพบัญชีตามข้อกำหนดมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants -3 : IES-3) ในโครงการสหกิจศึกษา
2. เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงโครงการสหกิจศึกษาของนักศึกษาคณะการบัญชี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของคณะกรรมการการศึกษาระหว่างประเทศ (International Accounting Education Standards Board, 2014) อธิบายถึงมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของ IES-3 กำหนดผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีประกอบด้วยทักษะ 5 ด้านได้แก่ ทักษะด้านปัญญา (Intellectual Skill) ทักษะด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่งาน (Technical and Functional Skill) ทักษะด้านบุคคล (Personal Skill) ทักษะด้านการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Interpersonal and Communication Skill) และทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจและองค์กร (Organizational and Business Management Skill) จึงออกแบบและปรับปรุงหลักสูตรวิชาชีพบัญชีให้นักบัญชีมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้มากขึ้น โดยการพัฒนาให้มีขึ้นใน

รายวิชาหรือมากว่าหนึ่งรายวิชาของหลักสูตรการบัญชี เป็นการยกระดับคุณภาพงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและส่งเสริมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในวิชาชีพบัญชี

แนวคิดและทฤษฎีของศูนย์สหกิจศึกษาและพัฒนาอาชีพ (2555) อธิบายถึงหลักการของโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี เป็นระบบการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเรียนรู้ร่วมกันกับสถานประกอบการเพื่อให้นักศึกษาได้เข้าไปฝึกงานทางด้านวิชาชีพบัญชีเสมือนเป็นพนักงานของสถานประกอบการนั้น มีระบบ รูปแบบที่ชัดเจนในการออกฝึกปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลของนักศึกษาหลังจากที่มีการฝึกปฏิบัติงานเสร็จสิ้นและมีระยะเวลาอย่างน้อย 16 สัปดาห์ เพื่อเพิ่มทักษะจากประสบการณ์ทางวิชาชีพและเกิดการพัฒนาตนเองแก่นักศึกษาในรูปแบบมีคุณค่าเหนือกว่าการฝึกงานทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงการสหกิจศึกษาประกอบด้วยงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2557) ได้ศึกษาการประเมินผลโครงการสหกิจศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ สาขาการบัญชี ซึ่งพบว่าโครงการสหกิจศึกษาทำให้นักศึกษาได้เพิ่มประสบการณ์ด้านวิชาการ วิชาชีพ รู้จักการปรับตัวให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ การตรงต่อเวลา การใช้ชีวิตในองค์กร รู้จักการวางตัวให้เหมาะสม ฝึกความอดทนต่อความกดดันต่าง ๆ มีความรอบคอบ ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย นักศึกษาได้พัฒนาความรู้ด้านระบบบัญชี รายงานภาษี พัฒนาการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ส่วนทางด้านสถานประกอบการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับวุฒิภาวะ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความประพฤติคุณธรรม จริยธรรมและการปฏิบัติตามระเบียบวินัยขององค์กร และมีผลสำเร็จของงานตามที่ได้รับมอบหมาย งานวิจัยนี้เน้นด้านเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาก่อนออกปฏิบัติงานกับสถานประกอบการ ยังมีแนวคิดจากงานวิจัยของทัศนีย์ ประธานและคณะ (2556) ศึกษาผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ การประเมินโดยผู้นิเทศ พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและผลงานทางวิชาการในระดับดีมากกว่านักศึกษาสาขาอื่น ในด้านผลสำเร็จของงาน ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบอยู่ในระดับดีมาก งานวิจัยนี้เน้นที่การประเมินผลนักศึกษาที่ออกฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา และงานวิจัยของฐิติมา อัศวพรหมธาดาและคณะ (2550) การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาสหกิจศึกษา จากสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม พบว่าคุณลักษณะด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยเน้นมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์สุจริต ค่าเฉลี่ยความต้องการรวม 2 กลุ่มอยู่ที่ระดับมาก (4.42) รองลงมาคือ ด้านทักษะทางวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยความต้องการระดับปานกลาง (3.55) และ คุณลักษณะด้านความรู้ของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความต้องการระดับปานกลาง (3.52) ส่วนงานวิจัยที่มีแนวคิดเกี่ยวกับทักษะในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยงานวิจัยของ พิเชษฐ ยังตรงและคณะ (2560) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในศตวรรษที่ 21 ได้พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียนยังขาดทักษะการคิดที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ไม่ค่อยสนใจอ่านหนังสือ แสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ อีกกลยุทธ์หนึ่งเพื่อเป็นการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน โดยการส่งเสริมให้มีความร่วมมือของภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะช่วยพัฒนาให้ผู้เรียนและสถานศึกษามีคุณภาพต่อไป แนวคิดจากงานวิจัยของเบญจวรรณ ถนอมชยธวัชและคณะ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย 1) ทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม 2) ทักษะสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี 3) ทักษะชีวิตและอาชีพ เพื่อการพัฒนาให้นักศึกษาสามารถดำรงชีพและยืนหยัดในโลกอนาคตได้ต่อไป และบทความ Howieson (2003) กล่าวถึง นักบัญชีในทศวรรษใหม่ กล่าวว่าในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลในการบันทึกและการจัดเก็บข้อมูลทางการบัญชี จะทำให้นักบัญชีจะต้องปรับเปลี่ยนตนเอง กลายเป็นผู้ทบทวน หรือตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร เป็นผู้ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เพิ่มทักษะในการคิดวิเคราะห์การแก้ไขปัญหาของธุรกิจ และมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้นวัตกรรมรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับทักษะผู้ประกอบวิชาชีพในสถานประกอบการซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยของชลิดา ลิ้นจี่ (2557) ได้ศึกษาทักษะวิชาชีพของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยได้พบว่า ทักษะวิชาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นักบัญชีมีทักษะทางวิชาชีพในแต่ละด้านเรียงลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ทักษะทางปัญญา ลำดับที่ 2 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ลำดับที่ 3 ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ลำดับที่ 4 ทักษะทางองค์การ และลำดับที่ 5 การจัดการธุรกิจและทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 งานวิจัยของวิชชุลดา เวชกูลและคณะ (2553) ศึกษา ความคาดหวังของผู้ว่าจ้างที่มีต่อคุณลักษณะของนักบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ความคาดหวังต่อคุณลักษณะของนักบัญชีในเรื่อง ค่านิยมวิชาชีพ จรรยาบรรณและทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือทักษะทางวิชาชีพบัญชี ส่วนโปรแกรมการศึกษาวิชาชีพบัญชีเป็นอันดับสุดท้าย อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรมทรัพยากร และบริการคาดหวังทักษะมืออาชีพมากกว่าทักษะอื่น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง วิธีการเรียนรู้ร่วมกันมีประโยชน์ในการพัฒนาทักษะผู้เรียนได้มากกว่าการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้เรียนทางวิชาชีพบัญชีหรือวิชาชีพอื่น ที่มีความรู้ความสามารถที่จะเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในภาคปฏิบัติเพื่อการพัฒนาทักษะทั่วไปได้ ของ Hurtado & Lara (2015) และยังมีงานวิจัยของ Ballantine & McCourt Larres (2007) พบว่าวิธีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยผู้สอนเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือที่ปรึกษาจะเป็น ประโยชน์ในการพัฒนาทักษะให้กับผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าผู้เรียนที่มีความสามารถทางวิชาการที่แตกต่างกัน เมื่อใช้วิธีการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมมีผลการเรียนรู้ไม่แตกต่าง

ข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้พบทักษะโดยแยกเป็นแต่ละเรื่องได้ดังนี้

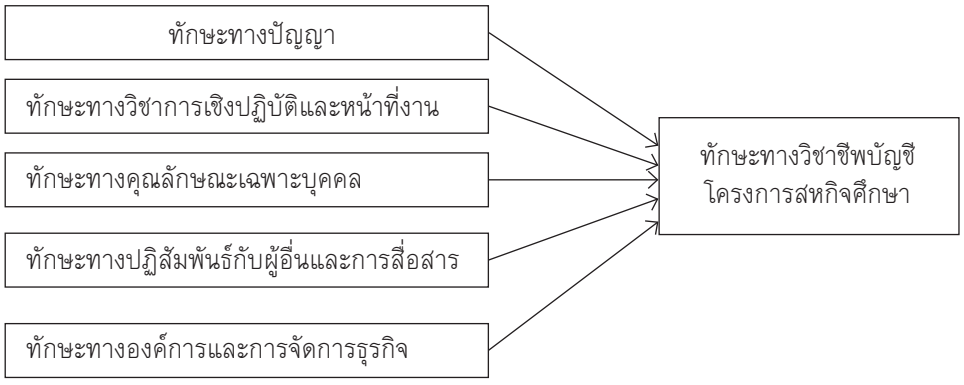
1) ทักษะที่ได้รับจากการฝึกปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา โดยแบ่งเป็นด้านวิชาการ เช่น ความรู้ด้านระบบบัญชี ภาษีอากร โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีและภาษาอังกฤษ สำหรับด้านวุฒิภาวะ เช่น การตรงต่อเวลา อ่อนน้อมถ่อมตน มีคุณธรรม จริยธรรม และการปฏิบัติตามระเบียบวินัยขององค์กร เป็นต้น

2) ทักษะวิชาชีพบัญชีจากสำนักงานบัญชี และทักษะของIES-3 ได้แก่ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางองค์การและจัดการธุรกิจ และทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล

3) ทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่ควรพัฒนานักศึกษาได้แก่ ทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยีและ ทักษะชีวิตและอาชีพ ยังต้องมีทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษางานวิจัยดังนี้

ทักษะวิชาชีพบัญชีของ-IES-3



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐาน

H1: ทักษะทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษา

H2: ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษา

H3: ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษา

H4: ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษา

H5: ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะทางวิชาชีพในโครงการสหกิจศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ ประชากรกลุ่มเป้าหมายมี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ฝึกงานประกอบด้วยนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี ชั้นปีที่ 4 ประจำปี 2558 จำนวน 109 คนและบัณฑิตหลักสูตรการบัญชีประจำปี 2557 จำนวน 125 คน แจกแบบสอบจำนวน 234 ชุดได้รับกลับคืนและสมบูรณ์ จำนวน 111 ชุดคิดเป็น 47.44% กลุ่มพี่เลี้ยงของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีจำนวน 50 สถานประกอบการโดยส่งแบบสอบถามไปยังพี่เลี้ยงในสถานประกอบการจำนวน 200 ชุดได้รับการตอบกลับและเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 52 ชุดคิดเป็น 26 %

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยใช้แบบสอบถามโดยแยกออกเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับนักศึกษาและบัณฑิตบัญชี ชุดที่ 2 สำหรับพี่เลี้ยงที่ดูแลนักศึกษาขณะที่กำลังฝึกปฏิบัติงานอยู่ในสถานประกอบการ และลงภาคสนามสัมภาษณ์หุ้นส่วนผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ และบุคคลในหน่วยงานกำกับดูแลทางวิชาชีพบัญชี แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 7 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วยที่สุด แบบสอบถามสร้างขึ้นโดยได้ทดสอบแจกนักศึกษาที่กำลังฝึกปฏิบัติงานภาคเรียนที่ 1/2558 จำนวน 10 ชุดและอาจารย์ที่เป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตอีก 4 ชุดเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและได้ทำการปรับปรุงเพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

3. การวิเคราะห์ทางสถิติ วิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร และทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจที่มีความสำคัญต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีตลอดจนศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติและแปรผลของงานวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากจำนวนนักศึกษาและบัณฑิตหลักสูตรการบัญชีตอบแบบสอบถาม 111 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษาแบบ 1 ภาคการศึกษา 82% แบบ 1 ปีการศึกษา 18% ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กำลังรอสัมภาษณ์งานและรอเรียกเข้าทำงาน 60% ทำงานในสำนักงานทำบัญชีและตรวจสอบบัญชีจำนวน 29% และทำงานอื่นที่มิใช่งานบัญชี 11% ยังไม่มีรายได้จากการทำงานแต่คาดว่าจะมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท 81% มีรายได้ตั้งแต่ 25,001-40,000 บาท 18% เกิน 40,000 บาท 1%

ส่วนพี่เลี้ยงที่ดูแลนักศึกษาของสถานประกอบการในโครงการสหกิจจำนวน 52 คนเป็นเพศชาย 15.40 % เพศหญิง 84.60% มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 44.20% อายุเกิน 30 ปีขึ้นไป 55.80% หน่วยงานหรือสถานประกอบการรับนักศึกษาโครงการสหกิจศึกษาทั้งแบบ 1 ปี หรือ 2 ภาคากรศึกษาและ 1 ภาคการศึกษา 63.50.% รับนักศึกษาสหกิจแบบ 1 ภาคการศึกษาเพียงแบบเดียว 36.50% ทำงานตำแหน่งเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ 13% เป็นพนักงาน ของสถานประกอบการ 87% การศึกษาระดับปริญญาตรี 82.70% สูงกว่าระดับปริญญาตรี 17.3% มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 5 ปี 38.50% และทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป 61.50%

ทักษะด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชี

ตารางที่ 1: แสดงระดับความคิดเห็นของนักศึกษาและบัณฑิตเข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษา

ทักษะทางวิชาชีพบัญชี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ทักษะทางปัญญา	5.5205	0.59156	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน	5.4712	0.61176	เห็นด้วย	5
ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	5.672	0.64613	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร	5.7233	0.67673	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ	5.5694	0.69437	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3

จากตารางที่ 1 ทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีสำหรับนักศึกษาและบัณฑิต ให้ความสำคัญต่อทักษะทางวิชาชีพเรียงลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 5.7233) ลำดับที่ 2 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ($\bar{X}$ = 5.672) ลำดับที่ 3 ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ ($\bar{X}$ = 5.5694) ลำดับที่ 4 ทักษะทางปัญญา ($\bar{X}$ = 5.5205) และลำดับที่ 5 ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ($\bar{X}$ = 5.4712)

ตารางที่ 2: แสดงระดับความคิดเห็นพี่เลี้ยงของสถานประกอบการเข้าร่วมโครงการ

ทักษะทางวิชาชีพบัญชี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ทักษะทางปัญญา	5.5346	0.77152	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน	5.4000	0.72761	เห็นด้วย	5
ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	5.7192	0.67156	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร	5.8731	0.72925	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ	5.5173	0.7577	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4

ตารางที่ 2 ทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีสำหรับพี่เลี้ยงของสถานประกอบการ ให้ความสำคัญต่อทักษะทางวิชาชีพเรียงลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 5.8731) ลำดับที่ 2 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ($\bar{X}$ = 5.7192) ลำดับที่ 3 ทักษะทางปัญญา ($\bar{X}$ = 5.5346) ลำดับที่ 4 ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ ($\bar{X}$ = 5.5173) และลำดับที่ 5 ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ($\bar{X}$ = 5.4000)

ตารางที่ 3: แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะวิชาชีพบัญชีของ IES-3 และทักษะวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชี

ตัวแปร	กลุ่มนักศึกษาและบัณฑิตเข้าร่วมโครงการ						กลุ่มพี่เลี้ยงของสถานประกอบการเข้าร่วมโครงการ					
	M1	M2	M3	M4	M5	VIF	M1	M2	M3	M4	M5	VIF
Y	0.429**	0.442**	0.488**	0.503**	0.432**		0.253**	0.170**	0.157**	0.162**	0.083**	
M1		0.812**	0.744**	0.743**	0.770**	3.530		0.735**	0.670**	0.675**	0.588**	2.312
M2			0.758**	0.780**	0.794**	4.062			0.808**	0.788**	0.792**	4.612
M3				0.808**	0.803**	3.807				0.887**	0.733**	5.521
M4					0.794**	3.853					0.755**	5.477
M5						4.060						3.073

หมายเหตุ: (1) Y คือ ทักษะทางวิชาชีพบัญชี M1 คือ ทักษะทางปัญญา M2 คือทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน M3 คือ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล M4 คือทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร M5 คือทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ

(2)**คือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทักษะวิชาชีพบัญชี IES-3 ประกอบด้วย ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร และทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจที่มีความสำคัญต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีของกลุ่มนักศึกษาและบัณฑิต พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.429 – 0.812 จากนั้นทำการทดสอบ Multicollinearity พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.530 – 4.062 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนพี่เลี้ยงของสถานประกอบการมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.083 – 0.887 จากนั้นทำการทดสอบ Multicollinearity พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.312 – 5.521 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระนั้น ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่ง Lee et al. (2000) เสนอว่าเมื่อค่า VIF ของตัวแปรอิสระน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA.)

ตารางที่ 4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลระหว่างระหว่างตัวแปรทักษะวิชาชีพบัญชีของ IES-3 และทักษะวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชี

ทักษะทางวิชาชีพบัญชี	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t – test)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)
ทักษะทางปัญญา	0.084	0.064	0.410	0.683
ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน	0.078	0.062	0.365	0.716
ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	0.130	0.195	0.664	0.508
ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร	0.382	0.335	2.036	0.044**
ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ	-0.022	-0.020	-0.116	0.908

หมายเหตุ: (1) R square = 0.264, Adjusted R square = 0.229, F = 7.542, $p < 0.05$

(2)**คือ Sig. At level 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงทักษะวิชาชีพบัญชีของ IES-3 ประกอบด้วย ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร และทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจที่มีความสำคัญต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชี พบว่า ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อทักษะวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และ ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้มีการทดสอบความคิดเห็นในส่วนพี่เลี้ยงที่ดูแลนักศึกษาในสถานประกอบการได้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 0.727 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะวิชาชีพบัญชีของ IES-3 ประกอบด้วย ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร และ ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการสัมภาษณ์พี่เลี้ยงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

พบว่าการฝึกปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษานักศึกษาจะได้รับทักษะในลำดับที่ 1 คือ ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ลำดับที่ 2 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ลำดับที่ 3 ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ ลำดับที่ 4 ทักษะทางปัญญา และลำดับที่ 5 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ความคิดเห็นที่แตกต่างในการจัดลำดับความสำคัญของทักษะทางวิชาชีพ ในมุมมองที่ต้องการให้นักศึกษาได้รับการฝึกทักษะวิชาชีพบัญชีจากสถานประกอบการจากลำดับที่ 1 - 4 ส่วนลำดับที่ 5 ทางมหาวิทยาลัยควรจัดอบรมเพิ่มเติมเตรียมความพร้อมให้แก่นักศึกษาก่อนออกปฏิบัติงานจริง อย่างไรก็ตามยังคงเน้นให้หลักสูตรการบัญชีจัดการเรียนการสอนโดยฝึกให้มีการคิด วิเคราะห์ การประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติทำงานให้มากขึ้น รวมถึงการตัดสินใจการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันท่วงที และสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากก็คือเน้นทักษะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศที่เป็นภาษาที่สามให้มากขึ้น

อภิปรายผล

ความสำคัญทักษะวิชาชีพบัญชีตามข้อกำหนดมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของ IES - 3 ในโครงการสหกิจศึกษา มีทักษะทางวิชาชีพบัญชีในแต่ละด้านเรียงลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ลำดับที่ 2 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ลำดับที่ 3 ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ ลำดับที่ 4 ทักษะทางปัญญา และลำดับที่ 5 ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน แต่เมื่อทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุพบว่า ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลวิจัยของ ชลิดา ลิ้นจี่ (2557) ศึกษาทักษะวิชาชีพของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ได้พบว่าทักษะวิชาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่การจัดลำดับความสำคัญของทักษะทางวิชาชีพจัดลำดับความสำคัญต่างกัน ดังนี้ ลำดับที่ 1 ทักษะทางปัญญา ลำดับที่ 2 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ลำดับที่ 3 ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ลำดับที่ 4 ทักษะทางองค์การ และลำดับที่ 5 การจัดการธุรกิจและทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีผลจัดลำดับที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามลำดับความสำคัญต้น ๆ ยังเป็นเรื่องของ ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร งานวิจัยนี้ยังมีความแตกต่างในการจัดลำดับกับงานวิจัยโสภาพรรณ ไชยพัฒน์ (2555) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของ

ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ทุกด้านอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยคือ ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน และทักษะทางปัญญา ทักษะในลำดับต้น ๆ ก็ยังคงเป็นทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร จากผลการวิจัยนี้ได้ค้นพบแนวทางในการปรับปรุงโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชี เพื่อเพิ่มทักษะทางวิชาชีพบัญชีให้กับนักศึกษา ในทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ในรายละเอียดย่อยดังนี้ ทักษะความอ่อนน้อมถ่อมตน สำรวมทั้งกายและวาจา มีความรับผิดชอบ อดทน และมีระเบียบวินัยในการทำงาน สามารถปฏิบัติและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มิใช่เพื่อนร่วมวิชาชีพในการปรึกษาหารือเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อให้การปฏิบัติงานมีผลสำเร็จ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยสมัครใจ ตลอดจนสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2557) ได้ศึกษาการประเมินผลโครงการสหกิจศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ สาขาการบัญชี ซึ่งพบว่าโครงการสหกิจศึกษาทำให้นักศึกษาได้เพิ่มประสบการณ์ด้านวิชาการ วิชาชีพ รู้จักการปรับตัวให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ การตรงต่อเวลา การใช้ชีวิตในองค์การ รู้จักการวางตัวให้เหมาะสม ฝึกความอดทนต่อความกดดันต่างๆ มีความรอบคอบ ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ด้านพี่เลี้ยงในสถานประกอบการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับ วุฒิภาวะความอ่อมน้อมถ่อมตน ความประพฤติ คุณธรรม จริยธรรมและการปฏิบัติตามระเบียบวินัยขององค์กร และมีผลสำเร็จของงานตามที่ได้รับมอบหมาย และสอดคล้องกับพิเชษฐ ยังตรง และคณะ (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในศตวรรษที่ 21 ได้พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียนยังขาดทักษะการคิดที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญ ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีทักษะด้านภาษาอังกฤษในระดับน้อย กิจกรรมการเรียนรู้ครูยังเน้นการเรียนการสอน ให้ผู้เรียนเรียนเนื้อหาวิชามากกว่ากระบวนการเรียนการสอนที่เน้นฝึกปฏิบัติ กลยุทธ์หนึ่งเพื่อการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์โดยการส่งเสริมให้มีความร่วมมือของภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะช่วยพัฒนาให้ผู้เรียนและสถานศึกษามีคุณภาพต่อไปสอดคล้องกับงานวิจัย ฐิติมา อัศวพรหมธาดาและคณะ (2550) ได้ศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาสหกิจศึกษา จากสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม พบว่าคุณลักษณะด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยเน้นมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์สุจริต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านทักษะด้านวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยความต้องการระดับปานกลาง และ คุณลักษณะด้านความรู้ของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความต้องการระดับปานกลาง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ความสำคัญทักษะวิชาชีพบัญชีตามข้อกำหนดมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของ-IES -3 ในโครงการสหกิจศึกษา จากการศึกษา

1.1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการแปลค่าคะแนน พบว่าลำดับความสำคัญของทักษะวิชาชีพบัญชีของ IES-3 ทั้ง 2 กลุ่มของนักศึกษาและบัณฑิต กลุ่มพี่เลี้ยงของสถานประกอบการมีความเห็นเหมือนกันคือลำดับ 1 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสารเห็นด้วยอย่างยิ่ง ลำดับที่ 2 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเห็นด้วยอย่างยิ่ง และลำดับที่ 5 คือทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานเห็นด้วย และแตกต่างกันดังนี้ ลำดับที่ 3 และ 4 ของกลุ่มนักศึกษาและบัณฑิต ได้แก่ ทักษะทางปัญญาเห็นด้วยอย่างยิ่ง และทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการเรียงลำดับที่ 3 และ 4 ของกลุ่มพี่เลี้ยงในสถานประกอบการจัดลำดับทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นลำดับที่ 4 และทักษะทางปัญญาเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นลำดับที่ 5

1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณของอิทธิพลระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีของ IES-3 กับทักษะวิชาชีพในโครงการสหกิจศึกษาพบว่า ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปัญญา ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ และทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน มีอิทธิพลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. แนวทางในการปรับปรุงโครงการสหกิจศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

2.1 ส่งเสริมนักศึกษาเข้าศึกษาในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชี จะทำให้นักศึกษาได้ทักษะที่สำคัญทางวิชาชีพจากงานวิจัย พบว่าการจัดลำดับความสำคัญของทักษะทางวิชาชีพบัญชี 5 ทักษะของ IES-3 ให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร และลำดับที่ 2 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นลำดับต้นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตรงกันทั้ง 2 กลุ่มจึงมีข้อเสนอแนะใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงโครงการสหกิจศึกษาดังนี้

2.1.1 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ได้แก่ มีความรับผิดชอบ อดทน และมีระเบียบวินัยในการทำงาน มีความอ่อนน้อมถ่อมตน สำรวมทั้งกายและวาจา สามารถปฏิบัติและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มิใช่เพื่อนร่วมวิชาชีพในการปรึกษาหารือเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีผลสำเร็จและมีการปฏิบัติงานทางวิชาชีพบัญชีโดยประพฤติตนตามข้อกำหนดทางจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

2.1.2 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ มีประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกปฏิบัติงานก่อนสำเร็จการศึกษาจะทำให้มีความมั่นใจได้ว่าท่านสามารถปฏิบัติงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถจัดการตนเองให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานให้เสร็จตามกำหนดเวลาตามแผนงานที่วางไว้

2.2 การเตรียมความพร้อมให้แก่นักศึกษาก่อนออกฝึกปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษาเพิ่มจากที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน จากงานวิจัยคำถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์พี่เลี้ยงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพบัญชีพบทักษะทางวิชาชีพบัญชีให้เพิ่มเติมดังนี้

2.2.1 จัดการเรียนการสอนภาคทฤษฎีในกลุ่มวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ได้แก่ วิชาเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการตรวจสอบ ภาษีอากร ให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถนำไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2.2 ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาที่สาม เน้นการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติรวมถึงศัพท์ภาษาต่างประเทศ เพราะงบการเงินของธุรกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0 มีหลากหลายภาษา อย่างน้อยเป็นภาษาอังกฤษต้องสามารถใช้ประกอบการทำงานได้

2.2.3 การจัดการเรียนการสอนให้เพิ่มทักษะในการคิด การวิเคราะห์ สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

2.3 การกำหนดระยะเวลาการออกปฏิบัติงานของโครงการสหกิจศึกษาของนักศึกษา จากงานวิจัยคำถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์พี่เลี้ยงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพบัญชีให้ความคิดเห็นดังนี้

การจัดการการเรียนการสอนในรูปแบบโครงการสหกิจศึกษากำหนดให้มีระยะเวลาการฝึกปฏิบัติงานให้มากกว่า 16 สัปดาห์ หรือ 1 ภาคการศึกษามีระบบ ซึ่งการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่ได้นำมาปฏิบัติเป็นปกติ แต่จากการสัมภาษณ์ได้พบว่า พี่เลี้ยงของสถานประกอบการต้องการรับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยปานกลางถึงดีมากเข้าร่วมฝึกปฏิบัติงานแบบเต็ม 1 ปีหรือ 2 ภาคการศึกษา ซึ่งให้ความเห็นว่า ทำให้นักศึกษาที่ออกฝึกปฏิบัติงานได้เห็นภาพรวมในการปฏิบัติงานทางวิชาชีพครบทั้งระบบงาน รวมถึงทำให้มีความเข้าใจลักษณะงานได้ดีขึ้น มีความรับผิดชอบใส่ใจในการปฏิบัติงานไม่ค่อยมีข้อผิดพลาด จึงส่งผลให้พี่เลี้ยงหรือหัวหน้างานกล้าที่จะมอบหมายงานที่ซับซ้อนให้นักศึกษาได้ปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาให้มีทักษะสูงขึ้นอีกระดับหนึ่งของการปฏิบัติงาน และสถานประกอบการยินดีที่จะรับเข้าทำงานพร้อมเสนอให้เงินเดือน หรือค่าตอบแทนในระดับที่นักศึกษาพึงพอใจเมื่อสำเร็จการศึกษา ที่จะจบเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพและทำงานมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

จากผลงานวิจัยนี้จะนำไปพัฒนาโครงการสหกิจศึกษาทางด้านการบัญชี ในหลักสูตรการบัญชีของวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี ในการเตรียมความพร้อมก่อนออกฝึกปฏิบัติงานในเรื่องของทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร โดยการจัดอบรมหรือสอนเสริมเข้าไปในรายวิชาทุกรายวิชาที่เรียนในภาคทฤษฎีก่อนออกฝึกปฏิบัติงาน ปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนโดยใช้ตำราบางส่วนแบบฝึกหัดบางข้อเป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้นักศึกษาคุ้นเคยกับคำศัพท์ทางวิชาชีพ การเรียนการสอนต้องเน้นให้มีการคิดวิเคราะห์ การประยุกต์ใช้ให้มากขึ้นรวมถึงเน้นสารสนเทศทางการบัญชีให้เป็นนักบัญชีในยุคดิจิทัล จัดการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ ให้หลากหลายมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการในตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ชลิดา ลิ้นจี่. (2557). *ทักษะวิชาชีพของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย.* (บทความวิจัย. คณะการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ฐิติมา อัศวพรหมธาดา,ปิยฉัตร จันทิวา,และสุพิชชา ชีวพฤกษ์. (2550). *การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาสหกิจศึกษาจากสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม.* วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 5(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2552, 97-107

ทัศนีย์ ประธาน, มณีรัตน์ รัตนพันธ์, ทิรัศม์ชญา พิพัฒน์เพ็ญ, สนัน ยามาเจริญ, พงศ์ ฉายศิริพันธ์, เจรจา บุญวรรณโณ, สุดารัตน์ วงศ์กระจ่าย, นิติยา ศรีพูล, ดระณี มูเก็ม, ย่าร่อนะ ศรีอาหมัด, และเจตน์สฤษฎ์ สังขพันธ์. (2556). *ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่.* บทความวิจัย เสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556.

เบญจวรรณ ถนอมชยธวัช, ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, วุฒิชัย เนียมเทศ, และณัฐวิทย์ พจนตันติ. ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21: ความท้าทายในการพัฒนานักศึกษา. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้ (The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health), 3*(2), 208 - 222.

พิเชษฐ ยังตรง, พิณสุดา สิริธรังศรี, และสินธวา คามดิษฐ์. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียนใน สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในศตวรรษที่ 21. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 31*(100), ตุลาคม - ธันวาคม 2560, 1-12

วิชชุลดา เวชกูล, ขวัญสกุล เต็งอำนวย, และสันสกฤต วิจิตรเลขการ. (2553). *ความคาดหวังของผู้ว่าจ้างที่มีต่อ คุณลักษณะของนักบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในการประชุมทางวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยของบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศูนย์สหกิจศึกษาและพัฒนาอาชีพ (2555). *คู่มือสหกิจศึกษาสำหรับนักศึกษาและคณาจารย์นิเทศ.* นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2558). *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพ บัญชี.* [ออนไลน์] แหล่งที่มา: http://fap.or.th. ค้นคว้าวันที่ 10 ตุลาคม 2558

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. การประเมินผลโครงการสหกิจ ศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์สาขาวิชาการ บัญชี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8*(1), มกราคม-เมษายน 2557, 145-157

โสภาพรรณ ไชยพัฒน์. (2555). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต.* (งานวิจัย), กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์

Ballantine, J., & McCourt Larres, P. (2007). Cooperative learning: A pedagogy to improve students' generic skills. *Education and Training, 49*(2), 126 - 137.

Howieson, B. (2003). Accounting practice in the new millennium: is accounting education ready to meet the challenge. *The British Accounting Review, 35*(2), p. 69 - 103.

Hurtado, M. D. M. D., & Lara, L. Á. C. (2015). Efectividad del aprendizaje cooperativo en contabilidad: una contrastación empírica. *Revista de Contabilidad, 18*(2), p. 138 - 147.

International Accounting Education Standards Board (2014). I*nternatonal Education Standards: IES Federation of Accounting Professions.* Final Pronouncement January 2014.

Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). *Statistics for business and financial economics.* (2nd ed.). Singapore: World Scientific.

ปัจจัยความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

SUCCESS FACTORS AND SUSTAINABILITY OF SOCIAL ENTERPRISES IN COMMUNITY-BASED TOURISM IN THAILAND

กาญจนา สมมิตร*
Kanjana Sommit*
บุษบา สิทธิการ**
Bussaba Sitikarn**

* นักศึกษาปริญญาเอก ภาควิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Business, School of Management, Mae Fah Luang University
* E-mail: kanjana@feu.edu
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
** Assistant Professor, Department of Business Administration in Tourism Management, School of Management, Mae Fah Luang University
** E-mail: bussaba@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีจำนวนหนึ่งที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ แต่ปัจจัยความสำเร็จนั้นยังไม่ทราบแน่ชัดทางวิชาการ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญและความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศ การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 4 ชุมชนทั่วประเทศไทย จำนวน 350 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษาพบปัจจัยความสำเร็จสำคัญ 3 ประการที่เป็นลักษณะร่วมของทุกชุมชน ได้แก่ 1) ความเป็นผู้นำ 2) ความเป็นของแท้และมีอัตลักษณ์ และ 3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการเป็นเจ้าของธุรกิจของภาคีการท่องเที่ยว ปัจจัยแห่งความสำเร็จเหล่านี้จึงควรนำมาพิจารณาในการบริหารจัดการและการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอื่น เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ การท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจการเพื่อสังคม ความยั่งยืนทางธุรกิจ

Abstract

A handful of Community-based Tourism Social Enterprise (CBT-SE) in Thailand have been recognized as successful cases. Academically, what made those CBT-SE successful remained unknown. This study aims to identify the success factors of CBT-SE in Thailand that might lead to CBT-SE business sustainability. The sample group included 350 stakeholders from four successful CBT-SE cases in Thailand. Data were collected by using questionnaire and structured interview. The analysis of data was undergone by both quantitative and qualitative methods including descriptive statistics, thematic analysis and confirmatory factor analysis. The findings revealed three essential success factors: 1) Leadership, 2) Authenticity and Identity, and 3) Stakeholder Participation and Ownership that all case studies have in common. These factors should have been considering when managing and developing other CBT-SE for success and sustainability.

Keywords: Success Factors, Community-Based Tourism, Social Enterprise, Business Sustainability

Introduction

Community-Based Tourism (CBT) has been globally promoted as a means of development for over three decades, whereby the social, environmental and economic needs of local communities are met through the offering of a tourism product (Goodwin & Santilli, 2009; Santilli, 2008). In global level, there are several successful cases of CBT as in Brazil (Rodrigues & Prideaux, 2012), Australia, Canada, China, Chinese Taipei, Indonesia, Korea, Malaysia, New Zealand, the Philippines and Vietnam (Vikneswaran & Amran, 2015). Literature on CBT in Thailand also reports the success cases in the country (Kontogeorgopoulos, Churyen & Duangsaeng, 2014; Nguangchaiyapoom, Yongvanit & Sripun, 2012; Suansri & Richards, 2013). Some of these CBT organizations have been managed under the core principle of social enterprise (SE) which is the focus on the impact on economic, social and the environment. In this paper, they are referred to as Community Based Tourism – Social Enterprise (CBT-SE).

Despite a number of successful cases, some studies reported the failure of CBT which may involve the small revenues of CBT (Goodwin, 2006; Mitchell & Muckosy, 2008) which sometimes do not outweigh the costs. A lack of access to markets and poor governance can be the cause of CBT failure. Regarding previous literature, failure of CBT is often in focus. A few studies observed sustainability of CBT (Jitpakdee & Thapa, 2012; Kallayanamitra, 2011), however, Success Factors and business sustainability of CBT seems to be neglected. Viewing a CBT-SE as a business unit, the understanding of business sustainability is therefore crucial for all stakes. It is necessary to study the topics in detail due to the fact that business success and business sustainability today depends not only on earnings but also on a broader impact on social and the environment.

Considering the success of CBT-SE in Thailand, success factors proposed in related fields are used as the framework for this study. The main aim is to find out the essential keys to success and business sustainability of community-based tourism-social enterprise in Thailand. It is believed that the successful CBT-SE in Thailand had shared common success factors that might create business sustainability for them. The findings from this study are expected to be beneficial for those involving in CBT-SE development, especially the public and academic sector that need to work closely with CBT communities all over the country.

Objective of the Study

This study investigates success factors and sustainability of Community Based Tourism – Social Enterprise (CBT-SE) in Thailand.

Literature Review

Success Factors of Community-Based Tourism Social Enterprise

Previous literature observed Success Factors of Community-Based Tourism (Lun, Pechlaner & Volgger, 2016; Nitikasetsoontorn, 2015; Rachel, Alisha & Kelly, 2016; Satarat, 2010) and Social Enterprise (Hudson, 2011; Jenner, 2016; Nielsen & Carranza, 2012; Weppen & Cochrane, 2012) separately. The two components are synthesized as CBT-SE success factors in our work (Sommit & Sitikarn, 2018) as follow.

First, Enterprise Orientation comprises abundance of tourism resources, effective natural resource management, creating a self-sustaining community-based business plan with a long-term strategy, preparing to invest time and resources during the start-up process, identifying resourcing, organizational capabilities, clear market orientation, growth orientation, and generate supplemental income for long-term sustainability.

Second, Stakeholder participation and ownership consists of level of community participation, include community members as partners in co-creation to enhance buy-in and ownership, participation in decision-making processes, local ownership, collective responsibility, participatory planning, and local management and fair benefit distribution.

Third, Strategic alliances and network with others refer to sufficient outside support, the inter-organizational networks among the partners, the social entrepreneur's network of learning process enablers, knowledge providers and co-creators, strategic alliances with others, collaborative networks, partnership and outside support, collaboration and partnerships facilitating links to market, assistance from enablers to access formal economy, and inter-sectoral networks

Fourth, Capacity development includes capacity building community's tourism management skills, a common orientation towards quality, and effective communication

Fifth, Leadership comprises strong leadership and management.

Finally, Authenticity and Identity include achieve authenticity and distinction and deliver authentic tourism experiences.

Business Sustainability of Community-Based Tourism Social Enterprise

Business sustainability from the perspectives of CBT-SE is based on the sustainable triple bottom line: social, environment and economic (Breugel's, 2013; Dyllick & Hockerts, 2002; Financial Times Lexicon, 2017; GRI, 2015; Hฺgevold, & Svensson, 2012; Mason, 2008; Nunthasiriphon, 2015; Satarat, 2010). There are three main variables: maintaining the sustainable triple bottom line, growing the triple bottom line, and reducing the impact on triple bottom line throughout the supply chain.

Firstly, the Social Sustainability is reflected by the revival of the local culture and way of living, community unity, bring education to the community, bring funds for community development, cooperation with government and private agencies, close contact with tourists, and improve health of local people.

Secondly, the Environmental Sustainability concerns the awareness of the importance of nature and environment conservation, encouragement of participation, and an increase of awareness regarding the preservation of environment, encouraging environmental planning, the restoration and maintenance of natural attractions, developing environmental management skills, managing environmental problems and clean place.

Finally, the Economic Sustainability requires the generation of additional incomes, the employment rate, and diversify the local economy.

Background of the case studies

1) Ban Huay Tong Kor, Mae Hong Son

Huay Tong Kor village was established over 200 hundred years ago, named after "Tong Kor," a palm leaf which is used as natural roofing. Today, the people continue to live a simple, calm life guided by their Karen traditions. CBT Huay Tong Kor has been established since 1999. The main purpose of the village is to communicate with outsiders about their ways of life, self-sufficient living and their rotational farming practice. Tourism and business activities include trekking, sword dancing, learning local wisdom, and a group of textile business producing natural dyed fabrics and local products under "Tong Kor Family" Brand.

2) Ban Rim Klong , Samut Songkram

Baan Rimklong Community Enterprise was originally formed by simple dwellings of the local population who were located around the banks of the Khlong Pee Log, which is a river that goes down to Amphawa. People in the community became aware of the value of their resources; for example, some people lived and worked in a coconut plantation that was able to produce a variety of products. There is also the famous Lum Poo Tree that has fireflies come out at night to light up the water. In 2003, Khun Tirada Ekkaewnumchai and Khun Suan Huttheenako jointly renovated their house to welcome visitors and tourists. From then on, visitors spread the message by word of mouth of their satisfaction, in turn attracting more tourists to come to stay in the same place. After that, people in the community began to improve their own houses to welcome more tourists and to form a group which is called Baan Rimklong Homestay as today. They also try to maintain the traditional way of life as much as possible, which makes the tourist's experience more authentic. Tourism and business activities comprise homestay, tour programs and workshops, and local products.

3) Ban Nam Chiew, Trad

Ban Nam Chiew is a Thai-Muslim village with plentiful mangrove forests and Nam Chiew canal runs through to the village. The village located approximately 8 kilometers from Trad city center. 50 percent of the villagers are Muslim and another 50 percent are Buddhist. They do fishery, rubber gardening and fruit gardening (Rambutan, Mangosteen, Long Kong and Durian) for living. Their famous products are palm weaving hat or "lae" in local name and "Nam Tan Chak", Muslim sticky sweet made from sugar cane and coconut. Nam Chiew community based tourism grew from collaboration between community groups, the tourism industry and environmental organizations. Community members in Nam Chiew decided to develop CBT to increase income for local people; raise environmental awareness; preserve local culture, traditions and life style; and contribute towards reducing global warming. Tourism and business activities comprise homestay, tour programs and workshops and local products.

4) Khlong Daen Buddhist Community, Songkhla

Khlong Daen Community is named after the Khlong Daen Canal which divides Rha Note District of Songkhla Province and HuaSai District of Nakorn Sri Thammarat Province. The first settlement of the community was said to be merchants and people who benefited from marine trades. According to the historical evidence, Khlong Daen Community had expanded due to its juxtaposition to the Gulf of Thailand. After the completion of Highway 408, water trades and transportations had been diminished causing many residents to relocate and triggering the downfall of the community. Khlong Daen's floating houses and its livelihood were later revitalized

by National Housing Authority in an attempt to give birth to the community's tourism industry. The floating market was open every Saturday in order that the villagers were able to present their locally made products to tourists. The number of visitors has increased since the inception of the community's tourism campaign in 2009, and gradually benefited the whole village socially and economically. Tourism and business activities comprise community tours, community learning activities, tourist aids and services, and local products.

Methodology

This study uses mixed-method research approach. Both qualitative and quantitative methods were applied in different stage of the study.

Population and Sample

The population of this study included stakeholders of CBT-SE in Thailand. Purposive sampling method was used to select the sample group, which comprised totally 350 samples returned. Among these, 330 (94.29%) were committees and members of CBT-SE from the case study communities, 15 (4.29%) were CBT practitioners, and 5 (1.43%) were CBT partners.

Data Collection

Both qualitative and quantitative data were collected for the study. The qualitative data were obtained by using focus group and structured interview, and the quantitative data were collected by using a five-point Likert scale questionnaire. The researcher organized a session of focus group in each CBT village to collect information relating to the success factors of each case. Then the selected key persons of each CBT-SE village, CBT practitioners and CBT partners were invited for an interview to elicit further and detailed information regarding general background of CBT-SE villages, market situation, income from tourism, CBT development, management, etc.

For quantitative data, the samples were asked to fill out the questionnaire on the same day of the focus group meeting. When the questionnaires were returned, the researcher checked for the completion of the all answers. If a question was not answered, the researcher encouraged the samples to try to response to the question. For some samples who were not available on the meeting day, the researcher sent the questionnaire to the CBT-SE leaders and ask him/her to help collecting the data from their members.

Data Analysis

The qualitative data were analyzed by using thematic analysis (Guest, 2012). The researcher focused on repetitive statements related to CBT-SE Success Factors. The results were used to identify the successful dimensions for the application of CBT-SE Success Factors in the CBT-SE business sustainability studied.

The quantitative data were analyzed by using confirmatory factor analysis (CFA) (Hair et al. 2006). This is to analyse the model of success elements of CBT-SE business sustainability in Thailand. For reliability testing of the CFA model, Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales was used. The Cronbach's Alpha values of all dimensions were estimated using SPSS V 17. The results show that Cronbach's Alpha coefficient scores across the factors: Leadership (LDS) = .765, Authenticity and Identity (AI) = .721, and Stakeholder Participation and Ownership (SPO) = .708. Entire indicators within the dimension are greater than .60 for exploratory research with .740 of the total values. The factor loadings of indicators should be greater than

0.4 (Ford et al, 1986). Goodness of Fit Indices (GOF) cut-of-values were set at X2/df<3 and p>.05 (Carmines & McIver 1981; Ullman 2001), CFI≥.95 (Carlson & Mulaik 1993), TLI≥.95 (Hu & Bentler 1998), RMSEA<.08 (Arbuckle, 1995), and HOELTER≥200 (Hoelter 1983), which represent a good model fit and that the model can adequately explain the survey data when the requirements for indices have been met.

Findings

The qualitative and quantitative analysis of CBT-SE Success Factors in this study revealed three essential keys to success and sustainability of the four case studies: 1) Leadership, 2) Authenticity and identity, and 3) Stakeholder participation and ownership. The details of each Success Factors are described below.

Leadership (LDS)

The study focused on seven qualities of good leaders: strong leadership, staying updated with the world, transparency, coordination and integration skills, hard-working, eagerness to learn and dedicated leaders. Each quality is treated as a variable to be observed (see Table 1)

Table 1: Leadership Variables and Meanings

Variables	Meaning
LDS1 (A7.1)	strong leadership
LDS2 (A7.2)	staying updated with the world
LDS3 (A7.3)	transparency leaders
LDS4 (A7.4)	coordination and integration skills
LDS5 (A7.5)	hard-working
LDS6 (A7.6)	eagerness to learn
LDS7 (A7.7)	dedicated leaders

Based on the confirmatory factor analysis (CFA), the factor loadings (λ) of some indicators in LDS are less than .40 and the squared multiple correlations (R^2) of most of indicators are less than .50. This means that the indicators might not represent a good fit for LDS. The initial output values of the LDS dimension showed that the model was not fitted with the requirements regarding GOF indices: X^2/df (309.148 /14) = 22.082, p= 0 TLI= 0.438, CFI= 0.625, RMSEA= 0.246, and HOELTER= 27 with a confidence level of 95%. As a result, this initial model was rejected and model modifications were applied. Factor loadings of indicators less than .40 were ignored.

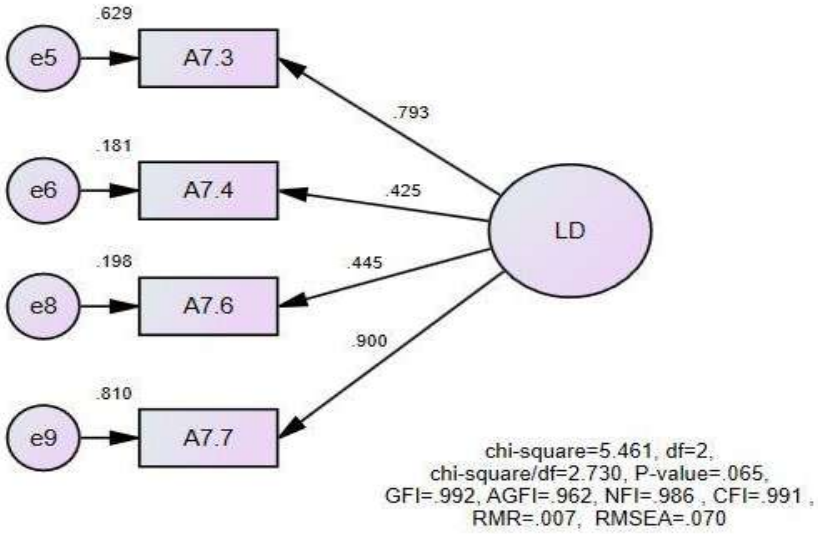


Figure 1: LDS congeneric measurement model modifications

Having a X^2/df value of 2.73, a p-value of 0.065, a TLI value of 0.972, a CFI value of 0.991, a RMSEA value of 0.07, and a HOELTER value of 383 with a confidence level of 95% of LDS congeneric measurement model modifications indicates that this model fits, as most required indices achieved the values. A factor loading of all indicators are greater than .4; therefore, the LDS dimension was accepted to be a latent variable in the model. Consequently, three indicators: strong leadership, hard-working and staying updated with the world are dropped. Only four indicators: dedicated leaders, transparency leaders, eagerness to learn, and coordination and integration skills remained in the LDS model.

The analysis result of the mean value ranged between 4.38 and 4.77, indicating that the respondents valued the importance of coordination and integration skills (Mean = 4.77, SD = .420). Based on the case studies, all CBT-SE leaders could coordinate their members to get involved in their CBT-SE activities effectively. For the view on dedicated leaders (Mean = 4.67, SD =.528), all CBT-SE leaders of the four cases showed their devotion of time and ability to the work for their CBT-SE. For eagerness to learn (Mean = 4.66, SD =.475), all CBT-SE leaders always learn new knowledge from different sources such as internet, self-conducted research, academics and related organizations.

Authenticity and Identity (AI)

Three variables of authenticity and identity (AI): achieve distinction, achieve authenticity, and deliver authentic tourism experiences were investigated. See Table 3.

Table 3: Authenticity and Identity Variables and Meanings

Variables	Meaning
AI1 (A6.1)	achieve distinction
AI2 (A6.2)	achieve authenticity
AI3 (A6.3)	deliver authentic tourism experiences

The number of parameters to be estimated is equal to the number of sample moments; this leads to the model being 'just-identified' (Byrne 2001). As a result, this model was fixed with constraint to be 'over-identified' in order to estimate the value of indices (Byrne 2001). The values of indices were as follows: CFI= 1.00 and RMSEA=.547.

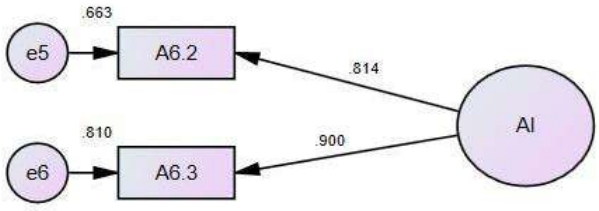


Figure 2: AI congeneric measurement model modifications

Although the indices did not meet the goodness of fit (GOF), the model can be accepted as a fitted model since the factor loadings for all indicators are greater than .40 and the squared multiple correlations of all indicators exceed .50. Also, this model was fixed to only estimate the value indices to explain the data in the model. All indicators could be accepted as a good fit for AI. This model was, thus, accepted. As a result, one indicator (achieve distinction) was dropped, and two indicators (achieve authenticity and deliver authentic tourism experiences) remained in AI model.

The analysis result of mean value ranged between 4.56 and 4.94. This indicates that the respondents agreed upon the importance of 'achieve authenticity' (Mean = 4.94, SD =.243) due to that fact that all CBT-SE villages expressed their authentic ways of life and local wisdoms including strong traditions and beliefs, self-sufficient living, rotational farming practice, a Thai-Muslim village with plentiful mangrove forests, floating houses and floating market. The respondents also see the importance of 'deliver authentic tourism experiences' (Mean = 4.66, SD =.475). These tourism experiences included learning local wisdom such as the blacksmith's work, palm leaf weaving, the Mueng Fai system the paddy field work, traditional food cooking, herbal medicinal cures, toy making techniques, traditional massage relieves, palm leaves embroideries, etc. The 'achieve distinction' (Mean = 4.56, SD =.525) was also seen as an essential factor since all CBT-SE villages have unique natural resources and unique ways of life.

Stakeholder Participation and Ownership (SPO)

This study investigated eight stakeholder participation and ownership (SPO) variables: participation in decision-making processes, include community members as partners in co-creation to enhance buy-in and ownership, local ownership, local management, participatory planning, benefit distribution, trust among CBT member, and collective responsibility. See Table 5.

Table 5: Stakeholder Participation and Ownership Variables and Meanings

Variables	Meaning
SPO1 (A2.1)	participation in decision-making processes
SPO2 (A2.2)	include community members as partners in co-creation to enhance buy-in and ownership
SPO3 (A2.3)	local ownership
SPO4 (A2.4)	local management
SPO5 (A2.5)	participatory planning
SPO6 (A2.6)	benefit distribution
SPO7 (A2.7)	trust among CBT member
SPO7 (A2.8)	collective responsibility

The initial output values of the SPO dimension revealed that the model was not fitted with the requirements regarding GOF indices: X^2/df (40.541/20) = 2.027, p=.004, TLI= 0.915, CFI=0.939, RMSEA=0.054, and HOELTER= 271 with a confidence level of 95%. The factor loadings (λ) of some indicators in SPO are less than .50, and the squared multiple correlations (R2) of most of indicators are less than .50. This means that most indicators might not represent a good fit for SPO.

The initial model was rejected, and model modifications were applied. Factor loadings of indicators less than .40 were dropped.

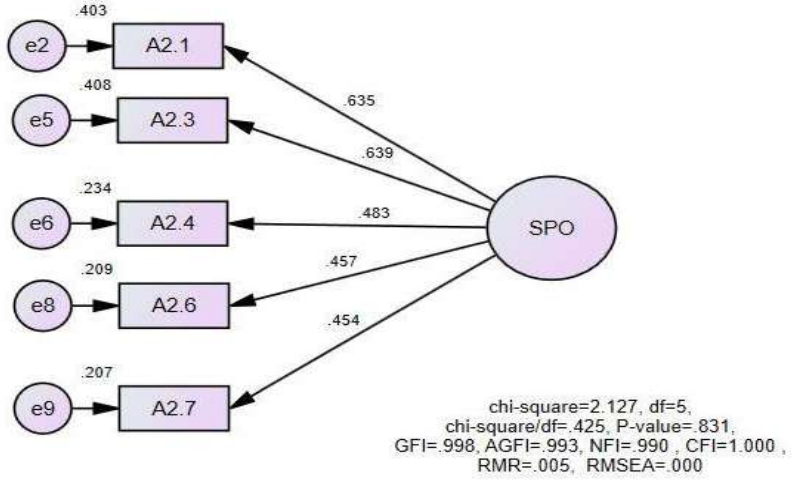


Figure 3: SPO congeneric measurement model modifications

Having a X^2/df value of 0.425 and a p-value of 0.831, a TLI value of 1.028, a CFI value of 1, a RMSEA value of 0, and a HOELTER value of 1817 with a confidence level of 95% indicates that this model fits well. Thus, the SPO dimension was accepted to be a latent variable in the structural model. As a result, three indicators (include community members as partners in co-creation to enhance buy-in and ownership, participatory planning and collective responsibility) were dropped. Five indicators (participation in decision-making processes, local ownership, local management, benefit distribution, and trust among CBT-SE member) remained in the SPO model. In this dimension, the analysis results of the mean values ranged from 4.14 to 4.51. This suggested that the respondents agreed on the importance of participation in decision-making processes (Mean = 4.51, SD = .512) as the CBT-SE members respected the decision of each other. Local ownership (Mean = 4.51, SD = .555) was also important as all CBT-SE members valued a sense of belongings and public mind. The respondents saw the benefit distribution (Mean = 4.45, SD = .583) as an essential key. The fact that all CBT-SE members get benefits from their participation such as home stays, local guides, food services, product selling, etc. Besides, benefits returned to the community in a form of funds or social welfares. Local management (Mean = 4.43, SD = .600) was agreed as important key as all CBT-SE members took parts in collaborative management through rules and regulations, transparent administration, and good governance. The respondents also agreed on the importance of trust among CBT-SE members (Mean = 4.43, SD = .496).

Discussion and Conclusion

It is interesting that most previous literature (Lun, Pechlaner and Volgger, 2016; Nitikasetsoontorn, 2015; Satarat, 2010; Weppen and Cochrane, 2012) often listed leadership as one of the crucial success factors for CBT-SE. However, when considering leadership in detail, those studies supported that strong leadership, leadership and management as the crucial success factors. In addition to those previous works, this present study discovered the more specific qualities of leaders, namely dedicated leaders, eagerness to learn, coordination and integration skills, and transparency leaders, which are essential to CBT-SE success and perhaps leading to their business sustainability.

Authenticity and Identity was also found as an essential key to success of CBT-SE in Thailand. This finding agreed with the studies by Nitikasetsoontorn (2015) and Lun, Pechlaner and Volgger (2016) who mentioned that achieved authenticity and distinction and delivered authentic tourism experiences were crucial to the success of CBT. It is suggested that the CBT-SE communities might need to conserve and protect their own authenticity and identity efficiently.

Stakeholder participation and ownership was confirmed as an important factor for success of CBT-SE. This finding supported the previous works by Hudson (2011), Satarat (2010), Nitikasetsoontorn (2015), and Rachel, Alisha & Kelly (2016). To bring this factor into practice, this study proposed that participation in decision-making, local ownership, local management, benefit distribution, and trust among CBT member should be more carefully considered.

It seems to be a today's tourism trend that CBT-SE become a big part of sustainable tourism development. This study proposed that there are three main keys: 1) Leadership, 2) Authenticity and Identity, and 3) Stakeholder Participation and Ownership that lead CBT-SE to success. It is believed that these Success Factors, if brought into practice appropriately and efficiently, would lead the CBT-SE to business sustainability as expected.

Acknowledgement: This paper is supported by Royal Golden Jubilee PHD/0107/2558

References

Arbuckle, J. L. (1995). *AMOS for Windows Analysis of Moment Structures. Version 3.5.* Chicago: Small Waters Corp.

Breugel, L. V. (2013). *Community-based tourism: Local participation and perceived impacts a comparative study between two communities in Thailand.* (Master Thesis). Netherlands: Radboud University Nijmegen. Retrieved October 12, 2016, from www.ru.nl/publish/pages/657546/hesis_liedewij_van_breugel_scs.pdf.

Byrne, B. M. (2001). *Multivariate applications book series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.* Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). *Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures.* In G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta (Eds.), Social Measurement: Current Issues (pp. 65-115). Beverly Hills: Sage Publications, Inc.

Carlson, M., & Mulaik, S.A. (1993). 'Trait ratings from descriptions of behavior as mediated by components of meaning', *Multivariate Behavioral Research, 28*(1), 11-59.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). *Beyond the business case for corporate sustainability. Business Strategy and The Environment, 11,* 130–141.

Financial Times Lexicon. (2017). *Definition of business sustainability.* Retrieved January 20, 2016, from http://lexicon.ft.com/Term?term=business-sustainability.

Ford, J.K., MacCallum, R.C., & Tait, M. (1986). The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis. *Personnel Psychology, B*(2), 291- 314.

Global Reporting Initiative. (2015). *Sustainability and Reporting Trends in 2025 – Preparing for the Future* – GRI's Reporting 2025 Project: First Analysis Paper. Retrieved October 1, 2016, from https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Sustainability-and-Reporting-Trends-in-2025-1.pdf

Goodwin, H and Santilli, R. (2009). *Community-based tourism: A success?* ICRT Occasional Paper 11. Retrieved October 30, 2016 from http://www.icrtourism.org/documents/OP11merged.pdf

Goodwin, H. (2006). *Community-based tourism failing to deliver? ID 21 Insights* (62). London: Department for International Development.

Guest, G. (2012). *Applied thematic analysis.* Thousand Oaks, California: Sage.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis, 6th edition.* New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Høgevold, N. M. & Svensson, G. (2012). A business sustainability model: A European case study, *Journal of Business & Industrial Marketing. 27*(2), 142-151.

Hoelter, J.W. (1983). 'The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices', *Sociological Methods & Research. 11*(3). 325-44.

Hudson, (2011). *Success Factors of sustainable social business.* Retrieved October 30, 2016 from http://webtechman.com/blog/2011/05/21/key-success-factors-of-sustainable-social-business/.

Hu, L., & Bentler, P.M. (1998). 'Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized Model misspecification', *Psychological Methods. 3*(4). 424-53.

Jenner, P. (2016). Social enterprise sustainability revisited: An international perspective. *Social Enterprise Journal. Bingley12.* 42-60.

Jitpakdee, R. & Thapa, G. (2012). Sustainability analysis of ecotourism on Yao Noi island, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research. 17*(3), 301–325.

Kallayanamitra, C. (2011). Sustainability of community-based tourism: Comparison of Mae Kam Pong Village at Chiang Mai Province and Ta Pa Pao Village at Lamphun Province. Paper presented at *the Fifth International Students Forum, August 24–28, Oita, Japan.* Retrieved April 15, 2013, from http://www.ec.oita u.ac.jp/isf2011/pdf/proceedings-37–56.pdf.

Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success factors in community-based tourism in Thailand: The role of luck, external support, and local leadership. *Tourism Planning & Development. 11*(1), 106-124.

Lun, L. M.; Pechlaner, H., & Volgger, M. (2016). Rural tourism development in Mountain Regions: Identifying success factors, challenges and potentials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 17*(4), 389-411.

Mason, P. (2008). *Tourism impact, planning and management.* Hungary: Butterworth-Heinemann.

Mitchell, J., & Muckosy, P. (2008) *A misguided quest: Community-based tourism in Latin America.* London: Overseas Development Institute

Nguangchaiyapoom, S., Yongvanit, S., & Sripun, M. (2012). Community-based tourism management of Ban Prasat Non Sung district, Nakhon Ratchasima province, Thailand. *Humanities & Social Sciences. 29*(3), 191-207.

Nielsen C., & Carranza, I. D. (2012). Networks for social enterprise: Applying a systems perspective to case studies in Latin America. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR). 2*(6), 1-17

Nitikasetsoontorn, S. (2015). The success factors of community-based tourism in Thailand. *NIDA Development Journal. 55*(2), 24-58.

Nunthasiriphon, S. (2015). Community-based social marketing behavioral goals for promoting community-based tourism. *Journal of Humanity and Social Sciences. 23*(43), 273-293.

Rachel, D., Alisha, A., and Kelly, G. (2016). Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism, *Current Issues in Tourism,* Sheffield Hallam University Research Archive. Retrieved 6 February 2017, from http://shura.shu.ac.uk/11568/1/Ali%20Keyelementsofsuccessandbarriers.pdf

Rodrigues, C., & Prideaux, B. (2012). *Community based tourism in Maraj Island - Brazil: Achieving a success story. in: CAUTHE 2012: The new golden age of tourism and hospitality; Book 2; Proceedings of the 22nd Annual Conference.* (pp.523-536). Melbourne, Vic.: La Trobe University.

Santilli, R. (2008). *Community-based tourism: An assessment of the factors for success.* Greenwich: University of Greenwich unpublished.

Satarat, N. (2010). *Sustainable management of community-based tourism in Thailand.* (Ph.D. Dissertation, Development Administration), School of Public Administration National Institute of Development Administration.

Sommit, K., & Sittikarn, B. (2018). A Theoretical Concept of Business Sustainability of Community-Based Tourism in Thailand: A Social Enterprise Perspective. *FEU Academic Review. 12* (Supplement), 35-47.

Suansri, P., & Richards, P. (2013). A case study of community-based tourism in Thailand. In World Tourism Organization (Ed.), *Domestic tourism in Asia and the Pacific* (pp.529–551). Madrid: UNWTO.

Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling.* In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), Using multivariate statistics. Boston, MA: Pearson Education.

Vikneswaran N. & Amran H., (2015) "Successful community-based tourism approaches for rural destinations: The Asia Pacific experience", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 7*(5), 429-439.

Weppen, J. D. & Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: An exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism. 20*(3), 497- 511.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิค อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน)

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S CHOICES OF GREEN SHOP

ธฤษิดา รุ่งเรืองกนกกุล*
Tharusida Rungruangkanokkul*
ปรารถนา ปุณณกิติเกษม**
Prattana Punnakitikashem**
ศิริสุข รักถิ่น***
Sirisuhk Rakthin***

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
* Master of Management Program, College of Management, Mahidol University
* E-mail: tharusida@gmail.com
** ผู้ช่วยศาตราจารย์และปริญญาเอก หลักสูตรการบริหารสุขภาพองค์รวม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
** Assistant Professorand and Ph.D., Healthcare and Wellness Management Program, College of Management, Mahidol University
** E-mail: prattana.pun@mahidol.ac.th
*** อาจารย์และปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
*** Lecturer and Ph.D., Management and Strategy Program, College of Management, Mahidol University
*** E-mail: sirisuhk.rak@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิค อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสังคม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเข้าซื้อสินค้าที่ร้านกรีน จำนวน 404 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกัน จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหารและด้านการออกกำลังกาย ปัจจัยสังคมด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน นอกจากนี้ ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหาร ปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีน

คำสำคัญ: ร้านกรีน สินค้าออร์แกนิค พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research are to compare consumer behavior, as classified by demographic characteristics in selecting Green Shop—a specialty retail store that provides organic products, healthy food, and natural products. Also, the study aims to investigate the effects of health-related and social-related factors and attitude on the consumer behavior in selecting Green Shop. A survey was conducted among 404 consumers who reside in Bangkok and use to buy products at Green Shop. The data were analyzed by using descriptive statistics, i.e., mean, percentage, and standard deviation, inferential statistics, i.e., independent t-test and one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results show that:

The consumers residing in Bangkok who have different demographic characteristics-age, educational level, and occupation will have different level of word of mouth to introduce Green Shop to the others. In addition, food consumption and exercising behaviors, recognition from a group, and attitude towards Green Shop significantly influence consumers' intention to buy products in Green Shop. Moreover, food consumption behavior, environmental responsibility, recognition from a group, and attitude towards Green Shop significantly influence consumers' word of mouth behavior to recommend Green Shop to the others.

Keywords: Green Shop, Organic Products, Consumer Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีความกังวลเกี่ยวกับโรคร้ายแรงที่นับวันทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น สายพันธุ์ของเชื้อโรคสามารถปรับสภาพให้คงทนเกินกว่าร่างกายมนุษย์จะปรับตัวได้ทันก่อให้เกิดโรคร้ายและบางโรคแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสร้างความแข็งแรงเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายด้วยการเลือกบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สะอาด ปลอดภัยและมีประโยชน์จึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นเหตุให้ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิค อาหารปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

ในทศวรรษที่ผ่านมาผู้บริโภคมีความต้องการผักและผลไม้ออร์แกนิคที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกษตรกรหันมาลงทุนปลูกพืชออร์แกนิค เพื่อนำผลผลิตออกสู่ตลาดและเริ่มมีการพัฒนารูปแบบสินค้าด้วยการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม ขนมปัง อาหารสำเร็จรูปปรุงสุก ซึ่งสินค้าเหล่านี้นอกจากจะจำหน่ายผ่านช่องทางของร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น TOPS Supermarket หรือ Gourmet Market ยังมีจำหน่ายในร้านจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิคและอาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติแบบเฉพาะทาง หรือ "ร้านกรีน" ซึ่งเป็นร้านค้าแนวใหม่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และในจังหวัดใหญ่ๆ ร้านค้าเหล่านี้ขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสการรับประทานอาหารออร์แกนิค หรืออาหารปลอดสารพิษซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยสุขภาพปัจจัยสังคม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกรีนรวมถึงผู้ที่สนใจจะเริ่มต้นธุรกิจร้านกรีน เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสังคม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน (Schiffman & Kanuk, 1994, p.7, อ้างใน นภัสสร อติชาตนันท์, 2555, น.1) โดยที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ส่งต่อไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หรือ กล่องดำในใจของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึกนึกคิดนี้ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.83, อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2556, น.6) ซึ่งกระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อมีมูลเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม มนุษย์จึงแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคโดยศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการตัวอย่าง เช่น Sangkumchaliang และHuang (2012) ทำการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 390 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออร์แกนิค ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท รวมถึงมีเด็กเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว โดยผลการวิจัยแสดงว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิค คือ ปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มีหน่วยงานตรวจสอบรับรองความปลอดภัยของอาหารมีความสดใหม่กว่า และมีรสชาติดี

กว่าซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์รวี ทังสุบุตร และชุติมา ไวศรายุทธ์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิคมี 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล นอกจากงานวิจัยซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคในประเทศไทยแล้ว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศก็ได้ผลวิจัยที่สอดคล้องเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Kavaliauske และ Ubartaite (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคในประเทศลิทัวเนีย จำนวน 406 คน พบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรม ความกังวลเรื่องสุขภาพ ความใส่ใจด้านองค์ประกอบของสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิค สำหรับอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารคลีนในด้านช่วยให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุดและด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ามากที่สุด

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิครวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน ค่อนข้างมากตามกระแสความนิยมสินค้าเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน แต่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านกรีน ซึ่งเป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิคและอาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติแบบเฉพาะทางยังมีอยู่น้อยมากตัวอย่างเช่น งานวิจัยของปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทชาคำ (2557) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการจ่ายเงินซื้อสินค้าออร์แกนิคในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียวและร้านกรีนแบบมีสาขาโดยผลวิจัยพบว่า อายุ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำ และรายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ปัจจัยสุขภาพ กล่าวคือ พฤติกรรมการรับประทานอาหารและพฤติกรรมการออกกำลังกาย 2) ปัจจัยสังคม กล่าวคือความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และ 3) ทัศนคติ กับพฤติกรรมการเลือกร้านกรีน กล่าวคือ ความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนและการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านขายสินค้าออร์แกนิคและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ซึ่งเคยเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณ 5% ของ 385 หรือเท่ากับ 19 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ซึ่งได้ค่า CVI = 0.91 จากนั้นได้ทำการทดสอบ (Pre-Test) กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านกรีน จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพ เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการก่อนเริ่มเก็บข้อมูล เมื่อได้จำนวนตัวอย่างตามต้องการแล้วจึงได้ทำการทดสอบค่า Cronbach's alpha โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่าของแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally and Berntein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างตอบจำนวน 404 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวม และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ 1) เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ 2) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 อายุระหว่าง 18 - 25 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ 3) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ 4) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ 5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตัวอย่าง

ข้อมูลด้านการตรวจสุขภาพส่วนบุคคล พบว่า ตัวอย่างที่มีการตรวจสุขภาพส่วนบุคคลเป็นประจำ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4และตัวอย่างที่ไม่ตรวจสุขภาพส่วนบุคคล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคลในครอบครัว พบว่า ตัวอย่างที่บุคคลในครอบครัวมีโรคประจำตัว จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ความคิดเห็นของตัวอย่างเกี่ยวปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกรีน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.09

3. ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมของตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านกรีนอย่างมาก พบว่า ตัวอย่างเลือกตอบบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท หรือเพื่อนที่ทำงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 บุคคลทั่วไปที่เป็นต้นแบบในการออกกำลังกาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการลดความอ้วน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือ เซเลบริตี้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ปัจจัยสังคม พบว่า ความคิดเห็นของตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกรีน อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.93 และปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.43

4. ข้อมูลด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าในร้านกรีนของตัวอย่าง

ตัวอย่างมีแรงจูงใจในด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าในร้านกรีนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

5. ข้อมูลด้านพฤติกรรมและด้านแรงจูงใจในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของตัวอย่าง

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน 4 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ช่วงวันในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกวันที่เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนเป็นวันเสาร์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 วันศุกร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 วันจันทร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 วันพฤหัสบดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 วันพุธ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และวันอังคาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านกรีน พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านกรีนมากที่สุดเป็นบุคคลใกล้ชิดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 Facebook จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ15.8 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกรีน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกรีนมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 บุคคลต้นแบบ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิค อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากแหล่งอื่น (นอกจากร้านกรีน) พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Foodland หรือ Tops จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตรจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิคจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับร้านกรีน พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเกี่ยวกับร้านกรีนเป็นลำดับแรก คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 นิตยสารสุขภาพ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ Instagram จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกร้านกรีน พบว่า ตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน มีค่าเฉลี่ย 3.92 และพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกร้านกรีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ค่าเอฟ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนไม่แตกต่างกัน แต่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนไม่แตกต่างกันแต่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนไม่แตกต่างกันแต่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสังคม และทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน

สมมติฐานที่ 2.1 – 2.5 ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย ปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และทัศนคติที่มีต่อร้านกรีนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน

จากผลทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหาร (β = .124, p < .01) และด้านการออกกำลังกาย (β = .097, p < .05) ปัจจัยสังคมด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม (β = .125, p < .05) และทัศนคติ (β = .305, p < .001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนได้ร้อยละ 21.9 (R^2 = .219) ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.1 2.2 2.4 และ 2.5 แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสุขภาพปัจจัยสังคมและทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีน

สมมติฐานที่ 3.1 – 3.5 ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีน

จากผลทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหาร (β = .158, p < .01) ปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (β = .103, p < .05) และด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม (β = .192, p < .001) และทัศนคติ (β = .172, p < .01) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยสุขภาพด้านการออกกำลังกายไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนได้ร้อยละ 19.9 (R^2 = .199) ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานที่ 3.1 3.3 3.4 และ 3.5 แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.2

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาสามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1.พฤติกรรมการเลือกร้านกรีนจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคเช่นกัน (Sangkumchaliang & Huang, 2012) ที่ระบุว่าทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิคของทั้งสองเพศนั้นแทบไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีและตุรกี ซึ่งพบว่าตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่ซื้อสินค้าออร์แกนิคมีสัดส่วนต่างกันเพียงเล็กน้อยในประเทศตุรกี (Mutlu, 2007) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งภายนอกและภายในโดยเฉพาะกับเรื่องรูปร่าง ในขณะที่เพศชายหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อสร้างบุคลิกและภาพลักษณะที่ดี ในขณะเดียวกัน กระแสในการดูแลสุขภาพด้วยการเลือกรับประทานที่ดีนั้นกำลังเป็นที่นิยม ประกอบกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การระวังโรคภัยไข้เจ็บ อาทิ การรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้คนไทยมีสุขภาพดี ล้วนแล้วแต่ทำให้ทั้งเพศชายและหญิงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเลือกรับประทานอาหารคือมิใช่เพื่อรูปร่างหรือสัดส่วนที่ดีเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการห่างไกลจากโรค ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว การทำการตลาดในธุรกิจร้านกรีนจึงควรวางแผนมุ่งประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่าตัวอย่างที่มีความตั้งใจเข้าร้านกรีนในระดับสูง คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยสินค้าที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านกรีนเป็นประจำคือ ผลไม้สด ผักสด และข้าว เป็นต้น ทั้งนี้หากไม่ได้เข้าร้านกรีน ตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิค อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Foodland หรือ Tops จากผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้น ทางร้านควรเติมในช่วงวันศุกร์เช้าเนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในวันเสาร์อาทิตย์ การลงสินค้าในวันศุกร์ จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์เห็นถึงความสดใหม่ของสินค้า และทางร้านไม่สูญเสียโอกาสทางการขาย ทุกครั้งที่มีการลงสินค้าในร้านทางร้านควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อให้ลูกค้าวางแผนในการเข้าร้านหรือมีช่องทางการเช็คสินค้า เช่น Line Facebook Messenger เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนการให้บริการของเจ้าหน้าบริการ ณ จุดจำหน่ายควรมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทางร้านจึงควรมีการอบรมพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิค และกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงจุดจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าขอข้อมูลแล้วได้รับคำแนะนำครบถ้วน ยิ่งไปกว่านั้น

ผู้ประกอบการควรมีสินค้าใหม่หมุนเวียนเข้ามาอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะอาหารแปรรูป เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ ในขณะที่สินค้าที่ได้รับความนิยมควรรักษาไว้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ ควรมีการจัดการผลิตภัณฑ์ให้มีความสดใหม่ เนื่องจากไม่มีการใช้สารกันบูดในอาหารแปรรูปเพราะสินค้ามี Shelf life สั้น จึงควรประมาณการในการ Stock สินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ จากผลวิจัยพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับร้านกรีนซึ่งตัวอย่างได้รับมากที่สุดคือจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท และบุคคลในครอบครัว รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกรีนมากที่สุดก็คือบุคคลใกล้ชิดเช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าออร์แกนิค อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในปัจจุบันยังคงมีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป จึงจำกัดอยู่ในขอบเขตของกลุ่มคนที่มีความเข้าใจในเรื่องอาหารออร์แกนิค ในขณะที่ร้านกรีนเป็นร้านที่เฉพาะเจาะจง ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตรายใหม่ควรเลือกใช้ช่องทางขายผ่านร้านกรีนเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และในส่วนของร้านกรีน การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปากจะได้ผลกว่ารูปแบบอื่น โดยการเลือกดาราหรือบุคคลต้นแบบที่เป็นที่รู้จัก หรือมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในเรื่องการดูแลสุขภาพมาเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ก็จะสามารถสร้างการจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะสามารถขยายให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระยะเวลาไม่นาน

2. ปัจจัยสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกรีน

ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านกรีนเพราะคิดว่าเป็นการดูแลสุขภาพ ไม่ได้มีอิทธิพลมาจากความเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kavaliauske และ Ubartaite (2014) และงานวิจัยของพิมพ์รวี ทังสุบุตร และชุติมา ไวศรายุทธ์ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศลิทัวเนียและประเทศไทยตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านความกังวลเรื่องสุขภาพ (Kavaliauske และ Ubartaite, 2014) ปัจจัยการลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ รวมถึงปัจจัยคุณภาพชีวิต (พิมพ์รวี ทังสุบุตร และชุติมา ไวศรายุทธ์, 2554) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิค จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่เชื่อว่าจะทำให้สุขภาพดี ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ และใส่ใจกับเรื่องการควบคุมน้ำหนักตัว และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มเข้าซื้อสินค้าออร์แกนิคและอาหารสุขภาพในและซุปเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ นอกเหนือไปจากร้านกรีน เช่น Foodland หรือ Tops ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลกับการเข้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านกรีนของตัวอย่างเหล่านี้เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าเข้าร้านกรีนให้เหมาะกับสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเช่นกัน และอาจจะจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น จัด Workshop เรียนทำอาหารที่ร้านหรือเรียนรู้แนวทางการรับประทานอาหารแนวใหม่ที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในการเลือกทานอาหารออร์แกนิค และอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในร้านมาเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าทางร้านมีจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าต้องการทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป และมีความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้น หรือทางผู้ประกอบการร้านกรีนอาจจะร่วมโปรโมทกับฟิตเนสต่างๆ เพื่อแจกคูปองส่วนลดของค่าคอร์สออกกำลังกายต่างๆ เป็นต้น โดยมีเป้าหมายให้ตราสินค้าเป็น Top of Mind ของกลุ่มคนรักสุขภาพ

3. ปัจจัยสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกรีน

ปัจจัยสังคมในด้านการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิคและอาหารเพื่อสุขภาพในร้านกรีน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านความตั้งใจในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนและการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อแนะนำร้านกรีน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวรและขวัญกมล ดอนขวา (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิคและอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงความสำคัญของการปลูกพืชออร์แกนิคที่มีผลดีต่อ

สิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ หรือออร์แกนิคต้องผ่านกระบวนการพักหน้าดิน ใช้ปุ๋ยหมักจากธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมี และผลผลิตที่ได้ยังเป็นผลผลิตปลอดสาร ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจัดจำหน่ายผ่านการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกผลิตภัณฑ์ของชุมชนใหม่ๆ ควรมีการติดป้ายให้ความรู้ ณ จุดจัดจำหน่ายถึงกระบวนการปลูก และคุณประโยชน์ของอาหาร นอกจากนี้ เนื่องจากกระแสรักสุขภาพมีเพิ่มขึ้นมาก โดยเริ่มจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่นดารา ที่โพสต์รูปหรือข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกกำลังกาย การทานอาหารคลีนและอาหารเพื่อสุขภาพลงบนโลกออนไลน์ จนเกิดเป็นกระแสกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การเข้าร้าน มีการรีวิวสินค้าที่ซื้อจากร้านกรีน และชื่นชมกันในหมู่คนรักสุขภาพ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะสื่อสารการตลาด โดยการจัดกิจกรรมร่วมโพสท์ ร่วมแชร์ลงบน Facebook Instagram เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ กับทางร้าน รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทางเพจของร้านโดยตรงและผ่านทางไอดอลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลการวิจัยพบว่า นอกเหนือจากการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดให้เข้าร้านกรีนแล้ว ช่องทางออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ตัวอย่างใช้เป็นลำดับรองลงมา ได้แก่ Facebook Instagram และ Blog ที่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านกรีน

1. การคำนึงถึงการให้ความรู้และความเข้าใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค และการทานอาหารเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากผลวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิคและอาหารเพื่อสุขภาพในร้านกรีน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านความตั้งใจในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนและการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อแนะนำร้านกรีน ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ผ่านเจ้าหน้าที่ของร้าน หรือติดป้าย ณ จุดขาย เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรมีการเผยแพร่ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ คุณสมบัติในการป้องกันโรค และผลลัพธ์ที่ได้หากทานเป็นประจำ โดยการจัดทำเนื้อหาควรเล่าเป็นเรื่องราว หรือสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนร่วมในการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับแบบเข้าใจง่าย กระชับ เพื่อเผยแพร่ ผ่านโลกออนไลน์ให้เกิดการแชร์ผ่านเวบไซต์ เฟสบุ๊ค และ อินสตาแกรมของร้าน จะช่วยให้เกิดความเข้าใจผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของร้านกรีนควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายนี้มีความตั้งใจเข้าร้านกรีนในระดับสูง

2. การให้ความสำคัญกับชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและพัฒนาสินค้ารวมถึงกระบวนการการผลิต

เนื่องจากสินค้าออร์แกนิค พื้นฐานเป็นสินค้าทางการเกษตร ก่อนนำไปแปรรูปเป็นอาหารและผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรสร้างความเข้าใจกับชุมชนในการรับสินค้ามาจำหน่าย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับสายการผลิตและพัฒนาชุมชนให้มีรายได้ ส่งเสริมเกษตรกร โดยมีการแจ้งชุมชนผลิตสินค้า เพื่อการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ และสร้างมูลค่า สร้างรายได้ให้ชุมชน จากผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม รวมถึงทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีน ดังนั้น การที่ร้านกรีนเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจการที่ช่วยพัฒนาชุมชนให้มีรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างผลผลิตที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว แสดงถึงความรับผิดชอบของร้านกรีนต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านกรีน ช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้มีการแนะนำร้านกรีนแบบปากต่อปากมากขึ้น

3. การจัดจำหน่ายสินค้า

การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่ายสินค้าออร์แกนิค และอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น Foodland หรือ Tops เป็นทางเลือกของผู้บริโภค หากไม่สามารถซื้อสินค้าออร์แกนิคในร้านกรีนได้ เนื่องจากสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายกว่าสามารถทำธุรกรรมต่างๆพร้อมกัน ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยการตั้งบูธบริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิคและอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าการตั้งบูธในงานสินค้าเกษตรเนื่องจากตรงกลุ่มเป้าหมายกว่า

นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางที่ผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการร้านกรีนควรให้ความสำคัญ จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อตัวอย่างรองจากการสื่อสารแนะนำร้านกรีนแบบปากต่อปาก ดังนั้น หากมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ และยังเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก รวมถึงการจำหน่ายสินค้าอุปโภคผ่านระบบออนไลน์หรือแอพพลิเคชั่น เนื่องจากตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี นิยมใช้สื่อออนไลน์มากเป็นอันดับต้นๆ

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริม ทางการตลาด

มีการจัดทำระบบสมาชิก อาจจะเป็นรูปแบบวารสารหรือนิตยสารออนไลน์ให้โหลดบนเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมระหว่างสมาชิกและร้านกรีน รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าออกใหม่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิคหรือวิถีการใช้ชีวิตแนวใหม่ เป็นการสร้างความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อร้านกรีนให้กลุ่มเป้าหมาย

การจัดกิจกรรมควรมีความเกี่ยวเนื่องกับร้านกรีน เช่น การสัมมนาด้านสุขภาพเป็นการให้ความรู้แนะนำวิธีการทานอาหาร การใช้ชีวิต หรือการทำเวิร์คชอปสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัย ตัวอย่างเลือกเข้าวันอังคารน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรจัดให้มีกิจกรรมช่วงเย็นวันอังคาร เช่น สอนโยคะ หรือกิจกรรมอบรมผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกหากไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่

การวางแผนจัดสินค้าในรูปแบบของขวัญเพื่อให้แก่คนพิเศษในเทศกาลประเพณีไทยรวมถึงเทศกาลตลอดทั้งปี เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ผลการวิจัยชี้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าร้านกรีนคือ บุคคลใกล้ชิด หรือครอบครัว และเนื่องจากการซื้อสินค้าให้แก่ผู้สูงอายุควรคำนึงถึงสุขลักษณะและประเภทอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การจัดทำชุดของขวัญที่มีมูลค่าและมีความหมายโดยอาจจะจัดจำหน่าย สินค้าชนิดพิเศษ เช่น แก้วเซรามิคที่หล่อจากดินชนิดพิเศษ มอบเป็นชุดของขวัญพร้อมกับชาออร์แกนิค เป็นต้น นับเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเข้าร้าน นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลต้นแบบ หรือดาราที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำและมีความตระหนักในเรื่องการดูแลสุขภาพ ในช่วงเริ่มต้นเปิดร้าน โดยเป็นการแนะนำร้าน ผ่านอินสตาแกรม เฟสบุ๊ค ผ่านเนื้อหาการเลือกวัตถุดิบจากในร้านกรีนมาปรุงอาหาร มีการสร้าง Hashtag และใส่ลิงค์ของทางร้านเพื่อให้บุคคลที่สนใจเข้าไปติดตามในเนื้อหานั้นเป็นการใส่ชื่อวัตถุดิบ และตราสินค้าที่มีขายอยู่ในร้านลงไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เคยเข้าร้านกรีนอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้าน ในขณะที่ยังคงมีประชากรที่ไม่เคยทานอาหารออร์แกนิคหรือทานเป็นประจำแต่ไม่ใช่ผู้ที่เคยเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมจากตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร้านกรีน เพื่อหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์และวางแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *เล็งชิงส่วนแบ่งตลาดออร์แกนิคโลก จับลูกค้ากระเป๋าหนักสหรัฐฯ-อียู.* สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก https://www.thairath.co.th/content/436741.

นภัสสร อติชาตนันท์. (2555). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และ มณทิชา พุทชาคำ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิมพ์รวี ทังสุบุตรและชุติมา ไวศรายุทธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รณกร เงินวิเชียร. (2556). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกยานยนต์จำกัด.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา.(2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น* (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1),79-91.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

Kavaliauske, M., & Ubartaite, S. (2014). Ethical behavior: Factors influencing intention to buyorganic products in Lithuania. *Economics and Management, 19*(1), 72-83.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Mutlu, N. (2007). *Consumer attitude and behavior towards organic food: Cross-cultural study of Turkey and Germany.* (Thesis). Germany: University of Hohenheim.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Sangkumchaliang, P., & Huang, W-C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organicfood products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review, 15*(1), 87-102.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF ASEAN TOURISTS IN THAILAND

กฤษดา อุดมสุข*
Kritsada Udomsukh*
ลีลา เตี้ยงสูงเนิน**
Leela Tiangsoongnern**

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจหลักสูตรนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี และเลขานุการศูนย์นิเทศศาสตร์พัฒนาการแห่งภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Graduate student, Master of Business Administration (International Program), College of Innovative Business and Accountancy, and Programme & Finance Assistant, Asia-Pacific Development & Communication Centre, Dhurakij Pundit University
* Email: Kritsada.udo@dpu.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Assistant Professor and Ph.D., Deputy Dean of International Program and Connectivity, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
** Email: leela.tin@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 8.6 ล้านคนในปีพ.ศ. 2559 ปรากฏการณ์นี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอื่นๆ เช่น ธุรกิจการบิน และเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อรักษาสภาวะเชิงบวกนี้ไว้ จึงอาจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในประเทศไทย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในประเทศไทยจำนวน 100 คนจาก 5 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (X^2-test)

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 500-1,000 ดอลล่าร์สหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และเชื้อชาติจะมีพฤติกรรมการการซื้อขณะท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ระยะเวลาที่พักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในประเทศไทย พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

Abstract

Department of Tourism of Thailand indicates that tourists' arrivals from ASEAN countries to Thailand have been increasing up to 8.6 million in 2016. This phenomenon is significant in driving several related industries e.g. airlines business and the Thai economy. To maintain this positive circumstance, we might need to address the purchasing behavior and its possible influencing factors e.g. socio-demographic profiles and the social media search behavior of ASEAN tourists who travel to Thailand. This study is a survey research using a quota sampling and questionnaires to collect data from one-hundred tourists of five ASEAN countries including Cambodia, Laos, Myanmar, Malaysia and the Philippines who travelled to Thailand. Data was analyzed by using descriptive statistics and the hypotheses were tested by using Chi-Square (X^2-test).

This study found majority of respondents are single, female and earn average monthly income of 500-1,000 USD. Results of hypothesis testing revealed that ASEAN tourists in Thailand who have different socio-demographic profiles e.g. gender, age and nationality are likely to be different in terms of their purchasing behavior e.g. length of stay and average spending amount per trip. Moreover, we found that there is a significant relationship between social media search behavior (by Facebook and YouTube platforms) and purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand at significant level of 0.05.

Keywords: ASEAN Tourists in Thailand, Social Media Search Behavior, Tourist's Purchasing Behavior

Introduction

Thailand is one of the world's most popular tourism destinations, considered as Asian's top tree tourist destination by the World Tourism Organization Report (2017). A tourism industry is one of a major driver of Thai economy (Thiumsak & Ruangkanjanases, 2016). The continuous growth of Thai tourism has played significant role in the Thai economy in recent years, boosting several related industries such as airlines business and hospitality and helps compensate for the weak growth in other sectors (Olivier Languepin, 2017). In 2016, Thailand has been visited by 32.7 million foreign visitors generating 2.52 trillion Baht (Sritama, 2017a).

Table 1 showed that arrivals from ASEAN countries to Thailand were 8.6 million. Tourists from Malaysia remained the largest group with 3.5 million visitors following by Laos, Singapore and Vietnam with numbers of tourists of 1.4, 0.9 and 0.8 million people, respectively. The fastest growing arrivals of ASEAN tourists in Thailand were Myanmar, which increased by 31.56% and Cambodian, which increased by 27.65% (Department of Tourism, 2016).

Table 1: Number of ASEAN tourists in Thailand in 2016

Nationality	2016P	2015	Change %
Brunei	14,032	13,836	+1.42
Cambodia	686,682	537,950	+27.65
Indonesia	535,625	469,125	+14.18
Laos	1,409,456	1,220,522	+15.48
Malaysia	3,533,826	3,418,855	+3.36
Myanmar	341,641	259,678	+31.56
Philippines	339,486	310,968	+9.17
Singapore	966,909	938,385	+3.04
Vietnam	830,394	751,162	+10.55
TOTAL	*8,658,051*	*7,920,481*	*+9.31*

Source: Department of Tourism (2016)

Social media is a revolution in the world of communicating, and helps to listen to customer suggestions and complaints to react immediately. A huge portion of travelers search and collect information shared by others travel experiences from their trips. Facebook, Twitter, blogs, LinkedIn, Instagram, YouTube are some of the famous online platform to do marketing (Neti, 2011).

Internet, digital, social media and mobile activity in Southeast Asia is experiencing a rapid growth with over 370 million internet users and social media penetration up to 55% of the total population in January 2018 (ASEAN up, 2018). The development of information and communication technologies and their increasing use has radically changed the relationship between the destination and travelers. The growing role of social media in tourism is undeniable so the use of social media to market destinations is likely to be an excellent strategy (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015).

It was claimed that aggressive marketing campaign is a key factor of Thailand being marked as a favorite destination among international travelers" (Tourism Authority of Thailand (TAT), 2017). TAT has implemented marketing policies by using digital marketing and social media as a marketing tool to promote the positive image of Thailand and sustain the strength of Thai tourism as well as exchanging information and viewpoints among users. Moreover, the TAT has been running public relations via online communities and developing presentation strategies through social media channel, such as Instragram, Google+ and Pinterest (Pichaya Svasti, 2012).

Although the TAT has been launching several aggressive social media marketing to make Thailand appeal to new markets and expand customer base online, there is no academic research study particular in factors of social media search behavior affecting the growth of ASEAN tourists in Thailand. Thus, the researcher tends to find out the effects and contributions of social media search behavior and socio-demographic factors on purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand.

This study aims to test whether there are relationships between socio-demographic profiles, social media search behavior and purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand. Therefore, this study proposed two hypotheses as follows:

H1: ASEAN tourists in Thailand who have different socio-demographic profiles will have different purchasing behavior.

H2: There is a significant relationship between social media search behavior and purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand.

Investigating Constructs

This study addresses the purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand. The proposed factors of socio-demographic profiles and social media search behavior were used to examine the relationship with purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand. The definitions of key terms in this study are described as follows:

- **ASEAN Tourists** - travelers or visitors who come from Southeast Asia region. This research focuses on 5 ASEAN countries from Cambodia, Laos, Myanmar, Malaysia and the Philippines. (Not expats or students who are living in Thailand)
- **Socio-demographic Profile** – characteristics of ASEAN tourists in particular gender, age, status, educational level, occupation, monthly income, nationality, and religion.
- **Social Media Search Behavior** – social media platform that ASEAN tourists use to search for travel information including Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Line App, and WhatsApp.
- **Purchasing Behavior** – is defined as ASEAN tourist purchasing behavior based on selected elements of the 6W's 1H concept (Who, What, When, Where, Who participated, Why and How) (Kotler & Keller, 2006). These are a type of attractions (What), preferred destination (Where), period for visiting (How), frequency of visiting (How), length of stay (How), spending during visiting (How), travel parties (Who participated) and purpose of travelling (Why).

To further understand the relationship between socio-demographic profiles, social media search behavior and purchasing behavior in marketing and tourism context, the following relevant studies have been reviewed. A study of Dardis et al., (1981) and Goodall & Ashworth (1988) revealed that socio-demographic characteristics, such as age, income, education, and occupation, were important factors in describing household recreation expenditure behavior and influencing the formation of the tourist images and perceptions of the travel experience. Moreover, a study of Lepisto and Damonte (1994) found that age was a discriminating demographic variable that influenced destination choices, while Zimmer, Brayley and Searle (1995) identified that income and education affected travellers' decision when choosing destinations. The study suggested that travellers who are better educated and have more disposable income tend to travel farther from home.

In addition, a study of White (2010) used content analysis and semiotics of travel related photos published in Facebook. She suggested that certainly photos generate interest from friends, and identified that photos published are of two types, including human subjects and not including, suggesting that portraying humans are likely to attract a comment from a friend rather than those without humans, claiming that "one person's travel snapshots can very easily become part of another person's travel plans Bilal, Ashfaq, and Shahzad (2014) also showed that media and social networking has an impact on consumer decision making. The study showed that social networks had a positive impact on consumer's behavior, in addition to the positive population interaction with virtual community of the social media. It also highlighted the importance of raising awareness, consumer loyalty and trust.

Methodology

The research is a survey research design that uses a self-administrative questionnaire to collect data from respondents. The research adopted quota and convenience sampling method by distributing questionnaire to ASEAN tourists in Thailand who were in Suvarnabhumi Airport during 15th January – 28th February 2018. The respondents are from five out of ten ASEAN countries including Laos, Cambodia, Myanmar, Malaysia and the Philippines, 20 samples from each country in hope to ensure there will be low sampling bias. They were not expats or students who are living in Thailand. Due to the number of population is unknown, the researcher use Taro Yamane table to calculate by the approximately sample size for this study (Poldongnok 2009). The 384 samples at 5% sampling error is suggested according to Taro Yamane (1967), however this study collected data from 100 samples due to a limited research operation period. This is also one of the limitations in this study which can be rectified by conducting with larger sample size. Similar to the study of Nongbunnak et. Al., (2018) and Nop et. Al., (2018), these studies collected data from 100 samples.

Data has performed normal distribution with -1<Skewness<1 and -2<Kurtosis<2 (Tabachnick & Fidell, 2007). Data was analyzed using descriptive statistic and Pearson's Chi-Square (X^2-test) was used to test the relationship between demographic profiles, social media search behavior and purchasing behavior of ASEAN Tourist in Thailand at the confidence level of 95% or $\alpha < 0.05$.

Results and Discussion

This study collected data from ASEAN tourists in Thailand who were at Suvarnabhumi Airport from 15th January – 28th February 2018. ASEAN tourists were five out of ten ASEAN countries including Laos, Cambodia, Myanmar, Malaysia and the Philippines. Questionnaires were distributed to 130 respondents and 100 responds were received and all were used in data analysis, hence a response rate of 76.92% was achieved.

Respondents are tourists from ASEAN countries as expected consisting of 20 tourists (20%) from each of the five countries: Myanmar, Laos, Cambodia, Malaysia and Philippines. Most of them are single (61%), female (54%), age between 18-35 years old (65%), and have bachelor's degree (60%). They mostly work in private companies (30%) and earn average monthly income of $500-1,500 USD (41%) and are Buddhist (55%). Most respondents agreed that searching information, reviewing posted comments, perception of advertised package and promotion, and watching shared viral video from social media platforms such as Facebook and YouTube have an impact on their decisions to travel to Thailand. However, social media search behavior from Instagram, Twitter, Line APP and WhatsApp didn't influence the purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand. ASEAN tourists in Thailand mostly visited Bangkok as their favorite destination. They were likely to go to shopping mall followed by visiting natural sites. The visit frequency of the respondents were 2-4 times in their life, staying around 3-7 nights per a trip with the spending budget of $200-1,000 USD. Most of them travel to Thailand for their holidays and leisure with their friends and families. The results of hypothesis testing can be discussed as follows:

H1*: ASEAN tourists in Thailand who have different socio-demographic profiles will have different purchasing behavior.

Table 2: Result of H1: Relationship between Socio- Demographic Factors and Purchasing Behavior

Socio-Demographic Factors	Purchasing Behavior of ASEAN tourists in Thailand						
	Type of Attraction	Frequency of Visiting	Length of Stay	Spending Budget	Period for Visiting	Travel Party	Purpose of Visiting
Gender	-	-	-	-	-	.013*	-
Age	-	-	.017*	.007*	-	.015*	.022*
Status	-	-	-	-	-	.002*	.022*
Education Level	-	.001*	-	-	-	-	-
Occupation	-	-	-	.036*	-	-	-
Monthly Income	-	-	.020*	.000*	-	-	-
Nationality	.001*	.000*	-	-	.023*	.041*	-
Religion	.004*	.026*	-	-	.004*	-	-

Note: Significant at $p<0.05$

With regard to hypothesis 1 in Table 2, the study found that there is a partial relationship between demographic profiles and purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand. The findings showed that different gender was not found significant relationship with purchasing behavior except travel party of ASEAN tourists in Thailand. Male tended to travel with family (34.8%), while female were more travelling with friends (46.3%). The result was in line with a study of Moscardo (2004) which found that gender is not a significant factor in segmenting shopper.

Moreover the results showed that ASEAN tourist from different age, occupation and monthly income have different purchasing behavior on spending during visiting Thailand in each time. Tourists with average income between $500-1,500 USD were likely to spend $200-1000 USD (75.61%). In contrast tourists who has average income over $2,500 USD were likely to spend more than $2,000 USD (47.1%). The results was in line with the study of Poldongnok (2009) which reveal that customers with different age, occupation and monthly income have different behavior on spending amount in each time and average money spending at Major Karaoke in Bangkok.

The study has also found significant relationship between demographic profiles such as education level, nationality, religion and purchasing behavior on type of attraction and visit frequency. Based on the result, tourists from Cambodia, Myanmar and Malaysia tended to visit shopping mall (55.0%) while Laos tended to visit natural sites (45.0%). However, tourists from the Philippines tended to visit cultural sites and temple in Thailand (45.0%). This finding was not in line with a study of Chang (2006) who studied the characteristics of tourists who visited the Rakai tribal which reveal that it there is no conclusive remark regarding the role of demographic factors in explaining tourists' travel activities.

H2*: There is a significant relationship between social media search behavior and purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand.

Table 3: Result of H2: Relationship between Social Media Search Behavior of Purchasing Behavior

Social Media Search Behavior	Purchasing Behavior of ASEAN tourists in Thailand						
	Attraction type	Frequency of Visiting	Length of Stay	Spending Budget	Period for Visiting	Travel Party	Purpose of Visiting
Facebook							
Travel information search	.035*	-	-	.021*	-	.042*	-
Positive comments	-	-	-	.020*	-	-	-
Tour package promotions	-	-	-	.006*	-	-	-
Tourism viral video	-	-	-	-	-	-	-
YouTube							
Travel information search	-	-	-	.001*	-	-	-
Positive comments	-	-	-	.012*	-	-	-
Tour package promotions	-	-	-	.000*	-	-	-
Tourism viral video	.015*	-	-	.022*	-	-	-

Note: Significant at P<0.05

With regards to hypothesis 2 in Table 3, the study revealed that there is a partial relationship between social media search behavior and purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand. For example, there is a significant relationship between travel information search by Facebook and a type of attraction (P<0.035); for instance, the majority of the respondents agreed that they use Facebook as a tool to search for information about type of attraction such as shopping mall (61.1%). This result was in line with a research of Cox et al. (2009) who found that social media are predominantly used for information search purposes before the trip and social media has become increasingly important in planning vacations of tourists. In addition, there is also a significant relationship between tourism viral video shared on YouTube and spending during visiting (P<0.022). For instance, most respondents agreed that Tourism viral video posted on YouTube could motivate them to visit Thailand tended to spend approximately $200-1,000 USD (51.7%). This result was in line with Gretzel, Yoo & Purifoy (2007) who found that online reviews and rating websites help to increase travellers' confidence during decision making because travelers read reviews through various stages of travel planning-pre, during and post trip.

Implication of the study

1. Based on the results that majority of the respondents were in the ages range between 18-35 years old, holding bachelor's degree, mostly worked in private companies and earned average monthly income of $500-1,500 USD; This implies that ASEAN tourists from these 5 countries, including Myanmar, Laos, Cambodia, Malaysia and Philippines who are young to mid ages range with bachelor's degree and medium income could be major target groups for Thailand tourist industry. Thus, to gain more tourists to Thailand, tourist companies or related parties should be the first priority when implementing marketing strategies and allocating marketing budgets.
2. The research findings showed that different nationalities are likely to be differed in tourist destination choices. Tourists from Myanmar, Cambodia and Malaysia preferred to visit shopping mall in Thailand while tourists from Laos tended to visit natural site. However, tourists from the Philippines were interested in visiting cultural sites and temples. These results will benefits tourism companies and also TAT in order to better specify the right marketing strategies for particular countries.
3. We also found that during the rainy season, there are very few ASEAN tourists travelled to visit Thailand. In order to encourage ASEAN tourists to travel more during this season, both tourism companies and governments should launch privilege campaigns and promotions for ASEAN tourists for example the cheap flight ticket with 5 stars accommodations for family travellers.
4. This study indicates that ASEAN tourists are more relying on Facebook's Pages and friends' comments on Facebook as well as watching videos and reading comments on YouTube. Thus, Tourism Authority of Thailand might adopt this finding to define proper marketing strategies for the growth of tourism in provincial level and also for the sustainable development of tourism in Thailand.

5. This study also showed that some popular social apps like Instagram, Line App, WhatsAPP and Twiiter are not effective to tourists in ASEAN countries. Based on the results of the research, they don't use these apps to search for travel information and don't have an impact of purchasing behavior during visiting Thailand. Thus, tourism companies, marketers, and TAT officers should not invest much in advertising or running campaigns on these social media tools.

Limitations and Recommendations for Future Study

There are few limitations which should be considered when generalizing the findings of this study and may give room for future study as follows:

1. This study collected data from 100 respondents in only 5 out of 10 ASEAN countries including Myanmar, Laos, Cambodia, Malaysia, and Philippines. In order to increase a generalization power of the reliable results, future studies should expand to conduct with tourists from 10 ASEAN countries, also in a larger sample size from each country.
2. Future studies may conduct an examination at the particular destination from the top list destinations found in this study individually such as shopping mall and specific natural attraction. Such the study may help to reveal the insight factors affecting traveling decision of tourists to that particular destination. It will be helpful information for local organization to develop tailored marketing strategies for that specific destination, hence better capture tourists' need.
3. Future studies may explore others factors influencing purchasing behavior of ASEAN tourists in Thailand such as destination image, marketing mix and another social media tools such as TripAdvisor, and mobile application so that the findings of future research can provide alternative marketing strategies that could be used as guidelines for marketers and related tourism organizations.
4. Future studies may conduct this study model in other country in ASEAN based on the growth rate ranking of tourist arrival numbers to Thailand such as Myanmar and Cambodia. Such the study may help to identify specific factors affecting tourists' decision from different countries. Thus, marketer shall be able to better customize proper marketing strategies for different tourist's need.

In conclusion, the results of this study might benefit local tourism authorities, tourism companies as well as stakeholders in tourism industries of Thailand. Findings can be served as guidelines to improve their marketing strategies that better capture the rapid changes in the tourism market in Thailand and hence be able to better satisfy the needs of ASEAN tourists in Thailand.

BIBLIOGRAPHY

Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002), *Consumers*. (1st edition). McGrawHill.

ASEAN up (2018). *Southeast Asia digital, social and mobile 2018*. Retrieved January 10, 2018, from https://aseanup.com/southeast-asia-digital-social-mobile/

Ayda, D. & Wei, L. (2012). *The impact of online social networks on consumers´ purchasing decision*. Retrieved January 10, 2018, from www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5320249.

Bangkok Post. (2017). *Thailand tourism healthy*. Retrieved January 10, 2018 from https://www.bangkokpost.com/travel/tourists-and-expats/1319947/thailand-tourism-healthy

Bilal, G., Ashfaq, A. M., and Shahzad, M. N. (2014). Role of Social Media and Networks in Consumer Decision Making: A case of the garment sector. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering, 5*(3), 1-9

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 18(8), 743-764.

Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan, *Tourism management, 27*(6), 1224-1234

De Valck, K., Van Bruggen, G., and Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems, 47*(3), 185-203.

Fischer, E. and Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing, 26*(1), 1-18.

Foxall, G. R., and Sigurdsson, V. (2013). Introduction to the Special Issue: Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets the Marketplace. *The Psychological Record, 63*(2), 231-238

Goodall, B., & Ashworth, G. (1988). Marketing in the tourism industry. *United Kingdom:* Croom Helm.

Hammonds-Smith, M., Courtless, J.C., and Schwenk, F.N., (1992). A Comparison of Income, Income Sources, and Expenditures of Older Adults by Educational Attainment. *Family Economic Review, 5*(4), 2–8.

Hawkins, D, Best, R., and Coney, K. (2004), *Consumer Behavior.* (9th edition). McGrawHill.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology, 60*(11), 2169-2188.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kim, W. G., Jeong, O. R. and Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems, 35*(2), 215-236.

Kiráľová, A., and Pavlíčeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175,* 358-366.

Kuruk K. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation, 27* (1–2), 47–56.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (12th edition). Singapore: Pearson Education Asia.

Kotler, P., and Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., and Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing.* Harlow: Pearson Education

Languepin, O. (2017). *Thailand Tourism: Analysts forecast up to 37 million arrivals in 2017.* Retrieved January 11, 2018, from https://www.thailand-business-news.com/tourism/55012-thailand-tourism-analysts-forecast-37-million-arrivals-2017.html

Mowen, J.C. (1995). *Consumer Behaviour*. (4th edition). New Jersey: Prentice - Hall.

Neti, S. (2011). International Journal of Enterprise Computing And Business Systems 2011. *Social Media and its Role in Marketing, 1*(2), 1-9.

Nongbunnak, S., Yang, C., Wairangkoon, S., and Na Ubon, A. (2018). Chinese Students' Satisfaction Toward Studying in Chinese Programs at Thai Universities. *Proceeding of the 5th Global Advanced Research Conference on Management and Business Studies,* 34

Nop, S., Nongbunnak, S., Narula, R., and Kongpolphrom, P. (2018). Quality of Life: A Study of Cambodian Migrant Workers in Thailand. *Proceeding of the 5th Global Advanced Research Conference on Management and Business Studies,* 78

Opperman, M., (1995). A model of travel itineraries. *Journal of Travel Research, 33*(4), 57-61.

Romsa, G. and Blenman, M. (1989). Visitor patterns of elderly Germans. *Annals of Tourism Research, 16,* 178-188.

Schhiffman, J. B. and Lazar, K. L. (1997) *Consumer Behavior.* (6th edition). Prentice Hall.

Sheldon, P.J. and Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of Travel Research, 25* (3), 13-17.

Stankov, U., Lazić, L. and Dragićević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook usergenerated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research, 3*(2), 105-113.

Sritama, S. (2017a, October 9). Making tourism sustainable. *Bangkok Post*. Retrieved January 11, 2018, from https://www.bangkokpost.com/business/news/1339179/making-tourism-sustainable

Sritama, S. (2017b, January 19). Thailand unveils campaign to attract tourists from Asean nations. *The Nation.* Retrieved January 11, 2018, from http://www.nationmultimedia.com/news/business/EconomyAndTourism/30304405

Svasti. P. (2012). Thai tourism biz goes digital. *Bangkok Post.* Retrieved January 11, 2018 from https://www.bangkokpost.com/tech/gadget/328072/thai-tourism-biz-goes-digital

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th edition.). New York: Allyn and Bacon.

Tourism Authority of Thailand (Producer). (10 October 2017). *Thailand's tourist arrivals and revenue continues growth in 3rd Quarter of 2017.* Retrieved January 11, 2018, from https://www.tatnews.org/thailands-tourist-arrivals-and-revenue-continues-growth-in-3rd-quarter-of-2017/

Vilčeková, L., and Sabo, M. (2013). The influence of demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak consumers. International Journal of Education and Research, 1 (11), 1-10.

Weagley, R. O., and Huh, E. (2004).The Impact of Retirement on Household Leisure Expenditures. *The Journal of Consumer Affairs, 38*(2), 262-281

Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lepisto, L., and Damonte, L. T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioural and demographic variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 2* (2), 93-109.

White, L. (2010). Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. In: Sharda, N., ed. Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design. Hershey. NY: IGI Global, 115-129.

World Tourism Organization. (2017). *2017 Annual Report.* Retrieved January 11, 2018, from https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807

Yamane, T. (1967). Statistics: *An Introductory Analysis,* (2nd Edition). New York: Harper and Row.

ผลของยาสมุนไพรไทยตำรับตรีผลาในผู้ที่มีภาวะอ้วนระดับ 1 ที่มารับบริการในโรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช

EFFECTS OF THIPHALA HERBAL FORMULA IN OBESITY STAGE 1 SUBJECTS AT MAHARAJ NAKHONSITHAMMARAT HOSPITAL

อัจฉรี แก้วทอง*
Atcharee Kaewtong *
พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์**
Pansak Sugraroek **

* นักศึกษาปริญญาโทและแพทย์หญิง สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Master Degree Candidate and M.D., Department of Anti-Aging and Regenerative Medicine, College of Intergrative medicine, Dhurakif Pundit University
* Email: akaewtong@gmail.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และนายแพทย์ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Assistant Professor and M.D. FRCOG (T), College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University
** Email: pansak89@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของสมุนไพรตำรับตรีผลา ต่อดัชนีมวลกาย รอบเอว ระดับน้ำตาลในเลือด ระดับไขมันในเลือด และคุณภาพชีวิตในผู้ที่เป็นภาวะอ้วนระยะที่ 1

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงทดลองทางคลินิค แบบสุ่ม กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน รับประทานยาสมุนไพรตำรับตรีผลา จำนวน 1800 มิลลิกรัม และ กลุ่มควบคุมจำนวน 20 คน รับประทานยาหลอก โดยทำการวัดดัชนีมวลกาย รอบเอว ระดับน้ำตาลหลังอดอาหาร ระดับน้ำตาลเฉลี่ยสะสม ระดับไขมันแอลดีแอล ระดับไขมันไตรกลีเซอไรด์ และคุณภาพชีวิต ก่อนและหลังรับประทานยาสมุนไพรครบ 8 สัปดาห์ โดยทุกคนจะได้รับคำแนะนำการปฏิบัติตัวตามโปรแกรมการลดน้ำหนัก

เมื่อจบการวิจัย โดยการเปรียบเทียบตัวแปรก่อนและหลังการรับประทานยาสมุนไพรในแต่ละกลุ่ม พบว่า ในกลุ่มทดลอง รอบเอวและระดับน้ำตาลเฉลี่ยสะสมมีค่าเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในกลุ่มควบคุม มีระดับน้ำตาลเฉลี่ยสะสม มีค่าเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอื่นมีค่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ Wilcoxon Signed Ranks Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เมื่อนำผลต่างของตัวแปรก่อนและหลังรับประทานยาสมุนไพร มาเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า มีค่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ Mann-Whitney U Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ตรีผลา อ้วน

Abstract

Purposes of this study were to explore the effects of Triphala herbal formula on body mass index, waist circumference, fasting blood sugar, Hemoglobin A1C, triglyceride, LDL-cholesterol, and quality of life in obesity stage 1 subjects.

The study was double-blind randomized control trail. The forty volunteers were randomized into two groups, twenty persons is a study group taking Triphala herbal formula 1800 mg per day and twenty persons is control group, taking placebo drug. Body mass index, fasting blood sugar, Hemoglobin A1C, triglyceride, LDL-cholesterol, and WHO-quality of life questionnaire were compared before and after 8 weeks.

By using Wilcoxon Signed Ranks Test at 95% confidence level was applied to compare variables before and after taken herbal drugs in each groups. In study group, waist circumference and Hemoglobin A1C were statistically significant changed. In control group, Hemoglobin A1C was statistically significant changed. Other variables were no statistically significant changed. But Triphala herbal formula did not statistically significant change body mass index, waist circumference, fasting blood sugar, Hemoglobin A1C, triglyceride, LDL-cholesterol, and quality of life in obesity stage 1 subjects compared with placebo drugs by using Mann-whitney U test at 95% confidence level.

Keywords: Triphala, Obesity

บทนำ

ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนจัดเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญของประชาคมโลก องค์การอนามัยโลกรายงานว่า ใน พ.ศ. 2548 มีประชากรโลกมากถึง 1.6 พันล้านคน จัดอยู่ในภาวะน้ำหนักเกิน และ 400 ล้านคน จัดอยู่ในภาวะอ้วน แต่มีการคาดการณ์ว่าประชากรโลกที่มีภาวะน้ำหนักเกินจะเพิ่มเป็น 2.3 พันล้านคน และโรคอ้วนเพิ่มเป็น 700 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนสร้างผลกระทบทางสุขภาพมากมาย ทั้งปัญหาสุขภาพกายและสุขภาพจิต โครงการการศึกษาภาวะโรคขององค์การอนามัยโลกประมาณการว่าร้อยละ 58 ของโรคเบาหวาน ร้อยละ 21 ของโรคหลอดเลือดหัวใจ และร้อยละ 42 ของโรคมะเร็งเกี่ยวข้องกับภาวะโรคอ้วน นอกจากนี้ผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนยังประสบปัญหาด้านคุณภาพชีวิตจากผลของภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน

โรคอ้วนเกี่ยวข้องกับขบวนการอักเสบระดับต่ำที่เป็นเรื้อรังในเนื้อเยื่อไขมัน (Marseglia, L., Manti S., D'Angelo, G., Nicotera, A., Parisi, E., Di Rosa, G., 2015) ซึ่งเป็นผลจากการที่เนื้อเยื่อไขมันกระตุ้นทำให้เกิดขบวนการก่อนการอักเสบขึ้น และเกิดภาวะเครียดที่เกิดจากออกซิเดชัน (Oxidative stress) ดังนั้นเนื้อเยื่อไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งไขมันในช่องท้อง (Visceral fat) นอกจากจะเป็นแหล่งสะสมไขมันแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นเสมือนต่อมไร้ท่อ ที่ปล่อยฮอร์โมน ที่เรียกว่า Adipokine ซึ่งฮอร์โมนนี้จะทำหน้าที่ในการกระตุ้นทำให้เกิดอนุมูลอิสระ (Reactive oxygen species: ROS) มากกว่าปกติ ส่งผลทำให้เกิดภาวะเครียดที่เกิดจากออกซิเดชัน และเกิดขบวนการอักเสบระดับต่ำทั้งระบบตามมา จนเกิดภาวะแทรกซ้อนจากโรคอ้วน เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคไขมันเกาะตับ นอกจากนี้ยังพบว่าในผู้ป่วยโรคอ้วน จะมีการลดลงของสารต้านออกซิเดชัน (Antioxidant) เช่น Superoxide dismutase (SOD) Glutathione peroxidase (GPx) Catalase วิตามินเอ วิตามินอี วิตามินซี และเบตาแคโรทีน สำหรับผู้ป่วยโรคอ้วนการเสริมสารต้านอนุมูลออกซิเดชัน (Sánchez, A. F., Santillán, E. M., Bautista, M., Soto, J. E., González, Á. M., Chirino, C. E., 2011) อาจจะช่วยลดการเกิดภาวะเครียดจากออกซิเดชันและอนุมูลอิสระที่มากเกินไป ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงจากภาวะแทรกซ้อนที่เกี่ยวข้องกับภาวะอ้วนได้

การรักษาภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน จากแนวทางเวชปฏิบัติการป้องกันและดูแลรักษาโรคอ้วน โดยกรมการแพทย์ แนะนำให้ทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคและการออกกำลังกาย และการลดน้ำหนักให้ได้ผลระยะยาว คือ การควบคุมพลังงานที่ได้รับจากอาหารที่บริโภคในแต่ละวันให้ได้น้อยกว่าพลังงานที่ใช้ออกไป พร้อมทั้งการปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมทั้งในการบริโภคและการออกกำลังกาย หากยังไม่สามารถลดน้ำหนักได้ตามเป้าหมาย ก็ต้องพิจารณาการใช้ยาร่วมด้วย ซึ่งยาแต่ละตัวก็มีผลข้างเคียงที่ต้องระวัง ในปัจจุบันมีการใช้สมุนไพรในการลดความอ้วนกันอย่างกว้างขว้าง (Esteghamati, A., Mazaheri, T., Rad, M.V. & Noshad, S., 2015) แต่พบว่ายังขาดข้อมูลการใช้สมุนไพรในระยะยาว รวมถึงปลอดภัยของสมุนไพร สมุนไพรที่นำมาใช้ในการลดน้ำหนักมากขึ้น ได้แก่ ชาลดความอ้วน มะขามแขก บุกสกัด ส้มแขก หญ้าหวาน ลูกสำรอง และเม็ดแมงลัก รวมทั้งยาสมุนไพรตำรับตรีผลา

ตรีผลา ประกอบด้วยผลไม้ 3 อย่าง คือ สมอไทย สมอพิเภก และมะขามป้อม เป็นยาสมุนไพรที่สำคัญในการแพทย์อายุรเวท และแพทย์แผนไทย มีสรรพคุณช่วยรักษาความสมดุลธาตุทั้ง 4 ของร่างกาย และมีคุณสมบัติล้างพิษออกจากระบบต่างๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะระบบทางเดินอาหาร ระบบเลือด และระบบน้ำเหลือง (พัชรี พรมมาตย์, 2557) ในประกาศคณะกรรมการระบบยาแห่งชาติฉบับที่ 4 (2554) จัดให้ยาสมุนไพรตำรับตรีผลาเป็นยาในกลุ่มทางเดินหายใจ ช่วยในการขับเสมหะ บรรเทาอาการไอ แต่จากการวิจัยที่ผ่านมาได้พบสรรพคุณเพิ่มเติม ได้แก่ ช่วยระบบทางเดินอาหารเป็นยาระบายแก้ท้องผูก (Mukherjee, P.K., Rai, S., Bhattachar, S., Kumar, D.P., Biswas, T.K., Jana, U., Pandit, S., 2005) ลดไขมันในเลือด (เพ็ชรเกษตร วิเชียรแสน, 2555) ลดน้ำตาลในเลือด (Sabu and Kuttan, 2002) สารต้านอนุมูลอิสระ (Naik, G. H., Priyadarsini, K. I., Bhagirathim, R.G., 2005) ป้องกันมะเร็ง (Sandhya, T., Lathika, K. M., Pandey, B. N., et al., 2006) ป้องกันรังสีแกมม่า (Sandhya, T., Lathika, K. M., Pandey, B. N., Bhilwade, H. N., Chaubey, R. C., Priyadarsini, K. I., 2006) และช่วยลดน้ำหนัก (Gurjar, Shaifali, Pal, et al., 2012)

การศึกษาในหนูทดลองโดยการให้อาหารที่มีไขมันสูงเพื่อให้อ้วน ร่วมกับให้ยาสมุนไพรตำรับตรีผลา และสมุนไพรแต่ละตัวที่เป็นองค์ประกอบของยาสมุนไพรตำรับตรีผลา เป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ พบว่า น้ำหนักตัวลดลง สัดส่วนไขมันลดลง เมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม นอกจากนี้ระดับไขมันไตรกลีเซอร์ไรด์ แอลดีแอลคอเลสเตอรอล ก็ลดลง โดยที่เอชดีแอลคอเลสเตอรอลเพิ่มขึ้น ระดับน้ำตาลในเลือดก็ลดลงด้วย รวมถึงไขมันในช่องท้องก็ลดลง (Gurjar et al., 2012) และเนื่องจากยังไม่มีการวิจัยผลของยาสมุนไพรตำรับตรีผลาในคนที่มีโรคอ้วน จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

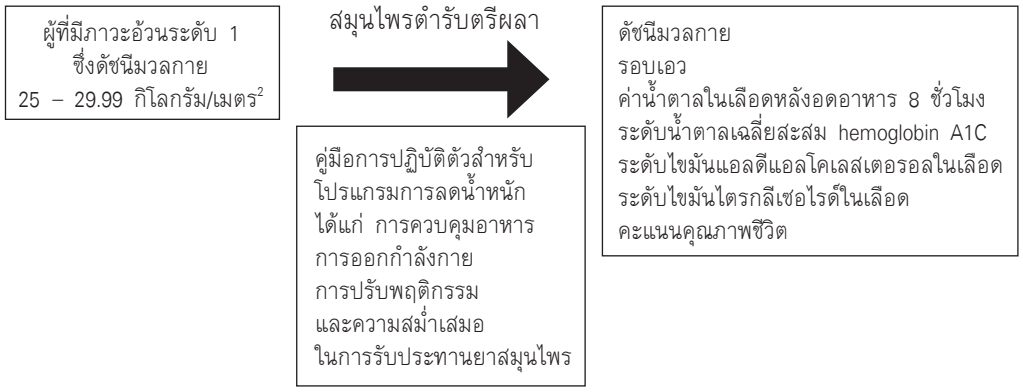
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของสมุนไพรตำรับตรีผลา ต่อดัชนีมวลกาย รอบเอว ระดับน้ำตาลในเลือด ระดับไขมันในเลือด และคุณภาพชีวิตในผู้ที่เป็นภาวะอ้วนระยะที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา

ยาสมุนไพรตำรับตรีผลา มีผลต่อการลดดัชนีมวลกาย รอบเอว ระดับน้ำตาลในเลือด และระดับไขมันในเลือดและช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต ในผู้ที่มีภาวะอ้วนระยะที่ 1

กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทงานวิจัย: การวิจัยเชิงทดลองทางคลินิค แบบสุ่ม แบบปกปิดผู้เข้าร่วมวิจัยและผู้ประเมินผลลัพธ์ (double-blind randomized clinical trial) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รับการอนุญาตจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง: อาสาสมัครจำนวน 40 คน โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรยามาเน และการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์, 2558) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี และดัชนีมวลกาย 25 – 29.99 กิโลกรัม/ตารางเมตร แล้วแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม โดยการสุ่มจับฉลาก

วิธีการทดลอง: กลุ่มทดลองรับประทานยาสมุนไพรตำรับตรีผลา ชนิดแคปซูล ขนาด 300 มิลลิกรัม จำนวน 2 แคปซูล วันละ 3 ครั้ง ก่อนอาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1800 มิลลิกรัมต่อวัน โดยแต่ละแคปซูลประกอบด้วยสัดส่วนสมอไทย สมอพิเภกและมะขามป้อม ในอัตรา 1 : 1 : 1

และ กลุ่มควบคุม รับประทานยาหลอก ซึ่งผลิตจากแป้งข้าวโพด ขนาด 300 มิลลิกรัม จำนวน 2 แคปซูล วันละ 3 ครั้ง เป็นระยะเวลานาน 8 สัปดาห์ โดยผู้เข้าร่วมวิจัย และแพทย์แผนไทยที่ทำหน้าที่จ่ายยาสมุนไพร ไม่ทราบชนิดของยา และลักษณะภายนอกของยาสมุนไพรตำรับตรีผลาและยาหลอกมีลักษณะเหมือนกัน

เครื่องมือการวิจัย:

1. การวัดรอบเอว และการชั่งน้ำหนักเพื่อคำนวณดัชนีมวลกาย

2. การส่งเลือดตรวจทางห้องปฏิบัติการ ได้แก่ ระดับน้ำตาลหลังอดอาหาร 8 ชั่วโมง (Fasting blood sugar: FBS) ระดับน้ำตาลเฉลี่ยสะสม hemoglobin A1C ระดับไขมันแอลดีแอลโคเลสเตอรอล และระดับไขมันไตรกลีเซอไรด์

3. เครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย ซึ่งประกอบด้วย 4 หมวด คือ ด้านสุขภาพกาย ด้านจิตใจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จำนวน 24 ข้อ และคุณภาพชีวิตโดยรวม จำนวน 2 ข้อ รวมเป็น 26 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient เท่ากับ 0.8406 ค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.6515 (สุวัฒน์ มหัตนิรันดร์กุล, วิระวรรณ ตันติพิวัฒนสกุล, วนิดา พุ่มไพศาลชัย, กรองจิตต์ วงศ์สุวรรณ และราณี พรมานะจิรังกุล, 2540)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล: โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ต้องทำการชั่งน้ำหนัก วัดรอบเอว และเก็บตัวอย่างเลือดและทำแบบประเมินคุณภาพชีวิต ก่อนทำการวิจัย และหลังรับประทานยาสมุนไพร ครบ 8 สัปดาห์ โดยอาสาสมัครทุกคนจะได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวทั้งการควบคุมอาหาร ออกกำลังกาย การปรับพฤติกรรม และการรับประทานยา ตามคู่มือการปฏิบัติตัวตามโปรแกรมการลดน้ำหนักที่กำหนด พร้อมรับคู่มือการปฏิบัติตัวและสมุดบันทึกความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตัว ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เลย น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยอาสาสมัครจะทำการประเมินตนเองทุกสัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล: ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลภายในแต่ละกลุ่ม ถ้าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติใช้สถิติ Pair T-test ถ้าข้อมูลไม่มีการกระจายแบบปกติ ใช้สถิติ Wilcoxon Match-Pair Sign-Rank test การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างกลุ่ม ถ้าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ใช้สถิติ Independent T-test ถ้าข้อมูลไม่มีการกระจายแบบปกติ ใช้สถิติ Manwhitney U test โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % (p-value < 0.05)

ผลการวิจัย

อาสาสมัครที่เข้าร่วมในงานวิจัยทั้งสิ้น 40 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มละ 20 คน แต่ออกจากการวิจัย 9 คน เมื่อจบการวิจัยเหลือกลุ่มตัวอย่าง 31 คน คือ กลุ่มทดลอง 14 คน และกลุ่มควบคุม 17 คน แต่เนื่องจากมีเพศชาย 2 คนในกลุ่มทดลอง แต่ไม่มีเพศชายในกลุ่มควบคุม จึงคัดออกเพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนทางสถิติที่เป็นผลจากเพศ ทำให้เหลือกลุ่มทดลอง 12 คน และกลุ่มควบคุม 17 คน

เมื่อสิ้นสุดการวิจัย โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรก่อนและหลังการรับประทานยาสมุนไพรในแต่ละกลุ่ม พบว่าในกลุ่มทดลอง รอบเอวและระดับน้ำตาลเฉลี่ยสะสมมีค่าเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในกลุ่มควบคุม มีระดับน้ำตาลเฉลี่ยสะสม มีค่าเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอื่นมีค่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 1

เมื่อนำผลต่างค่าตัวแปรก่อนและหลังรับประทานยาสมุนไพร มาเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า ดัชนีมวลกาย รอบเอว ระดับน้ำตาลในเลือด ระดับน้ำตาลเฉลี่ยสะสม ระดับไขมันไตรกลีเซอร์ไรด์ ระดับไขมันแอลดีแอล และคะแนนคุณภาพชีวิต มีค่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อนำผลต่างค่าตัวแปรก่อนและหลังรับประทานยาสมุนไพร มาเปรียบเทียบกับระดับความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตัวสำหรับโปรแกรมการลดน้ำหนัก ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เลย น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด พบว่า ในกลุ่มทดลอง การปฏิบัติตัวในการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การปรับพฤติกรรม และความสม่ำเสมอในการรับประทานยาสมุนไพร มีค่าตัวแปรไม่แตกต่างกันในแต่ละระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 3 ส่วนในกลุ่มควบคุม พบว่า ความสม่ำเสมอในการออกกำลังกายมีผลต่อระดับไขมันไตรกลีเซอร์ไรด์ และความสม่ำเสมอในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อรอบเอว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ก่อนและหลังรับประทานยาสมุนไพร โดยใช้ Wilcoxon Signed Ranks Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง (n = 12)		p-value	กลุ่มควบคุม (n = 17)		p-value
	ก่อนทดลอง	หลังทดลอง		ก่อนทดลอง	หลังทดลอง	
ดัชนีมวลกาย	26.8842 ± 1.55159	26.7200 ± 1.98240	0.333	26.8859 ± 1.52684	26.6647 ± 1.68601	0.224
รอบเอว	86.5000 ± 5.36826	84.7083 ± 6.13655	0.049*	85.1765 ± 5.87351	83.9706 ± 6.11471	0.081
น้ำตาลในเลือด	90.4167 ± 9.69028	87.5833 ± 14.08712	0.349	93.2941 ± 29.21850	91.3529 ± 21.51726	0.469
น้ำตาลเฉลี่ยสะสม	5.3583 ± 0.41878	5.6000 ± 0.50990	0.003*	5.7000 ± 1.54029	5.8471 ± 1.22378	0.021*
ไขมันไตรกลีเซอร์ไรด์	123.75 ± 43.53290	122.50 ± 59.91433	0.875	139.00 ± 85.74964	136.06 ±66.22166	0.850
ไขมันแอลดีแอล	147.08 ± 30.95879	152.17 ± 32.62691	0.480	153.18 ± 32.21070	165.71 ± 38.89853	0.065
คุณภาพชีวิต	93.1667 ± 8.05474	94.3333 ± 7.99242	0.372	94.0588 ± 13.34855	95.3529 ± 15.08700	0.495

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลต่างค่าตัวแปรก่อนและหลังรับประทานยาสมุนไพร ระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมโดยใช้ Mann-Whitney U Test (n=29) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง (n = 12)		กลุ่มควบคุม (n = 17)		Z	p-value
	Mean Rank	Sum of Ranks	Mean Rank	Sum of Ranks		
ดัชนีมวลกาย	14.29	171.50	15.50	263.50	0.379	0.705
รอบเอว	15.42	185.00	14.71	250.00	-0.225	0.822
น้ำตาลในเลือด	16.08	193.00	14.24	242.00	-0.577	0.564
น้ำตาลเฉลี่ยสะสม	13.17	158.00	16.29	277.00	-0.991	0.322
ไขมันไตรกลีเซอร์ไรด์	16.54	198.50	13.91	236.50	-0.820	0.412
ไขมันแอลดีแอล	16.75	201.00	13.76	234.00	-0.931	0.352
คุณภาพชีวิต	14.58	175.00	15.29	260.00	-0.222	0.824

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบผลต่างของตัวแปรก่อนและหลังรับประทานยาสมุนไพร ในแต่ละระดับความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตัวสำหรับโปรแกรมการลดน้ำหนัก โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เลย น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด ในกลุ่มทดลอง โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปร	อาหาร		ออกกำลังกาย		พฤติกรรม		การรับประทานยา	
	Chi-Square	p-value	Chi-Square	p-value	Chi-Square	p-value	Chi-Square	p-value
ดัชนีมวลกาย	0.550	0.760	3.742	0.154	0.550	0.760	2.576	0.462
รอบเอว	2.195	0.334	3.248	0.197	2.195	0.334	6.848	0.077
น้ำตาลในเลือด	4.590	0.101	2.479	0.289	4.590	0.101	2.904	0.407
น้ำตาลเฉลี่ยสะสม	0.205	0.902	4.772	0.092	0.205	0.902	4.925	0.177
ไขมันไตรกลีเซอร์ไรด์	0.433	0.805	2.497	0.287	0.433	0.805	3.641	0.303
ไขมันแอลดีแอล	1.268	0.531	2.119	0.347	1.268	0.531	2.092	0.554
คุณภาพชีวิต	3.630	0.163	2.278	0.320	3.630	0.163	4.273	0.554

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบผลต่างของตัวแปรก่อนและหลังรับประทานยาสมุนไพร ในแต่ละระดับความสม่ำเสมอในการ ปฏิบัติตัวสำหรับโปรแกรมการลดน้ำหนัก โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เลย น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ในกลุ่มควบคุม โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปร	อาหาร		ออกกำลังกาย		พฤติกรรม		การรับประทานยา	
	Chi-Square	p-value	Chi-Square	p-value	Chi-Square	p-value	Chi-Square	p-value
ดัชนีมวลกาย	3.738	0.053	5.172	0.160	3.750	0.153	0.345	0.841
รอบเอว	2.542	0.111	5.570	0.135	6.626	0.036*	0.143	0.931
น้ำตาลในเลือด	0.125	0.724	1.223	0.748	1.449	0.485	0.011	0.995
น้ำตาลเฉลี่ยสะสม	0.094	0.759	0.742	0.863	.146	0.929	3.830	0.147
ไขมันไตรกลีเซอร์ไรด์	3.105	0.078	8.808	0.032*	4.047	0.132	1.255	0.534
ไขมันแอลดีแอล	0.010	0.920	2.838	0.417	.203	0.904	2.862	0.239
คุณภาพชีวิต	1.344	0.246	3.029	0.387	3.202	0.202	1.473	0.479

อภิปรายผล

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ให้อาสาสมัครที่มีภาวะอ้วนระยะที่ 1 รับประทานยาสมุนไพรตำรับตรีผลา จำนวน 1,800 มิลลิกรัม เป็นระยะเวลานาน 8 สัปดาห์ พบว่า รอบเอว และระดับน้ำตาลสะสม ในกลุ่มทดลองมีค่าเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม ก็มีค่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพัชรี พรมมาตย์ (2557) ที่ศึกษาผลของตรีผลาในการลดระดับน้ำตาลในอาสาสมัครที่มีภาวะก่อนเบาหวาน โดยการรับประทานยาตรีผลา จำนวน 2,000 มิลลิกรัม เป็นระยะเวลานาน 8 สัปดาห์ ก็พบว่า สามารถลดระดับน้ำตาลในเลือดและน้ำตาลสะสมได้ แต่ไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แม้ว่าการศึกษาในหนูทดลองที่ให้อาหารที่มีไขมันสูงเพื่อให้อ้วน แล้วให้ยาสมุนไพรตำรับตรีผลาและสมุนไพรแต่ละตัวที่เป็นองค์ประกอบของตรีผลา (Gurjar et al., 2012) เป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ พบว่าน้ำหนักตัวลดลง สัดส่วนไขมันลดลง เมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม นอกจากนี้ระดับไขมันไตรกลีเซอร์ไรด์ลดลง ระดับแอลดีแอลคอเลสเตอรอลลดลง ระดับน้ำตาลในเลือดลดลง และไขมันในช่องท้องก็ลดลง โดยที่ระดับเอชดีแอลคอเลสเตอรอลเพิ่มขึ้น แต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับการวิจัยข้างต้น โดยพบว่า ดัชนีมวลกาย รอบเอว ระดับค่าน้ำตาลในเลือดหลังอดอาหาร 8 ชั่วโมง ระดับน้ำตาลเฉลี่ยสะสม ระดับไขมันแอลดีแอลโคเลสเตอรอลในเลือด ระดับไขมันไตรกลีเซอไรด์ในเลือด และคุณภาพชีวิต ได้ผลไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสมุนไพรในการจัดการความอ้วน (Chandrasekaran C. V. et al., 2012) ที่พบว่ายังไม่มีหลักฐานหนักแน่นพอที่จะระบุว่ายาสมุนไพรตัวใดที่ได้ผลดีในการลดความอ้วน และจากการทบทวนการแพทย์ผสมผสานและการแพทย์ทางเลือกในการรักษาโรคอ้วน (Esteghamati A. et al., 2014) ก็พบว่าการใช้สมุนไพรในการลดความอ้วนยังขาดข้อมูลการสนับสนุนถึงประโยชน์ในระยะยาวและความปลอดภัยในการรักษา สิ่งสำคัญในการลดน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพยังคงเป็นเรื่องของการควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย

ในผู้ป่วยโรคอ้วนจะมีเนื้อเยื่อไขมันเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเนื้อเยื่อไขมันเหล่านี้โดยเฉพาะไขมันในช่องท้องจะหลั่งสาร adipokine ออกมามากขึ้น ทำให้เกิดการสร้างสารอนุมูลอิสระ ROS ออกมามากเกินไป ส่งผลทำให้เกิดการสะสมไขมันที่มากขึ้น และทำให้เกิดพยาธิสภาพอื่นๆ ตามมา (Sánchez A. F. et al. 2011) การลดเนื้อเยื่อไขมันโดยการลดน้ำหนัก จึงช่วยเพิ่มภาวะต้านอนุมูลอิสระ และการใช้อาหารเสริมต้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามินอี วิตามินเอ วิตามินซี สารฟลาโวนอยด์ หรืออื่นๆ อาจเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยลดความเสี่ยงจากพยาธิสภาพที่เกี่ยวข้องกับอนุมูลอิสระและภาวะอ้วน สำหรับยาสมุนไพรตำรับตรีผลานอกจากมีคุณสมบัติในการต้านปฏิกิริยาออกซิเดชั่น (antioxidation) แล้วพบว่ายาสมุนไพรตำรับตรีผลา (Neethu, S.K., Arun, S.N., Anju M. N., and Megha M.,2016) ประกอบด้วยกรดแกลลิค (Gallic acid) วิตามินซี กรดแอลลาจิค (Ellagic acid) กรดชีบูลิค (Chebulic acid) สารเบลลาริคานิน (Bellaricanin) สารเบต้าสิโตสเตอรอล (Beta-sitosterol) และสารฟลาวานอยด์ (Flavanoids) โดยกรดแกลลิค เป็นตัวสำคัญในการชี้วัดการออกฤทธิ์ทางชีวภาพในการลดความอ้วน (Hamid, K.S., Reza, K. A., Ranjbar, S. H., Esfehani, M .M., Mohammad, K. and Larijani, B., 2013) แต่พบว่ากรดแกลลิค มีปริมาณแตกต่างกันในส่วนประกอบทั้ง 3 ชนิดของยาสมุนไพรตำรับตรีผลา รวมทั้งการเตรียมยาสมุนไพร การจัดเก็บ และระยะการจัดเก็บ ก็ส่งผลทำให้มีปริมาณกรดแกลลิคแตกต่างกันด้วย (Vazirian, M., Khanavi, M., Amanzadeh, Y. and Hajimehdipoor, H. 2011) ดังนั้นการนำยาสมุนไพรตำรับตรีผลามาใช้ในการวิจัยจึงได้ผลแตกต่างกันได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ปริมาณยาสมุนไพรตรีผลา 1,800 มิลลิกรัมต่อวัน เนื่องจากในการวิจัยยาสมุนไพรตำรับตรีผลาในการลดระดับไขมันในเลือดในผู้ที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง ได้ใช้ปริมาณยาสมุนไพรตำรับตรีผลา 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน (เพ็ชรเกษตร วิเชียรแสน, 2555) สามารถลดระดับไขมันในเลือดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยาสมุนไพรตำรับตรีผลาเป็นสูตรโบราณ ซึ่งการนำมาใช้ต้องมีการปรับสูตรหรือสัดส่วนยาให้เหมาะสมกับธาตุเจ้าเรือนของผู้ใช้ด้วย แต่ยาที่ผลิตกันโดยทั่วไปเป็นสัดส่วนเท่ากันทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งยาสมุนไพรตำรับตรีผลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็มีสัดส่วน สมอไทย สมอภิเพก และมะขามป้อม เป็นสัดส่วน 1 : 1 : 1 เช่นเดียวกัน ดังนั้นการเลือกปริมาณยาสมุนไพรและสัดส่วนยาสมุนไพรที่เหมาะสมจึงมีผลต่อประสิทธิผลของยาสมุนไพรในแต่ละโรค

สำหรับคุณภาพชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะอ้วนระยะที่ 1 ไม่พบความแตกต่างระหว่างผู้รับประทานยาสมุนไพรตำรับตรีผลา และผู้รับประทานยาหลอก ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยเพียงแค่ 8 สัปดาห์ ทำให้ไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตในแง่ทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และทางสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ควบคุมปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลดน้ำหนัก โดยการทำโปรแกรมปฏิบัติตัวเพื่อการลดน้ำหนัก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการรับประทานยา การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย และการปรับพฤติกรรม โดยการในอาสาสมัครทำตามคำแนะนำ พร้อมทั้งมีการประเมินตนเองทุกสัปดาห์ ซึ่งพบว่าในกลุ่มทดลองซึ่งรับประทานยาสมุนไพรตำรับตรีผลา ค่าของตัวแปรที่ได้จากการวิจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละระดับความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตัวสำหรับโปรแกรมการลดน้ำหนัก แต่สำหรับในกลุ่มควบคุมซึ่งไม่ได้รับประทานยาสมุนไพรตำรับตรีผลา พบว่า การออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับไขมันไตรกลีเซอไรด์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่พบว่าการออกกำลังระดับปานกลาง หรือระดับน้อย ช่วยลดระดับไขมันไตรกลีเซอร์ไรด์ (Kim, I. Y., Park, S., Trombold, J. R. and Coyle, E. F., 2014) และการควบคุมพฤติกรรมก็มีผลต่อรอบเอว ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของสมาคมต่อมไร้ท่อแห่งสหรัฐอเมริกา (AACE/ACE Obesity Clinical Practice Guidelines) ที่แนะนำให้มีขบวนการในการควบคุมพฤติกรรมทั้งในเรื่องอาหารและการออกกำลังกาย และการดูแลให้ได้ผลตั้งแต่เริ่มต้นจะช่วยทำให้เห็นผลสำเร็จที่ดีในระยะยาวได้

ในการวิจัยครั้งนี้ไม่พบภาวะแพ้ยาหรือภาวะแทรกซ้อนจากการรับประทานยาสมุนไพรตรีผลา แต่จากการวิจัยของ เพ็ชรเกษตร วิเชียรแสน (2555) พบว่า การรับประทานยาสมุนไพรตรีผลา วันละ 1,000 มิลลิกรัมทำให้เกิดอาการข้างเคียงเล็กน้อย คือ ถ่ายเหลวขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสามารถหายได้เองเมื่อหยุดยา

บทสรุป

ยาสมุนไพรตำรับตรีผลามีค่าไม่แตกต่างจากยาหลอก ในการลดดัชนีมวลกาย รอบเอว ระดับน้ำตาลในเลือด และระดับไขมันในเลือด รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของคุณภาพชีวิตในผู้ป่วยโรคอ้วนระยะที่ 1

ข้อเสนอแนะ

1. ยาสมุนไพรตำรับตรีผลามีคุณสมบัติในการต้านออกซิเดชัน และช่วยลดไขมันในเลือด ดังนั้นการรับประทานยาสมุนไพรตำรับตรีผลาจึงมีประโยชน์ในการช่วยลดภาวะเครียดออกซิเดชัน และลดความเสี่ยงจากภาวะแทรกซ้อนจากโรคอ้วนได้ ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยต่อไป ถึงขนาดและระยะเวลาที่เหมาะสมในการรับประทาน รวมถึงผลข้างเคียงและภาวะแทรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้นจากการรับประทานยาในระยะยาว

2. ในการลดความอ้วน แม้ว่าจะมียาแผนปัจจุบันและยาสมุนไพร หรือแม้แต่การผ่าตัด ที่ช่วยในการลดความอ้วน แต่การควบคุมอาหาร การออกกำลังกายและการควบคุมพฤติกรรม ยังถือว่าเป็นการรักษาพื้นฐานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

พัชรี พรมมาตย์. (2557). *ผลของยาสมุนไพรไทยตำรับตรีผลาในการลดระดับน้ำตาลและน้ำตาลสะสมเฉลี่ยในผู้ที่มีภาวะก่อนเบาหวาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. สืบค้นจาก http://www/google.com

เพ็ชรเกษตร วิเชียรแสน. (2555). *การศึกษาประสิทธิผลของยาสมุนไพรไทยตารับตรีผลาในการลดระดับไขมันในเลือดในผู้ที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. สืบค้นจาก http://www/google.com

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์. (2558). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย,* ศูนย์บริการวิชาการ, สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม. สืบค้นจาก http://www.fsh.6mi.th/km/wp-content/upload/2014/04/resch.pdf

วรรณี นิธิยานันท์ และคณะ. (2553). *แนวทางเวชปฏิบัติการป้องกันและดูแลรักษาโรคอ้วน, สถาบันวิจัยและประเมินเทคโนโลยีทางการแพทย์,* กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ.

สุวัฒน์ มหัตนิรันดร์กุล, วิระวรรณ ตันติพิวัฒนสกุล, วนิดา พุ่มไพศาลชัย, กรองจิตต์ วงศ์สุวรรณ และราณี พรมานะจิรังกุล. (2540). เปรียบเทียบแบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกทุก 100 ตัวชี้วัด และ 26 ตัวชี้วัด, โรงพยาบาลสวนปรุง จังหวัดเชียงใหม่.

Anand, K. K., Singh, B., Saxena, A. K., et al. (1994). Hepatoprotective studies of a fraction from the fruits of Terminalia bellerica Roxb. On experimental liver injury in rodents. Phytotherapy Research, 8: 287-292.

Chandrasekaran, C. V., Vijayalakshmi, M. A., Prakash1, K., Bansal, V. S., Meenakshi, J. and Amit, A. (2012). American Journal of Plant Sciences, 3:1003-1014.

Disease Control Priorities Project (DCPP). (2006). Risk factors: Millions of deaths could be prevented by reducing risk factor exposure. World Bank: Washington.

Esteghamati, A., Mazaheri, T., Rad, M.V. & Noshad, S. (2015). Complementary and Alternative Medicine for the Treatment of Obesity: A Critical Review. Int J Endocrinol Metab., April; 13(2): e19678.

Gurjar, Shaifali, Pal, et al. (2012). Triphala and Its Constituents Ameliorate Visceral Adiposit y From a High-fat Diet in Mice With Diet-induced Obesity. Alternative Therapies in Health and Medicine, 18 : 38-45.

Garvey, W.T., Mechanick, J. I., Brett, E. M., Garber, A. J., Hurley. D. L., Jastreboff, A. M., **...** Plodkowski, R. (2016). *American association of endocrinologists and American college of endocrinology clinical practice guidelines for comprehensive medical care of patients with obesity-executive summary*. Retriered May 21, 2017, from http://www/google.com

Hamid, K.S., Reza, K. A., Ranjbar, S. H., Esfehani, M .M., Mohammad, K. & Larijani, B. (2013). A systematic review of the antioxidant, anti-diabetic, and anti-obesity effects and safety of triphala herbal formulation. Journal of Medicinal Plants Research, Vol. 7(14), pp. 831-844.

Jagetia, G.C., Baliga, M.S., Malagi, K. J., et al. (2002). The evaluation of the radio protective effect of Triphala (an ayurvedic rejuvenating drug n the mice exposed to gamma-radiation. Department of Radiobiology, Kasturba Medical College, Manipal, India.; 9 : 99-108.

Jensen, M. D., et al. (2013). *2013 AHA/ACC/TOS Guideline for the Management of Overweight and Obesity in Adults.*). Retriered May 21, 2017, from http://circ.ahajournals.org/lookup/suppl/doi:10.1161/01.cir.0000437739.71477.ee/-/DC1.

Kim, I. Y., Park, S., Trombold, J. R. & Coyle, E. F. (2014). Effects of Moderate- and Intermittent Low-Intensity Exercise on Postprandial Lipemia. Medicine & Science in sport exercise.

Kolotkin, R. L., Meter, K., & Williams, G. R. (2001). Quality of life and obesity. Obesity Reviews. 2: 219-29.

Kumar, M. S., Kirubanandan, S., Sripriya, R., Sehgal, P. K. (2008). Triphala Incorporated Collagen Sponge-A Smart Biomaterial for Infected Dermal Wound Healing. Bio-Products Laboratory, Central Leather Research Institute, Adyar, Chennai, India. J Surg Res.

Kumar, N. S., Nair, A. S., Nair, A. M. & Murali, M. (2016). Pharmacological and therapeutic effects of triphala –A literature review. Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry, 5(3): 23-27.

Marseglia, L., Manti S., D'Angelo, G., Nicotera, A., Parisi, E., Di Rosa, G., Arrigo, T. (2015). Oxidative Stress in Obesity: A Critical Component in Human Diseases. International Journal of Molecular Sciences, 16, 378-400.

Mukherjee, P.K., Rai, S., Bhattachar, S., Kumar, D.P., Biswas, T.K., Jana, U., Pandit, S., Saha, B.P., Paul, P.K. (2006). Clinical study of 'Triphala' – A well known phytomedicine from india. Iran J. Pharm. Therapeut. 5(1):51-54.

Naik, G. H., Priyadarsini, K. I., Bhagirathim, R.G., et al. (2005). In vitro antioxidant studies and free radical reactions of triphala, an ayurvedic formulation and its constituents. Radiation Chemistry and Chemical Dynamics Division, India. Phytother Res., 19: 582-6.

Neethu, S.K., Arun, S.N., Anju M. N., and Megha M. (2016).Pharmacological and therapeutic effects of triphala –A literature review. Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry, 5(3): 23-27.

Rujira, B., Songpol, S., Verachai, K. & Nat, T. (2013). Determination of substance in street anti-obesity products: Konjac glucomannan capsule. Proceeding of 5th Asian Forensic Sciences Network; Annual meeting & Symposium. Nov 11-14. Singapore. P 84-85.

Sánchez, A. F., Santillán, E. M., Bautista, M., Soto, J. E., González, Á. M., Chirino, C. E., González, J. M. (2011). Inflammation, Oxidative Stress, and Obesity. International Journal of Molecular Sciences, 12, 3117-3132.

Sandhya, T., Lathika, K. M., Pandey, B. N., et al. (2006). Potential of traditional ayurvedic formulation, Triphala, as anovel anticancer drug.

Sandhya, T., Lathika, K. M., Pandey, B. N., Bhilwade, H. N., Chaubey, R. C., Priyadarsini, K. I., Mishra, K. P. (2006). Protection against radiation oxidative damage in mice by Triphala. India. Mutat Res, 609: 17-25.

Senthilkumar, G. P., Arulselvan, P., Kumar, D. S., et al. (2006). Anti-diabetic activity of fruits of Terminalia chebula on streptozotocin induced diabetic rats. Journal of health science, 52 : 283-291.

Stunkard, A. J., (1996). Socioeconomic status and obesity in The origins and consequences of obesity. D.J.Cadwick and G. Cardew Editors, Wiley: Chichester, 174-93.

Vazirian, M., Khanavi, M., Amanzadeh, Y. & Hajimehdipoor, H. (2011). Quantification of Gallic acid in fruits of three medicinal plants. Iranian Journal of Pharmaceutical Research,10(2): 233-236.

Wadden, T. A. & Phelan, S. (2002). Assessment of Quality of Life in Obese Individuals. Obesity Research. 10: 50S-57S.

World Health Organization. (2002). The World Health Report 2002: Reducing risks, promoting healthy life. Geneva: World Health Organization.

World Health Organization. (2006). Obesity and overweight. [cited 22 January 2009]; Available from: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html.

World Health Organization Regional Office for Europe. (2007). The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response, ed. F. Branca, H. Nikogosian, and T. Lobstien. Copenhagen.

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

BRAND IMAGE THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING PROCESS OF BUYING SAUSAGE IN CONVENIENCE STORE A IN BANGKOK

อานุมาต มะหมัด*
Anumat Mamad*
พีรภาว์ ทวีสุข**
Prerapha Taweesuk**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
* Student, Master of Business Administration Program, Panyapiwat Institute of Management
* Email: anumat101z@gmail.com
** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
** Lecturer and Ph.D., Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
** Email: preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในกลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ต่อมาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนั้นยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purpose of the study was to determine brand image that influence the decision-making process of buyer sausage in convenience store "A" in Bangkok. The data collection was done through questionnaires by 400 who have bought sausages in the Bangkok central group. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis.

The results show that brand reputation that influences the decision-making process specific calls in step of problem recognition, information search and post purchase behavior.

Later show that brand mark that influences the decision-making process specific calls in step of problem recognition and post purchase behavior. Moreover, we found the product quality certificate that influences the decision-making process specific calls in step of problem recognition, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior. Finally, we found brand image of manufacturer's country has an influences in 5 aspects of decision-making process

Keywords: Brand Image, Decision-Making Process, Sausages, Convenience Store

บทนำ

อุตสาหกรรมสินค้าแปรรูปมีการแข่งขันกันสูงอันเนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่มีรูปแบบเวลาจำกัดใช้ชีวิตเร่งรีบเวลาแต่ละวันถูกใช้ไปกับการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีประชากรจากหลายส่วนการใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยวมีมากขึ้น จึงทำให้อาหารแปรรูปเป็นที่ต้องการในตลาดปัจจุบันและมีอัตราการเจริญเติบโตในภาคธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ศศิธร พูนโสภิณ, 2555; Euromoniter International, 2016) ในปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานอย่างไส้กรอกและแฮมมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการเติบโตขึ้นประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์จากมูลค่าตลาดรวมประมาณ 34,000 ล้านบาท โดยไส้กรอก ซีพี มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรวม ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านคุณภาพ และนวัตกรรมในการผลิต (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2560) รวมทั้งการทำโปรโมชั่น และการสร้างความภักดีในตราสินค้าเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มกำลังในการซื้อเพิ่มขึ้น มีคู่แข่งขันที่หลากหลายยี่ห้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงสินค้าดังกล่าวมียอดขายที่ลดลงอันเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะบริโภคสินค้ายี่ห้ออื่น โดยจากการสำรวจเอกสารในเบื้องต้นพบว่า หลากหลายบริษัทมีการจัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าในสินค้ากลุ่มนี้ตัวอย่าง เช่น บริษัทไส้กรอกซีพีดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยได้วางแผน กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นเจาะลึกถึงไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคพร้อมขยายการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังกลุ่มอื่นๆ ด้วยสื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง (Out of Home) และสื่อดิจิทอล (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ทั้งนี้จากการสำรวจของผู้วิจัยในช่วงปี 2560 ที่ผ่านมาพบว่า อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานอย่างไส้กรอกมียอดขายที่ลดลงอันเนื่องมาจากมีตราสินค้าอื่นเข้ามาในตลาดค่อนข้างมากจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น (Economic Intelligence Center, 2015)

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวางแผนพัฒนาทางการตลาดในการประกอบธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับสภาวะทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรต่อไปในอนาคต และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้วยกัน 2 แนวคิด คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและ 2) ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

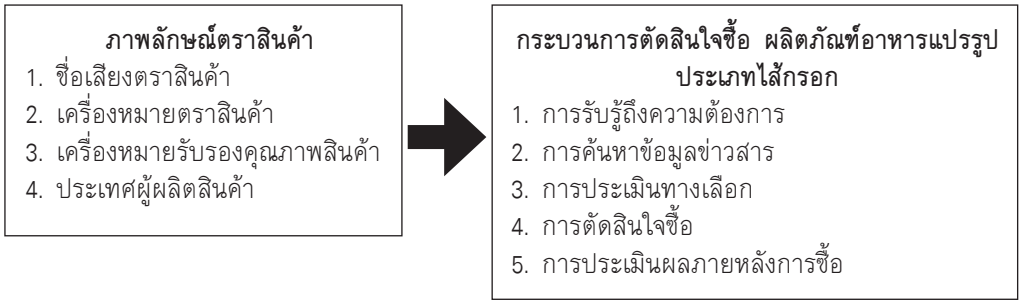
1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kotler and Armstrong (2016) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น โดยภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัยที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความ นอกจากนั้นภาพลักษณ์ยังหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ โดยภาพในใจดังกล่าวของบุคคลอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เข้าไปปะปนในข้อเท็จจริง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547; Keller, Kevin Lane, 1998)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า 4 ด้าน คือ ชื่อเสียงตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพและประเทศผู้ผลิตสินค้า Bivainiene (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ เอกลักษณ์ขององค์กร และข้อมูลสื่อต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการความคิด (Janosnis & Virvilaite, 2007) ซึ่งชื่อเสียงตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับยี่ห้อเป็นหลัก (Kapferer, 2008; Vallaster & Lindgreen, 2011) นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า (พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา และ พัชร พิลึก, 2556: วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร ง้วนพันธ์, 2557)

สำหรับภาพลักษณ์ด้านเครื่องหมายตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา ซึ่งตราสินค้าเดิมทีนั้นได้มีความเชื่อมโยงกับระดับสินค้าของภาพลักษณ์การตลาดและจากนั้นได้มีการขยายมารวมถึงการบริการและสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทจะต้องพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นมนุษย์เข้าไปในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่นจากการศึกษาของ จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550; เสรี วงษ์มณฑา, 2549) ต่อมา มาลินี มาลีคล้าย (2554) ได้ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิชิตันด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า สำหรับการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมเหตุการณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมมีระดับการรับรู้ปานกลางซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (กันต์ฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม, 2551) นอกจากนั้นจากการศึกษาของจิตรกร เจริญกุล และ อุมาวสี ศรีบุญลือ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ดลภัคว์ อ่องระเบียบ. 2545; วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. 2545)

2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น เครื่องมือทางการตลาด บุคคลอ้างอิง ซึ่งในส่วนนี้นักการตลาดอาจทำการโฆษณาสินค้าของตนโดยมุ่งเน้นไปที่การจูงใจผู้บริโภคให้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มบริหารความเสี่ยง โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย และแหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน เป็นต้น หรือเกิดกระบวนการที่เริ่มทบทวนข่าวสารจากประสบการณ์ของสินค้าที่ตนเองเคยสัมผัสในอดีต โดยผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ประเมินทางเลือก ทั้งนี้ถ้าข่าวสารของตัวสินค้ามีความน่าเชื่อถือหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเท่าๆ กันผู้บริโภคอาจทำการพิจารณาทางเลือกโดยใช้คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยประเมินทางเลือก (พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา และ พัชร พิลึก, 2556: วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร ง้วนพันธ์, 2557)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับข่าวสาร โดยในช่วงแรกจะเป็นการตัดสินซื้อเพื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ ต่อมาจะทำการตัดสินใจเพื่อเลือกตราสินค้า ในบริบทนี้นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้เกิดการประเมินค่าทางเลือก และนำเหตุผลเหล่านั้นกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพยายามใช้เหตุผลในการประเมินทางเลือกโดยดูจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้าการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ (Vallaster & Lindgreen, 2011) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินข้อเท็จจริงทั้งหมดรวมถึงได้ข้อสรุปเชิงตรรกะที่ได้จากการรวบข้อมูล ประสบการณ์ การโฆษณา การจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยลูกค้ามองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดจึงทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตรายี่ห้อต่างๆในแต่ละตัวเลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเริ่มประเมินความคาดหวังที่เขามีต่อตัวสินค้าว่าตรงตามที่ได้โฆษณาหรือมีคุณสมบัติครบหรือเกินความคาดหมายตามที่ได้รับข้อมูลมาหรือไม่ ซึ่งในกระบวนการนี้มีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่ซื้อ โดยเป็นขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าดังกล่าวเกินความคาดหมายที่ลูกค้าคิดไว้จะก่อให้เกิดความปลื้มปีติยินดี ผู้บริโภคจะทำการอ้างอิงสินค้าไปยังผู้อื่นและทำการโน้มน้าวจิตใจให้บุคคลนั้นคล้อยตามเพื่อให้เกิดความชื่นชมในสินค้าที่เหมือนตนเอง (Vallaster & Lindgreen, 2011) โดยจากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

H1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์

H2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์

H4: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H5: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกลุ่มกรุงเทพกลาง (พระราชกฤษฎีกาการแบ่งกรุงเทพมหานคร, 2559) คำนวณตัวอย่างมาจากสูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 คน หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับสลากจับได้กลุ่มกรุงเทพกลางต่อมาทำการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 สัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตในกลุ่มกรุงเทพกลาง

เขต	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง	เขต	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง
เขตพระนคร	51,231	30	เขตห้วยขวาง	81,515	48
เขตดุสิต	95,852	57	เขตพญาไท	70,238	42
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	46,581	28	เขตราชเทวี	72,304	43
เขตสัมพันธวงศ์	24,150	14	เขตวังทองหลาง	112,116	66
เขตดินแดง	122,563	72	**รวม**	**676,550**	**400**

ที่มา กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2559)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีคำถามเกริ่นนำ จำนวน 400 คน โดยเริ่มตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ. 2560 – มกราคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นจะดำเนินการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาโดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97

2. ทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยมีค่าเท่ากับ 0.92 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Nunnally, 1978)

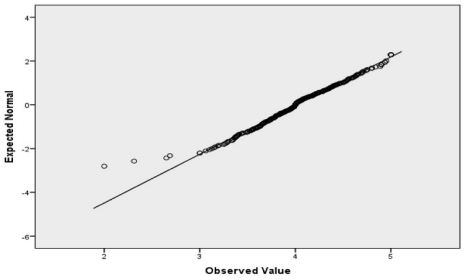
3. ทำการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) เท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (Hair, Black, Babin, Aderson and Tatham, 2010)

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยการทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

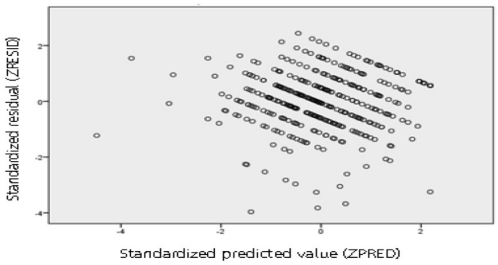
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลประกอบด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ โดยดูจากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ



ภาพที่ 2 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ



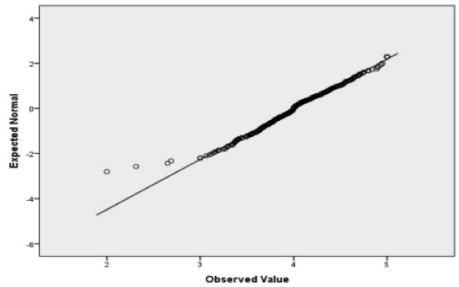
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และStandardized predicted value (ZPRED) ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

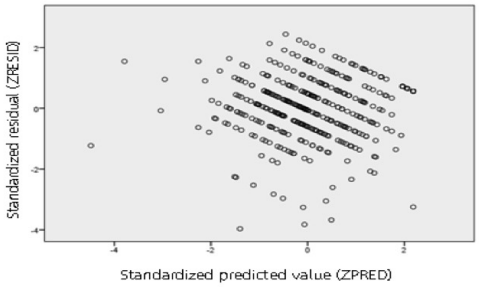
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.5636	4.7412	4.0281	0.3265
Residual	-1.8208	1.1207	0.0000	0.4583
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.9670	2.4420	0.0000	0.9990

เมื่อพิจารณาภาพที่ 2 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 2 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 3 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการค้นหาข้อมูลข่าวสาร



ภาพที่ 4 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล



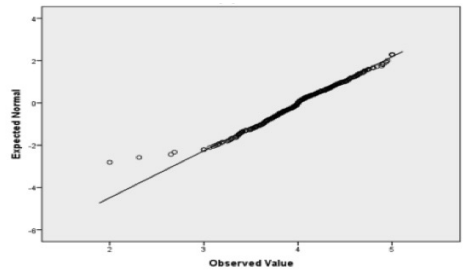
ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ZRESID และ ZPRED ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

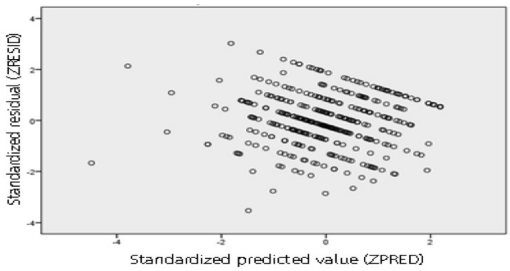
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.5636	4.7412	4.0281	0.3265
Residual	-1.8208	1.1207	0.0000	0.4583
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.9070	2.4420	0.0000	0.9990

เมื่อพิจารณาภาพที่ 4 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงหมายถึงการกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการค้นหาข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตาราง 3 จะพบว่า Residual มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และจากภาพที่ 5 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบแสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

3. การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการประเมินผลทางเลือก



ภาพที่ 6 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก



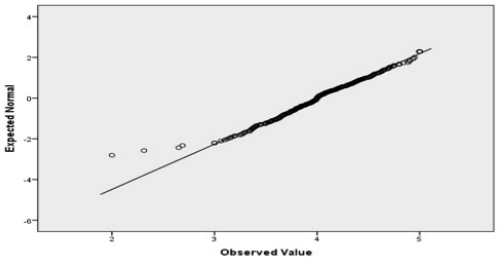
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ZRESID และ ZPRED ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการประเมินผลทางเลือก

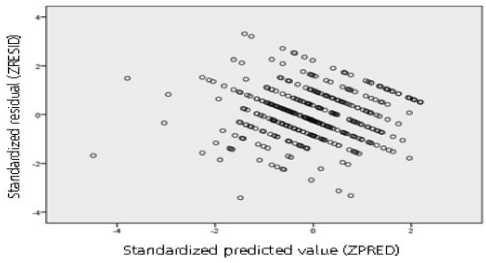
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.7877	4.7464	4.1050	0.2937
Residual	-1.6691	1.4288	0.0000	0.4721
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.5310	3.0230	0.0000	0.9990

จากภาพที่ 6 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการค้นหาข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 4 จะพบว่า Residual มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 7 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

4. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 8 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ



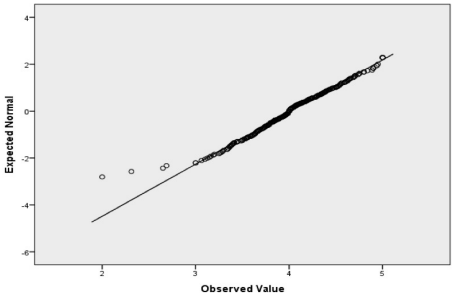
ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่าง ZRESID และ ZPRED ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อ

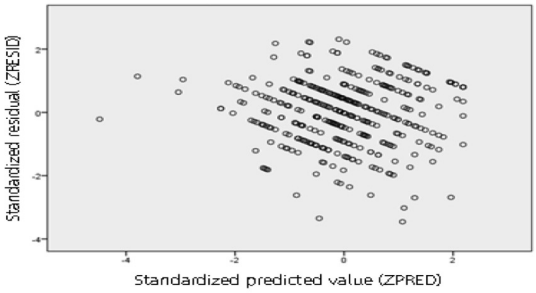
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.6799	4.7924	4.1006	0.3168
Residual	-1.3805	1.3430	0.0000	0.4043
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.1410	3.3180	0.0000	0.9990

เมื่อพิจารณาภาพที่ 8 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการค้นหาข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 5 จะพบว่า Residual มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 9 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

5. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 10 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่าง ZRESID และ ZPRED ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.6799	4.7924	4.1006	0.3168
Residual	-1.3805	1.3430	0.0000	0.4043
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.4121	3.3180	0.0000	0.9990

เมื่อพิจารณาภาพที่ 10 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงแสดง ให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการค้นหาข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 6 จะพบว่า Residual มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 11 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

2. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.155	0.218		0.290	.000
ชื่อตราสินค้า (X_1)	0.193	0.055	0.189	0.525	.000
เครื่องหมายตราสินค้า (X_2)	0.162	0.057	0.159	0.863	.004
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (X_3)	0.159	0.054	0.146	0.932	.004
ประเทศผู้ผลิตสินค้า (X_4)	0.205	0.044	0.240	0.470	.000

R Square = 0.338, Adjusted R Square = 0.331, F = 50.334, Sig. of F = 0.000
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ดังนั้นสมการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 1.155^{**} + 0.189^{**}X_1 + 0.159^{**}X_2 + 0.146^{**}X_3 + 0.240^{**}X_4$ โดยจากสมการพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด ($\beta = 0.240$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนของชื่อตราสินค้า ($\beta = 0.189$) เครื่องหมายตราสินค้า ($\beta = 0.159$) และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.146$) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการรับรู้ถึงความต้องการได้ร้อยละ 33.8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.048	0.303		0.158	.040
ชื่อตราสินค้า(X_1)	0.250	0.076	0.177	3.303	.001
เครื่องหมายตราสินค้า(X_2)	0.140	0.079	0.099	1.780	.076
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ(X_3)	0.083	0.075	0.055	1.098	.273
ประเทศผู้ผลิตสินค้า(X_4)	0.435	0.060	0.367	7.189	.000

R Square = 0.335, Adjusted R Square = 0.328, F = 49.782, Sig. of F = 0.000
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการการค้นหาข้อมูล สมการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 0.048^{*}+0.177^{**}X_1+0.367^{**}X_4$ โดยจากสมการพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (β = 0.367) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนของชื่อตราสินค้า (β = 0.177) ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ร้อยละ 33.8

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.528	0.223		6.840	.000
ชื่อตราสินค้า(X_1)	0.067	0.056	0.066	1.198	.232
เครื่องหมายตราสินค้า(X_2)	0.130	0.058	0.129	2.238	.026
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ(X_3)	0.186	0.055	0.173	3.366	.001
ประเทศผู้ผลิตสินค้า(X_4)	0.255	0.045	0.303	5.736	.000

R Square = 0.290, Adjusted R Square = 0.283, F = 40.374, Sig. of F = 0.000
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการประเมินผลทางเลือก สมการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 1.528^{**}+0.129X_2+0.173^{**}X_3+0.303^{**}X_4$ โดยจากสมการพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (β = 0.303) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า (β = 0.173) ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการประเมินผลทางเลือกได้ร้อยละ 29

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.528	0.223		6.840	.000
ชื่อตราสินค้า	0.067	0.056	0.066	1.198	.232
เครื่องหมายตราสินค้า	0.130	0.058	0.129	2.238	.026
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	0.186	0.055	0.173	3.366	.001
ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.255	0.045	0.303	5.736	.000

R Square = 0.388, Adjusted R Square = 0.381, F = 62.479, Sig. of F = 0.000
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สำหรับผลที่ได้จากวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 ในตารางที่ 10 ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสมการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 1.528^{**} + 0.129^{*}X_2 + 0.173^{**}X_3 + 0.303^{**}X_4$ ผลจากการวิเคราห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (β = 0.240) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (β = 0.173) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้า (β = 0.129) ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 38.8

จากตารางที่ 11 ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นสมการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 0.522^{*} + 0.158^{**}X_1 + 0.220^{**}X_2 + 0.16^{**}X_3 + 0.194^{**}X_4$ โดยจากสมการพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (β = 0.220) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า (β = 0.194) ชื่อเสียงตราสินค้า (β = 0.158) และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า (β = 0.126) ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภท ไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์สมมติฐาน 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.522	0.262		1.994	.047
ชื่อตราสินค้า(X_1)	0.189	0.065	0.158	2.883	.004
เครื่องหมายตราสินค้า(X_2)	0.263	0.068	0.220	3.872	.000
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ(X_3)	0.161	0.065	0.126	2.487	.013
ประเทศผู้ผลิตสินค้า(X_4)	0.195	0.052	0.194	3.733	.000

R Square = 0.309, Adjusted R Square = 0.302, F = 44.152, Sig. of F = 0.000
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ

การค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจากข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bivainiene (2007) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ เอกลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลสื่อต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า ขึ้นในใจของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการความคิด โดยถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในตัวสินค้าอันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจหาข้อมูลข่าวสารและ การซื้อสินค้าในอนาคต ทั้งนี้ภาพลักษณ์ด้านเครื่องหมายตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและ ตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณาซึ่งตราสินค้าเดิมทีนั้นได้มีความเชื่อมโยงกับระดับสินค้าของภาพลักษณ์ทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2016) สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจากข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bivainiene (2007) และ Janosnis and Virvilaite (2007) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของณัฐชยา ใจจุน (2559) และ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับยี่ห้อเป็นหลัก (Kapferer, 2008; Vallaster & Lindgreen, 2011) โดยนอกเหนือจากยี่ห้อของสินค้าแล้วผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าโดยข้อค้นพบของผู้วิจัยนั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา และ พัชร พิลึก (2556); วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร ง้วนพันธ์ (2557) ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีใบรับรองคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยปัจจัยทั้ง 2 อย่างข้างต้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มของคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (กันต์ฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม, 2551; มาลินี มาลีคล้าย (2554)

นอกจากนั้นยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากโดยข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของของจิตรกร เจริญกุล และ อุมาวสี ศรีบุญลือ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ดลภัคว์ อ่องระเบียบ, 2545; วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. 2545) โดยอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและทำการเปรียบเทียบในหลายๆ ผลิตภัณฑ์รวมถึงเปรียบเทียบแหล่งที่ทำการผลิตสินค้า ทั้งนี้อาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้สัมผัสในสินค้าตัวอื่นก่อให้เกิดการเปรียบเทียบว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศหนึ่งอาจมีคุณภาพที่ดีกว่าอีกประเทศหนึ่ง เป็นต้น (จิตรกร เจริญกุล และ อุมาวสี ศรีบุญลือ, 2556; Vallaster & Lindgreen, 2011) โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ค้นพบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจน ซึ่งถ้าสามารถระบุถึงแหล่งที่มาของสินค้ารวมถึงประเทศผู้ผลิตจะส่งผลต่อความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ อันถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีเพราะคุณลักษณะพิเศษของสินค้าในแต่ละพื้นที่จะหมายถึงคุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ตลอดจนทักษะความชำนาญและภูมิปัญญาของกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและข้อ เสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแหล่งประเทศผู้ผลิตหรือแหล่งที่ผลิตสินค้ามากที่สุด เพราะมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในทุกด้านของผู้บริโภค ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกได้อย่างรวดเร็วขึ้น และผู้ประกอบการเองจะมียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2) ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของประเทศผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกที่ชัดเจนและมีความโดดเด่น เช่น ระบุถึงแหล่งที่มาของโรงงานที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งขัน แหล่งวัตถุดิบที่นำเข้าสินค้าที่มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นหรือแม้แต่การจัดทำโฆษณาที่แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของสินค้าที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่จะยอมรับในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีพร้อมที่จะเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไปในอนาคต

2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึก หากในอนาคตมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาประกอบจะได้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น หรือการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกสืบต่อไป

บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล.* (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2559). *สถิติ 2559.* สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก http://203.155.220.230/bmainfo/docs/statistic book/stat_2559_thai.pdf

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2551). *Brand positioning.* กรุงเทพฯ: ไอเอม บุกส์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* (พิมพ์ครั้งที่ 11) กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตรกร เจริญกุล และ อุมาวสี ศรีบุญลือ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัท ทีมีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐชยา ใจจุน. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.* (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดลภัคว์ อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.* (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). *อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง.* (วิทยานิพนธ์) บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *แนวโน้มการแข่งขันในผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป.* สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1300882690.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พลังแห่งภาพลักษณ์.* กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

พระราชกฤษฎีกาแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็นเขต พ.ศ. 2516. (2559). *รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2516/A/107/4.PDF

พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิลึก. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี.* (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.* (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร ง้วนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ. 4*(2), 412-429

ศศิธร พูนโสภิณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์. อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2560). การพัฒนาคุณภาพอาหารแปรรูปเพื่อการแข่งขัน. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 19, 2561, จาก http://fic.nfi.or.th/index.php.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd ed). New York : John Wiley and Sons Inc.

Bivainiene, L. (2007). Brand image conceptualization: The role of marketing communication. *Journal of Economics and Management, 12,* 304-310.

Economic Intelligence Center. (2015). *มูลค่าตลาด ready meals ในไทย.* สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2560, จาก http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202.

Euromoniter International. (2016). *ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2560, จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124#.

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.

Janosnis, V. & Virvilaite, R. (2007). Brand image formation. *Engineering Economics, 2*(52), 78-79

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* London: Kogan Page.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Global Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Nunnally, J. C. (1978). *Assessment of Reliability. In: Psychometric Theory.* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.

Vallaster, C. & Lindgreen, A. (2011). Corporate brand strategy formation: Brand actors and the situational context for a business-to-business brand. *Industrial Marketing Management, 4*0(7), 1133-1143.

ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟสดระดับกลาง

INFLUENCE OF MEDIA CHARACTERISTICS AND MEDIA ACCESS ON INFORMATION EXPOSURE VIA DIGITAL SIGNAGE: A CASE STUDY OF MEDIUM-LEVEL FRESH COFFEE SHOPS

พงศกร รัตนวราหะ*
Pongsakorn Rattanavarata*
ดารณี พิมพ์ช่างทอง**
Daranee Pimchangthong**

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
* MBA of Business Engineering Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
* E-mail: pongsakorn_r@rmutt.ac.th
** รองศาสตราจารย์ สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
** Associate Professor of Information Systems, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
** E-mail: daraneep_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล 2) ลักษณะของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล และ 3) การเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อป้ายโฆษณา เคยได้ยินเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้ ผลจากการวัดระดับความสำคัญพบว่าปัจจัยลักษณะสื่อด้านข้อความ ด้านภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว และด้านการออกแบบกราฟิกมีความสำคัญในระดับมาก การเข้าถึงสื่อ ด้านปัญหาจากสื่อ และด้านตำแหน่งการติดตั้งมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสำคัญในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนลักษณะสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยด้านการออกแบบกราฟิกมีอิทธิพลสูงที่สุด ส่วนการเข้าถึงสื่อมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยด้านตำแหน่งการติดตั้งมีอิทธิพลสูงที่สุด

คำสำคัญ: ลักษณะสื่อ การเข้าถึงสื่อ การรับรู้ข่าวสาร ป้ายโฆษณาดิจิทัล

Abstract

This study aims to examine; 1) personal factors influencing on information exposure via digital signage, 2) media characteristics influencing on information exposure via digital signage, and 3) media access influencing on information exposure via digital signage. Four-hundred consumers of medium level of Fresh Coffee Shop in Bangkok and Perimeters were participated in this study.

The results indicated that most of respondents were male, 20-30 years old, bachelor degree, monthly income less than 15,000 baht, and had advertising signage-related experience or had heard about this type of media. The influential determination revealed that media characteristics in content, visual, auditory, and animated factors as well as graphic design had high influence. The media access in terms of media problems and install locations had high influence. The information exposure via digital signage in terms of easy to use and benefit perception had high influence.

The hypothesis testing revealed that service users who had different age and media-related experience had different effect on information exposure via digital signage in overall. Media characteristics had influence on information exposure via digital signage in overall which graphic design had the highest influence.

Keywords: Media Characteristics, Media Access, Information Exposure, Digital Signage

บทนำ

การทำธุรกิจแต่ละประเภท ต้องมีการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทหรือแบรนด์ใหญ่จะมีเงินลงทุนด้านการตลาดอยู่แล้ว แต่เดียวนี้บริษัทขนาดเล็ก หรือ SME ก็สามารถเพิ่มยอดขายได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก จึงได้เกิดการพัฒนา ป้ายโฆษณาดิจิทัลเพื่อ SME ที่มีศักยภาพมาแทนที่ระบบป้ายโฆษณารูปแบบเดิมที่มีอยู่ปัจจุบัน ซึ่งระบบนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 30% (สวทช, 2555) ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมและประเภทธุรกิจที่นำไปใช้ ด้วยข้อได้เปรียบการสร้างและบริหารจัดการข้อมูล (content) ที่ง่ายสะดวกภายในเครื่องเดียวและมีศักยภาพเติบโตได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ประกอบกับในปัจจุบัน สื่อการโฆษณาได้มีการปรับเปลี่ยนมากขึ้น จากรูปแบบภาพนิ่งถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นแบบภาพเคลื่อนไหวที่ให้ทั้งภาพและเสียงกันอย่างมากขึ้น แต่การที่จะทำให้สื่อโฆษณาสามารถพบเห็นได้อย่างง่าย ตามสถานที่ต่างๆนั้นกลับเป็นเรื่องที่ยากเพราะไม่มีที่สำหรับเปิดหรือแสดงสื่อโฆษณาประกอบกับความต้องการลดต้นทุนค่าโฆษณาที่เคยต้องเสียไปกับการลงทุนค่ากระดาษในการจัดพิมพ์สื่อโฆษณาต่างๆ มาเป็นการโฆษณาแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต้องใช้กระดาษและสามารถอัพเดตได้ตลอดเวลา จึงได้เกิด ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Signage) ที่จะเข้ามาช่วยทำให้การแสดงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆเป็นเรื่องที่สะดวกขึ้น

ป้ายโฆษณาดิจิทัล คือสื่อรูปแบบใหม่ เป็นการนำเอาเทคโนโลยีทางด้านระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาผสมผสานกับจอภาพแสดงผล LCD ขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถแสดงสื่อโฆษณาที่ต้องการนำเสนอได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบภายใน 1 หน้าจอ ทั้งข้อความที่ต้องการจะสื่อสารประชาสัมพันธ์และภาพที่เป็นทั้งรูปแบบวีดีโอ ภาพสไลด์ และ ตัวอักษรวิ่ง สามารถปรับใช้กับอาคารต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับแผนทางการตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา โดยจะควบคุมเซิร์ฟเวอร์ผ่านทางเครือข่ายไร้สาย ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในระยะยาวและด้วยรูปลักษณ์ที่สะดุดตา และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยความทันสมัยของตัวอุปกรณ์และการอัพเดทข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้ตลอดเวลา ทำให้ป้ายโฆษณาดิจิทัลเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างรวดเร็ว เช่น เซเว่น อีเลฟเว่นได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับป้ายโฆษณาดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ภายใน Flagship Store ทั้งในส่วนของป้ายแสดงโลโก้และป้ายโฆษณาโปรโมชั่นสินค้าที่ปรับเปลี่ยนจากป้ายไฟรูปแบบเดิมมาเป็นแบบดิจิทัลที่สามารถอัพเดตได้ตลอดเวลา ตลอดจนถึงการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลเป็นจุดสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นจุดรับฝากข่าวสารของผู้เข้าใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าใช้บริการและยังช่วยลดเวลาและจำนวนของพนักงานที่ใช้ในการทำงานลงได้ (สรานี สงวนเรือง, 2560)

ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด เนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ส่งผลให้สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันนิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น โดยมีอัตราการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้วต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งแม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงก็มีอัตราการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย แต่ในปัจจุบันการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลยังไม่แพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟขนาดกลาง

ดังนั้นการนำ ป้ายโฆษณาดิจิทัล เข้ามาร่วมใช้ในการนำเสนอสื่อภายในร้านกาแฟสดระดับกลาง คาดว่าจะทำให้สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถช่วยลดต้นทุนการโฆษณาด้วยใบปลิวและสื่ออื่นๆลงได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร ผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟสดระดับกลาง จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อ ป้ายโฆษณาดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายกาแฟที่จะดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในปัจจุบันการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลยังไม่แพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟขนาดกลาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดระดับกลาง

2. เพื่อศึกษาลักษณะของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดระดับกลาง

3. เพื่อศึกษาการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดระดับกลาง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พัฒนาขึ้นโดย Davis (1989) ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้ถูกนำมาใช้เป็นแบบแผนในการตัดสินใจเพื่อใช้ในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเป็นการชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยทำการให้น้ำหนักที่สองปัจจัย หลักคือ ประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) และความง่ายในใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยได้สรุปว่า ทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีต่อไป

ทฤษฎีการรับรู้และการกำหนดรู้(Perception Theory) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการรับความรู้สึก ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกและเมื่อมีการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกเกิดขึ้น เช่น มีแสงมากระทบกับตา ระบบประสาทรับการกระตุ้นจะส่งผลขึ้นสู่สมอง ทำให้เกิดการมองเห็น โดยการรับรู้ผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลเป็นช่องทางการรับรู้การสื่อสารที่ได้จาก อวัยวะรับความรู้สึก 2 อย่าง คือ การมองเห็น (vision) และการได้ยิน (hearing) ซึ่งบุญรักษ์ กาญจนะโภคิน (2523) ได้ทำการแบ่งระบบเกี่ยวข้องกับระบบประสาทออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การมองเห็น (vision) เป็นการทำงานร่วมกันของตากับระบบประสาทที่เกี่ยวข้องรวมกัน เรียกรวมว่า ระบบการมองเห็น (visual system) และมีการป้องกันอันตรายแก่ลูกตา เรียกว่า การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของระบบการมองเห็นแบบรีเฟล็กซ์ (visual reflex) ความสามารถในการมองเห็นของมนุษย์ มีความสำคัญเกี่ยวกับการทำงานของมนุษย์อย่างยิ่งซึ่ง ธวัชชานนท์ สิปปภากุล (2548, น.160) ได้อธิบายถึงสมรรถนะในการมองเห็นของมนุษย์ออกเป็น 2 มุมมองได้แก่

1.1 มุมมองในแนวนอน การมองตรงของมนุษย์นั้น มีระยะของมุมมองการเห็นภาพประมาณ 62 องศา และมีระยะในการอ่านตัวอักษรประมาณ 10-20 องศา ส่วนระยะในการมองเห็นของตาทั้งข้างซ้ายและข้างขวาประมาณ 94-104 องศา

1.2 มุมมองในแนวตั้ง ขณะมองตรงนั้นมนุษย์จะมีมุมมองการเห็นในแนวตั้งโดยมีระยะของการมองเห็นภาพด้านบนประมาณ 50 องศา และด้านล่างประมาณ 70 องศา ขณะเดียวกันจะมีแนวสายตาในระดับยืนประมาณ 10 องศา และในระดับนั่งประมาณ 15 องศา

หลักการการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก(Computer Graphics Design) คือ กระบวนการทำงานของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดสิ่งใหม่อาจเป็นรูปแบบสองมิติหรือสามมิติ โดยกระบวนการทำงานนั้นมีการวางแผนในรูปของแนวความคิด และปฏิบัติการตามขั้นตอนที่ได้วางแผนนั้นออกมาเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองและคนในสังคม ซึ่งอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550, น. 50-52) ได้อธิบายการจัดทำเลย์เอาท์ ว่ามีหลายรูปแบบ ซึ่งเลย์เอาท์ในแต่ละรูปแบบนี้จัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยรายละเอียดของเลย์เอาท์ในขั้นตอนต่างๆ มีดังนี้

1. เลย์เอาท์ย่อขนาด เป็นรูปแบบหรือขั้นตอนแรกของการจัดทำเลย์เอาท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดองค์ประกอบเพื่อให้ได้ทางเลือกมากที่สุด

2. เลย์เอาท์หยาบ หรือ ร่างหยาบ เป็นขั้นต่อไปของการจัดทำเลย์เอาท์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปขนาด ตำแหน่งและสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ในเลย์เอาท์ว่ามีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและกันและต่อพื้นที่หน้ากระดาษ

3. เลย์เอาท์สมบูรณ์ เป็นพัฒนาการขั้นสุดท้ายของการจัดทำเลย์เอาท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดขนาด ตำแหน่งและสัดส่วนที่แน่นอนขององค์ประกอบต่างๆ ในเลย์เอาท์

ความรู้เรื่องป้ายโฆษณาดิจิทัล (Knowledge of Digital Signage) บริษัท พีซีนิวส์เทค จำกัด (2016) ได้อธิบายว่าป้ายโฆษณาดิจิทัล หรือ Digital Signage เป็นนวัตกรรมของสื่อป้ายโฆษณารูปแบบใหม่สำหรับยุคดิจิทัลที่จะเข้ามาทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณาแบบเดิม โดยสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้งานอีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างจินตนาการด้วยเทคโนโลยีภาพและเสียง ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจต่อสินค้าได้มากขึ้น โดยความสามารถในการแสดงผลของป้ายโฆษณาดิจิทัล คือ สามารถแสดงหน้าจอออกเป็นส่วนๆ เพื่อแสดงผลข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลายในเวลาด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในรูปแบบ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และอื่นๆ อาทิเช่น เวลา อุณหภูมิ ค่าเงิน ฯลฯ และความสามารถพิเศษของระบบป้ายโฆษณาดิจิทัล ในกรณีเป็นเครือข่ายสามารถให้บริการถ่ายทอดสดและควบคุมจากสำนักงานใหญ่เข้าสู่ระบบ โดยป้ายโฆษณาดิจิทัลหนึ่งเครื่องนั้นจะประกอบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับประมวลผลและหน้าจอสำหรับแสดงข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบแนวนอนและแนวตั้งหรืออาจเป็นระบบหน้าจอระบบ touch screen ในรูปแบบของ KIOS

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านบริการกาแฟสดระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ราคากาแฟเป็นมาตรวัด โดยราคากาแฟอยู่ระหว่าง 50-100 บาท ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ลักษณะของสื่อ ส่วนที่ 3 การเข้าถึงสื่อ และส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลเป็นลักษณะคำถามแบบวัดระดับความสำคัญ มาตราส่วนการประเมินค่า โดยการแบ่งระดับสเกลออกเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล
3. การเข้าถึงสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล

คำจำกัดความในการวิจัย

ลักษณะของสื่อ หมายถึง องค์ประกอบของสื่อบนป้ายโฆษณาดิจิทัล ประกอบด้วย ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพวิดีโอ นำมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อใช้สำหรับการส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง

การเข้าถึงสื่อ หมายถึง ปัญหาในการรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาดิจิทัลที่ทำให้การรับรู้ข่าวสารไม่เต็มที่และล่าช้า ทำให้เกิดความไม่เข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายของสื่อได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ

ปัญหาจากการแสดงสื่อ หมายถึง สิ่งที่ทำให้การรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาดิจิทัลไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารที่ต้องการส่งข้อมูลไปยังผู้รับข่าวสาร

ตำแหน่งการติดตั้ง หมายถึง บริเวณที่มีการใช้งานป้ายโฆษณาดิจิทัลเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นว่าการใช้งาน ที่ไม่จำเป็นต้อง ใช้ความพยายามในการใช้งานและเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

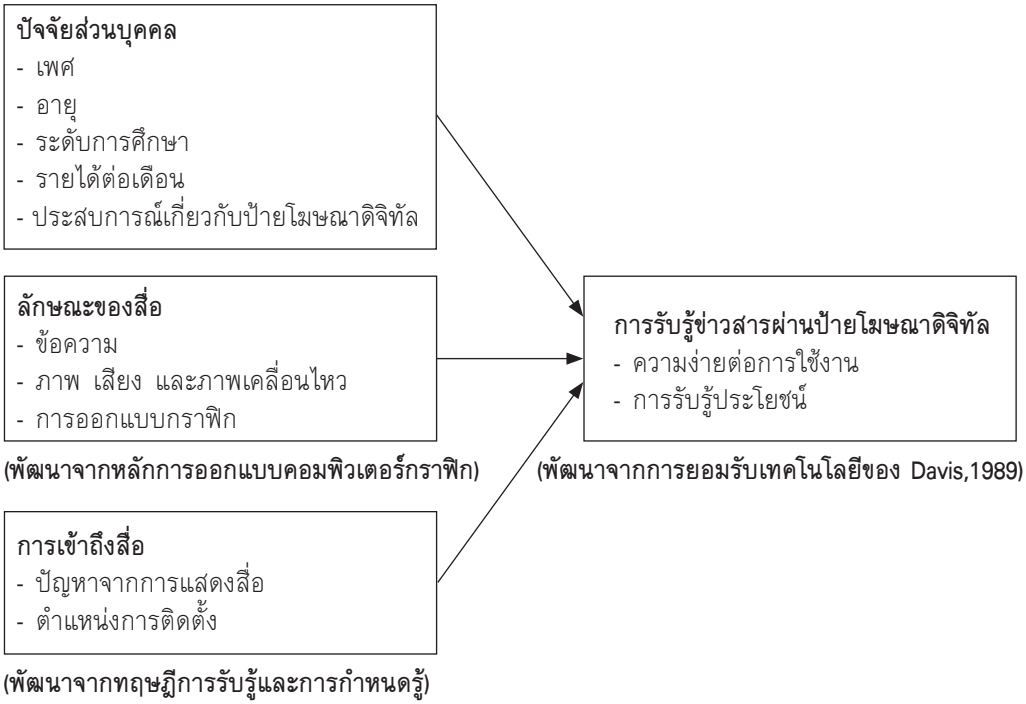
การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง เป็นตัววัดระดับความเชื่อมั่นว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการทำงาน ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับ บุคคล ซึ่งแต่ละคนจะรับรู้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้ อย่างไรบ้าง

ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Signage) หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งภาพและเสียง แสดงข่าวสาร การบริการและกิจกรรมต่างๆ ผ่านหน้าจอมอนิเตอร์ในระบบดิจิทัลและประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการหาค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า Independent Samples t-test, One-way ANOVA หรือ F-test และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีประสบการเกี่ยวกับการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัล เคยได้ยินเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้

ส่วนที่ 2 ด้านลักษณะของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.552) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.602) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบกราฟิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.643) และภาพ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.18 (SD = 0.623) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของสื่อ (โดยภาพรวม)

ลักษณะของสื่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ด้านข้อความ	4.27	0.602	มาก	1
2.ด้านภาพ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว	4.18	0.623	มาก	3
3.ด้านการออกแบบกราฟิก	4.19	0.643	มาก	2
ภาพรวม	4.24	0.552	มาก	

ส่วนที่ 3 การเข้าถึง ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.586) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านตำแหน่งการติดตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD= 0.598) รองลงมาคือ ด้านปัญหาจากสื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.709) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าถึง (โดยภาพรวม)

การเข้าถึงสื่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ด้านปัญหาจากสื่อ	3.82	0.709	มาก	2
2.ด้านตำแหน่งการติดตั้ง	4.22	0.598	มาก	1
ภาพรวม	4.21	0.586	มาก	

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.521) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD= 0.591) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.531) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล (โดยภาพรวม)

การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ความง่ายต่อการใช้งาน	4.11	0.591	มาก	1
2.การรับรู้ประโยชน์	4.06	0.531	มาก	2
ภาพรวม	4.28	0.521	มาก	

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนและ ประสบการณ์เกี่ยวกับป้ายโฆษณาดิจิทัลที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลด้านความง่ายต่อการใช้งานแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และ ประสบการณ์เกี่ยวกับป้ายโฆษณาดิจิทัลที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลด้านภาพรวมแตกต่างกัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการสรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล		
	ความง่ายต่อการใช้งาน	การรับรู้ประโยชน์	ภาพรวม
1. เพศ	-	t (398)= -2.316 p = 0.021*	-
2. อายุ	F(3,396) = 11.438 p = 0.000*	F(3,396) = 5.423 p = 0.001*	F(3,396) = 6.152 p = 0.000*
3. ระดับการศึกษา	-	F(4,395) = 3.470 p = 0.008*	-
4. รายได้ต่อเดือน	F(4,395) = 4.761 p = 0.001*	-	-
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับป้ายโฆษณาดิจิทัล	F(2,397) = 8.291 p = 0.000*	-	F(2,397) = 5.718 p = 0.004*

* หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.558 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 30.6 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5 และพบว่า ลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยด้านการออกแบบกราฟิกมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพเสียง และภาพเคลื่อนไหวและด้านข้อความ

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล

การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความง่ายต่อการใช้งาน (1)	0.576	0.332	0.327	0.48536
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (2)	0.269	0.072	0.068	0.51286
ภาพรวม (3)	0.558	0.331	0.306	0.43468

1 และ 3. Predictors (Constant), การออกแบบกราฟิก, ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว, ข้อความ
2. Predictors (Constants), การออกแบบกราฟิก, ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

สมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่าการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.490 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 23.7 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6 และพบว่า การเข้าถึงสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล โดยด้านตำแหน่งการติดตั้งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านปัญหาจากการแสดงสื่อ

ตารางที่ 6 แสดงผลการสรุปสมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล

การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความง่ายต่อการใช้งาน (1)	0.566	0.320	0.317	0.48886
การรับรู้ประโยชน์ (2)	0.160	0.026	0.023	0.52491
ภาพรวม (3)	0.490	0.240	0.237	0.45590

1 และ 3. Predictors (Constant), ตำแหน่งการติดตั้ง, ปัญหาจากการแสดงสื่อ
2. Predictors (Constants), ปัญหาจากการแสดงสื่อ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟระดับกลางของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ พบว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ด้านความง่ายต่อการใช้งานมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับ 1 แสดงว่าผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ข่าวสาร สามารถเข้าใจสื่อได้ง่าย นอกจากนั้น การแสดงสื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกันทำให้สามารถรับรู้สื่อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ทองรัมภากุล และ สุรศักดิ์ มังสิงห์ (2558) ในเรื่องของการพัฒนาส่วนต่อประสาน (interface) ระหว่างป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับอุปกรณ์พกพาประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความรู้ในบริบทของสื่อโฆษณาได้ด้วยอุปกรณ์พกพาประเภทสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวก จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ส่วนผลการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์เป็นตัววัดระดับความเชื่อมั่นในการใช้งานและเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล การพัฒนาระบบป้ายโฆษณาดิจิทัลควรเน้นเกี่ยวกับ

การออกแบบกราฟิกของสื่อ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และการพัฒนาฟังก์ชั่นการใช้งานรูปแบบใหม่ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และเพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ป้ายโฆษณาดิจิทัลและกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การใช้เทคโนโลยีตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเนื่องจากธรรมชาติของผู้ชายชอบเสพข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของ Ravnik & Solina (2013) ที่พบว่า เพศชายให้ความสนใจดูป้ายโฆษณาดิจิทัลสูงกว่าเพศหญิงมาก โดยเวลาเฉลี่ยความสนใจของเพศชายเท่ากับ 1.2 วินาที ส่วนเพศหญิงเท่ากับ 0.4 วินาที ส่วนอายุและระดับการศึกษาทำให้เกิดประสบการณ์และมุมมองในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรกุล เพ็ชร์ประยูร และ พรจิต สมบัติพานิช (2016) ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน และในส่วนของการรับรู้ข่าวสารด้านความเป็นประโยชน์นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Newman, Dennis & Zaman (2006) ที่พบว่า ป้ายโฆษณาดิจิทัลให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และทำให้การช้อปปิ้งสนุกสนาน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Dennis et. al (2012) ที่พบว่า ป้ายดิจิทัลมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ

เนื่องจากอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์และภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่อยู่ใน Generation Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับกลุ่มในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีลักษณะสนใจสิ่งแปลกใหม่และชื่นชอบในการทดลอง แสวงหาสิ่งใหม่ ในขณะที่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มการรับสื่อดิจิทัลสูงขึ้น (อาภาภัทร บุณรอด, 2560) ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดการการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างกว้างขวางสำหรับผู้ใช้บริการหลากหลายกลุ่ม จึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ประโยชน์ของการเลือกรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล

ส่วนรายได้ต่อเดือนและประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลด้านความง่ายต่อการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัล เคยได้ยินเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีเวลาในการรับรู้สื่อในระยะเวลาที่สั้น จึงต้องการรับข่าวสารที่หลากหลายในเวลาด้วยกันแทนที่ต้องเสียเวลามานั่งอ่านข้อความบนกระดาษ ประกอบการมีประสบการณ์เกี่ยวกับการณ์ใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลมาบ้างแล้ว จึงเกิดการยอมรับแล้วรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานป้ายโฆษณาดิจิทัล

ส่วนลักษณะของสื่อในภาพรวม พบว่า การออกแบบกราฟิก ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวและข้อความ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลโดยด้านการออกแบบกราฟิกมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งการออกแบบกราฟิกนั้นจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ รูปแบบ และประโยชน์ของสื่อที่จะผลิต จึงทำให้สื่อเกิดความน่าสนใจและเกิดการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550, น. 50-52) ได้อธิบายการจัดทำเลย์เอาท์ ว่ามีหลายรูปแบบ ตั้งแต่การร่างแบบเพื่อถ่ายทอดความคิดไปจนถึงขั้นที่เป็นสื่อเสร็จจริง ซึ่งเลย์เอาท์ในแต่ละรูปแบบนี้จัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างจุดสนใจของสื่อ ส่วนภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวและข้อความมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล รองลงมาตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในการพยากรณ์การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลมีค่าร้อยละ 30.6 ดังนั้นเพื่อให้สื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงออกแบบกราฟิกให้มีความทันสมัยของการออกแบบและมีตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความง่ายของการรับรู้ข่าวสาร ควรใช้ชุดโทนสีที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับ ประกอบกับการเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ชัด มี

ความละเอียด สวยงาม และขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกัน จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ส่วนการเข้าถึงสื่อในภาพรวม พบว่า ตำแหน่งการติดตั้งและปัญหาจากสื่อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลโดยด้านตำแหน่งการติดตั้งมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลนั้นจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งการติดตั้งป้ายให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีสภาพแวดล้อมที่ไม่บดบังทัศนียภาพในการรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับธวัชชานนท์ สิปปภากุล (2548, น. 160) ได้อธิบายถึงสมรรถนะในการมองเห็นของมนุษย์ทั้งมุมมองในแนวนอนและมุมมองในแนวตั้งส่วนปัญหาจากสื่อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัล รองลงมาตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในการพยากรณ์การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลมีค่าร้อยละ 23.7 ดังนั้นเพื่อให้สื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงตำแหน่งการตั้งป้ายโฆษณาดิจิทัลให้มีความเหมาะกับกับแต่ล่ะสถานที่ ประกอบกับการเว้นระยะห่างของข้อความและระดับของเสียงที่เหมาะสมบนป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อลดปัญหาจากสื่อปัญหาและตำแหน่งการติดตั้ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากการออกแบบกราฟิกมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการรับรู้ข่าวสารและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันซึ่งผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในกลุ่ม 20-30 ปี การออกแบบป้ายโฆษณาดิจิทัลเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ควรเน้นเกี่ยวกับการออกแบบที่ให้ทันสมัย เน้นสีสัน และการวาง Layout ที่สะดุดตา และภาพเคลื่อนไหวต้องมีความชัดเจน มีเรื่องราวที่โดนใจวัยรุ่น มีความละเอียดและสวยงาม โดยเนื้อหาของสื่อควรมีความหลากหลาย เริ่มตั้งแต่ภาพนิ่ง วีดีโอ ไปจนถึง live video news feeds เพื่อสร้างทั้งความบันเทิงและความสุขให้กับลูกค้า โดยเนื้อหาควรจะเป็นแบบโต้ตอบ ด้วยเทคโนโลยีที่โดดเด่น เช่น จอภาพแบบสัมผัส เนื้อหาต่างๆ โต้ตอบแบบ button-driven หรือแตะที่ภาพ หรือข้อความบนจอภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัยส่งผลให้จำนวนผู้สูงอายุที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดกลางมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยเกี่ยวกับเวลาและราคาที่เหมาะสม การออกแบบสื่อควรเน้นไปที่ขนาดของตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ เหมาะสม สังเกตได้ชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มสูงอายุ ดังนั้นบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจควรออกแบบป้ายโฆษณาดิจิทัลโดยคำนึงถึงความสำคัญเหล่านี้ จะทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากป้ายโฆษณาดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. เนื่องจากตำแหน่งการติดตั้งมีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาดิจิทัล ดังนั้นตำแหน่งที่ติดตั้งควรสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยส่วนของหน้าจอแสดงผลควรสูงจากพื้นประมาณ 50-60 เซนติเมตร ซึ่งจะส่งผลต่อการมองอย่างชัดเจนไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งนั่งหรือยืน

3. เพื่อให้เกิดการยอมรับในการใช้งานเป็นวงกว้าง ภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการศึกษา และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสื่อจากป้ายโฆษณาดิจิทัลให้เหมาะสมกับผู้ใช้เพื่อเกิดการตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่าของการเปลี่ยนมาใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลแทนการใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การเก็บข้อมูลเรื่องนี้เก็บข้อมูลเฉพาะร้านกาแฟสดระดับกลางในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น จึงอาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับลักษณะของตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆที่กว้างขึ้น เพื่อให้มองเห็นการรับรู้ผ่านสื่อป้ายโฆษณาในภาพรวมที่มากขึ้น

2. การศึกษาเรื่องนี้เก็บข้อมูลเฉพาะลักษณะสื่อและการเข้าถึงสื่อของป้ายโฆษณาดิจิทัลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีหลากหลายสื่อเช่น Video Wall, LED Display และ Kiosk เป็นต้น จึงควรศึกษาลักษณะสื่อและการเข้าถึงสื่อในรูปแบบอื่น เพื่อให้มองเห็นถึงประโยชน์ของสื่อดิจิทัลที่เข้ามาแทนทีการใช้สื่อรูปแบบเดิมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. (2548). *การยูศาสตร์และกายวิภาคเชิงกล ERGONOMICS.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วาดศิลป์.

บุญรักษ์ กาญจนะโภคิน. (2523). *คำบรรยาย วิชากายวิภาคศาสตร์และสรีรวิทยา.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรกุล เพ็ชร์ประยูร และ พรจิต สมบัติพานิช. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,* (สารนิพนธ์ปริญญาโท ภาคการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พีซีนิวส์เทค จำกัด. (2559). *จุดเด่นของสื่อ Digital Signage.* สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.pcnewstech.com/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด.* สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560, จาก www.kasikornresearch.com

สรานี สงวนเรือง. (2560). *ส่อง "เซเว่นฯ 4.0" Flagship Store แห่งแรกในไทย.* สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.faunglada.com/7-11-flagship-store-th/

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2555). ระบบป้ายโฆษณาอัจฉริยะเพื่อ SME. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560, จาก http://nstdachannel.tv/20160615-palangvit/

สุชาติ ทองรัมภากุล และ สุรศักดิ์ มังสิงห์, (2558). *ตัวแบบระบบสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสาธารณะเพื่อการกระจายความรู้แบบชัดแจ้ง.* (วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต ภาคเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศริปทุม

อาภาภัทร บุญรอด. (2560). *กลุ่มโซเชียลสูงวัยในยุค 4.0. กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/64185

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท วิสคอม เซ็นเตอร์ จำกัด

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3). 319-339.

Dennis, C., Michon, R., Brakus, J., Newman, A., & Alamano, A. (2012). New insights into the impact of digita; signage as a retail atmospheric tool, *Journal of Consumer Behaviour, 11*(6), 454-466.

Newman, A., Dennis, C. E. & Zaman, S. (2006). Marketing image and consumers' experience in selling environments, *Marketing Management Journal,* (Fall), 515-599.

Ravnik, R. & Solina, F. (2013). Audience Measurement of Digital Signage: Quantitative Study in Real-World Environment Using Computer Vision, *Interacting with Computers. 25*(3), 218-228.

องค์ประกอบของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 10 ของสถานประกอบการในกลุ่มบริการ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE ELEMENTS OF FINANCIAL REPORTING STANDARD NO. 10 OF THE ENTERPRISE ON THE GROUP OF SERVICES, REAL ESTATE AND CONSTRUCTION LISTED IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND.

อัมพร เที่ยงตระกูล*
Amporn Theingtrakul*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และอาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Assistant Professor and Accounting Program Lecturer, College of Innovative Bussiness and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: amporn@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะของการบันทึกบัญชี รอบระยะเวลาบัญชี นโยบายการบัญชี และการกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของมาตรฐานรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 10 เรื่องงบการเงินรวม กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยนี้คือผู้ทำบัญชีของสถานประกอบการกลุ่มบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 152 บริษัท ประกอบด้วยกลุ่มบริการจำนวน 61 บริษัทและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจำนวน 91 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัย พบว่าลักษณะการบันทึกบัญชี รอบระยะเวลาบัญชี นโยบายการบัญชี การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิในกลุ่มบริการกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ลักษณะของการบันทึกบัญชี รอบระยะเวลาบัญชี นโยบายการบัญชี การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิ

Abstract

The objective of this study is to investigate the elements of the nature of accounting records, accounting period, accounting policy, and the determination of the net asset value of the Financial Reporting Standard No.10: Consolidation. The sample group consisted of accountants working for 152 companies listed in The Stock Exchange of Thailand; comprising 61 groups of service companies, and 91 real estate and construction companies. The research tools utilized in this study were questionnaires and statistical programs were applied to for analyzing basic statistics.

The research outcomes revealed that the nature of accounting records, accounting period, accounting policy, and the determination of the net asset value of the sample group was statistically significant.

Keywords: Nature of Accounting Records, Accounting Period, Accounting Policy, Determination of Net Asset value

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกำหนดมาตรฐานรายงานทางการเงินของประเทศไทยจัดทำขึ้นตามมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศโดยคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้จัดทำรายงานทางการเงิน ผู้สอบบัญชี หน่วยงานกำกับดูแล นักวิเคราะห์ นักลงทุนตลอดจนผู้ใช้งบการเงินกลุ่มอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2556) ซึ่งรวมถึงมาตรฐานการรายงานทางการเงินในกลุ่มของ PACK 5 ปรับปรุง 2557 เป็นชุดมาตรฐานรายงานทางการเงินอันเกี่ยวกับเงินลงทุนที่กิจการมีอำนาจควบคุมหรือมีอำนาจควบคุมร่วมหรือมีอิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญ ซึ่งมีผลบังคับใช้พร้อมๆกัน อันประกอบด้วยมาตรฐานการรายงานทางการเงินทั้งหมด 5 ฉบับ ได้แก่ มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2557) เรื่องงบการเงินเฉพาะกิจการ มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 28 (ปรับปรุง 2557) เรื่องเงินลงทุนในบริษัทร่วมและการร่วมค้า มาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 เรื่องงบการเงินรวม มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 11 เรื่องการร่วมการงาน และมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 12 เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนได้เสียในกิจการอื่น (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร และพิมพ์ใจ วีรศุทธากร, 2557) สาเหตุหลักสำคัญประการหนึ่งที่คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศได้กำหนดให้มี IFRS 10: Consolidation ขึ้นมาเป็นเพราะปัญหาที่เกิดจากความสับสนและความไม่สม่ำเสมอในการพิจารณาว่าควรจะนำบริษัทใดมาจัดทำงบการเงินรวมหรือไม่ นั่นก็เป็นเพราะว่าคำนิยามเดิมตามมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศฉบับที่ 27 เรื่องงบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจ ร่างการตีความมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 12 เรื่องการจัดทำงบการเงินรวม-หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ (IAS 27: Separate Financial Statement and SIC12 Consolidation-Special Purpose Entities) กำหนดเงื่อนไขในการพิจารณาการจัดทำงบการเงินรวมไว้แตกต่างกัน (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร และพิมพ์ใจ วีรศุทธากร, 2557)

ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้การสนับสนุนสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ แห่งประเทศไทยในการปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีไทยให้เทียบเท่ามาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standards: IFRS) ในการจัดทำรายงานทางการเงินสำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนได้เสียต่อสาธารณะตลอดมา และจะเห็นได้ว่า ปีที่ผ่านมาสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ทำการปรับปรุงพัฒนามาตรฐานการบัญชีไทย (Thai Accounting Standard: TAS) หลายฉบับ ซึ่งในปัจจุบัน มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2557 และฉบับปรับปรุง 2558) เรื่องงบการเงินรวม โดยมีการกำหนดและปรับปรุงหลักการและเนื้อหาในมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินแต่ละฉบับให้มีหลักการและเนื้อหาสอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีสากล ตลอดจนคุณภาพและความถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีสากล ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ของประเทศไทยได้รับการปรับปรุงให้มีความเป็นปัจจุบันเทียบเท่า ค.ศ. 2013 Edition of the Bound Volume of IFRSs ซึ่งเป็นมาตรฐานรายงานทางการเงินของประเทศไทยจัดทำขึ้นตามมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศฉบับปี ค.ศ. 2013 สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดทำงบการเงินรวมและการเปิดเผยข้อมูลมีผู้วิจัยหลายท่านที่ให้ความสนใจที่ศึกษา เช่นความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 44 งบการเงินรวมและการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในบริษัทย่อย (อัญชลี วิรุฬห์จรรยา, 2548) ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับงบการเงินรวม (รองเอก วรรณพฤกษ์, 2553) มุมมองของผู้สอบบัญชีและผู้จัดทำงบการเงินรวมของบริษัทในกลุ่ม SET 100 (ลภินี โกศลบุญ และ อรพินท์ อิ่มจงใจรักษ์, 2553) ประเด็นที่สำคัญในการจัดทำงบการเงินรวมและการเปิดเผยส่วนได้เสียในกิจการอื่นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศฉบับที่ 10 และ 12 (ณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์ และ วิศรุต ศรีบุญนาค, 2556) ซึ่งมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานรายงานทางการเงินที่กล่าวข้างต้นนั้นจะมีความเชื่อมโยงและครอบคลุมปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการจัดทำงบการเงินรวมตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10

นอกจากความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้จัดทำงบการเงินรวมให้กับสถานประกอบการต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะของการบันทึกบัญชี รอบระยะเวลาบัญชี นโยบายการบัญชี การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์ ซึ่งผู้จัดทำงบการเงินรวมในสถานประกอบการอาจมีความเข้าใจในปัจจัยที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการจัดทำงบการเงินรวมของสถานประกอบการ และด้วยเหตุที่บริษัทใหญ่จะต้องนำรายการข้อมูลของบริษัทย่อยมาจัดทำงบการเงินรวมตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ซึ่งงบการเงินรวมดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ใช้งบการเงินของกิจการ นักลงทุนที่นำงบการเงินรวมดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ในการตัดสินใจในการลงทุน ตลอดจนการประเมินความสามารถของผู้บริหาร ตลอดจนกลุ่มบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างได้มีการขยายตัวและมีการระดมเงินทุนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์มากขึ้นผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาทั้งสองกลุ่มเดิมมีจำนวน 224 บริษัทเพิ่มเป็นจำนวน 251 บริษัทคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณ 12.05% (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2559) และจากงานวิจัยผลกระทบของมาตรฐานรายงานทางการเงิน PACK 5 ที่มีต่อบริษัทจดทะเบียน:กรณีประเทศไทย พบว่า กลุ่มธุรกิจหมวดบริการรับเหมาก่อสร้างได้รับผลกระทบจากการนำมาตรฐานฯ PACK 5 จำนวน 3 ฉบับมาจัดทำงบการเงินรวมแต่กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้รับผลกระทบดังกล่าว (วรศักดิ์ ทุมมานนท์ และ จุฑาทิพ อัสสะบำรุงรัตน์, 2559) และผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มบริการเป็นธุรกิจบริการเช่นกันกับธุรกิจก่อสร้าง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษามาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 เรื่อง "งบการเงินรวม" ฉบับปรับปรุงปี พ.ศ. 2558 โดยศึกษาถึงองค์ประกอบของมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ในกลุ่มบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นสารสนเทศให้กับผู้ทำบัญชี สมาคมนักบัญชีไทย สถาบันการศึกษา ผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่10ของสถานประกอบการในกลุ่มบริการ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเน้นการศึกษาใน 4 ประเด็นต่อไปนี้

(1) ลักษณะของการบันทึกบัญชีของมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10
(2) รอบระยะเวลาบัญชีของมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10
(3) นโยบายการบัญชีของมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10
(4) การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10

สมมติฐานการวิจัย

(H1) ลักษณะของการบันทึกบัญชีของสถานประกอบการในกลุ่มบริการ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

(H2) รอบระยะเวลาบัญชีของสถานประกอบการในกลุ่มบริการ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

(H3) นโยบายการบัญชีของสถานประกอบการในกลุ่มบริการ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

(H4) การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของสถานประกอบการในกลุ่มบริการ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตามมาตรฐานรายงานทางการเงินของไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นมาตรฐานรายงานทางการเงินที่ประกาศกำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยที่มาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 งบการเงินรวม เป็นมาตรฐานรายงานทางการเงินที่อิงกับรูปแบบของมาตรฐานการบัญชีไทยและปรับปรุงเนื้อหาตามมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศเพื่อให้เป็นสากลโดยประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน จากคำนิยามงบการเงินรวม คืองบการเงินของกลุ่มกิจการที่นำเสนอสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ ค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสดของบริษัทใหญ่และบริษัทย่อยเสมือนว่าเป็นงบการเงินของหน่วยงานทางเศรษฐกิจหน่วยงานเดียว ซึ่งแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของมาตรฐานฉบับที่ 10 งบการเงินรวมที่สำคัญมีดังนี้

ลักษณะการบันทึกบัญชี

ในปัจจุบันมาตรฐานรายงานทางการเงินได้กำหนดให้บริษัทใหญ่บันทึกบัญชีเงินลงทุนในบริษัทย่อยโดยวิธีราคาทุน (Cost Method) กล่าวคือวิธีนี้จะไม่รับรู้ผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยในงบการเงินของบริษัทใหญ่ แต่ให้บันทึกรับรู้เงินปันผลที่ได้รับจากบริษัทย่อยเป็นรายได้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัทใหญ่ในรอบระยะเวลาบัญชีที่บริษัทย่อยมีการประกาศจ่ายปันผล โดยมีแนวคิดว่าผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยนั้นได้ถูกนำมารวมกับบริษัทใหญ่ และนำเสนองบการเงินรวมแล้ว ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่ต้องบันทึกในงบการเงินของบริษัทใหญ่อีก (อัญชลี วิรุฬห์จรรยา, 2548)

นอกจากนั้น อัญชลี วิรุฬห์จรรยา (2548) กล่าวว่า "การจัดทำงบการเงินของบริษัทใหญ่ นอกจากต้องจัดทำงบการเงินรวมแล้ว บริษัทใหญ่ต้องนำเสนองบการเงินของบริษัทใหญ่เองอีก 1 ชุด เรียกว่างบการเงินเฉพาะกิจ (Separate Financial Statement) โดยมีข้อที่ควรพิจารณาคือ การบันทึกบัญชีเงินลงทุนในบริษัทย่อยในสมุดบัญชีของบริษัทใหญ่ ในอดีตนั้นการบันทึกบัญชีเงินลงทุนในบริษัทย่อยเคยถูกกำหนดให้บันทึกโดยวิธีส่วนได้เสีย (Equity Method) คือบันทึกผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยรับรู้เป็นรายได้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัทใหญ่ตามสัดส่วนที่บริษัทใหญ่มีสิทธิ แต่ในปัจจุบันได้กำหนดให้บริษัทใหญ่บันทึกเงินลงทุนในบริษัทย่อยโดยวิธีราคาทุน (Cost Method) คือไม่รับรู้ผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยในงบการเงินของบริษัทใหญ่ แต่ให้บันทึกรับรู้เงินปันผลที่ได้รับจากบริษัทย่อยเป็นรายได้ในงบกำไรขาดทุนของบริษัทใหญ่ในรอบระยะเวลาบัญชีที่บริษัทย่อยมีการประกาศจ่ายปันผล

รอบระยะเวลาบัญชี

บริษัทใหญ่ต้องนำบริษัทย่อยไม่ว่ามีรอบระยะเวลาบัญชีแตกต่างกันกับบริษัทใหญ่หรือไม่มาจัดทำงบการเงินรวม ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินเรื่องการจัดทำงบการเงินรวม

ตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ย่อหน้าที่ ข 93 ได้อนุญาตให้บริษัทใหญ่นำบริษัทย่อยที่มีรอบระยะเวลาบัญชีแตกต่างกันมาจัดทำงบการเงินรวมได้ โดยไม่ต้องจัดทำงบการเงินรวมของบริษัทย่อยใหม่ หากรอบระยะเวลาบัญชีนั้นแตกต่างกันไม่เกิน สามเดือน แน่ชัดว่าหากเลือกปฏิบัติตามแนวทางนี้ การตัดรายการค้าระหว่างบริษัทในเครือ เพื่อจัดทำงบการเงินรวมจะมีความซับซ้อนและยุ่งยาก เพราะรายการดังกล่าวจะเป็นรายการนอกงบการเงิน หากเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นหลังวันปิดบัญชีของงวดบัญชีแรกแต่เกิดก่อนวันปิดบัญชีของอีกงวดบัญชีหนึ่ง แต่ Epstein and Mirza (2001) ได้กล่าวถึงปัญหากรณีบริษัทใหญ่และบริษัทย่อยมีรอบระยะเวลาบัญชีแตกต่างกันว่า ในทางปฏิบัติการเตรียมการจัดทำงบการเงินรวมจะพิจารณาเหตุการณ์ทางการเงินทั้งหมดจนถึงวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัทใหญ่ หากบริษัทย่อยมีรอบระยะเวลาบัญชีแตกต่างจากบริษัทใหญ่อาจจัดทำงบการเงินของบริษัทย่อยใหม่ให้รอบระยะเวลาบัญชีเดียวกับบริษัทใหญ่ อย่างไรก็ตามการนำบริษัทย่อยที่มีรอบระยะเวลาบัญชีไม่ตรงกับบริษัทใหญ่และการนำบริษัทย่อยที่มีรอบระยะเวลาบัญชีตรงกับบริษัทใหญ่ มาจัดทำงบการเงินรวมจะมีปัญหาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน และทำให้คุณภาพของงบการเงินรวมแตกต่างกัน (อัญชลี วิรุฬห์จรรยา, 2548)

นโยบายการบัญชีเดียวกัน

มาตรฐานรายงานทางการเงิน ได้กำหนดให้ปรับนโยบายการบัญชีของบริษัทย่อยให้เหมือนของบริษัทใหญ่ก่อนจัดทำงบการเงินรวม

พบว่าการปรับนโยบายการบัญชีของบริษัทย่อยให้เหมือนของบริษัทใหญ่ก่อนจัดทำงบการเงินรวม ตามมาตรฐานการบัญชีจะมีปัญหาน้อยกว่าการจัดทำงบการเงินรวมโดยไม่ปรับนโยบายการบัญชีของบริษัทย่อยให้เหมือนของบริษัทใหญ่ กับวรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2544) กล่าวว่า การจัดทำงบการเงินรวมซึ่งถือเสมือนหนึ่งว่าบริษัทใหญ่ และบริษัทย่อย เป็นกิจการเดียวกัน ในแง่ของการวัดผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน โดยไม่คำนึงถึงข้อกำหนดตามกฎหมายที่ระบุว่ากิจการแต่ละแห่งมีสถานะทางกฎหมายที่แยกจากกัน หากบริษัทใช้นโยบายการบัญชีที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่แสดงในงบการเงินรวมจะไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน นอกจากนั้นการปรับนโยบายบัญชีของบริษัทย่อยให้เหมือนบริษัทใหญ่ก่อนจัดทำงบการเงินรวมและการจัดทำงบการเงินรวมโดยปรับนโยบายการบัญชีให้เหมือนบริษัทใหญ่ทำให้คุณภาพของงบการเงินรวมแตกต่างกัน (อัญชลี วิรุฬจรรยา, 2548) แต่ Epstein and Mirza (2001) ได้ตีความมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศฉบับที่ 27 ว่า ไม่ต้องการให้บริษัทใดบริษัทหนึ่งต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีให้เหมือนกับนโยบายการบัญชีของบริษัทในกลุ่ม เพียงแต่เปิดเผยถึงนโยบายการบัญชีที่แต่ละบริษัทใช้อย่างเพียงพอ

การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิ

มาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 เรื่องงบการเงินรวม ได้ระบุว่า "กิจการรวมรายได้และค่าใช้จ่ายของบริษัทย่อยในงบการเงินรวมนับตั้งแต่วันที่มีการควบคุมบริษัทย่อยจนถึงวันที่การควบคุมสิ้นสุดลง รายได้และค่าใช้จ่ายของบริษัทย่อยขึ้นอยู่กับจำนวนเงินของสินทรัพย์และหนี้สินที่ได้มีการรับรู้ในงบการเงินรวมในวันที่ได้มาซึ่งบริษัทย่อย เช่น ค่าเสื่อมราคาในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวม หลังวันที่ได้มาซึ่งบริษัทย่อยคิดจากมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่ได้รับรู้ในงบการเงินรวมในวันที่ได้มาซึ่งบริษัทย่อย แต่ผลงานวิจัยของ Nobes (2000) พบว่า ข้อกำหนดทางการบัญชีของประเทศต่างๆ หลายประเทศ ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา ประเทศบราซิล ประเทศสาธารณรัฐเช็ก ประเทศโปแลนด์ ประเทศรัสเซีย กำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อย ณ ที่มีการซื้อหุ้นทุนโดยใช้ราคาตามบัญชี ซึ่งการกำหนดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อย ณ วันที่ซื้อหุ้นทุนและการใช้ราคาตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อยแทนมูลค่ายุติธรรม ณ วันที่มีการซื้อหุ้นทุน มีปัญหาในทางปฏิบัติแตกต่างกัน (อัญชลี วิรุฬจรรยา, 2548) กล่าวคือการกำหนดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อย ณ วันที่ซื้อหุ้นทุนเพื่อหาค่าความนิยม เป็นแนวทางปฏิบัติที่มีปัญหามาก ส่วนการใช้ราคาตามบัญชีสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อยแทนมูลค่ายุติธรรม ณ วันที่มีการซื้อหุ้นทุน เพื่อหาค่าความนิยมเป็นแนวทางปฏิบัติที่มีปัญหาน้อย

ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและประโยชน์ต่อข้อมูลดังกล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาใช้สร้างแบบสอบถาม ในการทำวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินงานวิจัย

สำหรับการศึกษาองค์ประกอบของมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สถานประกอบการในกลุ่มบริการกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2558 จำนวน 251 บริษัท (สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2559) ได้จัดทำแผนเลือกตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยให้กลุ่มธุรกิจเป็นชั้นภูมิหลักและหมวดธุรกิจเป็นชั้นภูมิย่อย ตามขนาดประชากร โดยใช้วิธี Proportion–to-size Allocation ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำแนกตามชั้นภูมิต่างๆ ดังรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มธุรกิจ		หมวดธุรกิจ	จำนวน (บริษัทที่จดทะเบียน)	จำนวนขนาดตัวอย่าง
1	กลุ่มบริการ	1) พาณิชย์	21	13
		2) การแพทย์	16	10
		3) สื่อและสิ่งพิมพ์	29	17
		4) บริการเฉพาะกิจ	3	2
		5) การท่องเที่ยวและการสันทนาการ	12	7
		6) ขนส่งและโลจิสติกส์	20	12
	รวม		101	61
2.	กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	1) วัสดุก่อสร้าง	20	12
		2)กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์	56	34
		3) พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	54	33
		4) บริการรับเหมาก่อสร้าง	20	12
			150	91
	รวมทั้งสิ้น		251	152

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) สำหรับการเลือกตัวอย่างครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มบริการ และ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 251 แห่ง

จากบริษัทดังกล่าวผู้วิจัยจะสุ่มบริษัทจากแต่ละหมวดธุรกิจในแต่ละกลุ่มตามจำนวนที่กำหนดข้างต้น โดยให้มีความน่าจะเป็นที่จะถูกสุ่มเท่ากัน (Equally likely) ได้บริษัทตัวอย่าง 152 แห่ง

เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานรายงานทางการเงินทฤษฎี ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิด โดยแบบสอบถามประกอบด้วยกัน 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ทำบัญชี) และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของสถานประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีจำนวน 9 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ที่มีปัญหาต่อการปฏิบัติงานทางการบัญชีในการจัดทำงบการเงินรวมของกิจการ มีจำนวน 28 คำถาม โดยลักษณะคำถามเป็นการวัดคุณลักษณะของตัวแปร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

(2.1) ด้านลักษณะการบันทึกบัญชีประกอบด้วย 10 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 เรื่องงบการเงินรวม

(2.2) ด้านรอบระยะเวลาบัญชี ประกอบด้วย 6 คำถาม โดยคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับรอบระยะเวลาบัญชีที่ใช้ในการจัดทำงบการเงินรวมของบริษัทใหญ่และบริษัทย่อย

(2.3) ด้านนโยบายบัญชีประกอบด้วย 6 คำถาม โดยคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับ นโยบายบัญชีของบริษัทใหญ่และบริษัทย่อย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ได้แก่ด้านลักษณะการบันทึกบัญชี ด้านรอบระยะเวลา ด้านนโยบายบัญชี ตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 เรื่องงบการเงินรวม

2. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา ด้านบัญชี และด้านวิจัย จำนวน 2 ท่าน สอบทานคำถามเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ตลอดจนความชัดเจน โครงสร้างของแบบสอบถาม เนื้อหาและภาษาที่ใช้

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยส่งให้ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ/พนักงานบัญชีซึ่งเป็นผู้จัดทำงบการเงินรวมของกิจการ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย ตอบแบบสอบถามและปรับปรุงก่อนส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

3) ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง (Reliability and Validity) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของคำถาม โดยการวัดค่าอำนาจจำแนกด้วยวิธี Factor Analysis และค่าสัมประสิทธิ์เอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's, 1951, P.297-334) ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอำนาจจำแนก ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally et al. (1978) ที่ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 เป็นค่าที่ยอมรับได้ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ผลทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.708 – 0.908

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะของการบันทึกบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ของสถานประกอบการกลุ่มบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องลักษณะการบันทึกบัญชี

ลักษณะการบันทึกบัญชี	กลุ่มบริการ		กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
การบันทึกบัญชีของบริษัทใหญ่และบริษัทย่อยมีลักษณะการบันทึกบัญชีไม่เหมือนกันบางรายการค้า	3.42	0.90	3.17	0.87
การบันทึกบัญชีมีการจัดประเภทกิจการที่ลงทุนเป็นบริษัทย่อยโดยพิจารณาจากสัดส่วนการถือหุ้น	3.39	0.89	3.06	1.13
การตัดบัญชีระหว่างกันของบริษัทในเครือเมื่อมีรายการค้ามากจะตัดเฉพาะรายการที่มีนัยสำคัญ	3.29	1.13	3.01	1.26
บริษัทใหญ่และบริษัทย่อยดำเนินกิจการประเภทเดียวกันเท่านั้นมาจัดทำงบการเงินรวม	3.21	1.11	3.00	1.23
รวมเฉลี่ย	3.33	0.65	3.06	0.88

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะของการบันทึกบัญชีระหว่างกลุ่มบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ประเภทกิจการ	ลักษณะของการบันทึกบัญชี			
	$\bar{X}$	SD	t	p-value**
กลุ่มบริการ	3.33	0.65	2.035	0.044
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	3.06	0.88		

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 และ 3 ลักษณะการบันทึกบัญชีของกลุ่มบริการกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งสองกลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับการบันทึกบัญชีของบริษัทใหญ่และบริษัทย่อยมีลักษณะการบันทึกบัญชีไม่เหมือนกันบางรายการค้ามากที่สุดเหมือนกันทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับ 3.42 และ 3.17 ตามลำดับ ผลการศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับรอบระยะเวลาบัญชีของมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ของสถานประกอบการในกลุ่มบริการกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตามตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องรอบระยะเวลาบัญชี

รอบระยะเวลาบัญชี	กลุ่มบริการ		กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
รอบระยะเวลาบัญชีไม่ตรงกันและทำการปรับปรุงรายการค้าทุกรายการค้า	3.57	0.95	3.18	1.17
เสียเวลาในการจัดทำงบการเงินรวมของบริษัทใหญ่ กรณีที่ระยะเวลาบัญชีแตกต่างกัน เกิน 3 เดือน	3.34	1.04	3.07	1.21
รวมเฉลี่ย	3.45	0.91	3.13	1.13

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบรอบระยะเวลาบัญชี ระหว่างกลุ่มบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ประเภทกิจการ	รอบระยะเวลาบัญชี		ค่า	
	$\bar{X}$	SD	t	p-value*
กลุ่มบริการ	3.45	0.91	1.882	0.062
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	3.13	1.13		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

รอบระยะเวลาบัญชีของกลุ่มบริการกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.1$) ที่ตั้งไว้โดยทั้งสองกลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับรอบระยะเวลาบัญชีไม่ตรงกันและทำการปรับปรุงรายการค้าทุกรายการค้ามากที่สุดเหมือนกันทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับ 3.52 และ 3.18 ตามลำดับ

ผลการศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับนโยบายการบัญชีของมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ของสถานประกอบการในการจัดทำงบการเงินรวมตามตารางที่ 6 และ 7

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องนโยบายการบัญชี

นโยบายการบัญชี	กลุ่มบริการ		กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
นโยบายการบัญชีของบริษัทย่อยบางอย่างเป็นลักษณะเฉพาะจึงไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้	3.40	0.98	3.06	1.11
นโยบายการบัญชีของบริษัทย่อยเหมือนกับของบริษัทใหญ่ทุกนโยบายการบัญชีจึงไม่มีการปรับนโยบายการบัญชีของบริษัทย่อยเมื่อมีการจัดทำงบการเงินรวม	3.29	0.93	2.82	1.28
รวมเฉลี่ย	3.35	0.66	2.94	1.06

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบนโยบายการบัญชีที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ประเภทกิจการ	นโยบายการบัญชี		ค่า	
	$\bar{X}$	SD	t	p-value***
กลุ่มบริการ	3.35	0.66	2.898	0.004
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	2.94	1.06		

***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นโยบายการบัญชีของกลุ่มบริการกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยทั้งสองกลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับนโยบายการบัญชีของบริษัทย่อยบางอย่างเป็นลักษณะเฉพาะจึงไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้มากที่สุดเหมือนกันทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับ 3.40 และ 3.06 ตามลำดับ

ผลการศึกษาองค์ประกอบการกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ของสถานประกอบการในการจัดทำงบการเงินตามตารางที่ 8 และ 9

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิ

การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์	กลุ่มบริการ		กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
บริษัทใหญ่มีการพิสูจน์การด้อยค่าของสินทรัพย์ทุกปี	3.67	0.94	3.27	1.09
บริษัทใหญ่ได้มีการตีราคาสินทรัพย์ใหม่ทุกๆ ปีจึงมีผลต่อการปรับการคิดค่าเสื่อมราคาใหม่	3.65	0.94	3.26	1.25
มีการกำหนดมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อย ณ วันที่มีการซื้อหุ้น เพื่อหาค่าความนิยมและสาเหตุอื่นการเงินรวม	3.57	0.90	3.18	1.05

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิ (ต่อ)

การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์	กลุ่มบริการ		กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
บริษัทจะไม่นำมูลค่าปัจจุบันที่แท้จริงมาใช้กับสินทรัพย์สุทธิ ณ วันที่มีการซื้อหุ้น	3.42	1.00	3.06	1.31
มีการใช้ราคาตามบัญชีสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อยแทนมูลค่ายุติธรรม ณ วันที่มีการซื้อหุ้น เพื่อหาค่าความนิยมและสาเหตุอื่น	3.39	0.97	3.06	1.28
บริษัทใหญ่แสดงค่าความนิยมเป็นสินทรัพย์ในงบการเงินรวม	3.36	1.01	2.94	1.28
รวมเฉลี่ย	3.51	0.60	3.13	0.99

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบการกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิระหว่างกลุ่มบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างแตกต่างกัน

ประเภทกิจการ	การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิ		ค่า	
	$\bar{X}$	SD	t	p-value***
กลุ่มบริการ	3.51	0.60	2.927	0.004***
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	3.13	0.99		

***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของกลุ่มบริการกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.01$) โดยทั้งสองกลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับบริษัทใหญ่มีการพิสูจน์การด้อยค่าของสินทรัพย์ทุกปีมากที่สุดเหมือนกันทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับ 3.67 และ 3.27ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงผลการศึกษาที่น่าสนใจด้านลักษณะการบันทึกบัญชี นโยบายการบัญชี รอบระยะเวลาบัญชีและการกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของกลุ่มบริการกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ได้ข้อเสนอแนะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำงบการเงินรวมของบริษัทต่างๆ ที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ โดยแยกประเด็นดังนี้

1. ลักษณะการบันทึกบัญชี มีความเห็นแตกต่างกันกรณีที่บริษัทใหญ่และบริษัทย่อยดำเนินกิจการประเภทเดียวกันหรือต่างประเภท หรือประเภทเดียวกันเท่านั้นมาจัดทำงบการเงินรวม ดังนั้นเมื่อความเห็นดังกล่าวแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติงานของกลุ่มกิจการย่อมแตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัญชลี วิรุฬห์จรรยา (2548) พบว่า การนำบริษัทย่อยทุกประเภทไม่ว่าดำเนินกิจการประเภทใดมาจัดทำงบการเงินรวม ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 44 มีปัญหาในการปฏิบัติงานมากกว่าการนำบริษัทย่อยที่ดำเนินกิจการประเภทเดียวกัน เช่นเดียวกันกับ รองเอก วรรณพฤกษ์ (2553) กล่าวว่า กรณีที่กิจการที่มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ต้องนำเสนองบการเงิน 2

งบคืองบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจ ในงบการเงินเฉพาะกิจจะแสดงการบันทึกบัญชีเงินลงทุนในบริษัทย่อยด้วยวิธีราคาทุน เพื่อให้บริษัทใหญ่แสดงยอดกำไรที่แท้จริง อย่างไรก็ตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 (ปรับปรุง2558) ระบุว่า เมื่อกิจการจัดทำงบการเงินเฉพาะกิจการ กิจการต้องบันทึกบัญชีเงินลงทุนในบริษัทย่อย เงินลงทุนในการร่วมค้าและเงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีใดวิธีหนึ่งคือวิธีราคาทุนหรือตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 9 เรื่องเครื่องมือทางการเงิน (เมื่อมีการประกาศใช้)

2. รอบระยะเวลาบัญชี มีความเห็นแตกต่างกันกรณีที่บริษัทใหญ่และบริษัทย่อยมีรอบระยะเวลาบัญชีตรงกันกับรอบระยะเวลาบัญชีไม่ตรงกัน ไม่เกิน 3 เดือนและทำรายการปรับปรุงรายการที่สำคัญ ดังนั้นเมื่อความเห็นดังกล่าวแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติงานของกลุ่มกิจการย่อมแตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Epstein and Mirza (2001,P.497) ที่ได้กล่าวถึงรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัทย่อยและบริษัทใหญ่มีปัญหาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่วนณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์ และ วิศรุต ศรีบุญนาค (2556) ได้กล่าวถึงรอบระยะเวลาบัญชีเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนการถือหุ้นในรอบระยะเวลาการรายงาน การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจการควบคุม ที่เป็นสาระสำคัญเพื่อให้การจัดทำงบการเงินรวมได้ถูกต้อง ซึ่งตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2558) ตามย่อหน้าที่ข 93 ระบุว่า หากไม่สามารถจัดทำได้ในทางปฏิบัติ บริษัทใหญ่ต้องรวมข้อมูลทางการเงินของบริษัทย่อยโดยใช้ข้อมูลทางการเงินของบริษัทย่อยล่าสุดหลังจากปรับปรุงผลกระทบของรายการที่มีนัยสำคัญ หรือเหตุการณ์ที่มีนัยสำคัญที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ในงบการเงินของบริษัทย่อยและวันที่ในงบการเงินรวม ในทุกกรณีวันที่ในงบการเงินรวมของบริษัทย่อยและวันที่ในงบการเงินรวมต้องไม่แตกต่างกันเกินสามเดือน และรอบระยะเวลาการรายงานและความแตกต่างระหว่างวันที่ของงบการเงินต้องเหมือนกันทุกงวด

3. นโยบายการบัญชี มีความเห็นแตกต่างกันกรณีที่บริษัทใหญ่และบริษัทย่อยมีนโยบายการบัญชีตรงกันทุกนโยบายและกรณีบางนโยบายการบัญชีเหมือนกัน บางนโยบายการบัญชีต่างกันแต่ต้องทำรายการปรับปรุงนโยบายการบัญชีที่ต่างกันให้เหมือนบริษัทใหญ่ ดังนั้นเมื่อความเห็นดังกล่าวแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติงานของกลุ่มกิจการย่อมแตกต่างกันไปด้วยและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัญชลี วิรุฬห์จรรยา (2548) โดยสรุปว่าการปรับนโยบายการบัญชีของบริษัทย่อยให้เหมือนบริษัทใหญ่ก่อนจัดทำงบการเงินรวมและการจัดทำงบการเงินรวมโดยไม่ต้องปรับนโยบายการบัญชีให้เหมือนบริษัทใหญ่ทำให้คุณภาพของงบการเงินรวมแตกต่างกัน เช่นเดียวกับวรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2544) กล่าวว่าหากบริษัทใช้นโยบายการบัญชีที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่แสดงในงบการเงินรวมจะไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน แต่ Epstein and Mirza (2001, P.497) ตีความจากมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศฉบับที่ 27 ว่าไม่ต้องการให้บริษัทใดบริษัทหนึ่งต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีให้เหมือนกับนโยบายการบัญชีในกลุ่ม เพียงแต่เปิดเผยอย่างเพียงพอถึงนโยบายการบัญชีที่ใช้แต่ละบริษัท สำหรับลภินี โกศลบุญ และ อรพินท์ อิ่มจงใจรักษ์ (2553) พบว่า จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชีจากวิธีส่วนได้เสียเป็นวิธีราคาทุนทำให้บริษัทที่เข้าข่ายต้องปฏิบัติตามโดยปรับปรุงด้วยวิธีปรับปรุงย้อนหลัง ซึ่งอย่างไรก็ตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2558) ย่อหน้าที่ ข 87 ระบุว่าถ้าสมาชิกในกลุ่มกิจการใช้นโยบายการบัญชีที่แตกต่างไปจากที่ใช้ในงบการเงินรวมสำหรับรายการที่เหมือนกันหรือเหตุกาณ์ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ในการจัดทำงบการเงินรวมต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมในงบการเงินของสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการบัญชีของกลุ่มกิจการ

4. การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิ มีความเห็นแตกต่างกันกรณีที่บริษัทใหญ่ได้มีการตีราคาสินทรัพย์สุทธิใหม่ทุกๆ ปีจึงมีผลต่อการปรับการคิดค่าเสื่อมราคาใหม่ ดังนั้นเมื่อความเห็นดังกล่าวแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติงานของกลุ่มกิจการย่อมแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัญชลี วิรุฬห์จรรยา (2548) พบว่าการกำหนดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อย ณ วันที่ซื้อหุ้นทุนและการใช้ราคาตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อยแทนมูลค่ายุติธรรม ณ วันที่ซื้อหุ้นทุนมีปัญหาในทางปฏิบัติแตกต่างกัน แต่ผลงานวิจัยของ Nobes (2000) พบว่าข้อกำหนดทางการบัญชีของ

หลายประเทศกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อย ณ วันที่มีการซื้อหุ้นทุนโดยใช้ราคาตามบัญชี แต่อย่างไรก็ตาม ในมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 3 เรื่องรวมธุรกิจ ได้กล่าวถึงการกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิของบริษัทย่อย ณ วันที่ซื้อหุ้นทุนซึ่งเชื่อมโยงกับการจัดทำงบการเงินรวม ตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 เรื่องงบการเงินรวมโดยให้ใช้มูลค่ายุติธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัยที่จะนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยที่พบและประโยชน์ของงานวิจัยที่จะนำไปใช้ สะท้อนให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเห็นที่แตกต่างกันขององค์ประกอบตามมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 ในเรื่อง ลักษณะการบันทึกบัญชี รอบระยะเวลาบัญชี นโยบายการบัญชี การกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิ ขึ้นอยู่กับการตีความและความเข้าใจในตัวมาตรฐานรายงานทางการเงินและกรอบแนวคิดทางการบัญชีในส่วนที่สำคัญๆ ตลอดจนข้อมูลของคำถามที่นำมาใช้เป็นแบบสอบถาม ดังนั้นในการวิจัยอาจต้องศึกษาเชิงลึกของแต่ละปัจจัยทั้งหมด รวมทั้งการเปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือทดสอบค่าคงที่ (Invariant) เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจและในเชิงวิชาการอันได้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นสถาบันการศึกษา สถาบันการฝึกอบรม สภาวิชาชีพบัญชีฯ โดยให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลและสัมนาอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำงบการเงินรวม เพื่อความชัดเจนมากขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์ และ วิศรุต ศรีบุญนาค. (2556). ประเด็นที่สำคัญในการจัดทำงบการเงินรวมและการเปิดเผยส่วนได้เสียในกิจการอื่นตามมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศฉบับที่ 10 และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *ฐานข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.sec.th.or.th

รองเอก วรรณพฤกษ์. (2553). ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับงบการเงินรวม. *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 101-107.

ลภินี โกศลบุญ และ อรพินท์ อิ่มจงใจรักษ์. (2553). มาตรฐานการบัญชี เรื่องงบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการ: มุมมองของผู้สอบบัญชีและผู้จัดทำงบการเงินของบริษัทในกลุ่ม SET 100. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 6*(15), 69-82.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2544). การจัดทำงบการเงินรวมของกลุ่มบริษัท ปัญหา หลักการ และวิธีการในทางปฏิบัติ. *จุฬาลงกรณ์รีวิว,* (27), 59-85.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์ และ จุฑาทิพ อัสสะบำรุงรัตน์. (2559). ผลกระทบของมาตรฐานรายงานทางการเงิน Pack 5 ที่มีต่อบริษัทจดทะเบียน: กรณีประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 12*(36), 5-19

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร และ พิมพ์ใจ วีรศุทธากร. (2557). หลักการสำคัญของมาตรฐานการรายทางการเงินในกลุ่มของ PACK 5. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 10*(29), 89-97

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 3 รวมธุรกิจ (ปรับปรุง 2558).* กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 10 งบการเงินรวม (ปรับปรุง 2558).* กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 งบการเงินเฉพาะกิจการ (ปรับปรุง 2558).* กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *แนวคิดสำหรับรายงานทาง (ปรับปรุง 2558).* กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2559). *โครงสร้างการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.set.th.or.th

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2556). *FRUpdate@SET Vol.2/2013* สืบค้น 11กุมภาพันธ์ 2559, จาก http: //www.set.th.or.th

อัญชลี วิรุฬห์จรรยา. (2548). ความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 44: งบการเงินรวมและการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในบริษัทย่อย. *BU Academic Review, 4*(2), 2548.

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

Epstein, B. J., and Mirza, A. A. (2001). *Interpretaion and applicaton of international accounting standards 2001.* New York: John Wiley & sons.

Nobes, C. W. (2000). *GAAP 2000: A Survey of national accounting rules in 53 countries.* Reading: Pricewaterhouse Coopers.

Nunnally, J. C. and Bernstein, T. (1978). *Psychometric Theory.* New York, NY: Mc Grawhill.

อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

THE INFLUENCE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ON INTENTIONS TO STAY OF GENERATION Y ENGINEER EMPLOYEES AT INDUSTRIAL ESTATE IN RAYONG

ปฏิญญา ปิ่นทอง*
Pathinya Pinthong*
จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์**
Jutamard Thaweepaiboonwong**

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
* Master's Student of Industrial Administration and Development, Kasetsart University Sriracha Campus
* Email: pathinya.p@ku.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
** Assistant Professor and Ph.D.,Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus
** Email: fmsjtt@src.ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน 2) ประเมินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ของพนักงาน และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง มีระดับความตั้งใจคงอยู่ในระดับสูง ผลการสกัดองค์ประกอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ได้องค์ประกอบทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ได้แก่ ค่าตอบแทน การออกแบบงาน การพัฒนาอาชีพ สิ่งจูงใจและผลประโยชน์เกื้อกูล การวิเคราะห์งาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนา พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ การจัดการผลการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยของพนักงาน โดยทำการประเมินระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ทั้ง 10 องค์ประกอบพบว่ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ซึ่งจากการวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านค่าตอบแทน การพัฒนาอาชีพ ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และการฝึกอบรมและพัฒนา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความตั้งใจคงอยู่ เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

The objectives of this research were 1) to studythe levels of intentions to stay of employees, 2) to evaluate currenthuman resource management practices of employees and 3) to analyze the influence of human resource management on intentions to stay. Samples were collected by questionnaires from Generation Y Engineer Employees at Industrial Estate in Rayong for 405 samples. The statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, and multiple regression.

The analysis result showed thatgeneration y engineer employees at industrial estate in Rayonghave a high level of intentions to stay. Ten factors were extracted by factor analysis. Sequentially, the extractedfactors are compensation, job design, career development, incentive and benefits, job analysis, work-life balance, training and development, employee-labor relations, performance management and safety. There are ten practices of human resource management that already exist have a high level of agreement. The analysis results have showed that human resource management were included compensation, career development, work-life balance and training and development had influenced on intentions to stay of generation y engineer employees with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Human Resource Management, Intentions to stay, Generation Y

บทนำ

ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์การธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยทำให้ตลาดมีการขยายตัวและความต้องการทางด้านแรงงานสูงขึ้นส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะจังหวัดระยองที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุดในประเทศไทย (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2560) อีกทั้งยังมีรายได้ต่อหัวของประชากรจังหวัดระยองสูงที่สุดของภาคตะวันออกและของประเทศซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและความสำคัญของสภาพแรงงานในจังหวัดระยอง

ทรัพยากรมนุษย์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อองค์การ จากช่วงกลุ่มอายุของคนทำงานนั้น ปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายทำให้ปัจจุบันในองค์การมีพนักงานหลายเจเนอเรชั่นทำงานร่วมกัน (Daft & Marcic, 2013, pp.346-347) อย่างไรก็ตามกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในตลาดแรงงาน และกลายเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญรวมทั้งมีบทบาทสำคัญในองค์การมากขึ้น จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์การต้องปรับตัวเพื่อลดช่องว่างและใช้โอกาสจากคุณลักษณะเด่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีคุณลักษณะ คือ มีความเป็นตัวของตัวเองและความเชื่อมั่นในตนเองสูง นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายชอบการทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกัน (Irvine, 2010, p. 64; Zemke, Raines & Filipczak, 2013, p. 5) สามารถปรับตัวได้ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน อีกทั้งมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป และด้วยคุณลักษณะพื้นฐานนี้ทำให้แรงงานกลุ่มนี้คนช่างเลือก ไม่ยึดติดกับองค์การ และพร้อมที่จะหาโอกาสในหน้าที่การงานใหม่ๆเสมอจึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้มักเลือกงานและเปลี่ยนที่ทำงานบ่อยกว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้า (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550, น. 22-25)

เนื่องจากปัญหาการลาออก ทำให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน เช่น พนักงานที่ยังอยู่ในองค์การจะมีภาระงานมากขึ้น ประสิทธิภาพของผลงานลดลง (Mowday, Porter, & Steer, 1982, pp. 147-148) และทำให้องค์การเกิดต้นทุนในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สูงขึ้น สำหรับการคัดเลือกพนักงานใหม่ (Ramzan & Riaz, 2013, p. 705) และการฝึกอบรม อีกทั้งยังส่งผลให้การปฏิบัติงานขาดความต่อเนื่องและประสิทธิภาพ

จากปัญหาในการคงอยู่ของพนักงานและคุณลักษณะของพนักงานเจเนเรชั่นวายดังกล่าว การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้คงอยู่กับองค์การในระยะยาว (Neuhauser, 2002, p.470) โดยไม่คิดที่จะลาออก และมีการวางแผนในอนาคตว่าจะทำงานอยู่กับองค์การนั้นเป็นเวลานานที่สุด (Taunton, Krampitz, & Wood,1989, p.17) การที่องค์การเข้าใจถึงสถานการณ์ดังกล่าว จะทำให้องค์การสามารถเตรียมรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และสามารถดำเนินกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจคงอยู่ในองค์การ

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงมุมมองของพนักงานกลุ่มนี้ในเชิงบวกที่เป็นประโยชน์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อจะดึงดูดและรักษาพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายไว้กับองค์การได้และลดอุปสรรคควบคู่กับการใช้โอกาสจากคุณลักษณะเด่นของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อประเมินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจคงอยู่

ความตั้งใจคงอยู่ หมายถึง การที่พนักงานต้องการอยู่ในองค์การเดิม โดยไม่คิดที่จะลาออกจากงานที่ตนเองทำ (นงนุช เจดีย์แปง, 2550, น. 10) และวางแผนที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์การนั้นให้นานที่สุด (Neuhauser, 2002, p. 470; Taunton et al.,1989, p. 17) ซึ่งการประเมินระดับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน ในการวางแผนหรือมีแนวโน้มที่จะอยู่ในองค์การนั้น โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอการวัดความตั้งใจคงอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น Mc Carthy, Tyrrell, and Lehane (2007, pp. 250-251) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจคงอยู่ในงาน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน และการคาดคะเนที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์การในปัจจุบัน แม้ว่าสถานการณ์จะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินค่าตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 ซึ่งต่อมานิตยา วันทยานันท์ (2559, น. 91) ทำการศึกษาการวัดความตั้งใจคงอยู่ตามแนวคิดของ Mc Closkey & Joanne (1990) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 โดยข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการอยู่ในองค์การเดิม โดยไม่คิดที่จะลาออกจากองค์การเดิม ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น และการวางแผนที่จะปฏิบัติงานองค์การให้นานที่สุด นอกจากนี้ Ma (2010, p. 108) ทำการศึกษาการวัดความตั้งใจคงอยู่ ตามแนวคิดของ Mitchel (1981) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินค่าตามมาตรวัดของลิเคิร์ท 7 ระดับ และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.71 ถึง 0.90 โดยข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการอยู่ในองค์การเดิม โดยไม่คิดที่จะลาออกจากอาชีพที่ตนเองทำ และการวางแผนที่จะคงอยู่ในองค์การอย่างต่อเนื่องตลอดไป ซึ่งต่อมา Nasyira, Othman, and Ghazali (2014, p. 867) นำแนวคิดนี้ไปปรับใช้ในงานวิจัยของตนเอง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.75

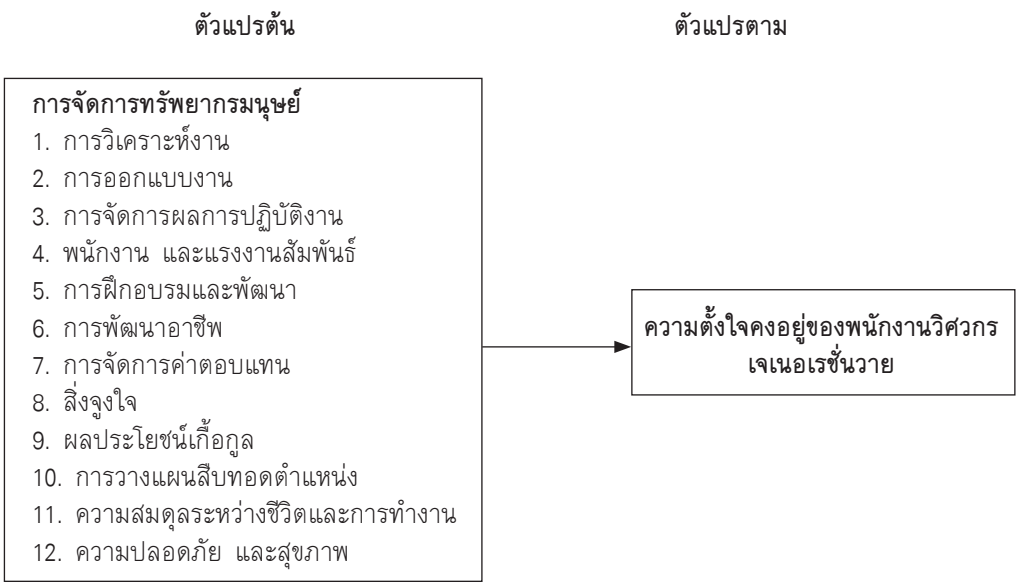
การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ว่าเป็นกระบวนการทางการจัดการบุคลากรที่ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์เพื่อดึงดูด พัฒนา และธำรงรักษา (Bowin & Harvey, 1996, p. 6) บุคลากรให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ (Mondy, Noe, & Premeaux, 1996, p. 4; Mathis & Jackson, 2011, p. 4) จากการศึกษา และเปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของนักวิชาการหลายท่านได้แก่ Pynes (2009) Ivancevich (2010) Noe, Hollenbeck, Gerhart and Wright (2011) Mathis and Jackson (2011) Dias (2011) และ Mondy (2014) สามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน12 ด้าน ประกอบด้วย การวิเคราะห์งาน การออกแบบงาน การจัดการผลการปฏิบัติงาน พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ การฝึกอบรมและพัฒนา การพัฒนาอาชีพ การจัดการค่าตอบแทน สิ่งจูงใจ ผลประโยชน์เกื้อกูล การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และความปลอดภัยและสุขภาพ

เจเนอเรชั่นวาย

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือนักวิชาการหลายท่านเรียกว่า Millennials Generation, Nexters, Echo Boomers และ Generation Next ซึ่ง Ericson(2008, p. 9) และ Zemke et al. (2013, p. 3) ที่มีแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นวายเหมือนกัน คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2543 ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Lancaster and Stillman (2002, p. 2) และ Howe and Strauss (2000, p. 13) ที่กล่าวไว้ว่า ประชากรเจเนอเรชั่นวาย คือ คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525 – 2543 ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามช่วงปีเกิดของ Ericson (2008) และ Zemke et al. (2013) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523 – 2543 หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 18-38 ปี ในปีพ.ศ. 2561 เนื่องจากช่วงอายุมีขอบเขตที่กว้างและอยู่ในช่วงวัยทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัย คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ทำงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 8 นิคม 882 บริษัทโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Cochran (1953, p. 13) เนื่องจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสำรวจนิคมอุตสาหกรรมที่มีจำนวนโรงงานมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ และนิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างให้เท่ากันทุกโรงงานจำนวนโรงงานละ 5 คน ซึ่งได้เป็นจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 81 แห่ง จำนวนพนักงานทั้งสิ้นเท่ากับ 405 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4ส่วน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ ตำแหน่งงาน อายุงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 48 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานและข้อเสนอแนะ

โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยไปทดลองใช้กับพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จำนวน 45 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.724 – 0.890 ด้านความตั้งใจคงอยู่ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.924 – 0.942 ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่พึงประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.943 – 0.952

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำหนังสือถึงฝ่ายทรัพยากรบุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุมัติในการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ได้รับการอนุมัติให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ประสานงานกับฝ่ายธุรการของแผนกวิศวกร เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและขอความร่วมมือในการจัดส่งพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าตอบแบบสอบถาม และมอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.41 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.59 มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปีมากที่สุด โดยตำแหน่งงานส่วนใหญ่ คือ วิศวกรเฉพาะทาง ซึ่งประกอบด้วย วิศวกรเครื่องมือวัด วิศวกรเครื่องกล วิศวกรอัตโนมัติ วิศวกรไฟฟ้า วิศวกรพลังงาน และวิศกรออกแบบผลิตภัณ์ คิดเป็นร้อยละ 23.95 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.17

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

พนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับความตั้งใจคงอยู่โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.653 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถาม พบว่า พนักงานมีความตั้งใจคงอยู่ในระดับสูงในประเด็นของท่านมีความต้องการอยู่ในองค์การปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.805 ท่านไม่คิดที่จะลาออกจากงานปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.593 และท่านตั้งใจจะปฏิบัติงานอยู่ในองค์การของท่านให้นานที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.560 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจคงอยู่

ความตั้งใจคงอยู่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความต้องการอยู่ในองค์การปัจจุบัน	3.80	0.696	สูง
2. ท่านตั้งใจจะปฏิบัติงานอยู่ในองค์การของท่านให้นานที่สุด	3.56	0.748	สูง
3. ท่านไม่คิดที่จะลาออกจากงานปัจจุบัน	3.59	0.678	สูง
รวม	**3.65**	**0.604**	**สูง**

ส่วนที่ 3 การประเมินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน 12 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นที่สำคัญ และสรุปปัจจัยเป็นจำนวนทั้งหมด 48 ตัวแปร เพื่อนำไปสกัดองค์ประกอบโดยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยัน (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร โดยลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PCA) และหมุนแกนองค์ประกอบ จากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแม็กซ์ (Varimax Method) พบว่าค่าสถิติของไคเซอร์ - ไมเยอร์ - โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันมาก และค่าสถิตของบาร์ทเลทท์ (Bartlett 's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (X2) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 7892.308 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงเหมาะสมและสามารถนำไปการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ และจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.3 พบว่าสามารถอธิบายองค์ประกอบในการประเมินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ทั้งหมด10 องค์ประกอบ โดยค่าพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 2.035 ถึง 3.715 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 61.970 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม ในแต่ละองค์ประกอบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	3.715	8.846	8.846
2	3.275	7.798	16.644
3	3.160	7.523	24.167
4	2.721	6.477	30.644
5	2.395	5.702	36.346
6	2.270	5.405	41.751
7	2.236	5.324	47.075
8	2.116	5.039	52.114
9	2.104	5.011	57.125
10	2.035	4.845	61.970

จากการจัดการทรัพยากรมนุษย์ทั้ง 10 องค์ประกอบข้างต้น สามารถกำหนดชื่อขององค์ประกอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 5 ตัวแปร เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องค่าตอบแทนที่พนักงานได้รับ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า ค่าตอบแทน

องค์ประกอบที่ 2 มี 7 ตัวแปร เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องการกำหนดงานที่เฉพาะเจาะจงให้สอดคล้องกับลักษณะของพนักงานรวมถึงการวางแผนพัฒนาบุคลากรและวางแผนสืบทอดตำแหน่ง จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า การออกแบบงาน

องค์ประกอบที่ 3 มี 6 ตัวแปร เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องความก้าวหน้าในสายอาชีพ จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่าการพัฒนาอาชีพ

องค์ประกอบที่ 4 มี 4 ตัวแปร เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องโบนัสสวัสดิการและการให้รางวัล จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า สิ่งจูงใจและผลประโยชน์เกื้อกูล

องค์ประกอบที่ 5 มี 4 ตัวแปร เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องมาตรฐานเอกสารคำบรรยายลักษณะงานและคุณสมบัติเฉพาะของพนักงาน จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า การวิเคราะห์งาน

องค์ประกอบที่ 6 มี 4 ตัวแปร เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วจะเน้นในเรื่องเวลาในการปฏิบัติงาน และการดำเนินชีวิตส่วนตัว จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน

องค์ประกอบที่ 7 มี 3 ตัวแปร เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมจะเน้นในเรื่องการส่งเสริมให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนาทั้งภายในและภายนอกองค์การ จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า การฝึกอบรมและพัฒนา

องค์ประกอบที่ 8 มี 3 ตัวแปร และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมจะเน้นในเรื่องการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและพนักงาน จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า พนักงานและแรงงานสัมพันธ์

องค์ประกอบที่ 9 มี 3 ตัวแปร เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมจะเน้นในเรื่องการประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า การจัดการผลการปฏิบัติงาน

องค์ประกอบที่ 10 มี 3 ตัวแปร เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมจะเน้นเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน จึงเรียกองค์ประกอบนี้ว่า ความปลอดภัย

จากผลการสกัดองค์ประกอบเบื้องต้น พบว่า สิ่งจูงใจและผลประโยชน์เกื้อกูลรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน และการวางแผนสืบทอดตำแหน่งและการออกแบบงานรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันจึงได้องค์ประกอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ทั้งหมด 10 องค์ประกอบซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ในการประเมินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ และอธิบายการจัดการทรัพยามนุษย์ที่มีผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.437) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีระดับการจัดการอยู่ในระดับมากในด้านของด้านค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.586) ด้านการออกแบบงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.606) ด้านการพัฒนาอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.578) ด้านสิ่งจูงใจและผลประโยชน์เกื้อกูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.556) ด้านการวิเคราะห์งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.611) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.533) ด้านการฝึกอบรมและพัฒนามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.535) ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.600) ด้านการจัดการผลปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.549) และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.507) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่	ระดับการจัดการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านค่าตอบแทน	3.78	0.586	มาก
2. ด้านการออกแบบงาน	3.72	0.606	มาก
3. ด้านการพัฒนาอาชีพ	3.81	0.578	มาก
4. ด้านสิ่งจูงใจและผลประโยชน์เกื้อกูล	3.62	0.556	มาก
5. ด้านการวิเคราะห์งาน	3.79	0.611	มาก
6. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน	3.96	0.533	มาก
7. ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา	4.10	0.535	มาก
8. ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์	3.81	0.600	มาก
9. ด้านการจัดการผลปฏิบัติงาน	3.90	0.549	มาก
10. ด้านความปลอดภัย	4.01	0.507	มาก
ระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่โดยรวม	**3.83**	**0.437**	**มาก**

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

การศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร ไม่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน 0.80 และจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.360 - 3.256 มีค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.307 - 0.735 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิด Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin – Watson อยู่ที่ 2.012 แสดงถึงข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระในการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 25.946, Sig. = 0.000) โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านค่าตอบแทน การพัฒนาอาชีพ ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนามีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้านดังกล่าว สามารถอธิบายความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานได้ร้อยละ 39.7 (R2 = 0.397) และเมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาอาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่มากที่สุด (Beta = 0.286) รองลงมา คือ ด้านค่าตอบแทน (Beta = 0.183) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Beta = 0.109) และด้านการฝึกอบรมและพัฒนา (Beta = 0.102) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นบวก แสดงว่าทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในการเกิดความตั้งใจคงอยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาอาชีพ ด้านค่าตอบแทน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และด้านการฝึกอบรมและพัฒนาในระดับที่มากขึ้นจะทำให้พนักงานมีความตั้งใจคงอยู่กับองค์การมากขึ้นดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.588	0.258		2.276	0.023*
ค่าตอบแทน	0.189	0.073	0.183	2.597	0.010*
การออกแบบงาน	-0.052	0.070	-0.052	-0.746	0.456
การพัฒนาอาชีพ	0.299	0.066	0.286	4.505	0.000*
สิ่งจูงใจและผลประโยชน์เกื้อกูล	0.067	0.065	0.062	1.036	0.301
การวิเคราะห์งาน	0.094	0.053	0.096	1.797	0.073
ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน	0.123	0.060	0.109	2.060	0.040*
การฝึกอบรมและพัฒนา	0.114	0.053	0.102	2.142	0.033*
พนักงานและแรงงานสัมพันธ์	-0.011	0.048	-0.011	-0.235	0.814
การจัดการผลการปฏิบัติงาน	0.069	0.055	0.063	1.245	0.214
ความปลอดภัย	-0.093	0.054	-0.078	-1.713	0.087
$R = 0.630$ $R^2 = 0.397$ $R^2_{adj} = 0.382$ $F = 25.946$ Sig = 0.000					
S.E.e = 0.475 Durbin-Watson = 2.012					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปอภิปรายผลการวิจัย จากการวิเคราะห์พบว่า พนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยองมีระดับความตั้งใจคงอยู่โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งพนักงานมีความต้องการอยู่ในองค์การปัจจุบัน โดยไม่คิดที่จะลาออกจากงานปัจจุบันและตั้งใจจะปฏิบัติงานอยู่ในองค์การให้นานที่สุด ซึ่งระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม มีเพียงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการพัฒนาอาชีพ ค่าตอบแทน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และการฝึกอบรมและพัฒนาที่มีผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาอาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด อาจเกิดจากการที่องค์การมีนโยบายส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจนเนื่องจากทัศนคติของคนกลุ่มนี้ต้องการความรวดเร็ว (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556, น.22) และความชัดเจนในเรื่องของเส้นทางความก้าวหน้าทางสายอาชีพ (ประคัลภ์ ปัณฑพลังกูร, 2012) รวมถึงมีการสนับสนุนให้มีการศึกษาดูงาน และศึกษาต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนองค์การมีการประเมินผลงาน และศักยภาพของพนักงานเพื่อที่จะพัฒนาไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นต่อไป แต่อย่างไรก็ตามเส้นทางอาชีพที่ก้าวหน้าสำหรับพนักงานเจเนอเรชั่นวายนั้นไม่ได้หมายถึงตำแหน่งงานที่สูงขึ้นในแนวดิ่งเพียงมิติเดียว แต่รวมถึงการมีโอกาสได้รับมอบหมายงานที่สำคัญ เหมาะสมกับตำแหน่ง และมีความท้าทายมากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายโอกาสเส้นทางอาชีพในแนวราบด้วย(กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556, น.25) ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาอาชีพเหล่านี้ส่งผลให้พนักงานวิศวกรเจเนอเรชั่นวายปฏิบัติงานอยู่ในองค์การเป็นระยะเวลานาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Costen and Salazar (2011, pp.279-282) Othman and Lembang (2017, p.16) และWangu (2016, pp. 54-60)

นอกจากนี้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านค่าตอบแทน พนักงานวิศวกรเจเนอเรชั่นวายจะสนใจค่าตอบเทนที่เป็นตัวเงินมากกว่าสวัสดิการ ซึ่งแตกต่างจากพนักงานเจเนอเรชั่นก่อนหน้าที่สนใจด้านสวัสดิการมากกว่าค่าตอบเทนที่เป็นตัวเงิน (เดชา วัฒนไพศาล, 2552, น.21) และจากผลการศึกษาพบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยมีระดับการจัดการอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากองค์การให้ค่าตอบแทนและโบนัสที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับองค์การอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน และมีการปรับขึ้นเงินเดือนอย่างเป็นธรรมจากการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับความสามารถ ทักษะ และภาระงาน ตลอดจนได้รับค่าล่วงเวลาอย่างเหมาะสมกับเวลา และความทุ่มเทของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mburu (2015, pp.44-45) และ Wangu (2016, pp. 57-60)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมีระดับการจัดการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการวิจัย Liew, Rahman, Patah, and Rahman (2016) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีตารางปฏิบัติงานที่เหมาะสม และหยืดหยุ่น ซึ่งมุ่งเน้นให้พนักงานประสบความสำเร็จทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตครอบครัว โดยพนักงานวิศวกรเจเนอเรชั่นวายสามารถวางแผนทำกิจกรรมล่วงหน้าในวันหยุดได้ โดยไม่ต้องกังวลกับงาน ตลอดจนพนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ของสามี ภรรยา บิดา มารดา หรือบุตรได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ถูกบีบออกจากงาน ซึ่งสอดคล้องกับ พงศธร อุปถัมภ์, อรพิณ สันติธีรากุล, และเขมกร ไชยประสิทธิ์ (2559, น.524)ที่พบว่า การจัดการทรัพยามนุษย์ที่ให้ความสำคัญต่อความสมดุลในชีวิตและการทำงานนั้น อาจจะช่วยให้รักษาพนักงานกลุ่มนี้ และแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อพนักงาน ทำให้พนักงานกลุ่มนี้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนองค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี (Myers, 2010, p.227) เนื่องจากความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสำคัญยิ่งสำหรับพนักงานเจเนอเรชั่นวาย (Gilbert, 2011, pp. 26-28) ซึ่งสอดคล้องกับ Downs (2009, p. 29) ที่กล่าวว่าพนักงานเจเนอเรชั่นวายมีความสนใจในการปรับสมดุลชีวิตส่วนตัวของการทำงานและครอบครัว ดังนั้น

จึงค่อนข้างจะทำงานเพื่ออยู่ "working to live" ซึ่งความยืดหยุ่นนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการสร้างแรงบันดาลใจของพนักงานกลุ่มนี้ (Lieber, 2010, p. 85-91) นอกจากนี้กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเชื่อว่าตนเองสามารถทำงานได้มากขึ้นโดยการทำงานที่น้อยลง ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงรู้สึกว่าควรได้รับอิสระในการทำงานชั่วโมงการทำงานที่น้อยลง ในขณะเดียวกันยังคงเป็นงานที่ท้าทาย (Lloyd, 2007, p.12) อย่างไรก็ตามการทำน้อยได้มากในที่นี้ไม่ได้หมายถึงรายได้ แต่อธิบายถึงความเชื่อของคนกลุ่มนี้ว่าสามารถทำงานและบรรลุผลงานเช่นเดียวกับคนอื่นๆในเวลาที่น้อยลง ซึ่งแตกต่างจากพนักงานเจเนอเรชั่นก่อนหน้าที่ถูกปลูกฝังและเคยชินกับการทำงานหนักเพื่อให้ได้มาซึ่งตำแหน่งและความก้าวหน้า ทำให้ค่านิยมในการใช้ชีวิตมีลักษณะแตกต่างกัน (พงศธร อุปถัมภ์ และคณะ, 2559, น. 524)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและพัฒนามีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมีระดับการจัดการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นขององค์การมีแผนการพัฒนาและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ รวมไปถึงมีหลักสูตรที่เหมาะสมและหลากหลายต่อการปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์การ ตลอดจนมีระบบการติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานหลังได้รับการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับ Cole (1999, pp. 7-8) และ Pitcher and Purcell (1998, pp. 181-183) ที่กล่าวว่าพนักงานเจเนอเรชั่นวายคาดหวังว่าจะได้รับโอกาสในการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างมีศักยภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถอยู่ในตลาดแรงงานต่อไปได้ และสอดคล้องกับ Lieber (2010, p. 85) ที่กล่าวว่า การได้รับโอกาสในประเมินผลงานเฉพาะบุคคลถือเป็นปัจจัยในการสร้างแรงบันดาลใจที่สำคัญสำหรับพนักงานเจเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Howe and Nadler (2009, p. 14)ในเรื่องของการที่องค์การมีระบบติดตาม และประเมินความก้าวหน้าด้วยเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจนในการรักษาทักษะวิของพนักงานหล่านี้

เนื่องจากตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้เพียงร้อยละ 39.70 อาจเกิดจากมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับ Oluwaseun (2016) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการมอบอำนาจให้พนักงานและความพึงพอใจในงานส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ ในอุตสาหกรรมธนาคารสหพันธ์สาธารณรัฐไนจีเรีย พบว่าการมอบอำนาจให้พนักงานสามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจคงอยู่ได้ร้อยละ 25.40 ซึ่งการมอบอำนาจให้พนักงานและความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานได้ร้อยละ 68.30 นอกจากนี้ ชญาภาเจนวณิชย์วิบูลย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมีจิตใจเป็นเจ้าของความผูกพันต่อองค์การ และความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานสัญญาจ้าง กรณีศึกษาบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมแห่งหนึ่ง พบว่าความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านบรรทัดฐานการรับรู้ความสามารถของตนเอง และอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นเจ้าขององค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจคงอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานได้ร้อยละ 56.40

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับองค์การในการที่จะนำไปพิจารณาเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานให้มากขึ้นสืบต่อไป ดังนี้

1. องค์การควรมีนโยบายส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจน ทั้งทางด้านการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนขั้นเงินเดือน และการเพิ่มโอกาสให้พนักงานได้ทำงานที่หลากหลาย รวมถึงให้สิทธิแก่พนักงานในการตัดสินใจทดลองหาวิธีการทำงานใหม่ๆหรือที่ดีกว่า ตลอดจนสนับสนุนให้มีการศึกษาดูงานและศึกษาต่อทั้งในและนอกประเทศ

2. องค์การควรมีโครงสร้างอัตราค่าตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับองค์การอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันและเป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงการปรับขึ้นเงินเดือนอย่างเป็นธรรมจากการประเมินผลปฏิบัติงาน ตลอดจนมีการจัดสวัสดิการที่หยืดหยุ่นและสอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน

3. องค์การควรมีการจัดแบบแผนการปฏิบัติงาน ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์การประสบความสำเร็จทั้งชีวิตการงานและชีวิตครอบครัว โดยมีแผนตารางการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น ตลอดจนสามารถวางแผนวันหยุดล่วงหน้าได้ และสามารถปฏิบัติหน้าที่ในครอบครัวได้ โดยไม่ถูกบีบบังคับจากงาน

4. องค์การควรมีแผนการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ รวมถึงส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมในหลักสูตรที่หลากหลายเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานทางด้านทักษะเฉพาะทางและทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ตลอดจนมีระบบการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานหลังได้รับการฝึกอบรมแล้ว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าการจัดการทรัพยากรณ์มนุษย์สามารถอธิบายความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ร้อยละ 39.7 เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจถึงความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานจึงควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานกลุ่มนี้

2. สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยองเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอื่นที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาเทียบเคียง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กว้างขวางต่อไป

3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานวิศวกรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 18-38 ปีในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในแผนกหรือเจเนอเรชั่นอื่น เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาเทียบเคียง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นต่อไป

4. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ทั้งหมด จึงควรมีการขยายขอบเขตของเครื่องมือให้กว้างมากขึ้น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.ieat.go.th/investment/about-industrial-estates/industrial-estates-in-thailand.

กานต์พิชชาเก่งการช่าง. (2556). เจนเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, 2*(1), 15-27.

ชญาภา เจนวณิชย์วิบูลย์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการมีจิตใจเป็นเจ้าของความผูกพันต่อองค์การและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานสัญญาจ้าง กรณีศึกษาบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมแห่งหนึ่ง* (ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เดชา วัฒนไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 31*(121), 1-25.

นงนุชเจดีย์แปง. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่กับองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติงานบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่ง* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิตยา วันทยานันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของพยาบาลวิชาชีพกลุ่มลูกจ้างชั่วคราว โรงพยาบาลในเขตจังหวัดสกลนคร* (ปริญญานิพนธ์พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประคัลภ์ ปัณฑพลังกูร. (2555). การบริหารจัดการ Gen Y. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2560, จาก https://prakal.wordpress.com/2012/06/20การบริหารจัดการ-gen-y.

พงศธร อุปถัมภ์, อรพิณ สันติธีรากุล, และเขมกร ไชยประสิทธ์. (2559). ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2*(3), 522-536.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y จับให้มั่นคั้นให้เวิร์ค. กรุงเทพมหานคร:กรุงเทพธุรกิจ บิซบุ๊ค.

Bowin, R. B., & Harvey, D. F. (1996). *Humanresource management: An experimental approach.* Mahwah, NJ: Prentice-Hall.

Cole, J. (1999). The art of wooing gen xer. *HR Focus, 76*(11), 7-8.

Cochran, W. G. (1953). Sampling Techiques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Costen, W. M., & Salazar, J. (2011). The impact of training and development on employee job satisfaction, loyalty, and intent to stay in the lodging industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism, 10*(3), 273-284.

Daft, R. L., & Marcic, D. (2013). *Management: The new workplace* (8th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Dias, L. P. (2011). *Beginning management of human resources v.0.* Retrieved July, 15, from https://2012books.lardbucket.org/pdfs/beginning-management-of-human-resources.pdf.

Downs, K. (2009). Managing generation y in recessionary times. *Business Credit, 111*(4), 29.

Erickson, T. (2008). *Plugged in: The Generation Y Guide to Thriving at Work.* Boston: Harvard Business Press.

Gilbert, J. (2011). The millennials: A new generation of employees, a new set of engagement policies. *Ivey Business Journal, 75* (5), 26-28.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation.* New York: Vintage Books.

Irvine, D. (2010). How to reward a multigenerational and culturally diverse workforce. *Workspan: The Magazine of Worldat Work, 4*(10), 63–68.

Ivancevich, J. M. (2010). *Human resource management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2010). *The M-factor.* New York: Harper Collins.

Liew, J. W., Rahman, S. Patah, R. H., & Rahman A. A. (2016). The relationship between HRM strategies and intention to stay. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioral Sciences, 4*(1), 90-98.

Lieber, L. D. (2010). How HR can assist in managing the four generations in today's workplace. *Employment Relations Today, 36*(4), 85-91.

Lloyd, J. (2007). The truth about gen y. *Marketing Magazine, 112*(19), 12-22.

Ma, E. J. (2010). *A cross-culture study on the motivational mechanism of hotel employees' organizational citizenship behavior* (Doctor of Philosophy). Stillwater, OK: Oklahoma State University.

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). Human Resource Management (13th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Mburu, A. W. (2015). *Effects of human resource management practices on employee retention in deposit-taking microfinance institutions (MFIs) in Kenya* (Degree of Master in Business Administration). Kenya: University of Nairobi.

Mc Carthy, G., Tyrrell M.P., & E. Lehane. 2007. Intention to leave or stay in nursing. *Journal of Nursing Management,* 15, 248-255.

Mc Closkey, M., & Joanne, C. (1990). Two requirements for job contentment: autonomy and socialintegration. *Journal of Scholarship, 22*(3), 140-143.

Mitchel, J. O. (1981). The effect of intentions, tenure, personal and organizational variables on managerial turnover. *The Academy of Management Journal, 24*(4), 742-751.

Mondy, R. W., & Mondy, J. B. (2016). *Human resource management* (13th ed.). Boston: Pearson Education.

Mondy, R. W., & Mondy, J. B. (2014). *Human Resource Management* (13th ed.). England: Pearson Education Limited.

Mondy, R. W., & Noe, R. M. (1996). *Human resource management.* Mahwah, NJ: Prentice-Hall.

Mowday, R., Porter, L. W., & Steer, R. M. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover.* New York: Academic Press.

Myers, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials, organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology, 25,* 225-238.

Nasyira, M. N., Othman M., & Ghazali, H. (2014). Predictors of intention to stay for employees of casual dining restaurant in Klang Valley area. *International Food Research Journal, 21*(3), 863-871.

Neuhauser, P. C. (2002). Building a high-retention culture in healthcare: Fifteen ways to get good people to stay. *Journal of Nursing Admimistration, 32*(9), 470.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2011). *Fundamentals of human resource management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Oluwaseun, I. S. (2016). *Theeffect of employee empowerment and job satisfaction on intention to stay in Nigeria banking industry: A case study of guaranty trust bank* (Degree of Master in Business Administration). Northern Cyprus: Eastern Mediterranean University.

Othman, S. M., & Lembang, S. A. (2017). What attract gen y to stay in organization? hr practices, organizational support or leadership style. *International Review of Management and Marketing, 7*(2), 1-9.

Pitcher, J. & Purcell, K. (1998). Diverse expectations and access to opportunities: is there agraduate labor market?. *Higher Education Quarterly, 52*(2), 179-203.

Pynes, J. E. (2009). *Human resource management for pubic and nonprofit oraganizations* (3rd ed.). San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Ramzan, M., & Riaz, A.(2013). The impact of employee turnover on the efficiency of the organization. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4*(9), 700-711.

Taunton, R. L., Krampitz S.D., & Wood, J.H.(1989). Manager impact on retention of hospital staff: Part 1. *Journal of Nursing Administration, 19*(3), 17.

Wangu, M. P. (2016). *Human resource management strategies for the retention of generation Y employees: A case of Union Des Assurances De Paris Insurance Company Limited* (Degree of Masters in Business Administration). Kenya: United States International University.

Zemke, R., Raines C.,&Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, gen xers, and gen yers in the workplace* (2nd ed.). New York: American Management Association.

การสอบบัญชีในยุค Big Data

AUDITING IN BIG DATA ERA

ชุตินุช อินทรประสิทธิ์*
Chutinuch Indraprasit*

* อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: chutinuch.int@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การสอบบัญชีภายใต้สภาพแวดล้อมที่ Big Data เข้ามามีบทบาทสำคัญกำลังเป็นความท้าทายที่ผู้สอบบัญชีต้องเผชิญ ซึ่งปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของการสอบบัญชีในยุคนี้คือการพิจารณาหาแนวทางการใช้ประโยชน์จากข้อมูลBig Data อย่างเป็นระบบ ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชีตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการรองรับการเปลี่ยนแปลงของการสอบบัญชีในอนาคต บทความวิชาการฉบับนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ Big Data ความหมายของ Big Data ในบริบทของงานสอบบัญชี การประยุกต์ใช้ศาสตร์การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) กับการสอบบัญชี และข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการบูรณาการ Big Data กับการสอบบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปการบูรณาการควรประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ฝ่าย คือ องค์กรผู้รับบริการสอบบัญชี สำนักงานสอบบัญชี และหน่วยงานสนับสนุนภายนอก ได้แก่ สถาบันการศึกษาและสภาวิชาชีพบัญชี และเพื่อให้การบูรณาการเกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ควรพิจารณาในประเด็นที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ระดับการใช้ Big Data ขององค์กรผู้รับบริการสอบบัญชีในการดำเนินธุรกิจที่จะมีผลต่อการสอบบัญชีเพื่อให้สำนักงานสอบบัญชีสามารถปรับตัวให้กับสภาพแวดล้อมของการตรวจสอบที่เปลี่ยนแปลงไป และการพิจารณาบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานสนับสนุนที่ควรมี

คำสำคัญ: แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ การสอบบัญชี

Abstract

A prevailing big challenge encountered by auditors in the era of Big Data for a successful audit is to investigate the means to benefit for applying Big Data systematically. Hence, the purpose of this paper is to prepare professional practitioners including all parties involved in meet the emerging change in audit. It covers the following topics: basic knowledge in Big Data, definition of Big Data in the context of audit, application of data analytics in audit work, and suggestion for guideline of effective integration of Big Data into auditing. Generally, three parties should be involved in the integration of Big Data into audit work: audit firm′s clients, audit firms, and external supporting organizations. The latter encompass educational institutions and professional organizations. In order to drive the integration guideline efficiently, two major factors should be considered. One consideration is related to analysis of the level of the effect on auditing from using the clients′ Big Data in their operations. In addition, the appropriate roles and duties of the supporting organization should be considered.

Keywords: Big Data, Auditing

การสอบบัญชีในยุค Big Data

1. บทนำ

ในปัจจุบัน โลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีได้หลอมรวมเข้ากับชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างแท้จริง การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆเป็นไปอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ส่งผลให้มนุษย์มีข้อมูลมหาศาลอยู่รอบตัว โดยเป็นข้อมูลเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจริง ข้อมูลที่เป็นจินตนาการ ข้อมูลภาพ ข้อมูลเสียง หรือปัจจุบันเรียกว่า Big Data และตราบใดที่เทคโนโลยียังคงพัฒนาไม่หยุดนิ่ง ข้อมูลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นหลายเท่า ทั้งในแง่ของปริมาณและในแง่ของความหลากหลาย ดังนั้นในทุกวงการจึงมีการปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการคิดหาวิธีใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร ตลอดจนถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวม

สำหรับวิชาชีพสอบบัญชี เมื่อ Big Data กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญ ผู้สอบบัญชีก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประสิทธิภาพเช่นเดียวกับวิชาชีพอื่น ทั้งนี้ Big Data ในมุมมองของผู้สอบบัญชี คือ ข้อมูลขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกรายการทางธุรกิจขององค์กรไม่ว่าจะเป็นรายการค้าที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเอง ข้อมูลของคู่แข่งหรือกิจการอื่นที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน หรือ ข้อมูลคู่ค้าและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความถูกต้องตามที่ควรของงบการเงิน ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ของสำนักงานสอบบัญชีเพื่อให้ Big Data เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรนั้น ควรเริ่มพิจารณาทั้งจากปัจจัยภายนอก คือ องค์กรผู้รับบริการสอบบัญชี และปัจจัยภายในคือสำนักงานสอบบัญชีเองเกี่ยวกับความพร้อมในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นและความพร้อมทางด้านบุคคลากร ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาในอนาคต

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ Big Data ความหมายของ Big Data ในบริบทของงานสอบบัญชี การประยุกต์ใช้ศาสตร์การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) สำหรับแต่ละกระบวนการสอบบัญชี ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการบูรณาการ Big Data กับงานสอบบัญชีให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อเป็นประโยชน์แก่ทั้งสำนักงานสอบบัญชีและผู้สอบบัญชี ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเช่นองค์กรผู้รับบริการสอบบัญชี หน่วยงานสนับสนุน เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับ Big Data

ในยุคปัจจุบันโลกถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ผู้คนต้องพึ่งพิงข้อมูลต่างๆในการตัดสินใจรวมถึงองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อช่วยในการดำเนินงาน ประมวลผล วางแผนและตัดสินใจเชิงธุรกิจ ตลอดจนเพื่อใช้สร้างมูลค่าทางธุรกิจ ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ และช่วยในการกำหนดและวางแผนเชิงรุกของการทำงานในอนาคต แต่เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลและเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง นำมาซึ่งปรากฏการณ์ที่สำคัญประการหนึ่งคือการเกิดขึ้นของชุดข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data โดย Dumbill (2012) ให้นิยามของ Big Data ว่ามีคุณสมบัติหลัก 3 ประการ (3V) คือ ปริมาณข้อมูลที่มีขนาดใหญ่มหาศาล (Volume) เกินกว่าขีดความสามารถในการประมวลผลของระบบฐานข้อมูลธรรมดาที่จะรองรับได้ รวมถึงมีอัตราการเพิ่มข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมาก (Velocity) และจะมีรูปแบบที่หลากหลาย (Variety)ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบที่มีโครงสร้าง ไม่มีโครงสร้าง และกึ่งมีโครงสร้างก็ได้ และ Big Data Experience Center (2560) เว็บไซต์ ได้อธิบายคุณลักษณะของ Big Data ไว้ว่าคือ ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากพัฒนาการของเทคโนโลยี และระบบต่างๆ ที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้องค์กรต้องเก็บข้อมูลอย่างมากมายมหาศาลไว้ โดยถือว่าประชาชนทุกคนเป็นผู้สร้างข้อมูล (Data Generator) ได้ทุกที่ทุกเวลา แต่

ข้อมูลอาจจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่องค์กรสามารถนำไปใช้ได้ทันที หรืออาจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรบางอย่างแฝงอยู่ จากคุณสมบัติของ Big Data ที่กล่าวไปส่งผลให้การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากคลังข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนั้นเชื่องช้าและขาดประสิทธิภาพ ถึงแม้จะมีการปรับแต่ง (Tuning) ฐานข้อมูลเพื่อเพิ่มการประมวลผลและเข้าถึงข้อมูลแล้วก็ตาม แต่ก็ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้เพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อระบบงานธุรกิจดำเนินงานต่อไป ข้อมูลก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้มีปริมาณมหาศาลมากกว่าเดิมซึ่งจะลดประสิทธิภาพการเข้าถึงและประมวลผลข้อมูลลงอีก (ธีรเกียรติ์ เกิดเจริญ,2555)จึงเป็นความท้าทายต่อไปในอนาคตสำหรับการคิดหาวิธีใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับ Big Data ในบริบทของงานสอบบัญชี โสภณ เพิ่มศิริวัลลภ (2559) ได้กล่าวว่าคือข้อมูลการบันทึกรายการทางธุรกิจและรายการทางบัญชีที่กิจการต่าง ๆ บันทึกอยู่ในบัญชีแยกประเภท (General Ledger) และบัญชีย่อย (Subsidiary Ledger) งบทดลองและงบการเงินของกิจการ รวมทั้งข้อมูลดังกล่าวของกิจการอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ข้อมูลของกิจการคู่แข่งหรือของธุรกิจที่มีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้สอบบัญชีหรือสำนักงานสอบบัญชีที่มีความพร้อมทั้งด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟแวร์ และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ที่ได้รับการฝึกอบรมจนมีทักษะและความสามารถที่จะนำศาสตร์ของการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) มาดำเนินการประมวลผลข้อมูลดังที่กล่าวมาเหล่านั้น ย่อมสามารถนำข้อมูล Big Data มาใช้ในได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และ Connolly (อ้างถึงใน Alles and Gray, 2015) ได้ให้นิยามของ Big Data ที่ชัดเจนขึ้นว่า Big Data หมายถึง ชุดของข้อมูลหลายประเภทที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย ข้อมูลที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน รวมถึงข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกอื่นๆ ที่บรรดาผู้สอบบัญชีให้ความสนใจ โดยจุดตั้งต้นของข้อมูล Big Data ในบริบทงานสอบบัญชี คือ ข้อมูลรายการค้า (Transactions) รวมกับข้อมูลปฏิสัมพันธ์ (Interactions) และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) ซึ่งแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

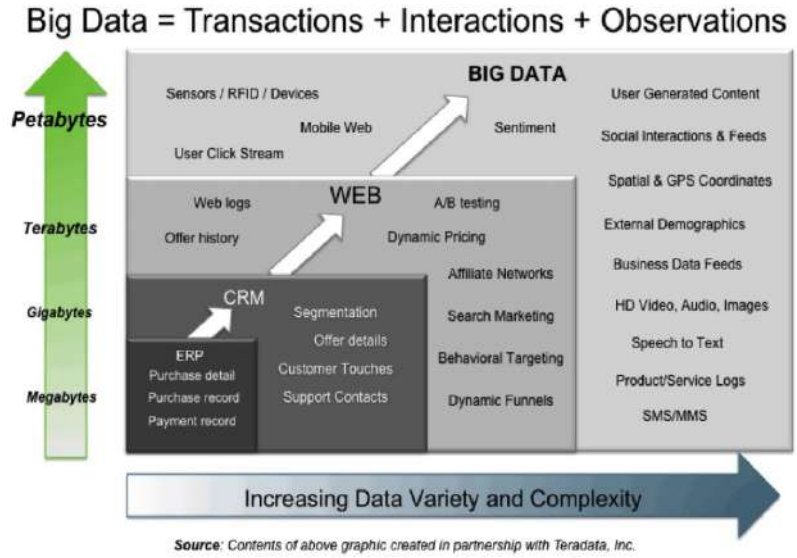
Big Data = Transactions + Interactions+ Observations

โดยแต่ละองค์ประกอบในสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ข้อมูลรายการค้า (Transactions) คือข้อมูลที่มาจากระบบงานต่างๆ เช่น ระบบการจัดการทรัพยากรองค์กร (ERP), ระบบการจัดการโซ่อุปทาน (SCM) ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ข้อมูลในกลุ่มนี้มีลักษณะที่มีโครงสร้างที่ชัดเจนและจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลขององค์กร
2. ข้อมูลปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือข้อมูลที่แสดงการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลโดยเนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร เช่น การแสดงความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าของบริษัทในสื่อสังคมออนไลน์
3. ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) คือข้อมูลที่มาจากเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตที่เชื่อมต่ออุปกรณ์กับเครื่องมือต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ข้อมูลจากระบบการติดตามรถขนส่งสินค้าด้วย GPS

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น ข้อมูลปฏิสัมพันธ์และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ เป็นสิ่งใหม่ที่ผู้สอบบัญชีต้องเรียนรู้ ซึ่งการจะนำข้อมูล 2 ประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ ข้อมูลดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานเช่นเดียวกับข้อมูลประกอบการตรวจสอบโดยทั่วไป 3 ประการ คือ มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การตรวจสอบในแต่ละเรื่อง (Relevance) มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความพร้อมใช้งานอย่างทันเวลาและง่ายต่อการเข้าถึง (Availability) โดยไม่สร้างภาระต้นทุนส่วนเพิ่มที่สูงเกินไป (CPA Canada, 2016)

นอกจากนี้กรอบแนวคิดสำหรับคำจำกัดความของ Big Data พัฒนาโดย Connolly (2012) (อ้างถึงใน Alles and Gray, 2015)ตามภาพที่ 1เป็นประโยชน์ในการอธิบายว่าในอนาคตข้อมูลปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) จะมีบทบาทมากขึ้นในงานสอบบัญชี และความท้าทายใหม่ๆที่ผู้สอบบัญชีต้องเผชิญคือปริมาณข้อมูลที่มากขึ้น ตลอดจนความซับซ้อนและหลากหลายของข้อมูล



ภาพที่ 1 Connolly's definition of Big Data
ที่มา: Alles and Gray (2015, p.10)

โดย Connolly (2012, อ้างใน Tang and Karim, 2017) ได้กล่าวว่าในอนาคตการใช้ข้อมูล Big Data ในกระบวนการสอบบัญชีจะมีมากน้อยเพียงใดจะพิจารณาได้จากแรงผลักดันในการนำ Big Data มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2 ประการคือ การสร้างโอกาสให้เกิดรูปแบบธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ และศักยภาพของข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ ที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alles (2015) (อ้างถึงใน Tang and Karim, 2017) ที่กล่าวว่าแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนกระบวนการสอบบัญชีนั้นไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจของผู้สอบบัญชีเป็นหลัก แต่เกิดจากลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กรผู้รับบริการสอบบัญชีว่ามีการนำ Big Data มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมากน้อย หากองค์กรผู้รับบริการสอบบัญชีมีการบูรณาการ Big Data เข้ากับการปฏิบัติงานในทุกระดับขององค์กร ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์จนถึงงานประจำวัน (Day-to-day Function) ผู้สอบบัญชีควรต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนกระบวนการสอบบัญชีให้เหมาะสม เช่น เมื่อบริษัทผู้รับบริการสอบบัญชีมีการนำ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ผู้สอบบัญชีควรมีความเข้าใจอย่างเพียงพอต่อการนำ Big Data มาใช้ในกระบวนการดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้สอบบัญชีในการระบุความเสี่ยงขององค์กรและนำมาใช้ในขั้นตอนการวางแผนการตรวจสอบต่อไป หรือกรณีบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพวีดีโอ (Video Analytics) ในระบบงานคลังสินค้า ผู้สอบบัญชีก็จำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะนำมาใช้ประโยชน์ต่องานตรวจสอบรายการสินค้าคงเหลือได้อย่างไร เป็นต้น

3. ศาสตร์แห่งการจัดการข้อมูลในยุค Big Data

เพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถบูรณาการ Big Data เข้ากับงานสอบบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถของผู้สอบบัญชีในการจัดการกับข้อมูลในลักษณะที่เป็น Big Data เป็นสิ่งที่สำคัญมาก จึงทำให้ในปัจจุบันผู้สอบบัญชีต้องเรียนรู้ศาสตร์แห่งการจัดการข้อมูลที่เรียกว่า Data Analytics และนำมาประยุกต์ใช้กับงานสอบบัญชี ซึ่งโดยทั่วไปคำว่า Data Analyticsเป็นศาสตร์ของการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จาก Big Data เพื่อช่วยในด้านธุรกิจหรือตามวัตถุประสงค์อื่นๆที่ต้องการซึ่งเริ่มต้นจากความสามารถของเราในการนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดการให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมจะประมวลผลได้โดยเทคโนโลยีหรือ

ชุดคำสั่งและแบบจำลองที่สร้างขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาใช้หรือแปลความหมายโดยบุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ (เยาวลักษณ์ ชาติบัญชาชัย และโสภณ เพิ่มศิริวัลลภ, 2559) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน (Descriptive Analytics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงผลของรายการทางธุรกิจ เหตุการณ์ หรือกิจกรรมต่างๆที่ได้เกิดขึ้น หรืออาจกำลังเกิดขึ้น ในลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าใจ หรือต่อการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น รายงานการขาย รายงานผลการดำเนินงาน
2. การวิเคราะห์แบบเชิงวินิจฉัย (Diagnostic Analytics) เป็นการอธิบายถึงสาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้น ปัจจัยต่างๆ และความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันของสิ่งที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อกิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภท ซึ่งเป็นก้าวใหม่ที่ช่วยเสริมให้ตัดสินใจไปในทางที่ถูกต้อง
3. การวิเคราะห์แบบพยากรณ์ (Predictive Analytics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์สิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือน่าจะเกิดขึ้นโดยใช้ข้อมูลที่ได้เกิดขึ้นแล้วกับแบบจำลองทางสถิติหรือเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ต่างๆ (Artificial Intelligence) ตัวอย่างเช่นการพยากรณ์ยอดขายการพยากรณ์ผลประชามติ
4. การวิเคราะห์แบบให้คำแนะนำ (Prescriptive Analytics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนที่สุดเป็นทั้งการพยากรณ์สิ่งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นข้อดีข้อเสียสาเหตุและระยะเวลาของสิ่งที่จะเกิดขึ้นและการให้คำแนะนำทางเลือกต่างๆที่มีอยู่และผลของแต่ละทางเลือก

สำหรับ Data Analytic ในบริบทของการสอบบัญชีหรือ Audit Data Analytic (ADA) American Institute of Certified Public Accountant (AICPA, 2015) ได้ให้คำนิยามว่า การใช้ Data Analytic เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานการตรวจสอบ คือ ศาสตร์และศิลปะในการค้นพบและวิเคราะห์รูปแบบ การวิเคราะห์การเบี่ยงเบน และความคลาดเคลื่อน รวมถึงการดึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ จากข้อมูลที่อ้างอิงหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องของการตรวจสอบ ผ่านการวิเคราะห์ การสร้างแบบจำลองและการสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization) ที่มีการผสมผสานระหว่างข้อมูลทางการเงินและข้อมูลอื่นๆ เพื่อจุดประสงค์ในการระบุและประเมินความเสี่ยงของการตรวจสอบและนำมาใช้ในการวางแผนและการปฏิบัติงานตรวจสอบต่อไป จากผลการศึกษาของ Liu (2014) (อ้างถึงใน Appelbaum, Kogan, & Vasarhelyi, 2015) การแบ่งประเภท Audit Data Analytic แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Exploratory Audit Data Analyticsและ Confirmatory Audit Data Analytics

1. Exploratory Audit Data Analytics
   เป็นการใช้ Data Analytics ในลักษณะการตรวจสอบแบบอุปนัย คือเริ่มต้นจากข้อมูลในงบการเงิน เหมาะสำหรับช่วงวางแผนการตรวจสอบเพื่อทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อมขององค์กร การระบุและการประเมินความเสี่ยงของการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงและการออกแบบขั้นตอนการตรวจสอบเพิ่มเติมตัวอย่างของ Exploratory audit data analyticsเช่น

   - Cluster Analysis หรือ การวิเคราะห์จัดกลุ่ม เป็นเทคนิคการแบ่งกลุ่มหน่วยข้อมูล โดยหน่วยข้อมูลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเดียวกันจะมีความเหมือนหรือมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และมีความแตกต่างจากหน่วยข้อมูลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอื่น ๆ

   - Text and Data Mining หรือ การทำเหมืองข้อมูลคือ กระบวนการที่กระทำกับข้อความ (โดยส่วนใหญ่จะมีจำนวนมาก) เพื่อค้นหารูปแบบ แนวทาง และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อความนั้น โดยอาศัยหลักสถิติ การรู้จำ การเรียนรู้ของเครื่อง หลักคณิตศาสตร์ หลักการประมวลเอกสาร (Document Processing) หลักการประมวลผลข้อความ (Text Processing)

   - Data Visualization หรือ การถ่ายทอดข้อมูลไปสู่ระบบการรับรู้โดยภาพคือ การนำภาพมาแสดงข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถวัดได้ โดยแสดงในรูปแบบแผนภูมิ กราฟ หรือในรูปแบบอื่น เพื่อให้ง่ายในการทำความเข้าใจ

2. Confirmatory Audit Data Analytics

เป็นการใช้ Data Analytics ในลักษณะการตรวจสอบแบบนิรนัย คือเริ่มต้นจากประเด็นที่ต้องได้รับการยืนยันหรือให้ความเชื่อมั่นตามหลักการตรวจสอบ เช่น การมีอยู่จริง/เกิดขึ้นจริง การวัดมูลค่า เป็นต้น เหมาะสำหรับช่วงการปฏิบัติงานตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลในงบการเงินและระบบการควบคุมที่เกี่ยวข้องปราศจากข้อผิดพลาดอย่างมีสาระสำคัญ ตลอดจนสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริหารให้การยืนยัน (Management Assertions) ตัวอย่างของ Confirmatory audit data analytics เช่น

- Regression Analysis หรือการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อการพัฒนาตัวแบบทางสถิติ และนำข้อมูลที่มีมาทดสอบว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่

- Reasonableness Test เพื่อประเมินความสมเหตุสมผลของรายการบัญชีหรือเหตุการณ์ที่บันทึกที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น เมื่อมีการกู้ยืมเพิ่มขึ้นบัญชีดอกเบี้ยจ่ายย่อมถูกคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นด้วย

- Traditional File Interrogationเช่น การรวมยอดการค้นหาการบันทึกข้อมูลซ้ำ การค้นหาข้อมูลที่ผิดปกติ

ข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่ของ AICPA (2015) และ International Auditing and Assurance Standard Board ′s Data Analytics Working Group (DAWG, 2016) ได้กล่าวว่าในปัจจุบัน Data Analytic สามารถนำมาพิจารณาเพื่อใช้ใน 4 กระบวนการหลักของการสอบบัญชี คือการประเมินความเสี่ยง การประเมินระบบการควบคุมภายใน การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อการตรวจสอบเนื้อหาสาระ และการทดสอบเนื้อหาสาระของรายการและยอดคงเหลือ โดยตัวอย่างของการนำไปใช้ในแต่ละกระบวนการผู้เขียนสรุปไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การนำ Data Analytics มาใช้ในกระบวนการสอบบัญชี

กระบวนการ	Audit Data Analytic	การนำไปใช้/ ประโยชน์	ตัวอย่าง
1. การประเมินความเสี่ยงเพื่อการจัดทำแผนการตรวจสอบ	- Data Visualization	- เห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจนภายในเวลาอันรวดเร็วมากกว่าการนำเสนอในรูปแบบข้อมูลตัวเลขส่งผลให้สามารถวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	- การทำแผนภาพเปรียบเทียบอัตรากำไรขั้นต้นของสินค้าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรม
	- Text and Data Mining	- ได้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพทำให้การประเมินความเสี่ยงครอบคลุมทุกมิติ	- การใช้ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการ Social Media Monitoring เกี่ยวกับภาพพจน์องค์กรในช่วงภาวะวิกฤต
2. การประเมินระบบการควบคุมภายใน	- Process Mining of Event Logs	- ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการปฏิบัติตามและการละเมิดระบบการควบคุมภายใน	- การตรวจหาร่องรอยการแก้ไขรายการที่มีความเสี่ยงสูง

ตารางที่ 1 การนำ Data Analytics มาใช้ในกระบวนการสอบบัญชี (ต่อ)

กระบวนการ	Audit Data Analytic	การนำไปใช้/ ประโยชน์	ตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อการตรวจสอบเนื้อหาสาระ	- Cluster Analysis	- ได้ข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่ตรงตามวัตถุประสงค์การตรวจสอบเฉพาะเรื่อง เช่น,	- การจัดกลุ่มลูกหนี้เพื่อการส่งหนังสือยืนยันยอด การจัดกลุ่มสินค้าคงเหลือเพื่อการสังเกตการณ์ตรวจนับ
	- การใช้ตัวแบบทางสถิติ เช่น Regression Analysis	- ทดสอบเพื่อค้นหารายการที่มีแนวโน้มผิดปกติ หรือขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เช่น จำนวนคำร้องเรียนต่อสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีสาระสำคัญ แต่ขณะเดียวกันก็มียอดขายเพิ่มขึ้นด้วย	- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคำร้องเรียนกับยอดขายของสินค้าชนิดหนึ่ง
4. การทดสอบเนื้อหาสาระของรายการและยอดคงเหลือ	- Traditional file interrogation	- ค้นพบข้อผิดพลาดสิ่งผิดปกติจากรายการค้าทั้งหมดได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว	- การทดสอบการคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์
	- Machine Learning, Cognitive Computing	- ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อวัตถุประสงค์ในการวัดมูลค่าให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีบางเรื่องที่มีความซับซ้อน	- การคำนวณมูลค่าจากการใช้ (value in use) ในกระบวนการทดสอบการด้อยค่าของสินทรัพย์

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการนำ Data Analytics มาใช้ในงานสอบบัญชีของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ International Auditing Assurance Standard Board (IASB) Centre for Financial Reporting Reform World Bank รวมถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าประโยชน์จากการนำ Data Analytics มาใช้ในงานสอบบัญชีแบ่งได้เป็น 2 ประการหลัก ประการแรกคือการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของงานสอบบัญชี โดยการขยายขอบเขตในด้านปริมาณรายการค้าที่ตรวจสอบจากการสุ่มตัวอย่างไปสู่การตรวจสอบรายการค้าทั้งหมด ซึ่งทำให้ได้หลักฐานการตรวจสอบที่มีคุณภาพ, การขยายขอบเขตการตรวจสอบในด้านประเภทของข้อมูล โดยสามารถนำทั้งข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลที่มิใช่การเงินมาใช้ในงานตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลถึงการสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจของลูกค้า ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และนำไปสู่การจัดทำแผนการตรวจสอบและกระบวนการรวบรวมหลักฐานการตรวจสอบที่มีคุณภาพด้วย รวมถึงการค้นพบรูปแบบรายการค้าที่มีความผิดปกติ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการตรวจพบการทุจริตได้เพิ่มขึ้นและเมื่อมีการนำ Data Analytics มาใช้ในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่ประโยชน์ประการที่สองคือการพัฒนาทักษะของตัวผู้สอบบัญชีเอง รวมถึงการนำองค์ความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากงานตรวจสอบมาพัฒนาเป็นฐานข้อมูลทางธุรกิจ และสร้างโอกาสให้สำนักงานสอบ

บัญชีในการนำองค์ความรู้เหล่านั้นไปขยายธุรกิจสู่การให้บริการในด้านอื่น เช่น การเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ การประเมินประสิทธิภาพระบบการควบคุมภายใน การตรวจสอบข้อมูลในรายงานความยั่งยืน เป็นต้น

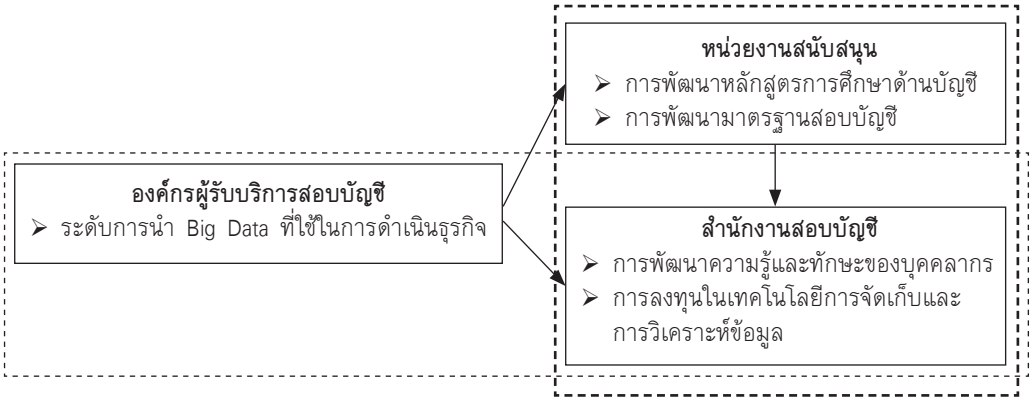
แม้ว่าการนำ Data Analytics มาใช้ในงานสอบบัญชีจะสร้างประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีหลายประการ แต่การนำ Data Analytics มาปรับใช้อย่างเหมาะสมและให้เกิดประสิทธิภาพยังคงมีความท้าทายที่ต้องนำมาพิจารณาอยู่เช่นกัน Early (2015) ได้สรุปประเด็นความท้าทายที่สำคัญไว้ทั้งหมด 3 ประเด็น ประเด็นแรกคือ การพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้าน Data Analytics ให้กับผู้สอบบัญชี เพราะในอดีตหลักสูตรทางด้านบัญชีได้รับการออกแบบมาให้ผู้ประกอบวิชาชีพมีความเชี่ยวชาญในการนำหลักการบัญชีมาปรับใช้กับธุรกิจ รวมถึงการประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการบัญชี แต่ไม่ได้รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่นการวิเคราะห์ความสมเหตุสมผล การวิเคราะห์สิ่งผิดปกติจากข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นต้น ประเด็นต่อมาเกี่ยวข้องกับความพร้อมใช้ ความเป็นเจ้าของ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยความท้าทายที่จะเกิดขึ้น เช่น การถูกจำกัดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของผู้สอบบัญชี ความสามารถของโปรแกรมการตรวจสอบในการดึงข้อมูลจากระบบงานที่ซับซ้อนขององค์กรที่รับบริการสอบบัญชี ตลอดจนปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ เนื่องจากปริมาณข้อมูลที่มีมากเกินไปและทำให้การพิจารณาตัดสินใจรวบรวมเฉพาะหลักฐานที่เกี่ยวข้องทำได้ยาก เป็นต้น ความท้าทายประการสุดท้าย คือ ความคาดหวังต่อผลงานการสอบบัญชีที่แตกต่างกันระหว่างผู้ใช้ข้อมูลกับผู้สอบบัญชี โดยในมุมมองของผู้ใช้ข้อมูล เช่น นักลงทุนคาดหวังว่าเมื่อนำ Data Analytics มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบจะทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องทั้งหมด ในขณะที่ตามหลักการของการสอบบัญชีคือการให้ความเชื่อมั่นในระดับสูงแต่ไม่ถึงขั้นเป็นข้อยุติซึ่งเป็นประเด็นความท้าทายที่สำคัญที่องค์กรวิชาชีพด้านการสอบบัญชีควรนำมาพิจารณา เพื่อการปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

International Data Corporation (IDC) ได้เปิดเผยการประมาณการรายได้จากผลิตภัณฑ์ด้านข้อมูลทั่วโลกว่าจะเติบโตอย่างมาก โดยในปี 2016 คาดการณ์ว่าจะเติบโตมากกว่า 130.1 พันล้านดอลลาร์ และจะเพิ่มขึ้นเป็นเป็น 203 พันล้านดอลลาร์ในปี 2020จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจทั่วโลกมีแนวโน้มจะเพิ่มการลงทุนอย่างต่อเนื่องในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการรองรับ Big data เพราะเชื่อมั่นว่าการมีข้อมูลจะช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโต(ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2560) ดังนั้นธุรกิจด้านการสอบบัญชีจึงจำเป็นต้องปรับตัวเช่นกัน เช่น EY ได้นำ Data Analytics เข้ามาช่วยในการตรวจสอบบัญชีอย่างแพร่หลายมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยคำว่า Data Analytics ที่นำมาใช้ในการตรวจสอบบัญชีของ EY มิได้หมายความเฉพาะการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลตัวเลขในงบการเงินของรอบบัญชีปัจจุบันกับรอบบัญชีอดีต หรือของกิจการเปรียบเทียบกับคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังมีความหมายรวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางคอมพิวเตอร์มาใช้ ได้แก่ Robotics (คอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์) Machine Learning (คอมพิวเตอร์ ที่สามารถเรียนรู้) และ Cognitive Computing (ปัญญาประดิษฐ์/คอมพิวเตอร์เสมือนมนุษย์) มาใช้กับกระบวนการและวิธีการตรวจสอบบัญชี (โสภณ เพิ่มศิริวัลลภ, 2559) และสำหรับ KPMG เริ่มแผนการลงทุนระยะยาว 5 ปีที่มีมูลค่าการลงทุนประมาณ 1 พันล้านดอลลาร์ โดยเน้นการลงทุนในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ Data Analytics ด้วยการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ McLaren Applied Technologies และเข้าถือหุ้นในบริษัท Bottlenose (Fisher, 2015)

4. การบูรณาการ Big Data กับการสอบบัญชี

จากความหมายและคุณลักษณะของ Big Data ในบริบทของงานสอบบัญชี รวมถึงการนำศาสตร์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data มาใช้ในงานสอบบัญชีตามที่ผู้เขียนได้ศึกษาและเรียบเรียงไว้ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าBig Data กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในงานสอบบัญชี และการปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติงานการสอบบัญชีให้สอดคล้องกับยุคของ Big Data เป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการการบูรณาการ Big Data เข้ากับงานสอบบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพควรมีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ฝ่าย คือ องค์กรผู้รับบริการสอบบัญชี สำนักงานสอบ

บัญชี และหน่วยงานสนับสนุนภายนอก ได้แก่ สถาบันการศึกษาและสภาวิชาชีพบัญชี และการบูรณาการควรมีการพิจารณาใน 2 ประเด็นหลัก ประเด็นแรกคือการวิเคราะห์ระดับการใช้ Big Data ขององค์กรผู้รับบริการสอบบัญชีในการดำเนินธุรกิจที่จะมีผลต่อการสอบบัญชี ซึ่งระดับการใช้ Big Data ขององค์กรผู้รับบริการสอบบัญชีจะเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานของสำนักงานสอบบัญชี และเมื่อการใช้ Big Data เข้ามามีบทบาทอย่างมีสาระสำคัญต่อการสอบบัญชี ประเด็นที่สองที่ควรได้รับการพิจารณาควบคู่กันไปคือบทบาทของหน่วยงานสนับสนุนในด้านของการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านวิชาชีพบัญชีและมาตรฐานการปฏิบัติงานให้รองรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป แผนภาพแนวทางการบูรณาการ Big Data เข้ากับงานสอบบัญชีแสดงตามรูปภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การบูรณาการ Big Data กับการสอบบัญชี

4.1 การวิเคราะห์ระดับการใช้ Big Data ขององค์กรผู้รับบริการสอบบัญชีในการดำเนินธุรกิจที่จะมีผลต่อการสอบบัญชี

ความสัมพันธ์จุดเริ่มต้นของการบูรณาการควรพิจารณาจากระดับการใช้ Big Data ขององค์กรผู้รับบริการสอบบัญชีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันโดยตรงกับการปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติงานการสอบบัญชี และเมื่อได้ประเมินแล้วพบว่าองค์กรผู้รับบริการสอบบัญชีมีการบูรณาการ Big Data เข้ากับการปฏิบัติงานในทุกระดับขององค์กรย่อมเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้สำนักงานสอบบัญชีควรต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติงานการสอบบัญชีให้เหมาะสม ซึ่งการปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานควรพิจารณาใน 2 ส่วนหลัก คือ การพัฒนาบุคคลากร และการลงทุนในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ในส่วนแรกคือ การพัฒนาบุคคลากรให้มีความรู้และทักษะขั้นสูงในศาสตร์การวิเคราะห์ข้อมูล Big Data หรือที่เรียกกันว่า Data Analytics ซึ่งควรพัฒนาควบคู่ไปกับทักษะในการคิดวิเคราะห์ในเรื่องของการผสมผสานกันของข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบ ซึ่งในยุคของ Big Data ข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบมาจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทางบัญชีแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและมีโครงสร้าง และข้อมูล Big Data ที่มีรูปแบบหลากหลายโดยทั่วไป ข้อมูล Big Data เป็นหลักฐานในเชิงสนับสนุนที่มีส่วนช่วยให้หลักฐานการสอบบัญชีมีความเพียงพอน่าเชื่อถือ และเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบมากขึ้น (Tang and Karim, 2017) สำหรับการพิจารณาในประเด็นนี้ผู้สอบบัญชีควรสามารถระบุข้อมูลที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบในแต่ละเรื่องได้ รวมถึงวางแผนในการรวบรวมข้อมูลและการบูรณาการเข้ากับหลักฐานอื่นๆต่อไปตัวอย่างเช่น การตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าการขนส่งสินค้าได้เกิดขึ้นจริง หลักฐานการสอบบัญชีที่เราคุ้นเคยกันคือ ใบส่งสินค้า และสำหรับข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมที่จะทำให้ระดับความเชื่อมั่นของผู้สอบบัญชีเพิ่มขึ้นสำหรับรายการขนส่งสินค้าคือ ข้อมูลจากระบบการติดตามรถขนส่งสินค้าด้วย GPS เป็นต้นนอกจากการพัฒนาทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data ที่เป็นทักษะด้านความรู้ความสามารถ (Hard Skills) การพัฒนาทักษะทางด้านสังคม (Soft Skills)

เช่น การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การเจรจาต่อรองเป็นอีกทักษะหนึ่งที่บุคคลากรควรได้รับการพัฒนา สำหรับในส่วนที่สองคือ การลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นของสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งครอบคลุม 2 ส่วนหลัก คือเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลเช่น Hadoop HDFS, NoSQL, MPP Database เป็นต้น และเทคโนโลยีการประมวลผลข้อมูล เช่น เทคโนโลยีในการทำ Machine Learning ได้แก่ R Hadoop, Mahout, Azure Machine Learning, เทคโนโลยีสำหรับการทำ Data Visualization อาทิ เช่น Tableau, Pentaho เป็นต้น (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2558) โดยปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนควรพิจารณาอย่างรอบด้านทั้งด้านกลุ่มลูกค้าของสำนักงานสอบบัญชี ในปัจจุบันและในอนาคต และศักยภาพของบุคคลากรของสำนักงานสอบบัญชีซึ่งการลงทุนอย่างเต็มรูปแบบจะมีมูลค่าการลงทุนที่สูงมากจึงอาจเหมาะสำหรับสำนักงานสอบบัญชีชั้นนำ (Big4) แต่สำหรับสำนักงานสอบบัญชีขนาดกลางและขนาดเล็กทางเลือกที่น่าสนใจคือการเลือกใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการตรวจสอบ (Generalized Auditing Software) ที่ในปัจจุบันได้พัฒนาไปในระดับที่รองรับข้อมูลในปริมาณมากและเชื่อมต่อกับข้อมูลที่หลากหลายและซับซ้อน ตลอดจนมีคำสั่งช่วยในการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมตามหลักการของ Audit Data Analytics โดยตัวอย่างของโปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการตรวจสอบในท้องตลาดที่มีผู้นิยมใช้กันอยู่ในขณะนี้ เช่น IDEA by Case ware International และACL Analytics Exchange by ACL Services เป็นต้น

4.2 การพิจารณาบทบาทของหน่วยงานสนับสนุน

เพื่อให้การบูรณาการ Big Data กับการสอบบัญชีขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กลุ่มบุคคลอีกฝ่ายที่ควรเข้ามามีบทบาทในลักษณะของการส่งเสริม คือหน่วยงานสนับสนุนภายนอก ได้แก่ สถาบันการศึกษาและสภาวิชาชีพบัญชี โดยทั้ง 2 ฝ่ายควรร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านบัญชีของสถาบันการศึกษาให้มีจุดเน้นเพิ่มเติมคือการบริหารจัดการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับ Accounting Accreditation Standard A7 ของ Association to Advance Collegiate Schools of Business (AASCB) ซึ่งมีเนื้อหาโดยสรุปคือ หลักสูตรการศึกษาทางบัญชีควรสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งขอบเขตของเนื้อหาควรครอบคลุมตั้งแต่ การสร้างข้อมูล (Data Creation) การใช้ข้อมูลร่วมกัน (Data Sharing) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) การจัดทำรายงาน (Data Reporting) และการจัดเก็บข้อมูลร่วมกันระหว่างองค์กร (Data Storage) และเนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว การพัฒนาบุคคลากรภายใต้ระบบการศึกษาอย่างเดียวคงไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องในรูปแบบการฝึกอบรมในระหว่างปฏิบัติงานหรือการจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นให้กับบริษัท/สำนักงานสอบบัญชีจึงเป็นสิ่งที่ควรพัฒนาควบคู่ไปด้วย และประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลให้การบูรณาการ Big Data เข้ากับงานสอบบัญชีมีประสิทธิภาพคือการพัฒนามาตรฐานการสอบบัญชีในส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกับการปฏิบัติงานในยุค Big Data จากงานวิจัยของ Krahel and Titera (2015) และ Tang and Karim (2017) ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนามาตรฐานการสอบบัญชีไว้ใน 3 ส่วนสำคัญ ส่วนแรกคือเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ควรเปลี่ยนจากการสุ่มตัวอย่างเป็นเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร รวมถึงข้อชี้แจงเกี่ยวกับการเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดระดับความมีสาระสำคัญในการตรวจสอบด้วย ส่วนที่สองคือเรื่องการกำหนดสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่ควรมีการกำหนดอย่างเฉพาะเจาะจงแทนที่จะกำหนดไว้อย่างกว้างๆ ซึ่งสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่ควรได้รับการกำหนดเพิ่มเติม ได้แก่ ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีปริมาณมากและมีลักษณะที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data)และส่วนสุดท้ายคือมาตรฐานการสอบบัญชีควรให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลความมีประสิทธิผลของระบบและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. บทสรุป

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดคลังข้อมูลมากมายมหาศาลที่เป็นแหล่งทรัพยากรความรู้ให้กับทุกสาขาอาชีพ หรือที่เราเรียกกันว่า Big Data การสอบบัญชีเป็นหนึ่งในสาขาวิชาชีพที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคของ Big Data เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และในขณะเดียวกันเพื่อลดภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นด้วยดังนั้นบทความฉบับนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอภาพรวมของการสอบบัญชีในยุค Big Data โดยครอบคลุมหัวข้อที่สำคัญคือ ความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับ Big Data ความหมายของ Big Data ในบริบทของงานสอบบัญชี ศาสตร์ของการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานสอบบัญชีในยุค Big data และข้อสนอแนะในการบูรณาการ Big Data กับงานสอบบัญชีให้เกิดประสิทธิภาพที่ต้องพิจารณาอย่างรอบด้านทั้งในส่วนของผู้รับบริการสอบบัญชี สำนักงานสอบบัญชี และหน่วยงานสนับสนุนโดยแต่ละภาคส่วนควรทำความเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเอง รวมถึงผลกระทบของบทบาทและหน้าที่ของตนต่อการบูรณาการ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การบูรณาการเกิดประสิทธิภาพคือการวางแนวทางในการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนในลักษณะของการประสานความร่วมมือ (Collaborative) อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องซึ่งจะสร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย ตัวอย่างเช่น ระหว่างผู้รับบริการสอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีการประสานความร่วมมือกันอาจอยู่ในรูปแบบของการตรวจสอบแบบต่อเนื่อง (Continuous Audit) โดยสำนักงานสอบบัญชีจะได้รับความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของ Big Data ต่อรูปแบบธุรกิจที่ตรวจสอบ และนำมาใช้ในการปรับตัวของสำนักงานสอบบัญชีให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และเมื่อมีการทำงานประสานงานกันอย่างใกล้ชิดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับบริการสอบบัญชีและสำนักงานสอบบัญชีจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความเข้าใจที่ตรงกันต่อวัตถุประสงค์และกระบวนการสอบบัญชีได้มากยิ่งขึ้น และสำหรับหน่วยงานสนับสนุนควรทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนในเชิงรุกเช่นการพัฒนาหลักสูตรของสถาบันการศึกษาควรเน้นในลักษณะการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลากรมีความรู้และทักษะที่ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือการพัฒนามาตรฐานวิชาชีพขององค์กรวิชาชีพควรเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มวิชาชีพ (practitioner)ที่เกี่ยวข้องเช่นผู้สอบบัญชี ผู้ตรวจสอบภายใน ผู้ออกแบบระบบงาน ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศ มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนามาตรฐาน เพื่อให้มาตรฐานมีความทันสมัยและนำไปใช้ได้กับสถานการณ์จริง

เนื่องด้วย Big Data เป็นหัวข้อการศึกษาที่เป็นเรื่องใหม่และจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก จึงเป็นโอกาสสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยหัวข้อการศึกษาที่น่าสนใจเช่น ผลกระทบของ Big Data ที่มีต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการตรวจสอบงบการเงิน รวมถึงปัญหาอุปสรรคของการนำ Big Data มาใช้ในการตรวจสอบงบการเงิน, ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สอบบัญชีสำหรับการปฏิบัติงานในยุค Big Data และการศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการนำBig Data มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในแต่ละกระบวนการสอบบัญชี ทั้งในมุมมองของผู้สอบบัญชีและมุมมองของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ตรวจสอบภายใน ผู้บริหารฝ่ายบัญชี ผู้เขียนมุ่งหวังว่าบทความฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องในแต่ละภาคส่วนที่จะได้เห็นภาพรวมในการบูรณาการ Big Data กับงานสอบบัญชี ตลอดจนการเชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ของแต่ละภาคส่วนเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไปที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของการสอบบัญชีในยุค Big Data และทิศทางของการพัฒนาในอนาคต

บรรณานุกรม

ธนชาติ นุ่มนนท์. (2558). *เทคโนโลยีสำหรับ Big Data: Storage และ Analytics.* สืบค้น 23 สิงหาคม 2560, จาก https://thanachart.org/2015/08/17.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2560). *Big Data ข้อมูลสร้างคุณค่าอาวุธพิชิตใจลูกค้ายุคดิจิทัล.* สืบค้น 5 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.growthbee.com/big-data-digital-customers/.

ธีรเกียรติ์ เกิดเจริญ. (2555). *Big Data ยุคข้อมูลใหญ่มหึมามาถึงแล้ว.* สืบค้น 12 สิงหาคม 2560, จาก http://nano-in-thailand.blogspot.com/2012/06/big-data.html

เยาวลักษณ์ ชาติบัญชาชัย และโสภณ เพิ่มศิริวัลลภ. (2559). คำถามที่พบบ่อย (FAQ) เกี่ยวกับ Big data และ Data analytics. *Boardroom, 4*8, 30-35.

โสภณ เพิ่มศิริวัลลภ. (2559). กระแสแห่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับวิชาชีพสอบบัญชี. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 12*(34), 59-62.

Alles, M., & Gray, G. L. (2015). *The Pros and Cons of Using Big Data in Auditing: A Synthesis of the Literature.* Retrieved August 18, 2017, from http://jebcl.com/symposium/wpcontent/uploads/2015/09/The-Pros-and-Cons-of-Using-Big-Data-in-Auditing-A-Synthesis-of-the-Literature-UWCISA-Revised.pdf.

American Institute of Certified Public Accountant. (2015). *Audit Analytics and Continuous Audit Looking Toward the Future*. Retrieved December 9, 2017, from https://www.aicpa.org/interestareas/frc/assuranceadvisoryservices/downloadabledocuments/auditanalytics_lookingtowardfuture.pdf

Appelbaum, D., Kogan, A., & Vasarhelyi, M. (2015). Moving towards continuous audit and big data with audit analytics: Implications for research and practice, *35th World Continuous Auditing & Reporting Symposium.* Organized by Rutgers Accounting Research Center (RARC) and Continuous Auditing & Reporting Laboratory (CAR-Lab).

Association to Advance Collegiate Schools of Business. (2014). *AACSB International Accounting Accreditation Standard A7: Information Technology Skills and Knowledge for Accounting Graduates: An Interpretation.* Retrieved January 18, 2018, from http://www.aacsb.edu/-/media/aacsb/publications/white-papers/accounting-accreditation-standard-7.ashx?la=en.

Centre of Financial Reporting Reform – World Bank Group. (2017). *Audit Data Analytics: Opportunities and Tips.* Retrieved August 26, 2017 from http://siteresources.worldbank.org/EXTCENFINREPREF/Resources/4152117-1427109489814/SMPs_spreads_digital.pdf

Certified Public Accountant Canada. (2016). *Audit Data Analytic Alert: Keeping Up With the Pace of Change.* Retrieved December 9 2017, from https://www.cpacanada.ca/-/.../01186-rg-audit-data-analytics-alert-keeping-up-with-pa.

Dumbill, E. (2012, January 11). *What is Big Data? An introduction to the Big data landscape.* Retrieved August 12, 2017, from http://radar.oreilly.com/2012/01/What-is-big-data.html

Early, C. E. (2015). Data analytics in auditing: Opportunities and challenges. *Accounting Horizontal, 58,* 493-500.

Fisher, L. (2015). Big data transforming how audits are carried out. *AB Magazine.* Retrieved January 20, 2018, from http://www.accaglobal.com/pk/en/member/member/accounting-business/insights/big-data.html.

Gartner. (2012). *Gartner Says Big Data Will Drive $28 Billion of IT Spending in 2012.* Press Release, October 17th. Retrieved December 9, 2017, from http://www.gartner.com/newsroom/id/2200815.

International Auditing and Assurance Standards Board's Data Analytics Working Group. (2016). *Exploring the Growing Use of Technology in the Audit, with a Focus on Data Analytics.* Retrieved August 15, 2017, from https://www.ifac.org/publications-resources/exploring-growing-use-technology-audit-focus-data-analytics

Krahel, J. P., & Titera, W. R. (2015). Consequence of Big Data and Formalization on Accounting and Auditing Standard. *Accounting Horizontal, 29*(2), 409-422.

Liu, Q. (2014). *The application of exploratory data analysis in auditing* (Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-Newark).

Stewart, T. R. (2015). Data Analytics for Financial Statement Audits. *Audit Analytics and Continuous Audit: Looking Toward the Future* (pp.105-128). New York: Author

Tang, J. J., & Karim, K. E. (2017). BIG DATA in Business Analytics: Implications for the Audit Profession. CPA Journal, 87(6). Retrieved August 15, 2017, from http://www.cpajournal.com/2017/06/26/big-data-business-analytics-implications-audit-profession/

Wang, R. (2011, February 27). *Monday's musing: Beyond The three V's of big data-Viscosity and virality.* Retrieved August 12, 2017, from http://www.forbes.com/sites/raywang/2012/02/27/Mondays-musings-beyond-the-three-vs-of-big-data-viscosity-and-virality/

แนวทางการพัฒนายุติธรรมชุมชนของตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

THE DEVELOPMENT OF COMMUNITY JUSTICE OF NONGKO SUB-DISTRICT, KRANUAN DISTRICT, KHONKAEN PROVINCE

อัคคกร ไชยพงษ์*
Akkakorn Chaiyapong*
วชิรวิชญ์ อิทธิธนาศุภวิชญ์**
Vachiravitch Ittithanasuphavitch**
โชติกา พลรักษ์***
Chotiga Polrak***
นิรมล ยินดี****
Niramol Yindee****

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
* Assistant Professor, Bachelor of Laws Program, Faculty of Laws, Suratthani Rajabhat University
* Email: akkakorn1965@windowslive.com
** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอาชญาวิทยา การบริหารงานยุติธรรมและสังคม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
** Ph.D Student, Doctor of Philosophy Program in Criminology, Justice Administration and Society, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University
** Email: vachiravitch.koh@gmail.com
*** นักวิชาการยุติธรรมชำนาญการ หัวหน้ากลุ่มพัฒนาและส่งเสริมระบบงานยุติธรรม สำนักงานยุติธรรมจังหวัดขอนแก่น
*** Justice Officer, Professional Level, Head of Justice Promotion and Development Group, Khon Kaen Justice Provincial Office
*** Email: polrak_cho@hotmail.com
**** อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
**** Lecturer, Bachelor of Laws Program, Faculty of Law, Suratthani Rajabhat University
**** Email: jju5940@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนายุติธรรมชุมชนของตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนายุติธรรมชุมชนของตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นต้นแบบของศูนย์ยุติธรรมชุมชนพื้นที่อื่นๆ ซึ่งศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโกเป็นศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่ได้รับรางวัลความเป็นเลิศด้านการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ประจำปี พ.ศ. 2559 ประเภทรางวัลการพัฒนาบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ระดับดี เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารราชการและสร้างแรงจูงใจ ให้ศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาที่ดีอันจะส่งผลให้การปฏิบัติงานยุติธรรมชุมชนเป็นไปตามยุทธศาสตร์ของประเทศและกระทรวงยุติธรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลเป็นรูปธรรมและเกิดประโยชน์ต่อประชาชน ซึ่งแนวทางการพัฒนางานยุติธรรมชุมชนของศูนย์ยุติธรรมชุมชนของตำบลหนองโก มีแนวทางคือ 1. การผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง 2. การนำภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ 3. การส่งเสริมและสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างสำนักงานยุติธรรมจังหวัด กระทรวงยุติธรรมกับชุมชน 4. ให้มีเครือข่ายยุติธรรมชุมชนและคณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชนมาจากประชาชนมากกว่าเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐและ 5. มีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักที่มีกฎหมายรองรับการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ดี ส่งเสริมและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนมากขึ้น

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา ยุติธรรมชุมชน ตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

Abstract

This study purports to examine possible guidelines towards the development of community justice in Nongko sub-district, Kranuan district, Khon Kaen, of which can be established as a piloting model for other community justice centres. The Nongko centre received the award for Excellence in Participatory Governance in 2016. The award is recognised as a way to support and foster public participation and to generate incentives for those who wish to improve and develop administrative governance, following the goals and national strategic plans set out by the government and the Ministry of Justice (MOJ), and to provide, as well as achieve, greater and more concrete public benefits and interest. The proposed framework and guidelines consist of the following aspects: 1) a push towards stricter law implementation and enforcement; 2) establishing and fostering public participation; 3) supporting and facilitating collaboration between MOJ provincial offices and the local community; 4) setting up community justice networks and assigning a community justice committee, of which its majority comes from local representatives rather than state's authority; and 5) instituting responsible agencies that are legally recognised with a concrete operating framework so as to create positive incentives towards establishing concrete cooperation and relationships between the government and the public at large.

Keywords: Development, Community Justice, Nong Go Sub-District, Kranuan District, KhonKaen Province

บทนำ

การอำนวยความยุติธรรมเพื่อให้ประชาชนได้รับความยุติธรรมและลดความเหลื่อมล้ำด้านความเป็นธรรมทางสังคม (Social Justice) เป็นภารกิจหลักที่สำคัญของรัฐที่จะต้องดำเนินการให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันและเป็นธรรม ในปัจจุบันภารกิจดังกล่าวรัฐเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการเพียงฝ่ายเดียวย่อมไม่สามารถบรรลุผลอย่างยั่งยืนเพราะหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการที่ "ประชาชน" จะได้รับความยุติธรรมและลดความเหลื่อมล้ำด้านความเป็นธรรมทางสังคมนั้นขึ้นอยู่กับประชาชน เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความยุติธรรมและความสงบสุขในชุมชนของตนเอง รัฐจึงต้องดำเนินการให้ประชาชนได้มีโอกาสและมีช่องทางที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาของชุมชนด้วยตนเองในลักษณะการร่วมคิดร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการและรับผลจากการดำเนินงานร่วมกัน (สำนักงานยุติธรรมจังหวัดขอนแก่น, 2559)

ปัจจุบันแนวคิดการพัฒนายุติธรรมชุมชนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านความเป็นธรรมทางสังคมเป็นการกระจายโอกาสการเข้าถึงความยุติธรรมของประชาชนไปสู่ระดับชุมชน โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประชาชนและความยุติธรรมในระดับชุมชนภายใต้นโยบายของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ข้อ 3 เรื่องการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงยุติธรรม พ.ศ. 2558-2561 ยุทธศาสตร์ที่ 1 "พัฒนาประสิทธิภาพการบริการประชาชนให้เข้าถึงความยุติธรรม" รวมทั้งการปรับปรุงช่องทางในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมของประชาชนด้วยการขยายศูนย์ยุติธรรมชุมชนให้ครอบคลุมทุกตำบล ทุกจังหวัด และการส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาความขัดแย้งหรือข้อพิพาทที่ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนและเป็นความผิดที่สามารถยอมความได้ภายในชุมชนของตนเองในรูปแบบเครือข่ายยุติธรรมชุมชนและศูนย์ยุติธรรมชุมชนอันจะเป็นการช่วยลดปัญหา "คดีล้นศาลและผู้ต้องขังล้นคุก" ซึ่งได้ตั้งแต่ก่อนเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม โดยเครือข่ายยุติธรรมชุมชนและศูนย์ยุติธรรมชุมชนมีกรอบภารกิจในการปฏิบัติงาน 5 ด้านคือ (สำนักงานยุติธรรมจังหวัดขอนแก่น, 2559) 1. การป้องกันและควบคุมอาชญากรรมในชุมชน (Crime Control and Prevention) 2. การรับเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์และรับแจ้งเบาะแสการกระทำผิดกฎหมาย การทุจริตคอรัปชั่น รวมทั้งปัญหาความเดือดร้อนของเด็ก สตรี คนชราและคนพิการ 3. การจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) 4. การเยียวยาหรือเสริมพลังแก่เหยื่ออาชญากรรมและความรู้สึกของชุมชน (Community and Victim Empowerment) และ 5. การรับผู้พ้นโทษหรือผู้ถูกคุมประพฤติกลับสู่ชุมชน (Reintegration) กระทรวงยุติธรรมเห็นความสำคัญในการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการอำนวยความยุติธรรมให้กับประชาชน โดยเน้นด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการยุติธรรมทางเลือก ซึ่งเป็นกระบวนการในการแสวงหาความยุติธรรมที่มีกระบวนการและรูปแบบการปฏิบัตินอกเหนือจากกระบวนการยุติธรรมกระแสหลัก (ตำรวจ อัยการ ศาล และราชทัณฑ์) เน้นการหันเหคดี (Diversion) ออกจากกระบวนการยุติธรรมกระแสหลักจากแนวคิด "ยุติธรรมเชิงสมานฉันท์" และ "ยุติธรรมชุมชน" เพื่อใช้ชุมชนเป็นฐานในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งหรือข้อพิพาทของประชาชนเพื่อประโยชน์ต่อผู้กระทำความผิด ผู้เสียหายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ตลอดจนการเฝ้าระวังและป้องกันอาชญากรรมในชุมชน การเยียวยาเหยื่อและผู้เสียหายจากการกระทำความผิดและการฟื้นฟูแก้ไขผู้กระทำความผิดทั้งในระหว่างที่ถูกกักขังหรือจำคุกและเมื่อพ้นโทษกลับสู่ชุมชนแล้ว โดยมุ่งหวังเพื่อลดจำนวนคดีความระหว่างผู้กระทำผิดกับผู้เสียหายและลดการพึ่งพาองค์กรกระบวนการยุติธรรมภาครัฐมาใช้กับชุมชน

กระทรวงยุติธรรมได้ดำเนินการจัดทำโครงการนำร่องจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนขึ้นตามหลักแนวคิดการนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะของหุ้นส่วน โดยโครงการเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 (กิตติพงษ์ กิตยารักษ์และจุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2550) จากโครงการดังกล่าวได้มีการสานต่อนโยบายอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าการจัดตั้ง "ศูนย์ยุติธรรมชุมชน" นั้นได้มีแนวคิดมาจากนโยบายด้านยุทธศาสตร์ของกระบวนการยุติธรรมในสังคมไทยและมีความเชื่อมั่นว่าชุมชนสามารถที่จะจัดการกับปัญหาความขัดแย้งในด้านอื่นๆ ของชุมชนได้อีกมากมาย ดังนั้นจึงได้มีการจัดโครงการขับเคลื่อนการจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนขึ้นในประเทศไทยเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงความเป็น

ธรรมที่เท่าเทียมกันและให้บรรลุเป้าหมายของนโยบายและยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน โดยมอบหมายให้สำนักงานยุติธรรมจังหวัดซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ขับเคลื่อนภารกิจสนับสนุนแนวคิดการหันเหคดีออกจากศาล การลดปัญหาคนล้นคุก ลดปัญหาอาชญากรรม ลดภาระค่าใช้จ่ายและเวลาของประชาชนผู้ได้รับความเดือดร้อน โดยให้ชุมชนเป็นฐานการพัฒนานโยบายกระจายความยุติธรรมไปสู่ระดับชุมชน/หมู่บ้าน/ตำบล ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเสมอภาคและประหยัดปัจจุบันสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรมได้มีการจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนครบถ้วนทุกตำบลแล้วทั่วประเทศ ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557-2559 จำนวนทั้งสิ้น 7,751 ศูนย์

นอกจากนี้นโยบายการจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนของกระทรวงยุติธรรมทำให้เกิดการบูรณาการงานจากทุกภาคส่วนของรัฐและประชาชนมากขึ้น การส่งเสริมการมีส่วนรวมของประชาชนด้านการอำนวยความยุติธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยการใช้กลยุทธ์การจัดตั้ง "ศูนย์ยุติธรรมชุมชน" ซึ่งนับว่าเป็นกลไกอย่างหนึ่งในการบริหารราชการตามแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่ให้ความสำคัญในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการ โดยส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจร่วมดำเนินการ ร่วมรับประโยชน์และร่วมประเมินผลซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ

จากแนวทางการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ที่กระทรวงยุติธรรมเร่งรัดผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยการจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า หน่วยงานของรัฐได้เล็งเห็นความสำคัญในการนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการอำนวยความยุติธรรมแก่ประชาชน ตลอดจนการดำเนินงานที่เป็นการขับเคลื่อนงานยุติธรรมชุมชนเป็นการผลักดันให้มีศูนย์ยุติธรรมชุมชนในเชิงปริมาณเท่านั้น แต่หากมองในภาพรวมยังไม่เห็นรูปแบบและแนวทางการทำงานที่เป็นรูปธรรมและมีศักยภาพในการทำงานแบบมีส่วนร่วมของภาคประชาชนอย่างแท้จริง โดยรูปแบบและแนวทางการทำงานโครงสร้างของศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่จัดตั้งขึ้น ในแต่ละจังหวัดจะมีความแตกต่างกันไปตามบริบทและความต้องการของชุมชน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวทางการบริหารจัดการของผู้บริหารระดับจังหวัดหรือสำนักงานยุติธรรมจังหวัดเห็นสมควรที่จะเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบคณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชนจะเห็นได้ว่า รูปแบบในการจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนยังไม่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้อย่างแท้จริงและเกิดประสิทธิภาพในการทำงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของกระทรวงยุติธรรมแต่อย่างใด

ศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม โดยสำนักงานยุติธรรมจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์ยุติธรรมชุมชนนำร่องที่ได้รับรางวัลความเป็นเลิศด้านการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ประจำปี พ.ศ. 2559 ประเภทรางวัลการพัฒนาบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมระดับดี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2559) นับว่าเป็นรางวัลที่สร้างความภาคภูมิใจในการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมของภาคประชาชนให้แก่กระทรวงยุติธรรมและเป็นประโยชน์สำหรับศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นใหม่ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารราชการและสร้างแรงจูงใจให้ศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาที่ดี (Best Practice) อันจะส่งผลให้การปฏิบัติงานยุติธรรมชุมชนตามยุทธศาสตร์ของประเทศและกระทรวงยุติธรรมเกิดประสิทธิผลเป็นรูปธรรมและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงต้องศึกษาแนวทางการพัฒนายุติธรรมชุมชนของตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นต้นแบบของศูนย์ยุติธรรมชุมชนพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

ส่วนที่สำคัญที่ทำให้ศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโกได้รับรางวัลความเป็นเลิศด้านการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ประจำปี พ.ศ. 2559 ประเภทรางวัลการพัฒนาบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมระดับดี โดยส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารราชการจึงเป็นที่มาของการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมซึ่งประกอบด้วย ความหมายของการมีส่วนร่วม รูปแบบของการมีส่วนร่วม ลักษณะของการมีส่วนร่วม และขั้นตอนของการมีส่วนร่วม เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายในการศึกษาครั้งนี้กล่าวคือ

1. ความหมายของการมีส่วนร่วม

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2526) ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณา การตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมกันรับผิดชอบในเรื่องราวต่างๆ อันมีผลกระทบต่อประชาชนเอง การที่สามารถทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบทเพื่อแก้ไขปัญหาและนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้นได้นั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องยอมรับปรัชญาการพัฒนาชุมชนที่ว่า มนุษย์ทุกคนต่างปรารถนาที่จะอยู่กับผู้อื่นอย่างเป็นสุขได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและพร้อมอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของชุมชน ขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับความจริงที่ว่ามนุษย์สามารถพัฒนาได้ถ้ามีโอกาสและได้รับการชี้แนะที่ถูกต้อง

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) ให้ความหมายและหลักการสำคัญเรื่องนโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาว่า หมายถึง กระบวนการที่รัฐทำการส่งเสริมชักนำและสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งรูปแบบส่วนบุคคล กลุ่มชน ชมรม สมาชิก มูลนิธิและองค์การ อาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

2. รูปแบบของการมีส่วนร่วม

ประภาพร ศรีสถิตย์ธรรม (2543) กล่าวว่า Bemstein (1976) ได้สำรวจรูปแบบของการมีส่วนร่วมจากทั่วโลกมี 6 ขั้นตอนคือ 1. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2. การทราบถึงผลการดำเนินการ 3. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบในข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการ 4. เพื่อใช้ในการตัดสินใจ 5. มีการรับรองสิทธิส่วนบุคคลและ 6. มีอิสระในการโต้แย้งและมีลักษณะเป็นประชาธิปไตย

สุทิน บุญญาธิการ, ดวงพร บุญครบและรักกิจ ศรีสรินทร์ (2540) กล่าวถึง รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ เป็นการรับรู้ข่าวสาร การปรึกษาหารือ การประชุมรับฟังความคิดเห็น (การประชุมในระดับชุมชน การประชุมรับฟังความคิดเห็นในทางวิชาการและการประชุมประชาพิจารณ์) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการใช้กลไกทางกฎหมาย

จากแนวคิดเรื่องรูปแบบของการมีส่วนร่วมนั้นแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานราชการหรืองานยุติธรรมชุมชนได้ตามรูปแบบของการมีส่วนร่วมคือ การตัดสินใจ การติดตามผลการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ เป็นต้น จึงทำให้การบริหารงานดังกล่าวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3. ลักษณะของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่เปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนตลอดทั้งกระบวนการพัฒนา เริ่มตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแนวทางและการดำเนินการวางแผนแก้ไขปัญหา การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในกิจกรรมของการพัฒนาและการมีส่วนร่วมในการประเมินผลงานและกิจกรรมการพัฒนา โดยที่กิจกรรมการพัฒนานั้นๆ มีผลกระทบถึงตัวประชาชน

ซึ่งลักษณะการมีส่วนร่วมดังกล่าวในแต่ละชุมชนนั้นจะมีลักษณะของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของแต่ละชุมชนที่เข้ามามีบทบาทในการบริหารงานราชการหรืองานด้านยุติธรรมชุมชนเพื่อให้งานดังกล่าวนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

4. ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนามี 4 ขั้นตอนคือ 1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา 2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม 3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและ 4. ปฏิบัติงานและการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน

ขั้นตอนการมีส่วนร่วมดังกล่าวนั้นจะทำให้ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมสามารถทำงานได้อย่างเป็นขั้นตอนตามระบบและเข้าใจถึงกระบวนการทำงานได้มากขึ้น ซึ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมนั้นนอกจากจะทำให้การทำงานเป็นระบบแล้วจะทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

แนวคิดกระบวนการยุติธรรมทางเลือก

กิตติพงษ์ กิตยารักษ์และคณะ (2550, น. 30) กล่าวว่า กระบวนการยุติธรรมทางเลือกมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นมาตรการแบ่งเบาภาระคดี (Diversion) ออกจากกระบวนการยุติธรรมไม่ว่าจะเป็นมาตรการที่นำมาใช้ในขั้นตอนใดของกระบวนการยุติธรรมก็ตาม เช่น การไกล่เกลี่ยคดีในชั้นตำรวจ การชะลอการฟ้องในชั้นอัยการ การคุมประพฤติการทำงานบริการสังคมในชั้นศาลและการพักการลงโทษในชั้นราชทัณฑ์และแม้ว่าจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ด้วย

สำนักงานกิจการยุติธรรม (2551, น. 7-12) กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินงานยุติธรรมทางเลือกออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ขั้นตอนกระบวนการก่อนการพิจารณาคดี ในขั้นตอนกระบวนการก่อนการพิจารณาคดี การดำเนินยุติธรรมทางเลือกจะมีรูปแบบการดำเนินงาน 2 รูปแบบ ได้แก่ เสริมสร้างและพัฒนาให้ชุมชนเข้ามีส่วนในการแก้ไขระงับข้อพิพาทในชุมชนและการดำเนินงานกระบวนการยุติธรรมทางเลือกตามภารกิจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในแต่ละหน่วยงาน โดยมีหน่วยงานที่ดำเนินงานสำคัญๆ ดังนี้ กรมการปกครอง สำนักงานศาลยุติธรรม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม กรมคุมประพฤติ กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน และสภาทนายความ

2. ขั้นตอนกระบวนการระหว่างการพิจารณาคดีกระบวนการยุติธรรมทางเลือก ในขั้นตอนกระบวนการระหว่างการพิจารณาคดีเป็นการดำเนินงานของศาลยุติธรรมในด้านการนำระบบการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมาใช้ควบคู่กับการพิจารณาพิพากษาคดีของศาล โดยมีหน่วยงานที่ดำเนินงาน ได้แก่ สำนักงานศาลยุติธรรม กรมคุมประพฤติ กรมราชทัณฑ์ และกรมบังคับคดี

แนวคิดยุติธรรมชุมชน

แนวคิดเรื่องยุติธรรมชุมชนเป็นแนวความคิดที่ใหม่สำหรับประเทศไทย ซึ่งคุ้นเคยกับระบบการอำนวยความยุติธรรมให้แก่ประชาชนโดยรัฐอย่างเดียวมาเป็นเวลานานกว่า 100 ปี นับตั้งแต่ได้มีการเปลี่ยนระบบกฎหมายจากระบบกฎหมายพระธรรมศาสตร์ซึ่งใช้มาแต่เดิมตั้งแต่สมัยต้นกรุงศรีอยุธยาหรือที่เรียกกันจนติดปากว่า กฎหมายตราสามดวง ในยุคต้นรัตนโกสินทร์มาเป็นระบบกฎหมายแบบยุโรปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แสดงความคิดหนึ่งที่ติดมากับระบบกฎหมายด้วยคือ ความคิดที่ว่ากฎหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายอาญาเป็นเรื่องของการใช้อำนาจต่อประชาชนและเป็นเรื่องที่รัฐที่เป็นผู้อำนวยความยุติธรรมแก่ประชาชนฝ่ายเดียว ประชาชนเป็นเพียงผู้มาร้องขอรอรับหรือได้รับผลจากกระบวนการยุติธรรมที่รัฐเป็นผู้จัดการและจัดให้เท่านั้น ประชาชนไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการยุติธรรมแต่อย่างใดทำให้ทุกฝ่ายยอมรับและเชื่อแนวความคิดดังกล่าว (วันชัย รุจนวงศ์, 2550)

ความคิดในลักษณะนี้ทำให้เกิดความเคยชินทั้งฝ่ายรัฐและฝ่ายประชาชนคือ ฝ่ายรัฐรู้สึกว่าตัวเองเป็นเจ้าของและผูกขาดความยุติธรรมไว้และทำหน้าที่ในการอำนวยความยุติธรรมโดยไม่ได้คาดหวังความร่วมมือแบบมีส่วนร่วมของประชาชนหรือชุมชนมากขึ้น ส่วนประชาชนหรือชุมชนก็รู้สึกว่าตนเองไม่มีหน้าที่ในเรื่องนี้และปล่อยให้เป็นเรื่องของเจ้าหน้าที่ที่จะต้องมาดำเนินการทุกอย่างทุกเรื่องและประชาชนมีหน้า

ที่เพียงคอยรับการบริการจากรัฐ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เมื่อเกิดการกระทำความผิดทางอาญาขึ้น เป็นเรื่องที่ทั้งรัฐและประชาชนได้รับความเสียหายความเดือดร้อนและผลกระทบจึงต้องมีการดำเนินคดีหรือดำเนินการอื่นตามความจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นการป้องปรามและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการกระทำผิด แต่ทำไมรัฐจึงยึดถือว่ารัฐเป็นเจ้าของความยุติธรรมเพียงฝ่ายเดียวจึงเป็นเรื่องที่ควรใคร่ครวญอย่างลึกซึ้งว่าเมื่อเกิดการกระทำความผิดอาญาขึ้นระหว่างรัฐกับประชาชนใครเป็นผู้ได้รับความเดือดร้อนที่แท้จริงและได้รับผลกระทบโดยตรงมากกว่ากัน เราอาจจะพิจารณาจากตัวอย่างการละเมิดกฎหมายทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งความผิดที่เรียกว่าเป็นความผิดของตัวเอง (Mala in se) อีกประเด็นที่สำคัญคือ เมื่อรัฐเข้ารับเอาว่าเป็นเจ้าของความยุติธรรมอย่างเต็มที่แล้ว ในขณะที่ประชาชนและชุมชนก็รับเอาความคิดเดียวกันว่ารัฐเป็นเจ้าของเสียแล้ว ประชาชนจึงไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวในเรื่องคดีอาญาแต่ทิ้งให้เป็นภาระของรัฐในการจัดการกับอาชญากรรมเพียงฝ่ายเดียว ปัญหาจึงเกิดเนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศที่ร่ำรวย แต่มีพื้นที่กว้างขวางมีประชากรจำนวนมาก การที่จะดูแลทุกพื้นที่ให้ทั่วถึงอย่างจริงจัง จัดการทุกปัญหาได้อย่างมีคุณภาพจึงต้องใช้เจ้าหนี้พร้อมทรัพยากรประกอบอีกเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณทำให้รัฐไม่สามารถเพิ่มเจ้าหน้าที่และค่าใช้จ่ายในกระบนการยุติธรรมได้มากเกิดสัดส่วนที่เหมาะสมทำให้การรักษาความสงบกับการดูแลด้านกระบวนการยุติธรรมมีปัญหา มักจะมีลักษณะเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุด้วยการปล่อยให้เกิดการกระทำผิดหรือเกิดความขัดแย้งขึ้นเสียก่อนจึงจะมาถึงกระบวนการยุติธรรมเพื่อแก้ไข ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าแต่ได้ผลน้อยกว่าการป้องกันอาชญากรรม เมื่อได้พิจารณาประเด็นดังกล่าวแล้วทำให้เกิดความกังขาว่า เหตุใดรัฐจึงยังคงผูกขาดการเป็นเจ้าของความยุติธรรมมาเป็นเวลานานจนปัจจุบัน โดยไม่ได้ให้ประชาชนและชุมชนที่ได้รับความเดือดร้อนโดยตรงร่วมเป็นเจ้าของ ให้มีส่วนร่วมในกระบวนการยุติธรรมกับรัฐอย่างจริงจังในการดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยและจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนของตนกันเอง โดยมีรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนเสริมพลังให้ความรู้ด้านกฎหมาย เป็นผู้ให้คำปรึกษา รวมทั้งเชื่อต่อให้ชุมชนดูแลกันเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐจะเข้าไปจัดการดูแลมากขึ้น หากเป็นเรื่องร้ายแรงหรือเป็นข้อขัดแย้งที่เกิดกว่าความสามารถของชุมชนที่จะแก้ปัญหาได้เอง กิตติพงษ์ กิตยารักษ์ (2550) อธิบายถึงบทบาทในการดำเนินงานของยุติธรรมชุมชนเป็นการเสริมพลัง (Empowerment) การป้องกันและสร้างภูมิคุ้มกันจากปัญหาอาชญากรรม (Crime Prevention and Social Immunization) การเยียวยา (Restoration) และการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Resolution) กิตติพงษ์ กิตยารักษ์และคณะ (2550, น. 4) กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของยุติธรรมชุมชนไว้ดังนี้

1. เป็นกลไกที่ดำเนินการในระดับชุมชน
2. เป็นกลไกลที่ใช้การร่วมมือจากชุมชนในรูปแบบหุ้นส่วน
3. เป็นมาตรการประการหนึ่งที่สามารถใช้ผสมผสานได้กับกระบวนการยุติธรรมทางอาญากระบวนการหลักหรือตามระเบียบแบบแผน
4. เป็นการเปิดพื้นที่ช่องว่าง โอกาส ในการที่ประชาชน ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความยุติธรรมในชุมชน รวมถึงการสร้างความสงบเรียบร้อยในชุมชน
5. เป็นการสร้างพลังให้กับภาคประชาชนในการลุกขึ้นมาต่อสู้เรียกร้องความเป็นยุติธรรม
6. เป็นการทำงานในเชิงรุกเพื่อการป้องกันสังคมให้ปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ
7. เป็นความยืดหยุดในการสร้างรูปแบบที่หลากหลายในการสร้างความเป็นธรรมและความยุติธรรมโดยไม่ยึดติดกับกฎระเบียบของรัฐ

ความแตกต่างระหว่างยุติธรรมชุมชนกับกระบวนการยุติธรรมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างยุติธรรมชุมชนกับกระบวนการยุติธรรม

กระบวนการยุติธรรมทางอาญา	ยุติธรรมชุมชน
1. เป็นการควบคุมอาชญากรรมมักดำเนินการภายหลังที่มีอาชญากรรมเกิดขึ้น	1. เป็นการแก้ปัญหาที่สาเหตุ เน้นการป้องกับอาชญากรรม
2. อาชญากรรมเป็นการกระทำที่ละเมิดกฎหมายโดยรัฐเป็นผู้เสียหาย	2. อาชญากรรมเป็นปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อชุมชนในระดับท้องถิ่น โดยคนในชุมชนเป็นผู้เสียหาย
3. วิธีการที่ใช้เมื่อมีการกระทำความผิดเกิดขึ้นคือการใช้ระบบปฏิปักษ์ระหว่างผู้กระทำผิดและผู้เสียหายหรือรัฐ	3. วิธีการที่ใช้เมื่อมีการกระทำผิดเกิดขึ้นคือ ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาเพื่อหาสาเหตุของปัญหาและแก้ไขที่สาเหตุ
4. เป้าหมายหลักของกระบวนการยุติธรรมคือการลงโทษผู้กระทำผิดให้เหมาะสมกับความผิดหรือการแก้ไขผู้กระทำผิดไม่ให้กระทำผิดซ้ำ	4. เป้าหมายหลักของยุติธรรมชุมชนคือ ชุมชนมีความมั่นคงปลอดภัยและสงบสุข
5. รูปแบบการดำเนินการเป็นแบบระบบราชการ	5. รูปแบบการดำเนินการ เป็นแบบกระจายอำนาจโดยบูรณาการระหว่างหน่วยงานของรัฐกับชุมชน โดยยืดหยุ่นตามสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชนแต่ละพื้นที่
6. บทบาทของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเมื่อมีการกระทำผิดเกิดขึ้น โดยการบังคับใช้กฎหมายและอำนวยความยุติธรรม	6. บทบาทของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมเป็นหน่วยงานสนับสนุนให้ชุมชนสามารถอำนวยความยุติธรรมและแก้ไขปัญหาในชุมชนด้วยชุมชนเอง โดยมีรัฐเป็นผู้สนับสนุน
7. บทบาทของชุมชนเป็นเพียงผู้รับบริการจากรัฐ	7. บทบาทของชุมชนเป็นหุ้นส่วนที่มีส่วนร่วมในการอำนวยความยุติธรรมอย่างเป็นเจ้าของ

จากตารางที่ 1 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างยุติธรรมชุมชนกับกระบวนการยุติธรรมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของประเทศไทย ซึ่งกระบวนการยุติธรรมหรือกระบวนการยุติธรรมกระแสหลักนั้นจะทำได้ต่อเมื่อมีการเกิดอาชญากรรมขึ้น ซึ่งอาชญากรรมดังกล่าวส่งผลให้รัฐหรือผู้เกี่ยวข้องนั้นเป็นผู้เสียหายและมีวิธีในการดำเนินงานตามระบบกระบวนการยุติธรรมกระแสหลัก ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเน้นไปที่การลงโทษผู้กระทำผิดให้เหมาะสมหรือมีการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิดไม่ให้กระทำผิดซ้ำอีก เป็นต้น ซึ่งแต่ละหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม เช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจ พนักงานอัยการ ศาล เจ้าหน้าที่คุมประพฤติ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ จะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไปตามกระบวนการ แต่ยุติธรรมนั้นเป็นการเกิดอาชญากรรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อชุมชน โดยคนในชุมชนเป็นผู้เสียหาย พยามยามที่จะไม่นำเหตุการณ์ดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมกระแสหลัก แต่จะมีการดำเนินการโดยบูรณาการระหว่างหน่วยงานของรัฐกับชุมชน ยืดหยุ่นตามสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชนแต่ละพื้นที่เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและแก้ไขปัญหาในชุมชนด้วยตัวของชุมชนเองโดยมีรัฐเป็นผู้สนับสนุน สิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยคือ การไกล่เกลี่ยเพื่อหาทางออกหรือแก้ไขปัญหาร่วมกัน

ประโยชน์ยุติธรรมชุมชน

การนำหลักยุติธรรมชุมชนมาเสริมกระบวนการยุติธรรมกระแสหลักจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมหลายประการ เช่น การนำเอาศักยภาพของชุมชนซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับปัญหาความขัดแย้งหรือการกระทำความผิดมากที่สุดได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ทำให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าถึงความยุติธรรมได้มากขึ้นกว่าเดิมเป็นการสร้างสำนึกของความเป็นชุมชนเป็นการรักษาขนบธรรมเนียม จารีตประเพณีและภูมิปัญหาท้องถิ่นให้คงอยู่และสามารถเสริมประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรมกระแสหลักได้เป็นอย่างดี

แนวนโยบายการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนยุติธรรมชุมชน

กระทรวงยุติธรรมได้กำหนดแนวนโยบายการขับเคลื่อนโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนหรืออาสาสมัครหรือเครือข่ายภาคประชาชน กระทรวงยุติธรรมรวมถึงส่วนราชการในสังกัดกระทรวงยุติธรรม เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบล ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่มีความสำคัญในลำดับต้นๆ คือกลุ่มประชาชน เนื่องจากในกระบวนการดำเนินงานภารกิจของศูนย์ฯ หากขาดความร่วมมือจากประชาชนแล้วงานต่างๆ คงยากที่จะสำเร็จอย่างแท้จริง ทั้งนี้โดยมีแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนที่กระทรวงยุติธรรมดำเนินการอยู่ในปัจจุบันดังนี้

1. การเปิดช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและข้อร้องเรียน ร้องทุกข์ต่างๆ หลายช่องทางทั้งการเดินมาติดต่อด้วยตนเอง การส่งจดหมาย การแจ้งทางโทรศัพท์หรือโทรสารและผ่านระบบเว็บไซต์ของกระทรวงยุติธรรมหรือส่วนราชการในสังกัด ขึ้นอยู่กับความสะดวกของประชาชนและเมื่อกระทรวงยุติธรรมได้รับและจะได้นำมาวิเคราะห์และดำเนินการแก้ไขปัญหาความทุกข์ร้อนต่างๆ ของประชาชนตามความเหมาะสมต่อไป ทั้งนี้โดยการดำเนินการโดยตรงจากกระทรวงยุติธรรมและการส่งให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องนำไปดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ แต่กระทรวงยุติธรรมโดยศูนย์บริการร่วมกระทรวงยุติธรรมจะมีหน้าที่ในการติดตามความคืบหน้าของการดำเนินงานของส่วนราชการนั้นและแจ้งให้ประชาชนทราบเป็นระยะๆ เช่น ทุกระยะ 15 วัน เป็นต้น

2. เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมเป็นเครือข่ายอาสาสมัครในหน่วยงานต่างๆ ของกระทรวงยุติธรรมและของส่วนราชการสังกัดกระทรวงยุติธรรม เช่น กรมคุมประพฤติมี “อาสาสมัครคุมประพฤติ” กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพมี “อาสาสมัครคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ” กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน มีการส่งเสริมการมีส่วนร่วม 2 รูปแบบคือ กำหนดให้มี “กรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชน” และ “การประชุมกลุ่มครอบครัวและชุมชน” กรมราชทัณฑ์มี “สภาปรึกษากามราชทัณฑ์ประจำจังหวัด” เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินงานของศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

1. รูปแบบการมีส่วนร่วมของศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

มีการดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคประชาชน โดยกระทรวงยุติธรรมเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานยุติธรรมชุมชน ภายใต้นโยบายและยุทธศาสตร์ “การลดความเหลื่อมล้ำด้านความเป็นธรรมทางสังคม” พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เอื้อต่องานยุติธรรมชุมชนและปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนอันจะส่งผลให้การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมเกิดผลที่เป็นรูปธรรมและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนได้อย่างแท้จริงมีการดำเนินการดังนี้

1.1 ปัจจุบันกระทรวงยุติธรรม โดยสำนักงานยุติธรรมจังหวัด ได้มีการดำเนินงานตามกรอบภารกิจของกระทรวงในระดับพื้นที่จังหวัด ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบปัญหาความเดือดร้อนต่างๆ ของประชาชนในการเข้าถึงความยุติธรรม มีชาวบ้านบางกลุ่มบางคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยความไม่รู้กฎหมายไม่สามารถต่อสู้คดีได้ ด้วยความที่ตนเองยากจนและความไม่รู้ช่องทางการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมจนทำให้ตนเองเสียสิทธิจากการช่วยเหลือจากรัฐ เป็นต้น จากสภาพปัญหาการนำรูปแบบ การมี

ส่วนร่วมของประชาชนในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานยุติธรรมชุมชนมากขึ้น ได้มีการขับเคลื่อนการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมออกเป็น 3 ส่วน โดยการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐอื่นๆ โดยมีกลไกลหรือเครื่องมือที่เรียกว่า "ศูนย์ยุติธรรมชุมชน" เป็นตัวขับเคลื่อนการนำบริการงานยุติธรรมสู่ชุมชนในระดับจังหวัดและระดับชุมชน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยมีแนวทางการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมตามลำดับ ดังนี้

1.1.1 สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม กระจายโอกาสการเข้าถึงความยุติธรรม ปรับปรุงช่องทางการเข้าถึงความเป็นธรรมง่าย สะดวก รวดเร็ว ขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อบรรลุบันทึกข้อตกลง (Memorandum of Understanding: MOU) ระหว่างหน่วยงานรัฐและเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งของหน่วยงาน

1.1.2 สำนักงานยุติธรรมจังหวัด ประชาสัมพันธ์ บทบาทภารกิจและชี้แจงให้เห็นความสำคัญทั้งท้องถิ่นและประชาชน รับสมัครอาสาสมัครยุติธรรมชุมชน เปิดโอกาสผ่านเวทีแลกเปลี่ยน เช่น เปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้นำชุมชนที่สนใจจะจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนและมีการคัดเลือกคณะกรรมการในการบริหารพัฒนาศักยภาพและความสามารถด้านกฎหมาย สร้างความเชื่อมั่นและสร้างแรงจูงใจ

1.1.3 คณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชน/เครือข่ายยุติธรรมชุมชน เกิดการรับรู้ มีจิตสาธารณะสร้างศูนย์เรียนรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ไขปัญหา เป็นศูนย์เรียนรู้ถ่ายทอด บอกต่อ แจ้งสิทธิ เชื่อมั่น ไว้ใจ พึ่งพาได้

โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงมาจากการส่งเสริม สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารราชการภาครัฐมากกว่าให้เจ้าหน้าที่รัฐเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกับชุมชน โดยกลไกที่จะทำให้ตอบสนองการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เอื้อต่อการดำเนินงานยุติธรรมคือ "ศูนย์ยุติธรรมชุมชน" ที่มีส่วนร่วมในการจัดการงานยุติธรรมในระดับชุมชน และเข้ามาร่วมทำงานกับสำนักงานยุติธรรมจังหวัด ภายใต้บทบาทภารกิจ 5 ด้าน โดยอาศัยรูปแบบการดำเนินงาน 3 ส่วนที่จะสามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้การร่วมมือของประชาชน

- บทบาทที่ 1 การป้องกันและเฝ้าระวังซึ่งเป็นบทบาทก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม
- บทบาทที่ 2 การทำงานที่อยู่ในระหว่างกระบวนการยุติธรรมซึ่งเป็นการนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือกมาใช้ เช่น อยู่ระหว่างฟ้องร้องคดีหรือระหว่างการพิจารณาของอัยการ หรือศาล
- บทบาทที่ 3 การมีส่วนร่วมหลังที่กระบวนการยุติธรรมกระแสหลักหรือหลังจากที่พ้นโทษกลับมาอยู่ร่วมกับสังคมและสังคมยอมรับ

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาทั้งด้านนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงยุติธรรม ได้มีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารราชการซึ่งเป็นแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการแผ่นดิน โดยส่งเสริมเสริมให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมประเมินผล ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนที่กระทรวงยุติธรรมได้ดำเนินการประกอบด้วย 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน

ระดับที่ 2 การปรึกษาหารือ (To Consult) เป็นการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง และแสดงความคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการปฏิบัติงานของหน่วยงานอย่างอิสระและเป็นระบบ

ระดับที่ 3 การเข้ามามีบทบาท (To Involve) เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลระหว่างสำนักงานยุติธรรมจังหวัดกับประชาชนอย่างจริงจัง

ระดับที่ 4 ความร่วมมือ (To Collaborate) เป็นการให้บทบาทของประชาชนในระดับสูงมีเป้าหมายสำคัญอยู่ที่เป็นหุ้นส่วนกับประชาชนในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ระบุปัญหา พัฒนาทางเลือกและแนวทางแก้ไข รวมทั้งการเป็นภาคีในการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ

ระดับที่ 5 การเสริมอำนาจ (To Empower) เป็นระดับที่บทบาทของประชาชนในการเข้ามามีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูงสุดเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจ โดยหน่วยงานจะต้องดำเนินการตามการตัดสินใจของประชาชน การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับสูงสุดนี้ เน้นให้ประชาชนมีบทบาทในการบริหารจัดการโดยเป็นผู้ดำเนินภารกิจและภาครัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนเท่านั้น รูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับนี้ได้แก่ ภารกิจด้านการไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทของศูนย์ยุติธรรมชุมชน คณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมสามารถดำเนินการเองด้วยตนเองหรือการรับรายงานตัวของผู้ถูกพันโทษหรือผู้ถูกคุมประพฤติ เครือข่ายยุติธรรมชุมชนสามารถดำเนินการเองได้ในพื้นที่เป็นต้น

2. แนวทางการดำเนินงานของศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น แนวทางการดำเนินงานที่เรียกว่า 4ช และกิจกรรมต่างๆ โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานระดับจังหวัดคือ

2.1 ชี้ช่องประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ชี้ให้เห็นความสำคัญและแนวทางการเข้าถึงความเป็นธรรม รับสมัครอาสาสมัครยุติธรรม สำรวจความพร้อมการมีส่วนร่วม หน่วยงานรัฐ ประชาชนและจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชน คัดเลือกคณะกรรมการบริหาร

2.2 ช่วยเหลือ รับฟังปัญหา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามบริบทของชุมชน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจแก้ไขปัญหา พัฒนาศักยภาพของอาสาสมัครยุติธรรม/คณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชนคู่มือการทำงานและดูแลเป็นพี่เลี้ยง

2.3 เชื่อมั่น เปิดโอกาสแสดงศักยภาพ เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยคณะทำงาน เสริมสร้างยุติธรรมชุมชนต้นแบบ ส่งเสริมการพึ่งพาตัวเองในชุมชน เช่น การไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาท การแก้ไขปัญหาประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.4 เชิดชู ประเมินติดตามผลการดำเนินอย่างต่อเนื่อง ยกย่องผ่านหน่วยงานรัฐ เอกชนและชุมชน หมู่บ้านและมอบใบประกาศและรางวัลความร่วมมือ

3. คณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชน

ศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นด้วยความสมัครใจและมีจิตอาสาของผู้นำชุมชน/ประชาชนในพื้นที่ โดยมีแนวคิดที่ต้องการชุมชนของตนเองมีความสงบสุข มีคณะกรรมการและมีระเบียบกติกาเบื้องต้น โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่เลือกจากคนที่มีความรู้ ความสามารถและสนใจในกระบวนการยุติธรรมและมีจิตอาสาในการให้บริการประชาชนในพื้นที่ อยากมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ศูนย์ยุติธรรมชุมชนและเป็นตัวแทนของรัฐเข้ามาทำหน้าที่ซึ่งจะเชื่อมต่อกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวกับการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมและสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยในชุมชนได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่การป้องกันหรือการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ การดูแลผู้เสียหายและผู้กระทำผิด ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับกระบวนการยุติธรรมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

4. การปฏิบัติตามภารกิจของกระทวงยุติธรรมชุมชนทั้ง 5 ด้าน

จากภารกิจ 5 ด้านของศูนย์ยุติธรรมชุมชน สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม โดยสำนักงานยุติธรรมจังหวัดมีบทบาทหน้าที่ในการกำกับ (Regulator) ในการจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนให้เป็นไปตามกรอบนโยบายและส่งเสริมสนับสนุน (Facilitator) เพื่อให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคประชาชนในการบริหารจัดการงานยุติธรรมให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ซึ่งเป็นการสร้างกระบวนการยุติธรรมทางเลือกที่เปิดโอกาสให้ภาคประชาชน ภาคเอกชน หน่วยงานของรัฐมีส่วนร่วมในการยุติปัญหาข้อพิพาทและสร้างความสมานฉันท์ให้กับชุมชนในพื้นที่ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชน/ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม (Partnership) ในคณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมงานยุติธรรมทางเลือกและร่วมแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องต่างๆ ในระดับพื้นที่และเข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่การค้นหาแนวทางแก้ไขความขัดแย้ง รวมทั้งมีบทบาทในการจัดแผนป้องกันอาชญากรรมในชุมชน การเยียวยาเสริมพลังเหยื่อผู้เสียหาย การคืนคนดีสู่สังคม ร่วมจัดทำการสนับสนุนการปฏิบัติงานของคณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชนและร่วมในกระบวนการการปฏิบัติงาน โดยเริ่มจาก

1. การถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานยุติธรรมให้กับประชาชนในชุมชน
2. การเฝ้าระวัง/ป้องกันการเกิดอาชญากรรมหรือแจ้งเบาะแส
3. การให้คำปรึกษาเบื้องต้น รับเรื่องส่งต่อ
4. การไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทในระดับชุมชน
5. การแจ้งสิทธิต่างๆ ที่ประชาชนจะได้รับในระดับชุมชนและส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ เช่น การขอรับการสนับสนุนเงินกองทุนยุติธรรม การขอรับค่าตอบแทนผู้เสียหายหรือค่าทดแทนและค่าใช้จ่ายแก่จำเลยในคดีอาญา เป็นต้น
6. การสอดส่อง ดูแล เฝ้าระวัง ผู้พ้นโทษหรือถูกคุมประพฤติ ไม่กลับมากระทำผิดซ้ำอีกและเปิดโอกาสให้ผู้พ้นโทษหรือถูกคุมประพฤติกลับเข้าสู่สังคม ประพฤติตนเป็นคนดีต่อไป

การปฏิบัติงานของศูนย์ยุติธรรมชุมชนเป็นการทำงานโดยการบูรณาการร่วมมือระหว่างกระทรวงยุติธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ผู้นำชุมชนในพื้นที่ ตลอดจนประชาชนผู้สนใจที่มีจิตอาสาเข้ามาปฏิบัติงานในรูปแบบของคณะกรรมการ ทั้งนี้การอำนวยความยุติธรรมด้วยกลไก “ศูนย์ยุติธรรมชุมชน” จะเกิดผลและบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างยั่งยืน ต้องเป็นความสมัครใจที่มีจิตอาสาและเสียสละของประชาชน/ผู้นำชุมชนในพื้นที่ซึ่งได้เล็งเห็นความสำคัญของงานยุติธรรมชุมชนที่ต้องการให้ชุมชนของตนเองสงบสุข ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครรักและห่วงใยชุมชนของตนมากกว่าคนในชุมชนด้วยกันเอง” ท้ายที่สุดแล้วประชาชนในชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถที่จะดูแลตัวเองได้ด้วยตนเอง ชุมชนเกิดความสงบสุขอย่างยั่งยืนและหน่วยงานรัฐหรือเจ้าหน้าที่รัฐเป็นพี่เลี้ยง คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาและสนับสนุนอย่างใกล้ชิด

แนวทางการพัฒนางานยุติธรรมชุมชนของศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

แนวทางการพัฒนางานยุติธรรมชุมชนของศูนย์ยุติธรรมชุมชนเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์จะต้องมีการดำเนินการดังนี้

1. ต้องมีการผลักดันให้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติยุติธรรมชุมชน พ.ศ. ... และพระราชบัญญัติไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทระดับชุมชน พ.ศ. ... หรือกฎ ระเบียบ ข้อบังคับอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. การนำภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับงานยุติธรรมชุมชนมากยิ่งขึ้น
3. การส่งเสริมและสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างสำนักงานยุติธรรมจังหวัด กระทรวงยุติธรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐที่ให้การสนับสนุนหรือเป็นพี่เลี้ยงกับประชาชนในหมู่บ้านชุมชนที่เป็นสถานที่ต้นเหตุหรือที่เกิดปัญหาจริงๆ โดยให้เครือข่ายยุติธรรมชุมชน/คณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชน ควรมาจากประชาชนมากกว่าเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ
4. ต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักที่มีกฎหมายรองรับการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนและเป็นพี่เลี้ยงให้แก่การดำเนินงานศูนย์ยุติธรรมชุมชนได้อย่างแท้จริงและต่อเนื่อง
5. สร้างแรงจูงใจที่อาจจะเป็น “ค่าตอบแทน” หรือ “การยกย่อง” ประกาศความดีความชอบให้แก่คณะกรรมการ หรือเครือข่ายประชาชนที่ช่วยเหลือและปฏิบัติงานด้วยจิตอาสาหรือแม้แต่งบประมาณสนับสนุนหน่วยงานที่เป็นที่ตั้งของศูนย์ยุติธรรม
6. การส่งเสริมและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะประชาชนในระดับหมู่บ้านให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น

หากศูนย์ยุติธรรมชุมชนในแต่ละแห่งมีการดำเนินการตามแนวทางดังข้างต้นและเรียนรู้จากวิธีการของศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น คณะผู้ศึกษาเชื่อว่า จะทำให้ศูนย์ยุติธรรมชุมชนทั่วประเทศมีความเข้มแข็งและสามารถแก้ไขปัญหาอาชญากรรมต่างๆ ในชุมชน/ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สรุป

การศึกษาแนวทางการพัฒนายุติธรรมชุมชนของตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นต้นแบบของศูนย์ยุติธรรมชุมชนพื้นที่อื่นๆ นั้น จากการวิเคราะห์/สังเคราะห์ จึงสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนางานยุติธรรมชุมชนของศูนย์ยุติธรรมชุมชนตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น นั้น ต้องมีการผลักดันให้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานและให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่อย่างชัดเจน การนำภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับงานยุติธรรมชุมชนซึ่งการนำภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้นจะทำให้การแก้ไขปัญหาในชุมชนนั้นสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนการส่งเสริมและสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างสำนักงานยุติธรรมจังหวัด กระทรวงยุติธรรมกับประชาชนในชุมชน นอกจากนั้นการที่จะทำให้งานดำเนินการได้สำเร็จนั้นจะต้องมีกฎหมายรองรับอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ตลอดจนควรมีค่าตอบแทน เบี้ยเลี้ยงหรือการให้รางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนหน่วยงานที่เป็นที่ตั้งของศูนย์ยุติธรรมรวมถึงเงินสนับสนุนการทำงานของศูนย์ยุติธรรมชุมชนด้วย การส่งเสริมและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะสามารถทำให้ศูนย์ยุติธรรมชุมชนสามารถดำเนินงานได้ตามภารกิจที่ตั้งไว้และยังสามารถอำนวยความยุติธรรมให้แก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย

บรรณานุกรม

กิตติพงษ์ กิตยารักษ์. (2550). *คู่มือการปฏิบัติงานสำนักงานยุติธรรมจังหวัด.* กรุงเทพฯ: แลคแอนด์ฟาวเท่นพริ้นติ้ง.

กิตติพงษ์ กิตยารักษ์ และจุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2550). *ยุติธรรมชุมชน: บทบาทการอำนวยความยุติธรรมโดยชุมชนเพื่อชุมชน.* กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาระบบกฎหมายไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ประภาพร ศรีสถิตย์ธรรม. (2543). *การมีส่วนของคณะกรรมการชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีของชุมชนในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาวิชารัฐศาสตร์, ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2527). *นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบันของประเทศไทยในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา.* กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). *หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท.* กรุงเทพฯ: ไทยอนุเคราะห์ไทย.

วันชัย รุจนวงศ์. (2550). *ยุติธรรมชุมชน: การสร้างความยุติธรรมโดยประชาชน.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สำนักงานกิจการยุติธรรม. (2551). *แผนประสานความร่วมมือด้านการสนับสนุนกระบวนการยุติธรรมทางเลือก* (พ.ศ.2551-2554). (เอกสารอัดสำเนา)

สำนักงานยุติธรรมจังหวัดขอนแก่น. (2559). *คู่มือการจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนและแนวทางการปฏิบัติงานของคณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชน.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2559). สรุปบทเรียนการดำเนินการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการ ประจำปี พ.ศ.2559. สืบค้น 8 ธันวาคม 2560, จาก https://www.opdc.go.th/special.php?spc_id=2&content_id=2848.

สุทิน บุญญาธิการ, ดวงพร บุญครบและรักกิจ ศรีสรินทร์. (2539). *การบริหาร การมีส่วนร่วมของประชาชนกรณีศึกษาโครงการที่มีผลกระทบต่อประชาชน.* กรุงเทพฯ: สถาบันดำรงราชานุภาพ.

Bernstein, B. L., and Lecomte, C. (1976). An Integrative Competency-Based Counselor Education Model. Counselor Education and Supervision, 16(1), 26-36.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของประกันภัยรายย่อย: การทบทวนวรรณกรรม

FACTORS AFFECTING MICROINSURANCE GROWTH: LITERATURE REVIEW

ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์*
Thanida Chitnomrath*

* รองศาสตราจารย์ สาขาการเงิน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Associate Professor in finance, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: thanida@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยถูกออกแบบมาเพื่อช่วยขจัดความเสี่ยงภัยให้กับผู้มีรายได้น้อย และการใช้บริการผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยจะทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น โดยธุรกิจประกันภัยที่สามารถเข้าถึงลูกค้าประกันภัยรายย่อยจำนวนมากจะทำให้ธุรกิจสามารถมีกำไรและเติบโตได้ แต่ในความเป็นจริงพบว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยของผู้มีรายได้น้อยยังอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการประกันภัยรายย่อยตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2006 – ค.ศ. 2017 เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้งานประกันภัยรายย่อยคงอยู่และเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผลการทบทวนวรรณกรรมพบปัจจัยสำคัญจำนวนมากที่เกิดจาก 1)ผู้เอาประกันภัย ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ทัศนะคติด้านความเสี่ยง ทักษะความรู้ด้านการเงิน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัย 2) ผู้รับประกันภัย ได้แก่ราคาของผลิตภัณฑ์ประกันภัย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ค่าสินไหมทดแทน คุณภาพของการบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยรวมทั้งตัวแทน/นายหน้าของบริษัท และ 3) หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและองค์กรต่างๆที่ไม่แสวงหากำไร ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดใหม่ในการวิจัย อันจะทำให้งานวิจัยในอนาคตครอบคลุมปัจจัยต่างๆ มากขึ้นในทุกประเด็น

คำสำคัญ: ประกันภัยรายย่อย การเติบโต ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ ความรู้ด้านการเงิน/ประกันภัย

Abstract

Microinsurance products are designed to help eliminate the risk to low - income people. The use of microinsurance products will make the low - income people can live better quality. The insurance industry, which has access to a large number of microinsurance clients, will make it profitable and grow. But in fact, it was found in the last decade that demand for microinsurance products is still relatively low. As a result, the article aims to review the literature on the factors that influence the growth of microinsurance during year 2006 - 2017 to identify key factors that will help microinsurance grow continuously. The literature review found a number of important factors that came from 1) the insured person including personal characteristics, risk attitudes, financial literacy, understanding of insurance, 2) the insurer that is price and trust of microinsurance products, claim amount, quality of services, trust in insurance companies and their agent, 3) other relevant agencies such as promotion and support from government agencies and non-profit organizations. These factors lead to the creation of new conceptual frameworks for research that will make future research more comprehensive on every issue.

Keywords: Microinsurance, Growth, Risk, Trust, Quality of Services, Knowledge of Finance/Insurance

บทนำ

ปัจจุบันการประกันภัยถูกจัดว่าเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งในการจัดการความเสี่ยงของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การประกันภัยแบบทั่วไปหรือแบบดั้งเดิม (Traditional insurance) มีค่าเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายในแต่ละปีค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้มีรายได้น้อยในประเทศกำลังพัฒนาไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยแบบทั่วไปได้ (Chache, 2016) พวกเขาไม่สามารถรับภาระค่าเบี้ยประกันภัยจำนวนมากได้ ทำให้ความสามารถในการจัดการความเสี่ยงของตนเองและครอบครัวไม่ดีเท่าที่ควร เมื่อประสบปัญหาความเสี่ยงภัยในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับอาชีพ ทรัพย์สิน และสมาชิกในครอบครัว จึงได้รับผลกระทบมากน้อยตามความเข้มข้นของภัยที่ประสบ บางคนนำเงินออมของตนและครอบครัวที่มีอยู่ไม่มากมาใช้จ่ายเพื่อบรรเทาความเสี่ยงภัย เมื่อไม่พอเพียงก็ใช้การกู้ยืมทั้งในระบบและนอกระบบ จนทำให้มีปัญหาหนี้สินจำนวนมาก และกลายเป็นปัญหาของประเทศคำว่า "ประกันภัยรายย่อยหรือไมโครอินชัวรันส์ (Microinsurance)" จึงได้กำเนิดขึ้นตั้งแต่ปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1990 เพื่อปกป้องผู้มีรายได้น้อยให้มีเครื่องมือที่สามารถบรรเทาภาระความเสี่ยงภัย ลดความยากจน และเพิ่มโอกาสให้พวกเขามีสุขภาพและฐานะทางการเงินดีขึ้น (Churchill, 2007) นักวิชการหลายคนระบุว่าการประกันภัยรายย่อยสามารถช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยก้าวข้ามความยากจน Chandhok (2009) และ Azman-Saini, & Smith (2011) กล่าวว่า การประกันภัยรายย่อยเป็นเครื่องมือที่ขจัดความยากจนและทำให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจได้ Hamid, Roberts & Mosley (2011) พบความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างประกันภัยรายย่อยกับการลดลงของความยากจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kovacevic & Pflug (2011) ที่พบว่าประกันภัยรายย่อยช่วยให้คนยากจนหลุดพ้นจากกับดักของความยากจนได้ การดำเนินงานประกันภัยรายย่อยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่เหมาะสมกับผู้มีรายได้น้อยในราคาที่พวกเขาสามารถจ่ายได้ โดยประกันภัยรายย่อยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายแบบเช่นเดียวกับประกันภัยแบบทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการคุ้มครองความเจ็บป่วยและการตาย รวมไปถึงการประกันอุบัติเหตุ ทรัพย์สิน ภัยพิบัติของสภาพอากาศและธรรมชาติ และการประกันความเสียหายของพืชผลทางการเกษตรด้วย ในส่วนของการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยพบว่าการเข้าถึงลูกค้าประกันภัยรายย่อยผู้มีรายได้น้อยจำนวนมากจะทำให้ธุรกิจประกันภัยสามารถทำกำไรได้ โดยการดำเนินงานต้องไม่ซับซ้อน และต้องมีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน การลงทุนในงานประกันรายย่อยของธุรกิจประกันภัยต้องเน้นสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ผู้เอาประกันภัยก่อน จึงจะสามารถทำกำไรและเติบโตได้ในระยะยาว (Lloyd's of London, 2009)

ในการสำรวจตลาดเป้าหมายของการประกันภัยรายย่อยที่เป็นผู้มีรายได้น้อยในประเทศต่างๆทั่วโลก พบว่าลูกค้าเป้าหมายของประกันภัยรายย่อยมีถึงสี่พันล้านคน คิดเป็นมูลค่าเบี้ยประกันภัยโดยประมาณราวสี่หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (Swiss Re, 2010) แต่กลับพบว่ามีคนเพียงส่วนน้อยในตลาดเป้าหมายนี้ ที่ทำประกันภัย Mukherjee, Oza, Ruchismita & Chassin (2014) พบลูกค้าของประกันภัยรายย่อยในประเทศเอเชียและโอเชียเนีย (Asia & Oceania) จำนวน 173 ล้านคนคิดเป็นอัตราร้อยละ 3 ของตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในประเทศฟิลิปปินส์มากที่สุด รองลงมาคือประเทศไทย อินเดีย และบังคลาเทศ ตามลำดับ ขณะที่ McCord, Steinmann, Jaleran, Ingram & Mateo (2013) พบลูกค้าประกันภัยรายย่อยในทวีปอัฟริกา 44.4 ล้านคน ประเทศที่ทำประกันภัยรายย่อยมากที่สุดคือ นามีเบีย และอัฟริกาใต้ รองลงมาคือสวาซิแลนด์ ส่วนประเทศแถบลาตินอเมริกาและคาริบเบียน พบลูกค้าประกันภัยรายย่อยบางประเทศได้แก่ ประเทศแม็กซิโก และบราซิล เป็นต้น จำนวนลูกค้าประมาณ 45 ล้านคน (Microinsurance Network, 2015) รวมแล้วลูกค้าประกันภัยรายย่อยในประเทศต่างๆ มีเพียงร้อยละ 6.5 ของตลาดเป้าหมายประกันภัยรายย่อยซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่พบว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยของผู้มีรายได้น้อยยังอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ประกันภัยรายย่อยมีการเติบโตไม่มากเท่าที่ควรจะเป็น (Cole, Stein & Tobacman, 2014; Thornton, Hatt, Field, Islam, Sol Diaz, & Gonzalez, 2010) ทำให้นักวิชาการเริ่มหันมาให้ความสนใจในประเด็นนี้ว่าเป็นเพราะเหตุใด และทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและการเติบโตของการประกันภัยรายย่อย บทความนี้จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2006 – ค.ศ. 2017 แล้วนำวรรณกรรมทั้งหมดมาสังเคราะห์เพื่อสรุปปัจจัยสำคัญที่น่าจะส่งผลต่อการเติบโตของประกันภัยรายย่อย

การทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยด้านประกันภัยรายย่อยในอดีตตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2006 – ค.ศ. 2017 พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประกันภัยรายย่อยเป็นจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เริ่มจากช่วงปี ค.ศ. 2006 – ค.ศ. 2009 De Allegri, Sanon, Bridges & Sauerborn (2006) ศึกษาประกันภัยรายย่อยด้านสุขภาพของชุมชนคนยากจนที่ไม่ได้เข้าสู่ระบบประกันสังคมอย่างเป็นทางการในประเทศแถบอัฟริกาตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า พวกเขายินดีที่จะทำประกันภัยอย่างต่อเนื่องหากการประกันภัยสุขภาพให้บริการอย่างมีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวัง ขณะที่ Ramesh & Nishant (2006) ศึกษาการประกันสุขภาพเช่นเดียวกันกับผู้มีรายได้น้อยในรัฐคุชราต ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบปัจจัยสำคัญหลายประการคือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ สมาชิกครอบครัว ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัย และปัจจัยด้านการบริการที่คุ้มค่ากับค่าเบี้ยประกันภัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความมั่นใจที่จะทำประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ส่วน Zhang, Wang, Wang & Hsiao (2006) ได้สำรวจความเต็มใจของเกษตรกรรายย่อยที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพที่รัฐบาลจัดขึ้นในมณฑลกุ้ยโจว ประเทศจีน และพบว่าการอุดหนุนค่าเบี้ยประกันภัยของรัฐไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ปัจจัยที่สำคัญคือความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ประกันภัยว่าจะได้รับการบริการอย่างคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเวลาเจ็บป่วย สำหรับ ปี ค.ศ. 2007 พบงานวิจัยในประเทศอินเดียของ Gine, Townsend & Vickery (2007) และงานวิจัยของ Link & Wirz (2007) เกี่ยวกับประกันภัยรายย่อยด้านดัชนีสภาพอากาศ โดยเก็บข้อมูลกับเกษตรกรรายย่อยพบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประกันภัยรายย่อยคือ ทัศนะคติด้านความเสี่ยง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัย และความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย ส่วน ปี ค.ศ. 2008 พบงานวิจัยของ Basaza, Criel & Van der stuyft (2008) ที่ตรวจสอบประกันสุขภาพผู้มีรายได้น้อยในประเทศยูกันดา จากคนที่ทำประกันภัยและไม่ได้ทำประกันภัย ผลการศึกษาพบปัจจัยที่ส่งผลให้มีการทำประกันภัยต่ำคือ การขาดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันภัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ และความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย งานวิจัยของ Chankova, Sulzbach & Diop (2008) สำรวจครัวเรือนทางฝั่งอัฟริกาตะวันตก ได้แก่ ประเทศ กานา มาลี และเซเนกัล พบลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เพศโดยเฉพาะผู้หญิงมีบทบาทการทำประกันสุขภาพมากกว่าผู้ชาย ครอบครัวที่มีฐานะมักทำประกันภัย และการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนมีผลต่อการทำประกันภัย

ช่วงปี ค.ศ. 2009 – ค.ศ. 2010 พบการสำรวจในหลายประเทศ ได้แก่ Cai, Chen, Fang & Zhou (2009) สำรวจเกษตรกรในประเทศจีนทางฝั่งตะวันตกเฉียงใต้ที่ทำประกันภัยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงพบว่าความน่าเชื่อถือของธุรกิจประกันภัยและการได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อย Dong, De Allegri, Gnawali, Souares & Saueborn (2009) สำรวจครัวเรือนในเมือง Nouna ของประเทศบูร์กินาฟาโซทางทวีปแอฟริกาตะวันตกว่าทำไมผู้เอาประกันภัยรายย่อยจึงไม่ทำประกันภัยสุขภาพต่อในปีต่อไป ผลการสำรวจพบคุณภาพของการให้บริการมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงการบริการให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้เอาประกันภัยต่อไป Patt, Peterson, Carter, Velez, Hess & Suarez (2009) สำรวจเกษตรกรรายย่อยในประเทศอินเดีย อัฟริกา และอเมริกาใต้ เกี่ยวกับประกันภัยดัชนีสภาพอากาศ พบทัศนะคติด้านความเสี่ยงของผู้เอาประกันภัย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ประกันภัยและความน่าเชื่อถือของธุรกิจประกันภัย มีผลต่อความต้องการประกันภัยรายย่อย Nguyen & Knowles (2010) สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านสุขภาพกับคนทำงานนอกระบบในประเทศเวียดนาม พบลักษณะบุคคลเกี่ยวกับ เพศ โดยเฉพาะเพศหญิงสนใจทำประกันภัยมากกว่า ความรู้ความเข้าใจในระบบประกันภัยและคุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ Galarza& Carter (2010)สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านดัชนีสภาพอากาศกับเกษตรกรรายย่อยในประเทศเปรู ได้ข้อสรุปที่ยังไม่ชัดเจนว่าทัศนะคติด้านความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยหรือไม่ Patt, Suarez & Hess (2010) สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านดัชนีสภาพอากาศกับเกษตรกรรายเล็กในประเทศมาลาวีและเอธิโอเปีย เพื่อต้องการทราบว่าพวกเขาเข้าใจเรื่องการทำประภัยมากน้อยแค่ไหน พบว่า ยิ่งเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในประโยชน์

ของประกันภัยมาก จะยิ่งทำให้พวกเขาพึงพอใจที่จะทำประกันภัยรายย่อยมากขึ้น Ito & Kono (2010) สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านสุขภาพในเมืองบังกาลอร์ ประเทศอินเดีย พบว่าทัศนคติด้านความเสี่ยงมีความสำคัญ หากพวกเขามีความรู้สึกว่าสมาชิกในครอบครัวมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยมาก พวกเขาจะยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ Thornton et al. (2010) ทำการสำรวจคนทำงานนอกระบบของประเทศนิคารากัว และพบว่าพวกเขารู้สึกว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการประกันสุขภาพไม่คุ้มค่ากับค่าเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไป โดยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา เพศ สถานภาพการสมรส เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำประกันภัยต่อ

ปี ค.ศ. 2011 พบงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับประกันภัยรายย่อยด้านสุขภาพ ได้แก่ Akotey, Osei & Gemegah (2010) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการประกันภัยรายย่อยในกลุ่มแรงงานนอกระบบในประเทศกานา และพบว่า ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ความยืดหยุ่นของค่าเบี้ยประกันภัย และความน่าเชื่อถือของตัวแทนธุรกิจประกันภัยเป็นปัจจัยสำคัญ งานวิจัยนี้เสนอแนะว่ารัฐบาลควรใช้ประกันภัยรายย่อยเป็นมาตรการในการลดความยากจนให้กับผู้มีรายได้น้อย Fitzpatrick, Magnoni, & Thornton (2011) สำรวจคนงานนอกระบบในเมืองมานากัว ประเทศนิคารากัว ที่ทำประกันภัยและไม่ได้ทำประกันภัย และพบราคาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อประกันภัยรายย่อย Morsink & Geurts (2011) สำรวจครัวเรือนในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่าความน่าเชื่อถือในธุรกิจประกันภัยทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจในผลิตภัณฑ์ประกันภัย นอกจากนี้พบว่าทัศนะคติด้านความเสี่ยง และทักษะความรู้ด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญต่อความต้องการประกันภัยด้วย Matul, Tatin-Jaleran & Kelly (2011) สำรวจผู้มีรายได้น้อยในประเทศอินเดีย เคนยา และฟิลิปปินส์ พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้ Jehu-Appiah, Aryeetey, Agyepong, Spaan & Baltussen (2011) สำรวจครัวเรือนในประเทศกานา พบเช่นกันว่าคุณภาพบริการมีความสำคัญ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ Dercon Gunning & Zeitlin (2011) สำรวจว่าทำไมประกันภัยรายย่อยของผู้มีรายได้น้อยในประเทศเคนยาจึงยังไม่มาก พบความคุ้มค่าของราคาประกันภัยและทัศนะคติด้านความเสี่ยงที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยมีความเสี่ยง ทำให้ไม่เชื่อถือในการทำประกันภัย ผู้วิจัยเสนอว่าการปรับกรมธรรม์ประกันภัยให้เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือรวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจะช่วยเพิ่มกำลังซื้อได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านสภาพอากาศและอุทกภัย คืองานของ Gaurav, Cole & Tobacman (2011) สำรวจเกษตรกรรายย่อยในรัฐคุชราต ประเทศอินเดีย พบปัจจัยสำคัญคือความรู้เกี่ยวกับประกันภัย ระดับการศึกษา และทักษะความรู้ด้านการเงิน ส่วน Patankar (2011) สำรวจเกษตรกรในหลายส่วนของประเทศอินเดีย และพบปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของกฎหมายและการมีส่วนสนับสนุนของรัฐบาลมีส่วนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ประกันภัย ในปี ค.ศ. 2012 พบงานวิจัยประกันภัยรายย่อยด้านสุขภาพ ได้แก่งานของ Hubber (2012) ในประเทศอินโดนีเซีย Tadesse & Brans (2012) ในประเทศเอธิโอเปีย Dercon, Gunning, Zeitlin, Cerrone & Lombardin (2012) ในประเทศเคนยา Arun, Bendig & Arun (2012) ในประเทศศรีลังกาและ Bonan, Dagnelie, LeMay-Boucher & Tenikue (2012) ในประเทศเซเนกัลพบปัจจัยสำคัญมากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย คือ อายุของผู้เอาประกันภัย ความรู้ความเข้าใจในประกันภัย ทักษะความรู้ด้านการเงิน ราคาผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ และมีข้อแนะนำรัฐบาลว่าควรมีมาตรการคุ้มครองผู้เอาประกันภัยอย่างเพียงพอ ส่วนด้านสภาพอากาศ พบงานของ Mobarak & Rosenzweig (2012) ในสาธารณรัฐโกตดิวัวร์ และ Clarke & Kalani (2012) ในประเทศเอธิโอเปีย พบปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สมาชิกครอบครัว อายุ ปัจจัยทัศนะคติด้านความเสี่ยงและทักษะความรู้ด้านการเงิน เป็นปัจจัยสำคัญ ปี ค.ศ. 2013 พบงานวิจัยผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยหลายแบบ Chen, Hu, Xiao, & Xing (2013) สำรวจเกษตรกรฟาร์มหมูที่ทำประกันภัยด้านสัตว์เลี้ยงในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน พบปัจจัยลักษณะบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันภัยมีความสำคัญ ผู้วิจัยยังแนะนำว่าการสนับสนุนค่าเบี้ยประกันภัยจากรัฐบาลอย่างเดียวไม่เพียงพอ การให้ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยแก่เกษตรกรให้เข้าใจมากขึ้นสำคัญมากกว่าเพราะจะทำให้เกษตรกรเต็มใจซื้อประกันภัยเพิ่มขึ้น Bauchet

(2013) สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านประกันชีวิตที่ประเทศแม็กซิโก พบว่าราคาผลิตภัณฑ์มีผลทางลบต่อความต้องการทำประกันภัยของคนที่ขอสินเชื่อรายย่อย และยิ่งการได้รับการสนับสนุนด้านการลดราคายิ่งส่งผลต่อความต่อเนื่องของการทำประกันภัยรายย่อย Cole, Gine, Tobacman, Topalova, Townsend & Vickery (2013) สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านอุทกภัยในหลายรัฐในประเทศอินเดีย พบความอ่อนไหวของราคาส่งผลต่อการทำประกันภัยรายย่อยอย่างมาก นอกจากนี้ ศาสนา ทัศนะคติด้านความเสี่ยง และทักษะความรู้ด้านการเงิน รวมทั้ง ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างเห็นอกเห็นใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับประกันภัย ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าผู้รับประกันภัยควรปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและใช้คุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความต้องการของผู้รับประกันภัย UNDP (2013) ได้ศึกษาแบบของประกันภัยรายย่อยในประเทศกัมพูชา วัตถุประสงค์เพื่อประเมินความต้องการประกันภัยรายย่อยของชาวกัมพูชาที่เป็นผู้มีรายได้น้อย เพื่อให้รัฐบาลนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงเงื่อนไขการให้สวัสดิการแก่ประชาชนและลดผลกระทบอันเกิดจากการสูญเสียผลผลิตทางการเกษตรและความเจ็บป่วยของสมาชิกครอบครัว อันจะทำให้ประชาชนอยู่ดีกินดีและเศรษฐกิจประเทศเกิดการพัฒนาเติบโตเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาพบข้อมูลสำคัญว่าประชาชนจำนวนมากประสบปัญหาความเสี่ยงเกี่ยวกับพืชผลทางการเกษตรอันเกิดจากภัยแล้งและน้ำท่วมรวมทั้งความเจ็บป่วยของสมาชิกครอบครัว พวกเขาสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยที่สามารถบรรเทาความเสี่ยงภัยได้ แม้ว่าไม่ค่อยเข้าใจระบบประกันภัย แต่สนใจที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าประกันภัยมีประโยชน์อย่างไร ดังนั้น การส่งเสริมการขายและการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้รับประกัน การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นประเด็นสำคัญต่อความเต็มใจที่จะทำประกันภัยของผู้มีรายได้น้อย

ปี ค.ศ. 2014 ยังพบงานวิจัยประกันภัยรายย่อยจำนวนมาก Karlan, Osei, Osei-Akoto & Udry (2014) สำรวจประกันภัยด้านอุทกภัยกับเกษตรกรรายย่อยในประเทศกานา พบสาเหตุที่พวกเขาไม่ทำประกันภัยเพราะไม่เชื่อว่าผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนคุ้มค่ากับความเสี่ยงภัย แต่พบว่าผู้ที่กล้วความเสี่ยงพึงพอใจที่จะทำประกันภัย Stein (2014) สำรวจประกันภัยด้านอุทกภัยเช่นเดียวกันแต่กับครัวเรือนในประเทศอินเดีย พบปัจจัยคล้ายกันคือการจ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อชดเชยความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และผู้รับประกันภัยมีผลทางบวกต่อความต้องการประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Cole et al. (2014) สำรวจประกันภัยด้านอุทกภัยกับครัวเรือนในประเทศอินเดียเช่นเดียวกับ Stein (2014) พบว่าการได้รับค่าสินไหมทดแทนในปีก่อนมีผลต่อการซื้อประกันภัยใหม่ในปีต่อไป แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่สามารถจัดการความเสี่ยงให้พวกเขาได้ส่วน Eling, Pradhan, & Schmit (2014) สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านสุขภาพ พบคุณภาพบริการมีผลทางบวกและราคาผลิตภัณฑ์มีผลทางลบต่อความต้องการประกันภัย Capuno, Kraft, Quimbo, Tan & Wagstaff (2014) สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านสุขภาพในประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิเคราะห์พบการสนับสนุนค่าเบี้ยประกันภัยขององค์กรที่เกี่ยวข้องและการให้ข้อมูลแก่ผู้รับประกันภัยให้เข้าใจระบบประกันภัยดีขึ้นสามารถเพิ่มการประกันภัยของผู้มีรายได้น้อยได้ และกล่าวว่าผู้มีรายได้น้อยมีความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยอย่างจำกัด การเพิ่มค่าเบี้ยประกันภัยเพียงเล็กน้อยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย สำหรับ Onduso (2014) สำรวจผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยหลายแบบ ได้แก่ ด้านชีวิต ด้านสุขภาพ ด้านประกันพืชผลทางการเกษตรและสัตว์เลี้ยง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้มีรายได้น้อยที่เป็นผู้เอาประกันภัยและบริษัทประกันภัยที่เป็นผู้รับประกันภัย เพื่อพิจารณาการขยายตลาดประกันภัยรายย่อยในประเทศเคนยา พบปัจจัยสำคัญคือ ราคาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งรายได้และความรู้ความเข้าใจด้านประกันภัยของผู้มีรายได้น้อย

ปี ค.ศ. 2015– ค.ศ. 2017 Elabed & Carter (2015) สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านสภาพอากาศจากเกษตรกรทางตอนใต้ของประเทศมาลีพบทัศนะคติด้านความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย โดยพวกเขามองว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความเสี่ยงและไม่แน่ใจว่าซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยแล้วจะได้ค่าสินไหมทดแทนคุ้มค่าหรือไม่ ขณะที่ Cai, Chen, Fang & Zhou (2015) ได้สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านประกันภัยสัตว์เลี้ยงจากเกษตรกรที่เลี้ยงหมูตัวเมียในมณฑลเสฉวนทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน

และพบความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนของรัฐ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกษตรกรเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cole et al. (2013) โดยผู้วิจัยเชื่อว่าหากผู้รับประกันภัยสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้เอาประกันภัย ย่อมจะส่งผลให้ประกันภัยรายย่อยกลายเป็นคลื่นลูกใหม่ของวงการประกันภัยที่สามารถเติบโตได้อย่างมหาศาลทีเดียว สำหรับปี ค.ศ. 2016 – ค.ศ. 2017 พบงานวิจัยของ Chache (2016) ในประเทศเคนยาที่ศึกษาการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ประกันภัยว่ามีผลต่อการเติบโตของการประกันภัยรายย่อยอย่างไร โดยศึกษาในมุมมองของธุรกิจประกันภัยที่ให้บริการประกันภัยรายย่อย ผลการวิเคราะห์แสดงอย่างชัดเจนว่าราคาผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญ โดยราคาที่จะทำให้ธุรกิจประกันภัยอยู่ได้อย่างเติบโต ต้องครอบคลุม ค่าใช้จ่ายประกันภัย ค่าสินไหมทดแทนและกำไรของธุรกิจประกันภัยด้วย ถึงกระนั้นก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมจำเป็นต้องสอดคล้องกับรายได้และความต้องการของผู้มีรายได้น้อย Platteau & Ugarte (2016) ศึกษาครัวเรือนในหลายเมืองที่ประเทศอินเดีย เพื่อค้นหาสาเหตุที่อัตราการต่อประกันภัยรายย่อยต่ำลง และได้ข้อค้นพบว่าการขาดความเข้าใจในการทำประกันภัยคือสาเหตุสำคัญที่บริษัทประกันภัยต้องรับมือและหาหนทางแก้ไขต่อไป ขณะที่ Ndurukia, Njeru & Waiganjo (2017) สำรวจประกันภัยรายย่อยด้านประกันชีวิตและสุขภาพในประเทศเคนยา และพบว่าการให้ความรู้ความเข้าใจการประกันภัยผ่านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา สามารถดึงดูดความต้องการของผู้มีรายได้น้อยได้ และแนะนำว่ารัฐบาลควรให้เงินอุดหนุนค่าเบี้ยประกันภัยบางส่วน รวมทั้งการออกมาตรการและกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ประกันภัยรายย่อยเป็นเครื่องมือที่สามารถบรรเทาความเสี่ยงภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อนำวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประกันภัยรายย่อยทั้งหมดในช่วงปี ค.ศ. 2006 – ค.ศ. 2017 มาสังเคราะห์อีกครั้งทำให้ทราบว่า

1) วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล - วรรณกรรมทั้งหมดใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มที่เจาะจง (Focus group) แหล่งข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของประกันภัยรายย่อยที่เป็นผู้มีรายได้น้อยในประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ ประเทศในทวีปอัฟริกา ประเทศในแถบทวีปเอเชีย และประเทศในแถบแคริบเบียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยมีหลากหลายกลุ่ม เช่น คนทำงาน ทั้งในระบบและนอกระบบ ครัวเรือนชนบท เกษตรกรรายย่อยในอาชีพต่างๆที่ปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ อย่างไรก็ตาม ไม่พบการสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประกันภัยรายย่อยในประเทศไทย

2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล - วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบผสม มีทั้งการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบต่างๆ เช่น แบบโพรบิท แบบโลจิสติก แบบพหุคูณ เป็นต้น

3) แบบของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อย– ผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยที่สำรวจในงานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นประกันภัยรายย่อย ด้านสุขภาพ ด้านชีวิต ด้านสัตว์เลี้ยง ด้านพืชผลทางการเกษตร ด้านสภาพอากาศ เช่น ภัยแล้ง อุทกภัย แต่ไม่พบการประกันภัยรายย่อยด้านอื่นๆ เช่น ด้านอุบัติเหตุ ด้านการเดินทาง เป็นต้น

4) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของการประกันภัยรายย่อย–พบปัจจัยที่มีนัยสำคัญจำนวนมาก เมื่อนำมาจัดแบ่งกลุ่ม ได้ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัย และหน่วยงานอื่น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

4.1 ปัจจัยทางด้านผู้เอาประกันภัย ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยทัศนะคติด้านความเสี่ยงปัจจัยทักษะความรู้ด้านการเงิน และปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัย

4.2 ปัจจัยทางด้านผู้รับประกันภัย ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ประกันภัย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ค่าสินไหมทดแทน คุณภาพของการบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยรวมทั้งตัวแทน/นายหน้าของบริษัท

4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับหน่วยงานอื่นปัจจัยด้านนี้ได้มาจากข้อค้นพบและข้อเสนอแนะของงานวิจัยหลายงาน ได้แก่ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและการส่งเสริมและสนับสนุนจากองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรทางศาสนา องค์กรต่างๆที่ไม่แสวงหากำไรเป็นต้น

บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ค.ศ. 2006 – ค.ศ. 2017) ของงานประกันภัยรายย่อยที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของการประกันภัยรายย่อย ซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้น่าจะช่วยตอบคำถามสองข้อต่อไปนี้ได้ คือ 1) เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของประกันภัยรายย่อยในตลาดเป้าหมาย ทำไมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยของผู้มีรายได้น้อยจึงอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยถูกออกแบบมาเพื่อช่วยจัดการความเสี่ยงภัยให้กับผู้มีรายได้น้อย และการใช้บริการผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยจะทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น และ 2) ทำไมการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของประกันภัยรายย่อยของธุรกิจประกันภัยจึงยังไม่มากเท่าที่ควรทั้งที่การเข้าถึงตลาดประกันภัยรายย่อยจะสามารถทำให้ธุรกิจประกันภัยได้รับกำไรเพิ่มมากขึ้นได้ การศึกษาครั้งนี้พบปัจจัยที่มีนัยสำคัญหลายประการแยกได้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้เอาประกันภัย ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับประกันภัย และปัจจัยด้านหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่แสดงรายละเอียดในข้อ 4.1 – ข้อ 4.3 ปัจจัยเหล่านี้นอกจากจะทำให้สามารถตอบคำถามสองข้อข้างต้นแล้ว เป็นไปได้ว่าถ้าธุรกิจประกันภัยนำประเด็นข้อค้นพบไปปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยให้มีคุณค่ามากขึ้น ย่อมจะส่งผลให้งานประกันภัยรายย่อยของธุรกิจประกันภัยสามารถเติบโตมากขึ้นได้ นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมยังนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดใหม่ในการวิจัยต่อไปในอนาคต อันจะทำให้งานวิจัยในอนาคตครอบคลุมปัจจัยต่างๆมากขึ้นในทุกประเด็น

บรรณานุกรม

Akotey, O. J., Osei, K. A., & Gemegah, A. (2010). The demand for microinsurance in Ghana. *Journal of Risk Finance, 12*(3), 182-194.

Arun, T., Bendig, M., & Arun, S. (2012). Bequest motives and determinants of micro life insurance in Sri lanka. *World Development, 40*(8), 1700–1711.

Azman-Saini, W. N. W. & Smith, P. (2011). Finance and growth: new evidence on the role of insurance. *South African Journal of Economics, 79*(2), 111-127.

Basaza, R., Criel, B. & Van der stuyft, P. (2008). Community health insurance in Uganda: Why does enrolment remain low? A view from beneath. *Health Policy, 87*(2), 172-184.

Bauchet, J. (2013). Price and information type in life microinsurance demand: Experimental evidence from Mexico. *Job market paper.* New York: New York University.

Bonan, J., Dagnelie, O., LeMay-Boucher, P., & Tenikue, M. (2012). Is it all about money? A randomized evaluation of the impact of insurance literacy and marketing treatments on the demand for health microinsurance in Senegal. *ILO Microinsurance Innovation Facility Research Paper No. 14.* Geneva: International Labour Organization.

Cai, H., Chen, Y., Fang, H., and Zhou, L. (2009). Microinsurance, trust and economic development: evidence from a randomized natural field experiment. *NBER Working paper 15396.* Boston, MA: National Bureau of Economic Research.

Cai, H., Chen, Y., Fang, H. & Zhou, L. (2015). The effect of microinsurance on economic activities: Evidence from a randomized field experiment. *Review of Economic and Statistics, MIT Press Journal, 97*(2), 287-300.

Capuno, J., Kraft, A. D., Quimbo, S., Tan, Jr. C. R. & Wagstaff, A. (2014). Effects of interventions to raise voluntary enrollment in a social health insurance scheme: A cluster randomized trial (English). *Policy Research working paper: no. WPS 6893.* Washington, DC: World Bank Group.

Chache, W. O. (2016). The Effect of Product Pricing on the Growth of Micro Insurance by Insurance under Writers in Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science, 6*(10), 179-187.

Chandhok, G.A. (2009). Insurance – a tool to eradicate and a vehicle to economic development. *International Research Journal of Finance and Economics, 24,* 71-76.

Chankova, S., Sulzbach, S. & Diop, F. (2008). Impact of mutual health organizations: Evidence from West Africa. *Health Policy and Planning, 23*(4), 264-276.

Chen, K., Hu, W., Xiao, C., & Xing, L. (2013). Smallholder participation in hog insurance and willingness to pay for improved policies: Evidence from Sichuan province in China. *ILO Microinsurance Innovation Facility Research Paper No. 28. Geneva:* International Labour Organization.

Churchill, C. (2007). Insuring the low-income market: Challenges and solutions for commercial insurers. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice, 32*(3), 401-412.

Clarke, D., & Kalani, G. (2012). Microinsurance decisions: Evidence from Ethiopia. *ILO Microinsurance Innovation Facility Research Paper No. 19.* Geneva:International Labour Organization.

Cole, S., Giné, X., Tobacman, J., Topalova, P. B., Townsend, R. M., & Vickery, J. I. (2013). Barriers to household risk management: Evidence from India. *American Economic Journal: Applied Economics, 5*(1), 104–135.

Cole, S., Stein, D. & Tobacman, J. (2014). Dynamics of demand for index insurance: Evidence from a long-run field experiment. *American Economic Review, 104*(5), 284-290.

De Allegri, M., Sanon, M., Bridges, J. & Sauerborn, R. (2006). Understand consumer's preferences and decision to enrol in community-based health insurance in rural West Africa. *Health Policy, 76*(1), 58-71.

De Bock, O., & Gelade, W. (2012). The demand for micro insurance: A literature review. *ILO Microinsurance Innovation Facility Research Paper No. 26*. Geneva: International Labour Organization.

Dercon, S., Gunning, J. W., & Zeitlin, A. (2011). The demand for insurance under limited credibility: Evidence from Kenya. *Paper presented at International Development Conference,* DIAL, Paris.

Dercon, S., Gunning, J. W., Zeitlin, A., Cerrone, C., & Lombardin, S. (2012). Health insurance participation: Experimental evidence from Kenya. *ILO Microinsurance Innovation Facility Research Paper No. 10*. Geneva: International Labour Organization.

Dong, H., De Allegri, M., Gnawali, D., Souares, A. & Saueborn, R. (2009). Dropout analysis of community-based health insurance membership at Nouna, Burkina Faso. *Health Policy, 92*(2-3), 174-179.

Elabed, G. & Carter, M. (2015). Compound-risk aversion, ambiguity and the willingness to pay for microinsurance. *Journal of Economic Behavior & Organization, 118*(issue C), 150-166.

Eling, M., Pradhan, S., & Schmit, J.T. (2014). The determinants of microinsurance demand. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 39*(2), 223-263.

Fitzpatrick, A., Magnoni, B., & Thornton, R. L. (2011). Microinsurance utilization in Nicaragua: A report on effects on children, retention, and health. *ILO Microinsurance Innovation Facility Research Paper No. 5*. Geneva: International Labour Organization.

Galarza, F. B., & Carter, M. R. (2010). Risk preferences and demand for insurance in Peru: A field experiment. *Paper presented at the 2010 Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting,* Denver, CO.

Gaurav, S., Cole, S., & Tobacman, J. (2011). Marketing complex financial products in emerging markets: Evidence from rainfall insurance in India. *Journal of Marketing Research, 48*(Special Issue), 150–162.

Gine, X., Townsend, R., & Vickery, J. (2007). Patterns of Rainfall Insurance Participation in Rural India. *Policy Research Working Paper 4408. Washington D.C.:* World Bank.

Hamid, S.A., Roberts, J. and Mosley, P. (2011). Can micro health insurance reduce poverty? Evidence from Bangladesh. *Journal of Risk and Insurance, 78*(1), 57-82.

Hubber, F. (2012). *Determinants of Microinsurance Demand: Evidence from a Micro Life Scheme in Indonesia.*

(Master Thesis, School of Economics). Indonesia: Aalto University. Retrieved December 10, 2017, from http:// epub.lib.aalto.fi

Ito, S., & Kono, H. (2010). Why isthe take-up for micro insurance so low? Evidence from a health insurance scheme in India. *The Developing Economies, 48*(1), 74-101.

Jehu-Appiah, C., Aryeetey, G., Agyepong, I., Spaan, E., & Baltussen, R. (2011). Household perceptions and their implications for enrolment in the national health insurance scheme in Ghana. *Health Policy and Planning, 27*(3), 222-233. Retrieved December 10, 2017, from https://academic.oup.com/heapol/article/27/3/222/614678

Karlan, D., Osei, R., Osei-Akoto, I., & Udry, C. (2014). Agricultural decisions after relaxing credit and risk constraints. *Quarterly Journal of Economics, 129*(2),597-652.

Kovacevic, R. M. & Pflug, G. (2011). Does insurance help to escape the poverty trap? A Ruin theoretic approach. *Journal of Risk and Insurance, 78*(4), 1003-1028.

Link, B. & Wirz, M. (2007). *Why the poor are underinsured - A case study on microinsurance in south-east India.* (Master Thesis in Finance). Stockholm Sweden: Stockholm School of Economics. Retrieved December 10, 2017, from https://www.hhs.se/

Lloyd's of London, (2009). *Insurance in developing countries: Exploring microinsurance and other commercial opportunities.* London: Lloyd's 360 Insight and the Microinsurance Centre. Retrieved December 10, 2017, from https://www.lloyds.com

Matul, M., Tatin-Jaleran, C. & Kelly, E. (2011). Improving client value from microinsurance: Insights from India, Kenya, and the Philippines. *ILO Microinsurance Innovation Facility, Working Paper No. 12.* Geneva: International Labour Organization.

McCord, M.J., Steinmann, R., Jaleran, C. T., Ingram, M. & Mateo, M. (2013). *The Landscape of Microinsurance in Africa 2012.* Munich: Munich Re Foundation, GIZ-RFPI.

Microinsurance Network, (2015). *The landscape of Microinsurance in Latin America and the Caribbean.* Luxemburg: Microinsurance Network.

Mobarak, A. M., & Rosenzweig, M. (2012). Selling formal insurance to the informally insured. *Discussion paper, Yale Department of Economics.* New Haven: Yale University.

Morsink, K., & Geurts, P. (2011). Informal trust building factors and the demand for microinsurance. *Working paper, 7th Annual International Microinsurance Conference.* Rio de Janeiro: Munich Re Foundation.

Mukherjee, P., Oza, A., Ruchismita, R. & Chassin, L. (2014). *The Landscape of Microinsurance on Asia and Oceania 2013.* Munich: Munich Re Foundation, GIZ-RFPI.

Munich Re Foundation, (2012). *Protecting the poor: A microinsurance compendium.* edited by Craig Churchill Volume I, November 2006. Retrieved December 10, 2017, from http://www.munichre - foundation.org/home/Microinsurance/MicroinsuranceCompendium.html

Ndurukia, Z., Njeru, A. W. & Waiganjo, E. (2017). Factors Influencing Demand for Micro Insurance Services in the Insurance Industry in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7*(7), 232-259.

Nguyen, H., & Knowles, J. (2010). Demand for voluntary health insurance in developing countries: The case of Vietnam's school-age children and adolescent student health insurance program. *Social Science and Medicine, 71*(12), 2074–2082.

Onduso, B. (2014). *Factors influencing penetration of micro insurance in Kenya.* (MBA project). Nairobi: University of Nairobi. Retrieved December 10, 2017, from http://erepository.uonbi.ac.ke

Patankar, M. (2011). *Comprehensive risk cover through remote sensing techniques in agriculture insurance for developing countries: A pilot project.* ILO Microinsurance Research Paper No. 6., Geneva: International Labour Organization.

Patt, A., Peterson, N., Carter, M., Velez, M., Hess, U., & Suarez, P. (2009). Making index insurance attractive to farmers. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change,14*(8), 737–753.

Patt, A., Suarez, P., & Hess, U. (2010). How do smallholder farmers understand insurance, and how much do they want it? Evidence from Africa. *Global Environmental Change, 20*(1), 153–161.

Platteau, J. -P., & Ugarte, D. (2016).Understanding and Information Failures: Lessons from a health microinsurance program in India. *Paper of Centre for Research in Economic Development (CRED), University of Namur,* Belgium.

Ramesh, B. & Nishant, J. (2006). Factoring affecting the demand for health insurance in a micro insurance scheme. *Working Paper No. 2006-07-02, Insurance Research Centre.* Ahmedabad: Indian Institute of Management.

Stein, D. (2014). *Dynamics of demand for rainfall index insurance: Evidence from a commercial product in India.* World Bank Policy research, Working Paper no. 7035. United States: World Bank.

Swiss Reinsurance, (2010). *Microinsurance-risk protection for 4 billion people.* Sigma Paper No.6/2010, Zurich. Retrieved December 10, 2017, from http://institute.swissre.com.

Tadesse, M., & Brans, M.V. (2012). Risk coping mechanisms and factors affecting demand for micro insurance in Ethiopia. *Journal of Economics and International Finance, 4*(4), 79.

Thornton, R. L., Hatt, L. E., Field, E. M., Islam, M., Sol Diaz, F., & Gonzalez, M. A. (2010). Social security health insurance for the informal sector in Nicaragua: A randomized evaluation.*Health Economics, 19*(S1), 181–206.

UNDP (2013). *Microinsurance Study: The Understanding and Needs of Low-Income Populations regarding Microinsurance.* Cambodia: UNDP. Retrieved December 10, 2017, from http://www.kh.undp.org/

Zhang, L., Wang, H., Wang, L. & Hsiao, W. (2006). Social Capital and farmer's willingness-to-join a newly established community-based health insurance in rural China. *Health Policy, 76*(2), 233-242.

องค์ประกอบการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยงเทคโนโลยีสารสนเทศ

INFORMATION SYSTEM AUDIT COMPONENTS RELATED TO INFORMATION TECHNOLOGY RISK ASSESSMENT

ศิริเดช คำสุพรหม*
Siridech Kumsuprom*

* คณบดี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Dean, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันองค์การธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากเดิมโดยการประมวลผลข้อมูลและการรายงานข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มาเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสมัยใหม่โดยการผลิตเนื้อหาผ่านทางดิจิทัล ยิ่งไปกว่านั้น องค์การได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) มาสร้างมูลค่าให้แก่องค์การและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อช่วยเสริมศักยภาพการนำเสนอข้อมูลขององค์การธุรกิจ จากที่กล่าวข้างต้นอาจจะกล่าวได้ว่าข้อมูลและสารสนเทศของธุรกิจที่ถูกนำมาใช้ผ่านสังคมดิจิทัล (Digital Society) และเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน จากสถานการณ์ดังกล่าวผลกระทบเชิงลบหรือความเสี่ยงอาจจะเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่ประกอบด้วยบุคลากรด้านการตรวจสอบระบบสารสนเทศ คุณสมบัติของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศภายในองค์การ และบริบทองค์การที่เกี่ยวเนื่องกับกระบวนการการประเมินความเสี่ยงผ่านผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้ประกันได้ว่าการประเมินความเสี่ยงจากผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศนั้นมีความถูกต้องและแม่นยำตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงทางเทคโนโลยีได้

คำสำคัญ: บริบทองค์การ คุณลักษณะของระบบ ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศ การประเมินความเสี่ยงเทคโนโลยีสารสนเทศ

Abstract

Currently, organizations have changed competitive advantage approach from traditional, data processing and data reporting through publishing media, to modern approaches through digital media. Moreover, organizations have adopted modern technology such as virtual reality to create organization value and competitive advantage and to enhance the organizational reporting approach. It can be seen organizational data and information are disclosed through digital society, are also revealed to the public. In this circumstance, negative impact or risk could arise from using modern technology. As a result, organizations should pay more attention on the components of information system auditor (IS auditor) consisting of the IS auditor itself, characteristics of IS auditor and organizational context through IT risk assessment process done by IS auditor. This can be ensured that IT risk assessment process has not only been done by IS auditor correctly and accurately but also reducing IT risk.

Keywords: Organizational Context, System Characteristics, IS Auditor, IT Risk Assessment

บทนำ

ปัจจุบันองค์การธุรกิจปรับเปลี่ยนกระบวนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากเดิมที่เป็นผลิตข้อมูลและการรายงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มาเป็นการผลิตเนื้อหาผ่านทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality)[1] มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือแม้แต่นำเอาเทคโนโลยีเสมือนจริง เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพการนำเสนอข้อมูลขององค์การธุรกิจมากขึ้น อาจจะกล่าวได้ว่าข้อมูลและสารสนเทศของธุรกิจที่ถูกนำมาใช้ผ่านสังคมดิจิทัล (Digital Society) และเพื่อเพิ่มการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน จากสถานการณ์ที่กล่าวมาทำให้องค์การธุรกิจพึ่งพิงหรือให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์การ ดังนั้น การพึ่งพิงเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว อาจส่งผลเชิงลบกับธุรกิจได้เช่นกัน เช่น ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากผู้ไม่ประสงค์ดี นำเอาข้อมูลขององค์การที่แพร่หลายอยู่ในหลายสื่อทางดิจิทัลขององค์การธุรกิจไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การกระทำการดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจได้ ยิ่งไปกว่านั้นความเสี่ยงทางเทคโนโลยี ยังอาจจะรวมถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับขององค์การธุรกิจ หรือความเสี่ยงจากการขโมยข้อมูลที่สำคัญผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือแม้แต่จะเป็นความเสี่ยงทางเทคโนโลยีที่ทำให้การดำเนินธุรกิจหยุดชะงัก

เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวกให้กับองค์การในการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)[2] เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการวางแผนและการควบคุมกระบวนการปฏิบัติงานตลอดจนกระบวนการทางธุรกิจขององค์การได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันข้อมูลขนาดใหญ่ก็มีส่วนที่ทำให้ความเสี่ยงทางเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Ridgeway, 2018) ทั้งนี้ Ridgeway (2018) ยกตัวอย่างว่าข้อมูลขนาดใหญ่ที่เห็นผ่านรูปแบบในอินเทอร์เน็ตนั้นอาจจะไม่มีอยู่จริง ดังนั้นข้อมูลขนาดใหญ่ที่องค์การจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ อาจจะไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงและอาจจะไม่ได้ช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์การกำลังเผชิญอยู่ นอกจากนั้น ข้อมูลขนาดใหญ่ดังกล่าวอาจจะมีข้อมูลบางส่วนที่เป็นเท็จและอาจจะส่งผลก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อชื่อเสียงและความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์การได้อีกด้วย ดังนั้น นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่กำลังมีบทบาทอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ หรือปัญญาประดิษฐ์ หรือแม้แต่เทคโนโลยีการเงินก็อาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นเข้ามาใช้ในองค์การ ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาและให้ความสำคัญขององค์ประกอบการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่เกี่ยวเนื่องกับการประเมินความเสี่ยงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยให้องค์การทราบถึงองค์ประกอบของการประเมินความเสี่ยงสำหรับการตรวจสอบระบบสารสนเทศว่าองค์การควรให้ความสำคัญกับเรื่องใดเพื่อลดระดับความรุนแรงของความเสี่ยงทางเทคโนโลยีลง และป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์การในอนาคต บทความนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางให้องค์การได้วางมาตรการและแนวทางปฏิบัติที่จะลดความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นจากการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน

---

[1] Burdea and Coiffet (2003) ได้ให้คำนิยามว่า เทคโนโลยีความจริงเสมือนนั้น มีส่วนช่วยให้ผู้ที่สนใจได้รับการตอบสนองผ่านการเปลี่ยนแปลงทางจอภาพ โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์จากการควบคุมของผู้ที่สนใจเอง ทั้งนี้การประมวลผลของภาพดังกล่าวจะทำให้เกิดการสร้างภาพจำลองเสมือนจริงที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากที่สุด ดังนั้น เทคโนโลยีความจริงเสมือนนี้จึงได้รับความนิยมในการนำมาใช้สำหรับการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจในปัจจุบัน

[2] Maheshwari (2017) ได้อธิบายถึงข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) อยู่ 2 ระดับ คือ 1. ข้อมูลระดับพื้นฐานซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เป็นประโยชน์กับองค์การซึ่งเป็นข้อมูลที่กระจายอยู่ทั่วไปในสังคมดิจิทัล และ 2. ข้อมูลระดับองค์การซึ่งเป็นการเก็บรวบรวม วิเคราะห์และจัดทำภายในองค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ดียิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การประเมินความเสี่ยงในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้แนวทางในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับกรอบการตรวจสอบทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ISACA, 2016) ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาจาก (Public Company Accounting Oversight Board: PCAOB), (Institute of Internal Auditors: IIA), (American Institute of Certified Public Accountants: AICPA) และ (Information Systems Audit and Control Association: ISACA) เพื่อเป็นการประกันว่า กระบวนการของการควบคุมทางเทคโนโลยีได้ปฏิบัติอย่างรัดกุมและช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นทางเทคโนโลยี ทั้งนี้ กรอบการตรวจสอบทางเทคโนโลยีประกอบด้วย 1. บริบทขององค์การที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจ ลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในองค์การ 2. ลักษณะของระบบการทำงานผ่านเทคโนโลยีขององค์การ 3. ประสบการณ์ของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศ และ 4. การพัฒนาทักษะและการสร้างความเข้าใจทางการตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านการอบรมต่างๆ (ISACA, 2016; Kamil, 2013)

Hermanson and Rittenberg (2003) ได้เพิ่มเติมว่าการตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อควบคุมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้ตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่ต้องให้ความสำคัญในด้าน 1. การป้องกันทรัพย์สินทางเทคโนโลยีสารสนเทศ 2. ระบบการประมวลผลข้อมูลของโปรแกรมสำเร็จรูปและความครบถ้วนของข้อมูล 3. ข้อมูลที่เป็นส่วนตัวและระบบความปลอดภัย ซึ่งทั้ง 3 เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่ผู้ตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ความสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงและการควบคุมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับประเด็นที่ผู้ตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ความสำคัญในการตรวจสอบและการประเมินความเสี่ยงในระดับรองลงมาได้แก่ การบำรุงรักษาระบบสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงระบบตลอดจนระบบการประมวลผลข้อมูลที่ต่อเนื่องและแผนดำเนินงานกู้คืนระบบหรือแผนการทำงานทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เรื่องที่ผู้ตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ความสำคัญในการตรวจสอบน้อยที่สุด จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการใช้ระบบงาน ระบบปฏิบัติการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาระบบและการได้มาซึ่งระบบการทำงานทางเทคโนโลยี

ดังนั้น บทความนี้ทำการวิเคราะห์ถึงตัวแปรจากกรอบการตรวจสอบทางเทคโนโลยีสารสนเทศและแนวทางการตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อกำหนดองค์ประกอบของการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่เกี่ยวเนื่องกับการประเมินความเสี่ยงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับช่วยให้องค์การยุคดิจิทัลในประเทศไทยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการตรวจสอบระบบสารสนเทศสำหรับองค์การเพื่อจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์การในอนาคต

บริบทองค์การ

คุณภาพของการตรวจสอบในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงเป็นฐาน (Risk Based Approach) ดังนั้น การควบคุมความเสี่ยงเทคโนโลยีสารสนเทศจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดโครงสร้างของการประเมินความเสี่ยงให้สอดคล้องกับขนาดขององค์การ และจำนวนของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศขององค์การ (Kamil, 2013) ยิ่งไปกว่านั้น Nuijtena, Keil, Pijla and Commandeur (2018) ได้กล่าวว่า ผู้สอบตรวจสอบระบบสารสนเทศในองค์การมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นผู้ที่เข้าใจระบบสารสนเทศภายในองค์การ และมีบทบาทสำคัญในการสังเกตุความผิดปกติของกระบวนการทำงานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบกับเป็นผู้กำกับและติดตามความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Kanellou and Spathis, 2011)

นอกจากนี้ องค์การที่ประสบผลสำเร็จในการจัดการความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยงทางเทคโนโลยีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบาย และระเบียบวิธีการปฏิบัติในองค์การ เนื่องจากนโยบายถือเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนการสนับสนุนของผู้บริหารภายในองค์การ และยังส่งผลทำให้องค์การกำหนดแผนงานที่ชัดเจน แนวทางปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์เชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์การ พร้อมทั้งในแผนงานดังกล่าวจะมีการระบุหน่วยงานเพื่อเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบโดยตรงกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่อาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้นอีกด้วย (Filho, Hashimoto, Pedro, Souza, and De and Paulo, 2011; Shamala, Ahmad, Zolait, and Sahib, 2015)

การสนับสนุนของฝ่ายบริหารขององค์การ ถือเป็นอีกหนึ่งความสำคัญในการประเมินความเสี่ยงทางเทคโนโลยี การสนับสนุนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริหาร ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จากงานวิจัยของ Rhee, Ryu and Kim (2012) พบว่า พฤติกรรมของมนุษย์และการตั้งสมมติฐานกับการประเมินความเสี่ยงนั้น ถึงมุมมองในการมองโลก ไม่ว่าจะเป็นการมองโลกในแง่ดีหรือในแง่ร้าย สามารถที่จะทำให้การประเมินความเสี่ยงเกิดการคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดได้ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริหารองค์การจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการประเมินความเสี่ยงขององค์การ และส่งผลทำให้การประเมินความเสี่ยงนั้นมีโอกาสเป็นไปได้ทั้งต่ำหรือสูงเกินไป (Fenz, Heurix, Neubauer, and Pechstein, 2014)

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการประเมินความเสี่ยง คือการรายงานผลการประเมินความเสี่ยงตามความรับผิดชอบในแต่ละระดับของการบริหารงาน จากงานวิจัยกรณีศึกษาของสมาคมมืออาชีพด้านบัญชีเพื่อการบริหาร (Chartered Institute of Management Accountants: CIMA) โดย Palermo (2011) ได้กล่าวว่า ระบบการรายงานผลประสิทธิภาพของกระบวนการประเมินความเสี่ยง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เพราะระดับการรายงานของแต่ละระดับจะมีความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน และจะส่งผลทำให้การจัดการความเสี่ยงนั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้นในแต่ละระดับของการรายงานผลการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการความเสี่ยง

นอกจากจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับบริบทขององค์การแล้ว อีกประเด็นที่สำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินความเสี่ยงทางเทคโนโลยี คือคุณลักษณะของระบบที่ใช้ในองค์การ เนื่องจากว่าถ้าองค์การใช้ระบบการทำงานที่ซับซ้อนมากๆ ก็จะส่งผลต่อการประเมินความเสี่ยงที่อาจจะขาดความน่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้คุณลักษณะของระบบที่ใช้ในองค์การจะได้กล่าวถึงในลำดับถัดไป

คุณลักษณะของระบบ

คุณลักษณะของระบบสารสนเทศในองค์การนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากความซับซ้อนของกระบวนการของระบบบัญชีและระบบตรวจสอบนั้นจะวิวัฒนาการตามระบบที่นำมาใช้ในองค์การ รูปแบบของกระบวนการของระบบบัญชีจะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เพราะกระบวนการของระบบบัญชีในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสร้างข้อมูลหรือสารสนเทศทางการบัญชี การส่งผ่านข้อมูลหรือสารสนเทศทางการบัญชี การประมวลผลข้อมูลหรือสารสนเทศทางการบัญชี การป้องกันข้อมูลหรือสารสนเทศทางการบัญชี หรือการประเมินข้อมูลหรือสารสนเทศทางการบัญชีนั้น ตลอดจนการตรวจสอบรายงานทางการเงินก็จะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (Kanellou and Spathis, 2011) ดังนั้น ความซับซ้อนของระบบสารสนเทศส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความเสี่ยงของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการให้ข้อมูลที่สำคัญ และป้องปรามข้อผิดพลาดที่อาจจะขึ้นต่อองค์การได้

การเปลี่ยนแปลงของระบบสารสนเทศในปัจจุบันเน้นเรื่องการทำงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่อย่างไรก็ตามการทำงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงนำข้อมูลเข้าแบบกลุ่ม กล่าวคือสำนักงานบัญชีในประเทศไทยจะรับข้อมูลทางบัญชีและการเงินจากบริษัทผู้ว่าจ้าง เพื่อมาดำเนินการนำข้อมูลเข้าไม่ว่าจะเป็นรายการทางการรับเงิน รายการทางการจ่ายเงิน หรือรายการปรับปรุงต่างๆ ดังนั้น ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศยังคงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่มีการนำเข้าข้อมูลแบบกลุ่มซึ่งเป็นระบบการนำข้อมูลเข้าแบบดั้งเดิม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) การนำเข้าข้อมูลแบบกลุ่มดังกล่าวก็จะสะท้อนถึงการประมวลผลข้อมูลแบบกลุ่มด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การประมวลผลแบบกลุ่มรายการอาจจะเกิดจากการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวข้องกับเงินเดือนซึ่งจะเกิดขึ้นตามช่วงเวลาที่กำหนด ไม่ว่าจะเป็นการเบิกจ่ายเงินเดือนทุก 15 วัน หรือทุกสิ้นเดือนของแต่ละเดือน เป็นต้น (Dickmann, and Tyson, 2005; IBM Knowledge Center, 2013)

นอกจากนี้ การประมวลผลข้อมูลในปัจจุบันปรับเปลี่ยนมาเป็นระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การนำข้อมูลเข้าก็จะเป็นแบบออนไลน์ ควบคู่กับการประมวลผลข้อมูลก็เป็นแบบออนไลน์เช่นเดียวกัน ความแตกต่างของระบบการประมวลผลนั้นส่งผลโดยตรงต่อการควบคุมระบบสารสนเทศ เนื่องจากระบบการควบคุมดังกล่าวจะครอบคลุมถึงกระบวนการนำเข้าข้อมูล กระบวนการประมวลผลที่แตกต่างกัน ดังนั้น การปรับปรุงแฟ้มข้อมูลของแต่ละส่วนก็จะมีความแตกต่างกันและส่งผลต่อแนวทางการตรวจสอบเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันด้วย ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศจึงจำเป็นต้องวางแผนการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน (Allinson, 2004)

จากที่ได้กล่าวข้างต้นถึงระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการวางแผนการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้การวางแผนการตรวจสอบมีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การฝึกอบรมและประสบการณ์ของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

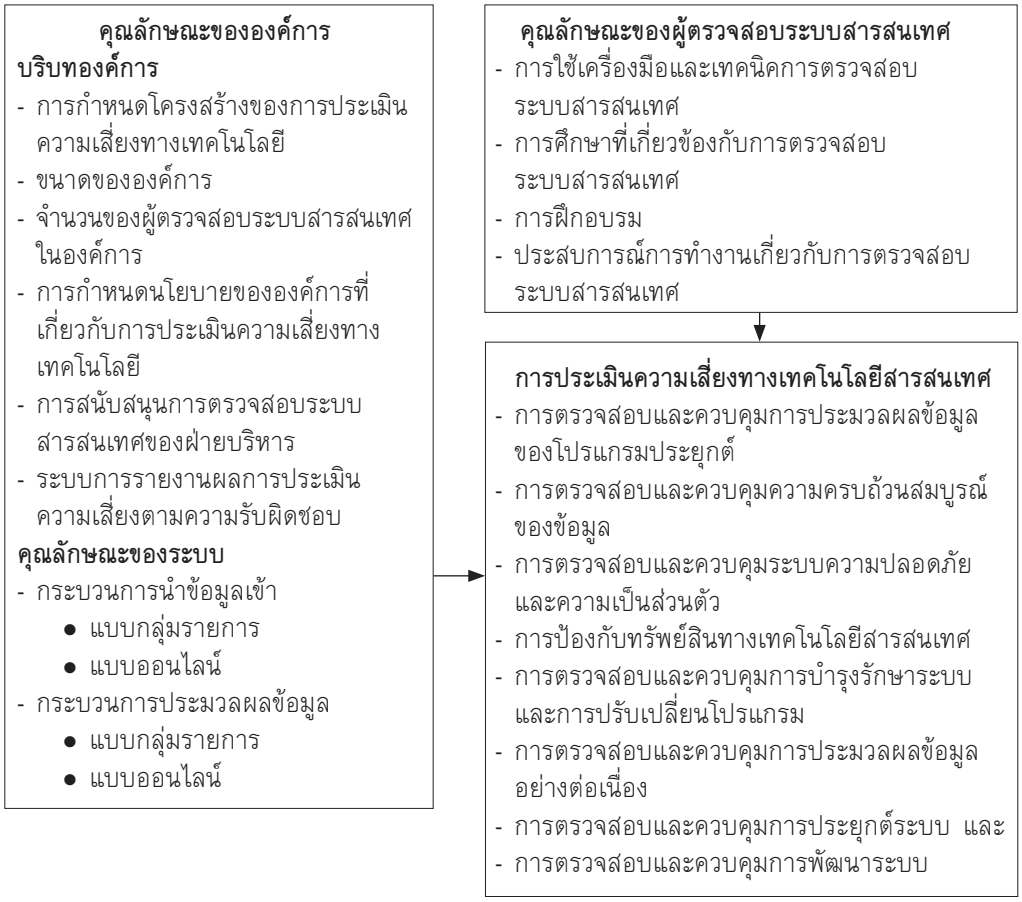
การฝึกอบรมและประสบการณ์ของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศ

จากความซับซ้อนของระบบสารสนเทศภายในองค์การในปัจจุบันส่งผลทำให้ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศแต่ละประเภท ยังรวมถึงระบบการปฏิบัติการทางบัญชีและการเงิน ตลอดจนระบบการตรวจสอบระบบสารสนเทศสมัยใหม่ (Vasarhelyi and Romero, 2014) ยิ่งไปกว่านั้น Vasarhelyi and Romero (2014) และ Shaikh (2005) ได้กล่าวว่า ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการตรวจสอบรายการค้า เช่น เครื่องมือในการอ่านรายการค้าอัตโนมัติ เป็นต้น ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตรวจสอบจึงมีความจำเป็นที่ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศต้องมีทักษะ และประสบการณ์ตรงเพื่อจะสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

จากงานวิจัยในอดีตของ Vasarhelyi, Lombardi and Bloch (2010) และ Vasarhelyi and Romero (2014) พบว่า ประสบการณ์ในการทำงาน การอบรมและการศึกษาของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับทักษะของการตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยให้กระบวนการตรวจสอบมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศที่เข้าใจถึงระบบสารสนเทศ และความแตกต่างการรายงานผลการตรวจสอบที่มีความแตกต่างกันตามความเชี่ยวชาญ กล่าวคือผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศที่สำเร็จการศึกษาทางระบบสารสนเทศ หรือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จะรายงานผลการตรวจสอบที่แตกต่างไปจากการรายงานของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศที่สำเร็จการศึกษาทางการบัญชีหรือการบริหาร เนื่องจากความเชี่ยวชาญในระบบสารสนเทศแตกต่างกันจึงส่งผลทำให้การรายงานที่เกี่ยวข้องกับระบบที่มีความซับซ้อนก็จะแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ Mahzan and Veerankutty (2011) ได้ยืนยันในทิศทางเดียวกันว่าการศึกษาของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศก็มีส่วนสำคัญในการประเมินความเสี่ยงในกระบวนการของระบบสารสนเทศ ดังนั้น ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศที่มีพื้นความรู้ทางการจัดการสารสนเทศ หรือแม้แต่การทำงานในหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สามารถดำเนินการตรวจสอบได้แม่นยำและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

D'Onza, Lamboglia, and Verona (2015) อธิบายว่า ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศจำเป็นต้องมีทักษะทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ และเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการประมวลผลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางเทคโนโลยี เพื่อที่จะเป็นการประกันได้ว่าความเสี่ยงทางเทคโนโลยีสารสนเทศจะอยู่ในระดับที่องค์การสามารถยอมรับได้ ทั้งนี้ Shamala, et., al. (2015) กล่าวว่า การปรับปรุงกระบวนการจัดการความเสี่ยงทางเทคโนโลยีนั้น องค์การควรพัฒนาผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศให้มีทักษะการตรวจสอบทางเทคโนโลยีโดยผ่านการอบรมเกี่ยวกับการตรวจสอบทางเทคโนโลยีผ่านเครื่องมือทางเทคโนโลยีการตรวจสอบสมัยใหม่ ซึ่งการอบรมการพัฒนาทักษะจะดำเนินการผ่านการประชุมและการอบรมเชิงปฏิบัติการ

ยิ่งไปกว่านั้น Omoteso (2013) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การตรวจสอบทางเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพนั้นผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศจำเป็นต้องมีความเข้าใจเชิงตรรกะของกระบวนการประมวลผลสารสนเทศโดยคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ผู้ตรวจสอบระบบสารเทศทางเทคโนโลยีจึงจำเป็นต้องมีทักษะการใช้เครื่องมือและเทคนิคทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพการตรวจสอบสำหรับการจัดทำรายงานทางการเงินขององค์การ จากที่ได้อธิบายตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นจะแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบการตรวจสอบระบบสารสนเทศทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวเนื่องกับการประเมินความเสี่ยงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น องค์การควรให้ความสำคัญเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่เกี่ยวเนื่องกับการประเมินความเสี่ยงเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจของประเทศไทย ทั้งนี้กระบวนการตรวจสอบระบบสารสนเทศจะกล่าวในลำดับถัดไป

การประเมินความเสี่ยงเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Risk Assessment)

การตรวจสอบระบบสารสนเทศตามองค์ประกอบที่กล่าวข้างต้น จะส่งผลทำให้องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ งานวิจัยของ Hermanson, Hill, and Ivancevich (2000) ได้อธิบายถึงกิจกรรมการควบคุมทางเทคโนโลยีของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการประเมินความเสี่ยงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะส่งผลทำให้องค์การเชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลหรือสารสนเทศขององค์การนั้น ได้รับการป้องกันและลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีภายในองค์การ ทั้งนี้ กิจการการควบคุมความเสี่ยงดังกล่าวประกอบด้วย 1.) การตรวจสอบและควบคุมการประมวลผลข้อมูลของโปรแกรมประยุกต์ 2.) การตรวจสอบและควบคุมความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล 3.) การตรวจสอบและควบคุมระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว 4.) การป้องกันทรัพย์สินทางเทคโนโลยีสารสนเทศ 5.) การตรวจสอบและควบคุมการบำรุงรักษาระบบและการปรับเปลี่ยนโปรแกรม 6.) การตรวจสอบและควบคุมการประมวลผลข้อมูลอย่างต่อเนื่อง 7.) การตรวจสอบและควบคุมการประยุกต์ระบบ และ 8.) การตรวจสอบและควบคุมการพัฒนาระบบ ยิ่งไปกว่านั้น จากงานวิจัยของ Shahabuddin, Alam, and Azad, (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า กิจกรรมการควบคุมและตรวจสอบดังกล่าวจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบระบบสารสนเทศได้นั้น องค์การจำเป็นต้องมีการกำหนดเชิงนโยบายและกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับเป้าหมายของการควบคุมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ประกอบด้วย 1.) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลประกอบด้วยกิจกรรมการตรวจสอบและควบคุมการประมวลผลข้อมูลของโปรแกรมประยุกต์ การป้องกันทรัพย์สินทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการตรวจสอบและควบคุมระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว 2.) การรักษาความครบถ้วนของข้อมูลประกอบด้วยกิจกรรมการตรวจสอบและควบคุมความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล และ 3.) ความพร้อมของข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์ประกอบด้วยกิจกรรมการตรวจสอบและควบคุมการบำรุงรักษาระบบและการปรับเปลี่ยนโปรแกรม การตรวจสอบและควบคุมการประมวลผลข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การตรวจสอบและควบคุมการประยุกต์ระบบ และการตรวจสอบและควบคุมการพัฒนาระบบ (Moghaddasi, Sajjadi, and Kamkarhaghighi, 2016)

ดังนั้น การประเมินความเสี่ยงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงจำเป็นต้องได้รับการกำหนดเชิงนโยบายขององค์การเพื่อช่วยให้เกิดการดำเนินการประเมินความเสี่ยง และสอดคล้องกับกิจกรรมการควบคุมและตรวจสอบทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน

สรุป

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยองค์การ ไม่ว่าองค์การจะนำเอาเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือแม้แต่นำเอาเทคโนโลยีเสมือนจริงอื่นๆ เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพการนำเสนอข้อมูลขององค์การธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการตรวจสอบตลอดจนคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายในเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการประเมินความเสี่ยงผ่านการตรวจสอบระบบสารสนเทศจะช่วยลดความเสี่ยงทางเทคโนโลยีที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ องค์การและผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการอบรมอย่างต่อเนื่องและคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศเอง นอกจากนี้องค์การเองควรให้ความสำคัญกับประเภทของระบบสารสนเทศที่ประยุกต์ใช้ว่าผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศขององค์การมีความเชี่ยวชาญที่สามารถตรวจสอบแล้วค้นพบข้อผิดพลาด หรือข้อบ่งชี้ที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงทางเทคโนโลยีในอนาคตได้หรือไม่ จากองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น องค์การสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวใช้ในการพิจารณาเพื่อกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติการตรวจสอบระบบสารสนเทศที่เกี่ยวเนื่องกับการประเมินความเสี่ยงให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี. สืบค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2560, จาก http://www.dbd.go.th/download/PDF_law/2.pdf

Allinson, C. (2004). The process of audit and control - a comparison of manual and electronic information systems *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, 27*(2), 183-205.

Burdea, C.G. and Coiffet, P. (2003). Virtual Reality Technology. (2nd edition). Hoboken, New Jersey: John Viley & Son.

D'Onza, G., Lamboglia, R., and Verona, R. (2015). Do IT audits satisfy senior manager expectations? A qualitative study based on Italian banks. *Managerial Auditing Journal, 30*(4/5), 413-434.

Maheshwari, A. (2017). *Big Data.* McGraw Hill Education.

Fenz, S., Heurix, J., Neubauer, T., and Pechstein, F. (2014). Current challenges in information security risk management. *Information Management & Computer Security, 22*(5), 410-430.

Filho, E.L., Hashimoto, G.T., Pedro, F., Souza, J.H.P., and De and Paulo, S. (2011). The impact of corporate culture in security policies – a methodology. *The Seventh International Conference on Networking and Service* (ICNS 2011), Venice. (PP: 98-103).

Hermanson D.R, Hill, M., and Ivancevich, D.M. (2000). Information technology related activities of internal auditor, *Journal of Information Systems, 14*(1), 39-53.

Hermanson, D.R., and Rittenberg, L.E., (2003). Internal audit and organizational governance. Research Opportunities in Internal Auditing, The Institute of Internal Auditors Research Foundation, Altamonte Springs, FL.

IBM Knowledge Center. (2013). *CICS Transaction Server for z/OS, Version 3.2.* Retrieved December 4, 2017, from https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSGMGV_3.2.0/com.ibm. cics.ts.productoverview.doc/concepts/TransactionProcessing.html?view=embed

Information System Audit and Control Association. (ISACA). (2016). Information Systems Auditing: Tools and Techniques, Creating Audit Programs, ISACA. Retrieved December 4, 2017, from https://www.isaca.org/COBIT/Documents/IS-auditing-creating-audit-programs_whp_eng_0316.pdf

Mahzan, N., and Veerankutty, F. (2011). IT auditing activities of public sector auditors in Malaysia. *African Journal of Business Management, 5*(5), 1551-1563.

Moghaddasi, H., Sajjadi, S., and Kamkarhaghighi, M. (2016). Reasons in Support of Data Security and Data Security Management as Two Independent Concepts: A New Model. *The Open Medical Informatics Journal, 10,* 4-10.

Kanellou, A., and Spathis, C. (2011), Auditing in enterprise system environment: A synthesis, *Journal of Enterprise Information Management, 24*(6), 494-519.

Nuijtena, A., Keil, M., Pijla., G.V.D., and Commandeur, H. (2018). IT managers' vs. IT auditors' perceptions of risks: An actor–observer asymmetry perspective. *Information & Management, 55,* 80-93.

Omoteso, K. (2013). *Audit Effectiveness: Meeting the IT Challenge.* New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Palermo, T. (2011). Integrating risk and performance in management reporting: Research executive summary series. *Chartered Institute of Management Accountant (CIMA), 7*(5), 1-12.

Rhee, H.S., Ryu, Y.U. and Kim, C.T. (2012). Unrealistic optimism on information security management. *Computers & Security, 31*(2), 221-232.

Ridgeway, G. (2018). Policing in the Era of Big Data. *Annual Review of Criminology, 1,* 401-419. Retrieved December 4, 2017, from https://doi.org/10.1146/annurev-criminol062217-114209

Shahabuddin, A.M., Alam, A., and Azad, M. M. (2011). Internal Controls in Management Information System. *International Journal of Computer Information Systems, 2*(6), 58-78.

Shaikh, J.M. (2005). E-commerce impact: emerging technology – electronic auditing. *Managerial Auditing Journal, 20*(4), 408-421.

Shamala, P., Ahmad R., Zolait, A. H., and Sahib S. B. (2015). Collective information structure model for Information Security Risk Assessment (ISRA). *Journal of Systems and Information Technology, 17*(2), 193-219.

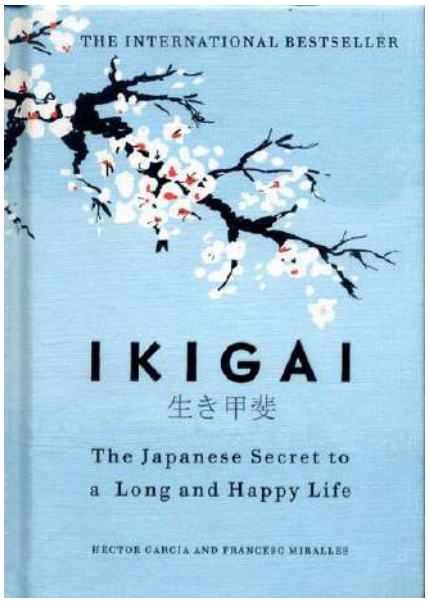
Dickmann, M., and Tyson, S. (2005). Outsourcing payroll: Beyond transaction-cost economics. Personnel Review, 34(4), 451-467.

Vasarhelyi, A. M., and Romero, S. (2014). Technology in audit engagements: A case study. *Managerial Auditing Journal, 29*(4), 350-365.

Vasarhelyi, M., Lombardi, D., and Bloch, R. (2010). The Future of Audit: A Modified Delphi Approach. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2488730.

ชื่อหนังสือ: IKIGAI The Japanese Secret to a Long and Happy Life

ชื่อผู้เขียนหนังสือ : Héctor García and Francesc Miralles
*ชื่อผู้แนะนำหนังสือ : วลัยพร รัตนเศรษฐ**
*Walaiporn Rattanaset**



หนังสือเล่มนี้เขียนโดย Héctor García และ Francesc Miralles มีเนื้อหาสะท้อนความคิดในแง่มุมของความเข้าใจ การสร้างสมดุล การมองโลก มองชีวิต การให้คุณค่าของชีวิต ได้เข้าใจความหมายของ Passion/ mission/ vocation/ profession ในแง่มุมของการลงตัวที่แตกต่างจากนิยามปกติ.....ซึ่งทั้งหมดนี้คนญี่ปุ่นเรียกว่า IKIGAI หรือเหตุผลของการมีชีวิตอยู่ .....

ดังนั้นหนังสือเล่มนี้ซึ่งตีพิมพ์ทั้งฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลเป็นภาษาไทย จึงมีคุณค่าคู่ควรต่อการอ่านเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการมีชีวิตอยู่ อย่างมีคุณค่าตามวิถีของคนญี่ปุ่น ซึ่งน่าจะสามารถนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของคนไทยได้

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วลัยพร รัตนเศรษฐ
* Asst. Prof. Dr. Walaiporn Rattanaset
* คณบดี คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Dean, Faculty of Public Administration, Dhurakij Pundit University
* Email: walaiporn.rat@dpu.ac.th

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

<u>วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์</u>

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

<u>นโยบายการจัดพิมพ์</u>

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

<u>กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ และสิทธิของผู้เขียน</u>

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double–Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 2 คน
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ จะเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อแนะนำว่าบทความนั้นๆ จะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งบทความอีกครั้งและต้องทำการแก้ไขให้เสร็จภายใน10-15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน
- ในกรณีบทความได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่า บทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น **และผ่านการตรวจพิสูจน์ข้อความและการพิมพ์มาแล้ว**
- ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษ **บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้องและผ่านการพิสูจน์ข้อความและการพิมพ์มาแล้ว**
- กรณีบทความเคยนำเสนอในการประชุมวิชาการ หรือพิมพ์เผยแพร่ในภาษาอื่น ๆ ต้องมีการแจ้งไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะ**ปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการคัดลอกมาจากแหล่งอื่น** โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบการคัดลอกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น
- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal

กรณีระบบ Online Submission มีปัญหา ให้ส่งไฟล์บทความมาที่ dpujournal@dpu.ac.th หรือส่งต้นฉบับมาที่ **กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ศูนย์บริการวิจัย) 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 646 หรือ 636 Email: dpujournal@dpu.ac.th**

- ถ้าบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองการจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่อีเมล์ ของผู้เขียนเพื่อ ชำระเงินเป็น**ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 4,500 บาท ต่อ 1 บทความ**
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal หรือ https://www.facebook.com/suthiparithat/

รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องจัดทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

- **ขนาดกระดาษ** จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษขนาด A4
- **ขอบกระดาษ** เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- **การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ** 1 ระยะห่างบรรทัด หรือ 1 Single Space
- **จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า เท่านั้น** ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) **หากเกินกว่านั้น ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท**
- **ใส่เลขหน้า** กำหนดมุมบนขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- **ตัวอักษร** Browallia New ตามที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดชิดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว
- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย–อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดชิดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยชื่อผู้เขียน อักษรย่อวุฒิปริญญาเอก (ถ้ามี) ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ ทั้งเบอร์โทรศัพท์มือถือ และที่ทำงาน e-mail พร้อมประวัติผู้เขียนโดยย่อ

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย–อังกฤษ ขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

- ความยาวไม่เกิน 1 หน้า **ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน** เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์โดยย่อ ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย–อังกฤษ ขนาด 14 point

- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 10 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์(การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยควรมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัย และอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม **(ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)**

• **การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure)** ให้พิมพ์คำว่า *"ภาพที่..."* ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมคำอธิบาย โดยให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ ภาพสีต้องพิมพ์สีและมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจนและสื่อความหมายได้ โดย**ผู้เขียนต้องชำระ**ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท

• **การพิมพ์ตาราง (Table)** ให้พิมพ์คำว่า *"ตารางที่.."* ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีคำอธิบาย

• **การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style**

(อ่านรายละเอียดได้จากเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal)

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 ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี **152-206333-6** ชื่อบัญชี**"**มหาวิทยาลัยธุรกิจ
สมัครสมาชิกโดย บัณฑิตย์"สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประเภทออมทรัพย์
○ ธนาณัติสั่งจ่าย "**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**" (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน จ่าหน้าซองจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ)
Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646
Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
( )
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
SUTHIPARITHAT JOURNAL

แบบฟอร์มเสนอส่งบทความ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....
.....
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....
.....
ข้าพเจ้า ❑นาย ❑นาง ❑นางสาว ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....
ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 1) .....
ตำแหน่งทางวิชาการ❑ศาสตราจารย์ ❑รองศาสตราจารย์ ❑ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ❑อาจารย์ ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด ❑ ป.เอก ❑ ป.โท. ❑ป.ตรี ❑ อื่นๆ.....
ที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก.....
.....
โทรศัพท์.....มือถือ.....Email.....

ข้าพเจ้า ❑นาย ❑นาง ❑นางสาว ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....
ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 2) .....
ตำแหน่งทางวิชาการ❑ศาสตราจารย์ ❑รองศาสตราจารย์ ❑ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ❑อาจารย์ ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด ❑ ป.เอก ❑ ป.โท. ❑ป.ตรี ❑ อื่นๆ.....
สถานที่ทำงาน.....
.....
โทรศัพท์.....มือถือ.....Email.....

ข้าพเจ้า ❑นาย ❑นาง ❑นางสาว ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....
ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 3) .....
ตำแหน่งทางวิชาการ❑ศาสตราจารย์ ❑รองศาสตราจารย์ ❑ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ❑อาจารย์ ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....
การศึกษาสูงสุด ❑ ป.เอก ❑ ป.โท. ❑ป.ตรี ❑ อื่นๆ.....
สถานที่ทำงาน.....
.....
โทรศัพท์.....มือถือ.....Email.....
ประเภทบทความที่ขอส่ง ❍ บทความวิจัย ❍ บทความวิชาการ
ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆโปรดระบุ.....
❍ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง.....
❍ ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง.....
❍ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้

"เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและจะไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ระบุในบทความตามจริง กรณีมีการละเมิดลิขสิทธิ์และมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และ หรือข้อคิดเห็นใดที่ปรากฏในบทความข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมจะต้องเป็นผู้รับผิดในการละเมิดลิขสิทธิ์แต่เพียงฝ่ายเดียว"

ข้าพเจ้ายอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ

ลงชื่อ.....
( )
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เมื่อบรรณาธิการตอบรับพิจารณาบทความของท่าน โปรดชำระเงินค่าลงบทความอัตราสมาชิก 3,500 บาท ไม่เป็นสมาชิก 4,500 บาท

❍ โอนเงิน: ธนาคารไทยพาณิชย์ **เลขที่บัญชี 152-206333-6** ชื่อบัญชี **"**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประเภทออมทรัพย์
❍ ธนาณัติสั่งจ่าย "**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)**

ส่งหลักฐานการโอนเงินทาง Email: dpujournal@dpu.ac.th, (โปรดระบุว่าค่าลงบทความในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย สำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (วงเล็บมุมซอง ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) โทร. 0 2954-7300 ต่อ 646,636

“วารสารสุทธิปริทัศน์” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน)
ในกลุ่ม TCI 1 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