



SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 32 ฉบับที่ 102 เมษายน - มิถุนายน 2561

[THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTRE: TCI 1]

ISSN 0857-2690

VOL 32 NO.102 April - June 2018



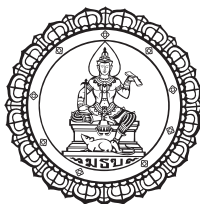
dpujournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](https://www.facebook.com/suthiparithat)



www.dpu.ac.th/dpuac/journal



สุทธิปริทัศน์ SUTHIPARITHAT

ปีที่ ๓๒ ฉบับที่ ๑๐๒ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๑

Volume 32 Number 102 April - June 2018

ISSN 0857-2690

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

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนี

การอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 1 (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI)

ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 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.บุญเสริม วิสกุล ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ ลินลาร์ตัน รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย เพ็ชรรักษ์ คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก	ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริศรี ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตนศิริกุล รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คมะสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ดร.ลินาต ตริวรรณไชย ดร.พุมวิทย์ บุณนาค ดร.สุนทร เหล่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กองบรรณาธิการบุคคลภายใน	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย เพ็ชรรักษ์ รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จະนุ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ย์หล้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ ทิพรส ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กองการจัดการ (การเงินและสมาชิก) ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า กำหนดออก จัดจำหน่าย พิมพ์ที่	เปรมวดี กระตุกษ์ มนลixa กรตนวนม ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail : dpujournal@dpu.ac.th โทร. 02-954-7300 ต่อ 646, 636 โทร. 02-954-7300 ต่อ 277

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

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองงบประมาณนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริศรีสมิ
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลิขพันธ์ศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชำดีไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ศิริพร ลัจจันนท์
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์ชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ช่มงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทิไพบูลย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช ไบโลว์ส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คมาสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บ้านชินวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชะทวิวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤดี สายจำปา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นำฝน ไส้ตรูไกล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมพพิพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สิบวิเศษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชีวะเวทย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์
Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus
ดร.ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ
ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี
ดร.พัฒนวิทย์ บุญนา
ดร.มานิต บุญประเสริฐ
ดร.วินัย หอมสมบัติ
ดร.สัตยะพล สัจจเดชะ
ดร.สินดา ตีรวรรณไชย
ดร.สุขยีน เทพทอง
ดร.สุนทรี เหล่าพันธ์
ดร.กัลยา ชาวบ้านแพ้ว
ดร.จินตย์ ไพระสม
ดร.ละเอียต ศิลาณ้อย
ดร.วนิดา พลเดช
ดร.วิมาลา ผ่องแผ้ว
ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์
ดร.สมบัติพรธนา รัตนกุล

มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สมาคมทรัพยากรสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร. ธนิตา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ พัทธพันธ์ ไทยอารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองएम
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิณสุดา ลีธวัชศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ วงศ์สินศิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรกริรมย์ โกมลารชุน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชานาญ
ดร.กิตติชัย อธิกุลรัตน์
ดร.มยุรี โยธาวุฑ
ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ดร.จิราพร ช่มส้วน
ดร.พงษ์ภิญโญ แม่นโกศล
ดร.พลฤติดา ต้นตราจิณ
ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ดร.มนต์ ขอเจริญ
ดร.รชฏ ขำบุญ
ดร.วาสนา วิสฤตธามา
ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล
ดร.สุรวี ศุณาลัย
Aj.Stephen Cannell

[illegible]

บทความ :

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร	1
MARKETING MIX THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING PROCESS OF BUYING JAPANESE RICE AT MODERN TRADE IN BANGKOK	
พีรภาวี ทวีสุข, ดวงทอง อินทรพินทุ์ฉนวน	
<i>Prerapha Taweasuk, Tuangthong Intharapintuwat</i>	
การประเมินของผู้บริโภคต่อตราสินค้าร่วม: การศึกษาบทบาทของความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ ตราสินค้าและการรับรู้ถึงความสอดคล้องต่อตราสินค้า”	17
(CONSUMER EVALUATIONS OF CO-BRANDING: AN EXAMINATION OF THE ROLE OF BRAND IMAGE CONSISTENCY AND PERCEIVED BRAND FIT	
ดำรง สัตยวาทย์สกุล, ลีลา เตีย่งสูงเนิน	
<i>Damrong Sattayawaksakul, Leela Tiangsoongnern</i>	
การประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการชั้นเรียนของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก	33
NEEDS ASSESSMENT TO IMPROVE CLASSROOM MANAGEMENT COMPETENCIES OF TEACHERS IN SMALL SECONDARY SCHOOL	
สิรินทร์ พรหมสวัสดิ์, พชรวิทย์ จันทร์ศิริสิริ	
<i>Sirintorn Promsawad, Pacharawit Chansirisira</i>	
การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้าของอุตสาหกรรมผ้าเบรคในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัท เอส. ซี. เอส. อินดัสตรี จำกัด	45
IMPROVING EFFICIENCY IN INVENTORY AND WAREHOUSE OPERATIONS IN THAILAND’S BREAK PADS INDUSTRY: A CASE STUDY OF S.C.H. INDUSTRY CO.,LTD.	
อาทร จิตสุนทรชัยกุล	
<i>Arthorn Jitsoonthornchaiku</i>	
การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณ: กรณีศึกษาชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร	58
PERSONAL FINANCIAL PLANNING FOR RETIREMENT: A CASE STUDY OF THA SAI HOUSING COMMUNITY, BANGKOK	
สยาม เกิดจรัส	
<i>Siam Kerdjaras</i>	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการจัดการคุณภาพองค์การกับประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	70
EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF QUALITY MANAGEMENT AFFECTING EMPLOYEE’S JOB EFFECTIVENESS OF A PUBLIC UNIVERSITY	
สุรชัย ทูหมัด, ประสพชัย พสุนนท์, ธีรวัฒน์ จันทิก	
<i>Surachai Tumad, Prasopchai Pasunon, Thirawat Chuntuk</i>	

สารบัญ Contents

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้เช่าที่ดิน ในการผลิตภาคเกษตรกรรมในประเทศไทย: กรณีศึกษาของจังหวัดสุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครสวรรค์ และนครราชสีมา A COMPARATIVE STUDY OF PRODUCTION EFFICIENCY BETWEEN LAND OWNERS AND TENANTS IN AGRICULTURAL PRODUCTION IN THAILAND: THE CASE STUDY OF SUPHANBURI, KANCHANABURI, NAKHON SAWAN, AND NAKHON RATCHASIMA PROVINCE ศิริพร ลัจจานันท์, อรพรรณ ศรีเสาวลักษณ์, ศิริชญาณ์ การะเวก Siriporn Sajjanand, Orapan Srisaowalak, Sirichaya Karawek	86
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไรและมูลค่าตามราคาตลาด ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี THE RELATIONSHIP BETWEEN INTELLECTUAL CAPITAL DISCLOSURES ON EARNINGS QUALITY AND MARKET VALUES OF THAI LISTED COMPANIES IN TECHNOLOGY SECTOR อาภรณ์ แก้วทองดี, พัชรนันท์ เพชรเชิดชู Arporn Klaewtanong, Pattanant Petchchedchoo	98
แบบจำลองการประมาณประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ THE PRACTICAL MODEL FOR ESTIMATING STOCK PERFORMANCE ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND USING THE LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS สุชาติ ปรักทยานนท์, พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศ์ Suchart Prakthayanon, Pornpawee Worasatepongsa	113
แบบจำลองประเมินความอยู่รอดทางธุรกิจ BUSINESS SURVIVAL ASSESSMENT MODEL จักรพันธ์ พงษ์ผาดรา, บัณฑิต ผังนิรันดร์ Jakkapat Phongpatra, Bandit Pungniran	126
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของประเทศไทย DETERMINANTS OF UNDERPRICING OF INITIAL PUBLIC OFFERINGS REGARDING THAI COMPANIES LISTED IN THE MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT (MAI) พิมพ์พิศา พรหมมา, พัชรนันท์ เพชรเชิดชู Pimpisa Promma, Pattanant Petchchedchoo	140
ผลกระทบของการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย EFFECTS OF MODERN DATA MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THAILAND วิจิตรา อุทัยรัตน์, จรวย ส่ววิธิ, อรวรรณ วรานันตกุล Wijitra Utairat, Charuay Savithi, Orawan Warananakul	154
พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็น ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคไทยและเยอรมนี PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTOR OF GREEN REFRIGERATOR PRODUCT: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN THAI AND GERMAN CONSUMERS ชาตुरงค์ จรัสตระกูล, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, พาชิตชนัด ศิริพานิช Chaturong Charastrakul, Adilla Pongyeela, Pachijanut Siripanich	165

สารบัญ Contents

รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้ และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF THE COMPETENCIES OF STUDENT TEACHERS IN THE ASSESSMENT OF LEARNING AND INNOVATION SKILLS FOR LEARNERS IN THE TWENTY-FIRST CENTURY วัลลภ จิโรจพันธ์, อองอาจ นัยพัฒน์, เสกสรรค์ ทองคำบรรจง Wassaporn Jirojphan, Ong-art Naiyapatana, Sakesan Tongkhambanjong	182
แรงจูงใจและกลวิธีการเรียนภาษาของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม MOTIVATIONS AND LANGUAGE LEARNING STRATEGIES OF HOTEL RECEPTIONISTS รัชดา เชิดสูงเนิน Ratchada Cherdsoongnern	197
วิเคราะห์การคุ้มครองทางสังคมของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ANALYSIS OF SOCIAL PROTECTION IN THAILAND ACCORDING TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS สมพร โกมารทัต, ศิริพร สัจจานันท์, เสน่ห์ เดชะวงศ์ Somporn Gomaratut, Siriporn Sajjanand, Saneh Dechawongse	211
ศักยภาพการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป จังหวัดศรีสะเกษ COMPETITIVENESS OF AGRO-PROCESSING INDUSTRIAL CLUSTERS, SRISAKET PROVINCE นลินี ทองประเสริฐ, ไหมนภา พุดพิ่มพ์ Nalinee Thongprasert, Mainapa Putpim	223
องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในประเทศไทย ENTREPRENEURSHIP COMPONENTS OF TOURISM BUSINESS IN THAILAND ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ Sivanun Sivapituk	239
อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่า ของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค THE INFLUENCES OF PERCEIVED BRAND EQUITY OF MOTOR VEHICLES VIA SOCIAL MEDIA ON ELECTRONIC SHARING VALUE AND BRAND ENGAGEMENT OF CUSTOMERS สุรสิทธิ์ อดมธนวนวงศ์* Surasit Udomthanavong*	249
บทความวิชาการ :	
แนวคิดทางทฤษฎีของการประกันภัยรายย่อย THEORETICAL CONCEPTS OF MICROINSURANCE ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์ Thanida Chitnomrath	264
หนังสืออ่าน :	
ชื่อหนังสืออ่าน : “นักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China’s Disruptors” ไพทยา มีสัตย์ Paitaya Meesat	277

บทบรรณาธิการ

ขอต้อนรับท่านผู้อ่านเข้าสู่วารสารสุทธิปริทัศน์ในปีที่ 32 ฉบับที่ 102 เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2561 ซึ่งจะตีพิมพ์ควบคู่กับวารสารสุทธิปริทัศน์ฉบับพิเศษ “50 Years Journey to DPU 4.0” เพื่อเป็นที่ระลึกในวาระครบรอบ 50 ปี ของการก่อตั้งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 นี้ ดังนั้นในฉบับที่ 2 ของปีนี้วารสารฯ จึงสามารถตีพิมพ์บทความที่มีคุณภาพได้ในจำนวนที่มากขึ้นกว่าปกตินับว่าเราได้ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพให้กับวงการการศึกษาของประเทศไทยได้มากขึ้น

ในฉบับนี้เราได้ตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวนทั้งสิ้น 20 บทความ โดยส่วนใหญ่เป็นบทความวิจัยตามนโยบายการตีพิมพ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์ โดยเป็นบทความที่นำเสนอองค์ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา ได้แก่ การจัดการการตลาด การบริหารการศึกษา การบริหารการเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ผลิตภาพ การกำกับดูแลกิจการและทรัพย์สินทางปัญญา การจัดการองค์การ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารองค์กร และทรัพยากรบุคคล และการจัดการการท่องเที่ยว

หนังสืออ่านในฉบับนี้ คือ “นักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China’s Disruptors” เขียนและเรียบเรียงโดย นาย เอ็ดเวิร์ด เชีย แปลเป็นภาษาไทยโดย นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี แนะนำหนังสือเล่มนี้โดย ดร.ไพทยา มีลัตย์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยครุศาสตร์ และผู้อำนวยการฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หนังสือเรื่องนี้ ไม่ได้สอนเทคนิคการค้าขาย ไม่ได้สอนเทคนิคการต่อสู้กับนักธุรกิจจีน และไม่ได้แนะวิธีการต่อรองกับคนจีน หากแต่ใช้การเล่าประวัติศาสตร์จีน สภาพเศรษฐกิจของจีนในปัจจุบัน การเล่าชีวิตประวัติและการใช้กรณีศึกษา เพื่อถ่ายทอดแนวคิดและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในระดับโลกของผู้ประกอบการชั้นนำชาวจีน นับเป็นหนังสืออีกเรื่องหนึ่งที่คุณค่าต่อการอ่านเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายสุดนี้ ดิฉันขอขอบคุณผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนวารสารสุทธิปริทัศน์อย่างต่อเนื่อง

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

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING PROCESS OF BUYING JAPANESE RICE AT MODERN TRADE IN BANGKOK

พีรภาว ทวีสุข*

Prerapha Taweasuk*

ดวงทอง อินทรพินทุวัฒน์**

Tuangthong Intharapintuwat**

* อาจารย์ประจำ และปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Lecturer and Phd., Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Email: preraphataw@pim.ac.th

** นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Student, Master of Business Administration Program, Panyapiwat Institute of Management

** Email: tuangthong.int@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่ เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่จำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นโดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวญี่ปุ่นในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสารและด้านการประเมินผลทางเลือก

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้าวญี่ปุ่น ร้านค้าสมัยใหม่

Abstract

The purpose of the study was to determine marketing mix that influences the decision to buy Japanese rice in modern stores. Samples were 400 buyers who bought Japanese rice in modern stores. Multiple regression analysis was used to test hypothesis.

The results showed that product strategy, pricing strategy, and distribution channels strategy have influenced the buying decision making process of Japanese rice specific calls in step of need recognition and post purchase behavior. Moreover, the results showed that product strategy and distribution channels strategy influence the buying decision making process of Japanese rice specific calls in step of information search and evaluation of alternative.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision Making Process, Japanese Rice, Modern Stores

บทนำ

ความต้องการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) พบว่า ภาพรวมธุรกิจอาหารญี่ปุ่นปีนี้มีมูลค่าสูงถึง 3.9 แสนล้านบาท ขยายตัวจากปี 2559 ประมาณ 2-4% ซึ่งกลุ่มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา (ช่วงปี 2557-2560) โดยในปี 2559 เติบโตกว่า 10% จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 2 หมื่นล้านบาท (ตัวเลขสิ้นปี 2559) และแนวโน้มในปีนี้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นยังถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการรักสุขภาพช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้คนไทยหันมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น แต่อาหารดังกล่าวยังคงมีราคาที่สูงอันเนื่องมาจากวัตถุดิบบางประเภทยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะข้าวญี่ปุ่นที่เป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหารญี่ปุ่น จึงก่อให้เกิดการส่งเสริมการเพาะปลูกข้าวญี่ปุ่นในประเทศไทยให้ได้รับการพัฒนา ปรับปรุงสายพันธุ์จากกรมการข้าวโดยศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดเชียงรายเพื่อให้ได้ผลผลิตสูง คุณภาพดี มีความนุ่มเหนียวใกล้เคียงข้าวที่ปลูกในประเทศญี่ปุ่น (กรมการข้าว, 2559) ซึ่งเมื่อสินค้าอย่างข้าวญี่ปุ่นเป็นที่ต้องการในตลาดสูงชันและมีปริมาณวัตถุดิบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจำนวนหนึ่ง จึงมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงหลายรายเข้าสู่ตลาดทำให้การแข่งขันทางการค้าข้าวญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น ด้วยรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันซึ่งผู้เข้าแข่งขันมักมุ่งเป้าหมายหลักเป็นตลาดกลุ่มร้านอาหารมาเป็นอันดับแรก ซึ่งยังมีอีกหนึ่งช่องทางการขายที่น่าสนใจ คือ ร้านค้าสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวญี่ปุ่นเพื่อนำไปประกอบอาหารเอง โดยช่องทางนี้สามารถสร้างผลกำไรได้ค่อนข้างสูง

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้นประกอบกันทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานสินค้าข้าวสารญี่ปุ่นจะเห็นว่ายังคงมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับการสร้างตลาดข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่อีกมาก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นพบว่า ยังมีการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวโดยผู้วิจัยคาดหวังว่าจะนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้รวดเร็วเหนือคู่แข่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถใช้ผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของข้าวญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นในร้านค้าสมัยใหม่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษานแนวคิดทฤษฎีด้วยกัน 2 แนวคิด คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่ง Kotler (2015) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม โดยมีความเกี่ยวข้องกับ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาของ กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความนุ่มของข้าว ความสะอาดของเมล็ดข้าว และตราสินค้ามีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ พัชรศรีรัมย์ วิไลสาระนันท์ (2553) ปัจจัยทางด้านรสนิยมหรือความชอบในการบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีความหอม ทานแล้วนุ่ม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (พรรณิภา ปักโคหานัง, 2551; รัฐพล ศษเวช, 2556)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ซึ่งการตั้งราคา ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา วิธีการกำหนดราคามี 3 รูปแบบ คือ

1.2.1 กำหนดราคาตามความต้องการของลูกค้า ในราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลได้มาจากการสำรวจสอบถามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

1.2.2 กำหนดราคาตามราคาตลาด เพื่อให้แข่งขันได้ในตลาด โดยข้อมูลได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ราคาสินค้าคู่แข่ง และ

1.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนและผลกำไรที่ต้องการได้รับ ซึ่งจากการศึกษาของ วิภาวดี ทองสุข (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากคุณภาพข้าวและราคาที่เหมาะสมโดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2554; พัชรศรีรัมย์ วิไลสาระนันท์, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพล ศษเวช (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากสถานที่ที่ต่างกันส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาของ วิภาวดี ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2554; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548; อัญมณี เย็นเปี่ยม, 2554) ซึ่งต่อมา สรียา อัสมาลัยและลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยผู้ซื้อให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านดิสเคานต์โลว์ เช่น โลตัส บิ๊กซี

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายทราบ ถึงลักษณะสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งเป็น 2 เรื่องหลัก ได้ ดังนี้

1.4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เช่น การลดราคา แลก แจก หรือแถม และ

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์หรือสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมอีเวนต์ ซึ่งจากการศึกษาของกมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554) การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การลดราคา และมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ต่อมา สรียา อัสมาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อทางโทรทัศน์ (อัญมณี เย็นเปี่ยม, 2554)

2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler (2015) ระบุว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ความต้องการอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เอง หรืออาจถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องสร้างแรงกระตุ้นภายนอกนี้ให้กับผู้บริโภค อาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นจนถึงระดับหนึ่งมนุษย์เรียนรู้ที่จะแสวงหาข้อมูลหรือคุณลักษณะที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง แหล่งข้อมูลดังกล่าว แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 2.1 แหล่งบุคคล

(Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ พนักงานขาย คำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์ 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ 2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค และ 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว จากแหล่งข้อมูลต่างเหล่านี้ สะท้อนโจทย์ให้กับนักการตลาดที่จะใช้ในการกำหนดแผนการสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น ซึ่งมีหลักในการประเมินดังนี้ 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 3.2 ความเชื่อถือตราสินค้า การประเมินผลทางเลือกนั้นจะถูกเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสีย ในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจเลือกยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดแล้ว จนกลายเป็นความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้เร็วขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำหรือการให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆแล้ว นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ใส่ใจกับพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากมีทั้งผลดีและผลเสียที่จะตามมา หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดหรือแม้กระทั่งการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียงๆ ไป

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปสมมติฐานที่ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

H1 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

H2 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

H3 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่น ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

H4 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่น ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คำนวณมาจากสูตรของการคำนวณตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Cochran, 1997) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยทำการขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง 1 เขต/กลุ่มการปกครอง ได้ตัวแทนของกลุ่มการปกครองของเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม คือ 1) เขตปทุมวัน (กลุ่มรัตนโกสินทร์) 2) เขตลาดพร้าว (กลุ่มบูรพา) 3) เขตคันนายาว (กลุ่มศรีนครินทร์) 4) เขตวัฒนา (กลุ่มเจ้าพระยา) 5) เขตทวีวัฒนา (กลุ่มกรุงธนเหนือ) 6) เขตบางขุนเทียน (กลุ่มกรุงธนใต้) ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในย่านที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายข้าวญี่ปุ่นบรรจุถุง และผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยซื้อข้าวญี่ปุ่นมาก่อน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำหนด โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ ทั้งนี้แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.9 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ธารินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

2. ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

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

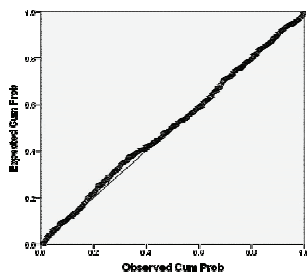
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยการทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

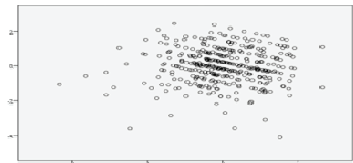
ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลจะประกอบด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ



Standardized residual
(ZRESID)



Standardized predicted value (ZPRED)

ภาพที่ 2 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล

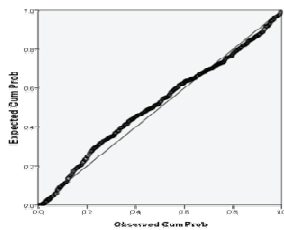
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ

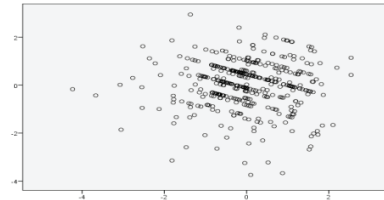
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	15.247	23.060	20.108	1.1191
Residual	-10.468	6.157	0.000	2.540
Std. Predicted Value	-4.344	2.638	0.000	1.000
Std. Residual	-4.100	2.412	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 2 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 1 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 3 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบแสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.2 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล



Standardized residual
(ZRESID)



Standardized predicted value (ZPRED)

ภาพที่ 4 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล

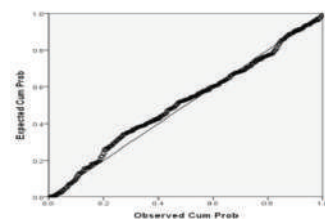
ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

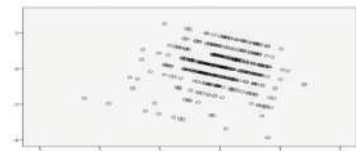
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	8.796	14.259	12.210	0.807
Residual	-6.540	5.142	0.000	1.737
Std. Predicted Value	-4.230	2.540	0.000	1.000
Std. Residual	-3.746	2.945	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 4 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 2 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 5 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบแสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.3 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก



Standardized residual
(ZRESID)



Standardized predicted value (ZPRED)

ภาพที่ 6 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล

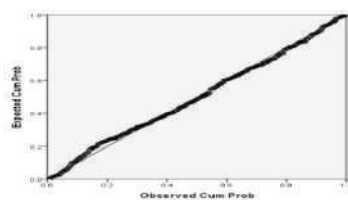
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

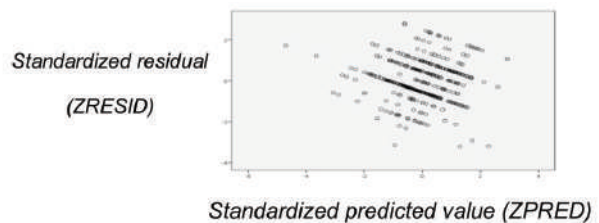
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	4.469	6.798	5.907	0.318
Residual	-3.414	2.183	0.000	0.877
Std. Predicted Value	-4.521	2.801	0.000	1.000
Std. Residual	-3.872	2.476	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 6 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 3 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 7 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

1.4 การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 8 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล



ภาพที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.813	6.458	5.060	0.478
Residual	-3.177	2.738	0.000	0.979
Std. Predicted Value	-4.693	2.921	0.000	1.000
Std. Residual	-3.229	2.783	0.000	0.995

เมื่อพิจารณาภาพที่ 8 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 4 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์และเมื่อพิจารณา

ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 9 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์ โดยไม่มีรูปแบบแสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

2. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (Hair et al., 2010) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.746 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง จึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.010$) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.107$) ด้านราคา ($\beta = 0.115$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.308$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.308$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการได้ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยปรับ มาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	10.487	1.139		9.205	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.094	0.047	0.107	1.973	0.049*
ราคา	0.190	0.085	0.115	2.238	0.026*
ช่องทางการจำหน่าย	0.241	0.038	0.308	6.357	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.022	0.120	0.010	0.181	0.856

$R = 0.403$, $R \text{ Square} = 0.163$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.154$, $F = 19.161$, $\text{Sig. of } F = 0.000$, $\text{Durbin-watson} = 1.74$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์, X_2 คือ ราคา, X_3 คือ ช่องทางการจำหน่าย, X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 10.487^{**} + 0.094^{*} X_1 + 0.190^{*} X_2 + 0.241^{**} X_3 + 0.022 X_4$ และ $R^2 = 0.163$

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	5.317	0.779		6.825	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.079	0.032	0.132	2.445	0.015*
ราคา	0.045	0.058	0.039	0.767	0.444
ช่องทางการจำหน่าย	0.179	0.026	0.331	6.904	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.075	0.082	0.048	0.913	0.362

R = 0.421, R Square = 0.178, Adjusted R Square = 0.169, F = 21.312, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.804

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์, X_2 คือ ราคา, X_3 คือ ช่องทางการจำหน่าย, X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 5.317^{**} + 0.079^{*} X_1 + 0.045 X_2 + 0.179^{**} X_3 + 0.075 X_4$ และ $R^2 = 0.178$

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.804 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงจึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($\beta = 0.039$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.048$) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.132$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.331$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	3.097	0.393		7.872	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.042	0.016	0.143	2.559	0.011*
ราคา	0.039	0.029	0.070	1.320	0.188
ช่องทางการจำหน่าย	0.058	0.013	0.220	4.415	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.030	0.041	0.039	0.727	0.468

R = 0.421, R Square = 0.178, Adjusted R Square = 0.169, F = 21.312, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.804

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์, X_2 คือ ราคา, X_3 คือ ช่องทางการจำหน่าย, X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ดังนั้นสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 3.097^{**} + 0.042 * X_1 + 0.039 X_2 + 0.058^{**} X_3 + 0.030 X_4$ และ $R^2 = 0.178$

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.874 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง จึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($\beta = 0.070$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.039$) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.143$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.220$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.220$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.896	0.439		2.040	0.042*
ผลิตภัณฑ์	0.092	0.018	0.269	5.038	0.000**
ราคา	0.085	0.033	0.131	2.598	0.010**
ช่องทางการจำหน่าย	0.059	0.015	0.191	4.018	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.003	0.046	0.004	0.074	0.941

R = 0.439, R Square = 0.193, Adjusted R Square = 0.185, F = 23.601, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.958

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์, X_2 คือ ราคา, X_3 คือ ช่องทางการจำหน่าย, X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 0.896* + 0.092** X_1 + 0.085** X_2 + 0.059** X_3 + 0.003 X_4$ และ $R^2 = 0.193$

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.439 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ Durbin-Watson เท่ากับ 1.958 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.004$) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.269$) ด้านราคา ($\beta = 0.131$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.191$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.269$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่นในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารญี่ปุ่น ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 19.3

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นด้านการรับรู้ความต้องการและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวสินค้าว่าควรมีคุณภาพที่สูงอันเนื่องมาจากราคาสินค้า โดยคุณภาพของสินค้าและราคาเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้มาจากการโฆษณา รวมถึงประสบการณ์เดิมที่เคยสัมผัสจากรับประทานข้าวญี่ปุ่นตามร้านอาหารญี่ปุ่นมาก่อน โดยผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2554); พันธ์ศรีณีย์ วิไลสระนันท์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความนุ่มของข้าว ความสะอาดของเมล็ดข้าว และตราสินค้ามีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก (พรธินา ปักโคทานัง, 2551; รัฐพล คชเวช, 2556) นอกจากนั้นจากการศึกษาของรัฐพล คชเวช (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2554; พันธ์ศรีณีย์ วิไลสระนันท์, 2553) และวิภาวดี ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

นอกจากนี้การศึกษาคั้งนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันข้าวญี่ปุ่นบรรจุถุงยังมีจำหน่ายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ไม่มากนัก จากการสำรวจในเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลข้าวสารเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าแต่พบว่า มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่มากจึงทำให้ผู้บริโภคยังคงรับประทานข้าวไทยเหมือนเดิมซึ่งเหตุผลหลักคือสินค้าหาซื้อยาก รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเคยชินกับการรับประทานข้าวหอมแบบเดิมและมองว่าข้าวญี่ปุ่นเป็นสินค้าใหม่ซึ่งตนเองยังไม่คุ้นเคย เป็นต้น โดยผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์ศรีณีย์ วิไลสระนันท์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านรสนิยมหรือความชอบในการบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีความหอม หวานแล้วนุ่ม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (พรธินา ปักโคทานัง, 2551; รัฐพล คชเวช, 2556) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker & Stanton (2007) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (พันธ์ศรีณีย์ วิไลสระนันท์, 2553) หรือทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่ และข้อค้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวดี ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (กมลรัตน์ แสงจันทร์, 2554; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548; อัญมณี เย็นเปี่ยม, 2554) ซึ่งต่อมา สรียา อัมฉาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านดิสเคานต์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุง และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุง

1.1) จากการศึกษาพบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการผลิตข้าวสารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า อันจะนำไปสู่การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ รวมถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

1.2) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น หากผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ร่วมกับเทคโนโลยีในปัจจุบันจะสามารถเพิ่มโอกาสทางการขาย โดยอาจใช้เทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์หรือความแตกต่างของข้าวญี่ปุ่น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเขตพื้นที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคข้าวญี่ปุ่นค่อนข้างหนาแน่นรองลงมาจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเห็นได้ว่าพื้นที่ดังกล่าว มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นค่อนข้างมาก เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบกันสำหรับการวางกลยุทธ์การขายสินค้าข้าวสารญี่ปุ่นบรรจุถุง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่เพาะปลูกและผู้ประกอบการอย่างมั่นคงต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการข้าว. (2559, เมษายน 17). *กรมการข้าวส่งเสริมชาวนามาคเหนือปลูกข้าวญี่ปุ่นเจาะตลาดอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.naewna.com/local/99457>
- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรศรีธัญญ์ วิไลสาระนันท์. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรธัญญา ปักโคพานัง. (2551). คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐพล ศษเวช. (2556). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มไชยาของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาวดี ทองสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สรียา อัครมาลัย และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2). pp.22-37.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550, เมษายน 20). *ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 50. มองเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.kasikomresearch.com/TH/K-Econ Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9057>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัส แสงธุรกิจ.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed). Edition. Boston: McGraw – Hill.
- 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.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. (Global Edition). London: A Pearson Education Company.

การประเมินของผู้บริโภคต่อตราสินค้าร่วม: การศึกษา บทบาทของความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ตราสินค้าและ การรับรู้ถึงความสอดคล้องต่อตราสินค้า

CONSUMER EVALUATIONS OF CO-BRANDING: AN EXAMINATION OF THE ROLE OF BRAND IMAGE CONSISTENCY AND PERCEIVED BRAND FIT

ดำรง ลัตยวากย์สกุล*

Damrong Sattayawaksakul*

ลีลา เตียงสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยบริหารธุรกิจ
นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก

* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Business Administration (International Program), College of
Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University, Vice President for Academic Administration,
Asia-pacific International University.

* Email: damsat@apiu.edu

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรม
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** 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

การสร้างตราสินค้าร่วมได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่นิยมมากขึ้นในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า งานวิจัยในอดีตได้พบว่าการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าแม่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในความสำเร็จของตราสินค้าร่วม อย่างไรก็ตามมีเพียงงานวิจัยไม่กี่รายที่ศึกษาบริบทเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของความเหมาะสมของตราสินค้าโดยเฉพาะความสัมพันธ์โดยละเอียดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแม่ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักสองประการคือ ประการแรกการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบพื้นฐานและปัจจัยด้านความเหมาะสมของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ประการที่สองการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเหมาะสมของตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าภายใต้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร่วมในอุตสาหกรรมยานยนต์และองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยใช้การศึกษาแบบกึ่งทดลองที่มีการจับคู่ตราสินค้าสมมุติฐานระหว่างผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อฮุนได และองค์กรไม่แสวงกำไร 'กรีนพีซ' และเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 453 ราย ผลการศึกษพบว่าความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งแบบรวมและแบบรายมิติ ซึ่งรวมถึงอรรถประโยชน์ด้านหน้าที่ อรรถประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ด้านประสิทธิภาพมีผลต่อการรับรู้ทางบวกต่อการรับรู้ ความเหมาะสมของตราสินค้า นอกจากนี้การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าทำหน้าที่ตัวกลางสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ตราสินค้าแม่และคุณค่าของตราสินค้าร่วม

คำสำคัญ : ตราสินค้าร่วม ความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความเหมาะสมของตราสินค้า ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย

Abstract

Co-branding has become an increasingly popular strategy in today's brand conscious environment. Previous studies have found that perceived fit between parent brands is an important driver of a co-brand success. However, few examine context concerning the nature of brand fit, particularly the detailed relationship with brand image of parent brands. Therefore, the current study has two main objectives. First, this study aims to examine how the fundamental components and factors of brand fit and brand image under the co-branding strategy relate to each other. Second, the study aims to investigate the relationship between brand fit and brand image under the co-branding strategy in the automobile industry and environmental concerns organization in Thailand. By using a quasi-experimental design with a hypothetical brand pairing between the Hyundai, car maker brand and the Greenpeace, non-profit organization to collect data from 453 respondents; We found dimensions of brand image consistency including functional utility, symbolic utility and experiential utility positively affects perceived brand fit both individually and simultaneously. In addition, this study found perceived brand fit mediates the effect of parent brand image consistency and co-brand consumer-based brand equity.

Keywords : Co-branding, Brand Image Consistency, Perceived Brand Fit, Environmental Concerns, Thai Automobile Industry

Introduction

A brand is one of the most important criteria for consumers to make a purchase decision. It communicates quality and creates meaningful images or personality in the minds of consumers that help them make purchase decisions. Recognition of the value of brands has lead marketers to seek ways to leverage brands to increase their value through brand extension, strategic cooperation, and other means. Co-branding is becoming increasingly popular in today's brand conscious environment. Marketers use this brand strategy in attempting to transfer the positive associations of the parent brand to the extended product. Co-branding is defined as the combination of two or more brands to create a single, unique product. According to Aaker & Keller (1990), co-branding provides a way to take advantage of brand awareness and brand image to enter new markets. The well-developed strong brand can greatly reduce the risk of introducing new products on the market by providing consumers with the knowledge and awareness. In addition, the brand can reduce the cost of distribution to increase the effectiveness of promotional spending. While there may be benefits in paring the brand together, there can also be a significant risk to brand image dilution (Loken & John, 1993). Poor choice for a parent brand may dilute and weaken the core brand and brand equity. Even though many of the business operations have been practicing brand co-branding strategy to extend their brands and products for many years (e.g., Apple and Hermes; Starbucks and Anna Sui; CP and Meiji), there is limited academic investigation on the nature of the strategy.

Recently, there has been a growing popularity for green marketing. Many firms have aligned their activities with the social, economic and environmental expectations of their stakeholders (Lazar, 2017). They have discovered that a well-formulated green marketing policy can lead to a number of business advantages, such as better quality, reduced costs, improved environmental image, and the opening of new markets (Ranjan & Kushwaha, 2017). The green marketing concept implemented by these firms has accommodated a wide variety of initiatives, forms, and activities. One of the most popular forms recently is the co-branding between commercial and environmental concern organizations (Dickinson & Barker, 2007; Leitch & Davenport, 2007). The main purpose of this partnership for the commercial brand is to transfer the image from the environmental concern organization and to enhance its brand. On the other hand, the environmental concern organization aims to gain more financial resources from the commercial partner. However, the joining of the two brands involves risk if the co-brand is not well received and evaluations of the co-brand are not favorable (Dickinson & Heath, 2006). Failure to have effective green marketing information communicated to the consumer is one source of problems encountered. Researchers have found that many of the green practices and communications cited were composed of advertisements and dedicated sections of company annual reports. These represented window dressing and there was little substance behind the claims (Newman & Fuqua, 2006; Uccello, 2009). This type of practice may lead customers to doubt and mistrust a company's green program. As a result, it may destroy the image of the parent brands.

Many previous researches in co-branding based their investigation on consumer attitude. For example, they addressed two broad areas: how consumers' perceptions of a co-branded product are influenced by their perceptions on the parent brand; and the performance comparison between co-branding and other new product development strategies (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003). The prior research finds that perceived fit between parent brands serves as a key success

of co-branding strategy (Batra, Lenk, & Wedel, 2010; Lau & Phau, 2007; Phau & Lau, 2001; Yorkston, Nunes, & Matta, 2010). However, few examine context concerning the nature of brand fit, particularly the detailed relationship with brand image of parent brands. Thus, there are two main objectives of this study. First, this study aims to examine how the fundamental components and factors of brand fit and brand image under the co-branding strategy relate to each other. Second, the study aims to investigate the relationship between brand fit and brand image under the co-branding strategy in the automobile industry and environmental concerns organization in Thailand. Hyundai brand was selected as a hypothetical automobile brand. Hyundai was one of the lowest selling car brands in Thailand for 2012 and the first two quarters of 2013 (Toyota, 2013). The research anticipates that a low performance brand like Hyundai would also demonstrate low image. The current research focuses on the environmental concerns organization that would supplement the automobile parent brand. Thus, Greenpeace was selected to be the environmental concerns organization. The organization was one of the leading environmental concern non-profit organizations and has been active in Thailand (Department of Environmental Quality Promotion, 2013).

Literature Review and Hypotheses Development

Parent Brand Image Consistency and Perceived Brand Fit

There are several approaches to the brand image in literature, which lead to different concepts and constituents. Among other, Keller (1993) defined brand image as “perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory”. This view of brand image is similar to the definitions of Aaker (1991) who stated that a brand image is “a set of associations, usually organized in some meaningful way”. He further indicated that brand associations can be classified into three major categories: attributes, benefits, and attitudes. The benefits categories of brand image association are developed from the information economics perspective (Swait, Erdem, Louviere & Dubelaar, 1993). The majority of the information economics literatures group the associations into two categories: functional benefits and symbolic benefits (Bhat & Reddy 1998). Keller (1993) explained that the functional benefits are related to tangible features of product while the symbolic benefits reveal intangible features, reflecting consumer’s effect on social approval, personal expression or outer-directed self-esteem. Other authors; Keller (1993) and Park, Jaworski, & MacInnis (1986) suggested the third benefit called experiential benefits. The benefits are linked with consumer feelings, experienced while consuming a good or a service, and the stimulation of internally-generated needs and/or variety satisfaction.

Consumer evaluation on the relationship of co-branding and perceived fit is one of the most enduring findings from branding research (Kim & John, 2008). Prior researchers identified perceived fit is the most important factor determined co-branding success. Among others, Aaker & Keller (1990) conducted two studies to investigate on how consumers form attitudes toward parent brands and co-branded product. In the first study, they evaluated consumer perceptions on brand fit and co-brand through a set of six actual brands and 20 hypothetical brand extensions from 107 undergraduate students. The results show that attitude toward the co-brand was higher when there was a perception of fit, and specifically, the relationship of an image for the parent brand with the evaluation of a co-brand was strong only when there was a basis of fit between the parent brands. Aaker & Keller (1990)’s measure of perceived fit has been argued to be focus more on the physical characteristics of products and ignored the perceptions of brand image. In

contrast, Park, Milberg, and Lawson (1991) examined the role of product feature similarity and brand concept consistency that differentiate between successful and unsuccessful co-branding. The results reveal that co-branding will be successful when having a parent brand with an image that is compatible with the co-brand. Furthermore, they found that consumers are aware of the differences between function-oriented and prestige-oriented concepts. For both function-oriented and prestige-oriented brand names, the most favorable reactions take place when co-branding is made with high brand concept consistency and high product feature similarity (Park et al., 1991). In addition, these two factors cause different impact to co-brand depending on the type of parent brand. For prestige-brands, extensions must be clearly related to the values and concept of the company. Concept consistency seems to be the major key to co-branding for prestige brands. For functional brands, because of the difficulty of identifying the brand concept, product feature similarity is relatively more important since common features of a functional brand's products are easier to be recognized by consumers. Simonin and Ruth (1998) adopted Aaker & Keller (1990)'s dimensions of perceived fit to evaluate brand alliance (which is one of the forms of co-branding). Two perspectives on fit: similarity; and relevance, coexists in their literature. Both perspectives rely on cognitive categorization theory, which assumes that brands are cognitive categories formed by a network of associations organized in people's memory. They found a collaborative relationship also involves the brand images of each parent brands. If the two brand images are perceived fit, the co-branded product will be evaluated more favorably compared to the inconsistent or incompatible brand image. Most co-branding literatures examine brand image in the attribute and attitude categories. The relationship between perceived brand fit and the information economics perspective of brand image should be examined for both individual dimension and simultaneously. Thus, the consistence in parent brand images is likely to increase the perceived brand fit of parent brands so that the hypothesis is proposed as follows:

Hypothesis 1: The brand name's functional utility will positively affect the perceived brand fit.

Hypothesis 2: The brand name's symbolic utility will positively affect the perceived brand fit.

Hypothesis 3: The brand name's experiential utility will positively affect the perceived brand fit.

Hypothesis 4: The brand image consistency will positively affect the perceived brand fit.

Perceived Brand Fit and Co-brand Consumer-based Brand Equity

Researchers adopt two main theories to conceptualize consumer-based brand equity: cognitive psychology and information economics. Keller (1993) explicated the term consumer-based brand equity from the cognitive psychology perspective and described it as the effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of a brand. A brand has stronger equity when consumers hold more favorable, powerful, unique associations with the brand, and have a more established familiarity with the brand. Keller (1993) further explained the importance of understanding brand equity from the consumer' perspective as "though the eventual goal of marketing program is to increase sales, it is first necessary to establish knowledge structures for the brand so that consumers respond favorably to marketing activities for the brand". This claimed is in line with the augment from Aaker (1991) that the firms will benefit greater value from brands through a positive satisfaction and confidence from consumers. While positive consumer-based brand equity can lead to greater revenue, lower cost and higher profit; it has direct implications for the firm's marketing mix, ability to increase prices, the effectiveness of

marketing communications, and the success of brand extension (Washburn & Plank, 2002). Keller (1993) indicated that brand knowledge is a key source of consumer-based brand equity. Brand knowledge in a way is the recall ability of the consumers whenever they hear or think about it. It is comprised two separate constructs: brand awareness and brand image. Brand awareness relates to consumers' ability to recognize or recall the brand, and image. Brand image consists of consumers' perceptions and of associations for the brand. Keller (2001) developed the basic building blocks of consumer-based brand equity contains six dimensions of brand equity: salience, performance, imagery, judgments, feelings, and resonance. His model is made up of the number steps and processes in building strong brand and provides a yardstick by which the brands can assess their progress in their brand building efforts. The highest level of brand equity is realized when the top of the pyramid, which is brand resonance, is attained. According to Keller, brand resonance comes when consumer has high level of awareness and familiarity with the brand, and holds some strong, favorable, and unique brand associations in memory. The majority of studies agree that awareness and associations are important dimensions of consumer-based brand equity (Christodoulides & Chernatony 2010). Another well-known brand equity literature developed by Aaker (1991, 1996), points out a brand identity is an integration of a whole brand and mainly related to brand association. The brand identity consists of four components: brand as a product, brand as an organization, brand as a person, and brand as a symbol (Aaker 1996). Based on Keller's concept and Aaker's brand identity, some researchers (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 2001) indicated four most widely accepted dimensions for the consumer-based brand equity (Srinivasan, Park, & Chang, 2005): brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.

In the brand alliance literature, past research has found the brand equity of the co-brand depend on the brand equity of the two parent brands (Washburn, Till, & Priluck, 2000). The relationship partly depends on the fit between the parent brands. This finding is consistent with prior research on brand extensions, which suggests that the perceived fit between the brand's original product impact attitudes towards brand extensions (James, 2006). Therefore, the current research examines the parent brand image consistency and the equity of a co-branded product, with the effect of perceived brand fit.

Hypothesis 5: Perceived brand fit will mediate the effect of parent brand image consistency and co-brand consumer-based brand equity.

The conceptual model of the study hypotheses is presented in Figure 1.



Figure 1 the Conceptual Model of the Effects of the Antecedents on Co-Brand Consumer-based Brand Equity

Research Methods

Participants and Stimuli Brands

Convenience sampling technique was conducted like other previous branding researches (e.g., Aaker & Keller, 1990; Simonin & Ruth, 1998). The participants for the experiment consisted of 453 private and public workers in Bangkok from February 1 to March 25, 2014. Table 1 describes the demographic information of the participants in this study. Most of the participants were 30 to 39 years old, female, married, finished bachelor degree, and working in private organizations. Their income levels were almost equally at all levels of income. The hypothetical parent brands were a joint brand between Hyundai and Greenpeace.

Table 1 Demographic Information

Demographic	Frequency (n=453)	Percentage
Age		
20 – 29 years old	107	23.62
30 – 39 years old	184	40.62
40 – 49 years old	120	26.49
50 – 59 years old	33	7.28
60 – 70 years old	9	1.99
Gender		
Male	156	34.44
Female	279	65.56
Marital Status		
Single	187	41.28
Married	248	54.75
Divorced/Separated	18	3.97
Education		
Elementary	9	2.00
High School	27	5.96
Bachelor Degree	231	50.99
Master Degree	153	33.77
PhD Degree	15	3.31
Other	18	3.97
Occupation		
Self-Employ	102	22.52
Private Organization Employee	258	56.95
Government Employee	86	18.98
Other	7	1.55
Income		
Less than 20,000 Baht	115	25.39
20,000 – 29,999 Baht	118	26.05
30,000 – 39,999 Baht	99	21.85
More than 40,000 Baht	121	26.71

Variables Measurement

The operationalization of this variable used 20 items, each measured with seven point Likert scale. The questionnaire was translated from English to Thai by the researchers. The questionnaire was then translated back to English by a university professor in business administration and reviewed by an American business professor. The validity test of the questionnaire was conducted after collecting the first 50 questionnaires using the Pearson Product Moment Correlations. Each of the 20 items obtained p-value of .000; rxy values of .712 to .864 more than r table product moment for 50 of .279. Thus, it can be concluded that each of the 20 items were valid and can be used in this study. Next section describes Hyundai-Greenpeace Cobrands' Reliability of the Scale Items. Composite reliability was assessed to measure the internal consistency of measurement constructs. All items were greater than the benchmark of 0.70 which are adequate (Bagozzi & Yi, 2012).

Functional utility: Three items, each measured on a seven-point scale, assess functional utility of brand image. Vázquez, Del Río, & Iglesias (2002) provide the items, which produce a reliability (Cronbach's alpha) of 0.88.

Symbolic utility: Three items, each measured on a seven-point scale, assess symbolic utility of brand image. Vázquez et al. (2002) provide the items, which produce a reliability (Cronbach's alpha) of 0.88.

Experiential utility: Three items, each measured on a seven-point scale, assess experiential utility of brand image. Keller (1993), and Park et al. (1986) provide the items, which produce a reliability (Cronbach's alpha) of 0.89.

Perceived brand fit: Seven items, each measured on a seven-point scale, assess perceived brand fit. Spiggle, Nguyen, & Caravella, (2012) provide the items, which produce a reliability (Cronbach's alpha) of 0.93.

Consumer-based brand equity of co-brand: Four items, each measured on a seven-point scale, assess consumer-based brand equity. Yoo & Donthu (1997) provide the items, which produce a reliability (Cronbach's alpha) of 0.89.

Research Finding

There were 453 usable questionnaires. The response rate 82.4% was achieved. Data was normally distributed with $-1 < \text{Skewness} < 1$ and $-2 < \text{Kurtosis} < 2$ (Tabachnick & Fidell, 2007). Correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis, were adopted to test the hypotheses. There are 3 regression analyses for the study. The first analysis predicts perceived brand fit from dimensions of brand image consistency. This analysis has a purpose to test Hypothesis 1, 2, and 3. The second analysis predicts perceived brand fit from the overall brand image consistency. This analysis has a purpose to test Hypothesis 4. The third analysis predicts co-branded product's brand equity from brand image consistency both from the direct relationship and the mediation effect from the perceived brand fit. This analysis has a purpose to test Hypothesis 5.

Analysis 1. Dimensions of Parent Brand Image Consistency and Perceived Brand Fit (H1, H2, and H3)

The analysis has a purpose to test Hypothesis 1, 2, and 3. The researchers regressed perceived brand fit from dimensions of brand image consistency. The Correlation matrix (Table 2) shows all variables are associated to each other. The relationship between brand experiential utility and perceived brand fit is not as strong as the other correlations.

Table 2 Correlation matrix for Perceived Brand Fit and related variables

Variables	1	2	3	4
1. Perceived brand fit	1.000			
2. Functional utility	0.659**	1.000		
3. Symbolic utility	0.709**	0.799**	1.000	
4. Experiential utility	0.642**	0.681**	0.784**	1.000

Note: ** $p \leq .01$; * $p \leq .05$

As shown in table 3, dimensions of brand image consistency including functional utility, symbolic utility and experiential utility positively affects perceived brand fit both individually and simultaneously. Thus, Hypothesis 1 is supported. The brand name functional utility positively affect perceived brand fit ($p = .000$). Hypothesis 2 is supported. The brand name symbolic utility positively affect perceived brand fit ($p = .000$). Hypothesis 3 is supported. The brand name experiential utility positively affect perceived brand fit ($p = .000$).

Table 3 Regression results of Functional Utility, Symbolic Utility, and Experiential Utility as predictors of Perceived Brand Fit

Variables	DV: Perceived brand fit			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Functional utility	.659**			.228**
Symbolic utility		.709**		.377**
Experiential utility			.642**	.191**
R ²	.435	.503	.412	.540
Adjusted R ²	.434	.502	.411	.537
F	346.893**	455.915**	315.903**	175.983**

Note: ** $p \leq .01$; * $p \leq .05$

Analysis 2. Overall Parent Brand Image Consistency and Perceived Brand Fit (H4)

The analysis has a purpose to test Hypothesis 4. The researchers regressed perceived brand fit from brand image consistency. As shown in table 4, over all brand image consistency positively affects perceived brand fit ($p = .000$). Thus, Hypothesis 4 is supported.

Table 4 Regression results of Brand Image Consistency as predictors of Perceived Brand Fit

Variables	DV: Perceived Brand Fit
Brand image consistency	.738**
R ²	.544
Adjusted R ²	.543
F	538.478**

Note: ** $p \leq .01$; * $p \leq .05$

Analysis 3. Brand Image Consistency and Co-Brand Consumer Based Brand Equity (H5)

This analysis tests Hypothesis 5. Regression analysis was used to investigate the hypothesis that perceived brand fit mediates the effect of brand image consistency on co-brand consumer based brand equity. As shown in table 4, brand image consistency was a significant predictor of perceived brand fit ($b = .738$). As shown in table 5 (Model 2), perceived brand fit was a significant predictor of co-brand consumer based brand equity ($b = .817$). These results support the mediational hypothesis. As shown in table 5 (Model 3), Brand image consistency was no longer a significant predictor of co-brand consumer based brand equity after controlling for the mediator ($b = -.038$, $p > 0.05$), consistent with full mediation. Approximately 64% of the variance in co-brand consumer based brand equity was accounted for by the predictors ($R^2 = .639$). The indirect effect was tested using a bootstrap estimation approach with 1000 samples (Shrout & Bolger, 2002). These results indicated the indirect coefficient was significant, $b = .519$, $SE = .049$, 95% CI = .429, .625. Brand image consistency was associated with approximately .52 points higher co-brand consumer based brand equity scores as mediated by perceived brand fit. Therefore, Hypothesis 5 is supported.

Table 5 Regression results of Brand Image Consistency and the mediation effect of Perceived Brand Fit as predictors of Co-Brand Consumer Based Brand Equity

Variable	1	2	3
Brand Image Consistency	.718**		-.038
Perceived Brand Fit		.817**	
Interaction			.833**
R ²	.516	.667	.639
Adjusted R ²	.515	.666	.637
F	480.191**	908.811**	397.412**

Note: ** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

Summary of the Hypotheses Testing

The three analyses (Study 1: Dimensions of Parent Brand Image Consistency and Perceived Brand Fit; Study 2: Overall Brand Image Consistency and Perceived Brand Fit; Study 3: Mediation Effect of Perceived Brand Fit) showed support for all of the hypotheses. Table 6 describes the summary of the results of the hypotheses testing.

Table 6 Summary of Hypothesis Testing

Hypothesis	Description	Result
H1**	The brand name functional utility will positively affect perceived brand fit.	Support
H2**	The brand name symbolic utility will positively affect perceived brand fit.	Support
H3**	The brand name experiential utility will positively affect perceived brand fit.	Support
H4**	The brand image consistency (brand name functional utility, brand name symbolic utility, brand name experiential utility) will positively affect perceived brand fit.	Support
H5**	Perceived brand fit will mediate the effect of parent brand image consistency and co-brand consumer-based brand equity.	Support

Note: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Discussion and Conclusion

Three significant consumer behavior concepts, brand image consistency, perceived brand fit and consumer based brand equity, are applied in this study. Brand image consistency is conceptualized as the consistency of the symbolic meaning of a brand, specifically in terms of three dimensions of brand image: brand name functional utility; brand name symbolic utility; brand name experiential utility. On the other hand, prior literatures has defined brand fit as multidimensional including fit as similarity, and fit as relevance. Brand equity is defined as the effect that brand knowledge has on the consumer's response to the marketing of the brand.

Dimensions of Parent Brand Image Consistency and Perceived Brand Fit (H1, H2, H3, and H4)

This study reveals a number of interesting findings. Many researchers and market practitioners have considered perceived brand fit as an important determinant for brand extension success (e.g., Aaker & Keller, 1990; Loken & John, 1993). The study assessed if the consumers' perceptions of the fit between two parent brands is a result from a brand image. The results reveal that dimensions of brand image consistency including functional utility, symbolic utility and experiential utility positively affects perceived brand fit both individually and simultaneously. This is the first to study the benefits categories of brand image in relations to co-branding strategy. The results similar to Vázquez et al. (2002)'s finding that functional utility and symbolic utility have a positive and significant influence on price premium. In the same way, perceived brand fit is developed from the functional benefits which are related to tangible features of product; symbolic benefits that reveal intangible features and reflecting consumer's effect on social approval; and experiential benefits which are linked with consumer feelings and experienced while consuming a good or a service. If consumers feel that there are consistencies in parent brands' functional utility, symbolic utility and experiential utility, they will feel the fit in term of similarity and relevance between the parent brands.

Overall Parent Brand Image Consistency and Perceived Brand Fit (H4)

The image of a brand represents consumer's perceptions and opinion about performance of the product. The higher consistent level of two or more parent brands' image, the higher level of perceived fit. This results that brand image consistency positively affects perceived brand fit is similar to the prior studies (e.g., Dickinson & Heath, 2006; Michel & Donthu, 2014; Park et al., 1991; Spiggle et al., 2012). This means that when parent brands show consistent behavior the perceived fit of these parent brands increases. That is brand consistency leads to relevance and similarity, which are important factors in building perceived brand fit (Spiggle et al., 2012). In addition, this result highlights the importance of consistency between brand image of an automobile brand and brand image of environmental concerns organization toward the holistic perceived brand fit, with respect to the three dimensions of brand image. The brand image of the automobile parent brand which consistent with the environment concerns organization would have a synergy power to increase the brand fit between the parent brands.

Brand Image Consistency and Co-Brand Consumer Based Brand Equity (H5)

Literatures (e.g., Dickinson & Heath, 2006; Park et al., 1991) found brand image and brand fit are significant determinants of brand equity. This study investigated the relationship between brand image consistency of parent brands and co-brand consumer-based brand equity. The result shows that perceived brand fit mediates the effect of parent brand image consistency and co-brand consumer-based brand equity. This result demonstrates that evaluations of co-branding between an automobile parent brand and an environment concerns parent brand depend on the perceived fit of the parent brands in relation to the brand equity of a co-brand, and that this fit is a function of brand image consistency.

Implication of the Study and Future Study

A number of theoretical and managerial insights as well as possible future study can be drawn from the findings of this study.

Theoretical implications

This research contributes to existing marketing and branding literature in three ways: First, the research fills the gap in the extant literature by building a model which provides an understanding of the dimensions of brand image consistency and perceived brand fit. The model addresses brand image consistency from the information economics perspective. Unlike the traditional model, which focuses on cognitive psychology as the main drivers of brand image, this model combines the objective, subjective meanings and holistic consumer experience of brand image. Thus, the research contributes to the theory by supporting the importance of perceived brand fit from the information economics perspective that result in the development of dimension of brand image consistency, which link to future psychological responses. Second, previous research in brand equity emphasizes on the direct relationship of brand image consistency and perceived brand fit on consumer-based brand equity. The current model expands the mediating role of perceived brand fit on the relationship between brand image consistency and consumer-based brand equity. It implies the important role that perceived brand fit plays in transferring the values of brand

image consistency to brand equity. Third, the study extended previous studies by explaining the phenomenal of brand fit and brand image under the co-branding strategy in the automobile industry and environmental concerns organization in Thailand.

Practical Implications

The present research also provides valuable implications to the brand management. First, brand image conveys information about the quality of product, and build a unique understanding and perception of product in the minds of consumers which then turns into repetitive purchase behavior. Thus, it is important for the brand manager to identify the right combination of brands it offers to consumers. The right combination means the parent brands must be consistence, similar and relevance in brand image. Second, the results of this study would also offers guidance for the practitioners to understand the nature of fit in applying co-branding strategy. Particularly, perceived fit between parent brands serves as a key success of co-branding strategy. Therefore, brand manager should focus on the fit before combining any parent brands.

Future Study

Future research should confirm the findings by investigating different level of brand image consistency and perceived brand fit from different product category. The reaction to a hypothetical pairing of these suggestion brands with different average level in brand image consistency and perceived brand fit might generate a different result. Particularly, there should be more tests in different context to generalize the importance of perceived brand fit in the co-branding environment.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2010). Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand-Category Personality Fit and Atypicality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(2), 335-347.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Department of Environmental Quality Promotion (2013). *List of environmental concern non-profit organizations*. Retrieved July 15, 2013 from http://www.deqp.go.th/index.php?option=com_content&view=section&id=15&Itemid=96
- Dickinson, S., & Barker, A. (2007). Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: The transfer of affect. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 75-89.
- Dickinson, S., & Heath, T. (2006). A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *Journal of Brand Management*, 13(6), 393-406.
- James, D. O. (2006). Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 15-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, 18(2), 116-126.
- Lazar, C. I. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(1), 45-52.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Leitch, S., & Davenport, S. (2007). Corporate Brands and Social Brands. *International Studies Of Management & Organization*, 37(4), 45-63.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). Academic papers 2 + 2 =5? A framework focusing co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35.

- Loken, B., & John, D.R. (1993) Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Michel, G., & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. *Journal of Business Research*, 67(12), 2611-2619.
- Newman, J. L., & Fuqua, D. R. (2006). What does it profit an organization if it gains the whole world and loses its own soul? *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 58(1), 13-22.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 142-154.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428.
- Ranjan, R. K., & Kushwaha, R. (2017). Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour. *Review Of Management*, 7(3/4), 9-22.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(1), 30-42.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(6), 967-983.
- Srinivasan, V., Park, C.S., & Chang, D.R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Swait, J., Erdem T., Louviere J. & Dubelaar C. (1993) The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Toyota (2013). The summary Thailand auto sales. Retrieved July 15, 2013 from <https://www.toyota.co.th/sale-volume.php>.
- Uccello, C. (2009), Social Interest and Social Responsibility in Contemporary Corporate Environments. *Journal of Individual Psychology*, 65(4), 412-419
- Vázquez, R., Del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(1), 46.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trail effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6/7), 591-604.

- Yoo, B., & Donthu, N. (1997). Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: an extension of Aaker's and Keller's conceptualizations. presented at American Marketing Association's Summer Educators' Conference, Chicago, IL
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yorkston, E. A., Nunes, J. C., & Matta, S. (2010). The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 74(1), 80-93.

การประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก

NEEDS ASSESSMENT TO IMPROVE CLASSROOM MANAGEMENT COMPETENCIES OF TEACHERS IN SMALL SECONDARY SCHOOL

สิรินทร พรหมสวัสดิ์***

Sirintorn Promsawad**

พชรวิทย์ จันทศิริศิริ**

Pacharawit Chansirisira**

* นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรการบริหารและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Ed.D.Candidate, Educational Administration and Development, Faculty of Education, Mahasarakham University

* Email: nidnoi1802@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

** Assistant Professor and Ed.D., Development of Educational Administration, Faculty of Education, Mahasarakham University

** Email: pacharawit05@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก 2) ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก 3) ประเมินความต้องการจำเป็นด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) การดำเนินงานแบ่งเป็น 3 ระยะ กลุ่มตัวอย่าง คือ ครูผู้สอน จำนวน 260 คน และครูหัวหน้างานวิชาการ จำนวน 260 คน รวมทั้งสิ้น 520 คน โดยสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi -Stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความต้องการจำเป็น (PNI modified)

ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบของการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก มี 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน การกำหนดกฎระเบียบแนวปฏิบัติในชั้นเรียน การสร้างแรงจูงใจและปรับพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน การสร้างวินัยเชิงบวก การเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอนและการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก 2) สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยภาพรวมสภาพปัจจุบันครูผู้สอนมีการดำเนินการอยู่ในระดับ มาก ส่วนสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับ มากที่สุด และ 3) ลำดับความต้องการจำเป็นด้านการจัดการชั้นเรียนสำหรับครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก มากที่สุด คือ การกำหนดกฎระเบียบแนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน และน้อยที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก

คำสำคัญ: การประเมินความต้องการจำเป็น สมรรถนะ การจัดการชั้นเรียน โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก

Abstract

This research aimed to 1) study the classroom management components in small secondary school, 2) study the current state and desired state in classroom management of small secondary school teachers, and 3) assess needs of classroom management for teachers in small secondary school. This study used research and development (R&D) process, there are 3 phases of this methodology. This research used Multi -Stage Random Sampling, the samples are 260 teachers and 260 head teachers of academic in small secondary school. The tools used in this study were structured interviews and questionnaires. The statistics used to analyze the data were means, standard deviation and modified priority needs index (PNI modified)

The results of this research revealed that 1) The elements of classroom management for small secondary schools are six main components: creating an atmosphere and environment that suitable to student learning, classroom rules set up, creating motivation and reducing unwanted behaviors, the positive discipline creation, using the selection of teaching strategies and the positive relationships creating. 2) The current state and desired state of teachers in small secondary schools showed that current state were at a high level and desired state were at the highest level. 3) The high test needs ranking of classroom management for teachers in small secondary schools was classroom rules set up and the lowest needs was the positive relationship creation.

Keywords: A Needs Assessment, Competencies, Classroom Management, Small Secondary School

บทนำ

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ที่กล่าวว่า คนที่มีทักษะในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ ได้จึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งทักษะในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี ทักษะชีวิตและการทำงาน (เคนเคย์, 2554, น. 35) ทักษะเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญที่ครูจะต้องสร้างและสั่งสมให้เกิดกับนักเรียนและมีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาและปฏิรูปการศึกษา ดังนั้น การพัฒนาและปฏิรูปครูจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารทุกระดับต้องให้ความสำคัญ เพราะความสามารถของครูเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนวยคุณภาพนักเรียนได้โดยตรง (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543, น. 16-17; โกวิท ประวาลพุกษ์, 2542, น. 91; รุ่ง แก้วแดง, 2543, น. 124) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่าน (ทิศนา แหมมณี, 2557, น. 17; Bliss, Firestone & Richards, 1991, p.144; Duke, 1992, p. 257) ยังชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการจัดการเรียนการสอนของครู จะส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน และเนื่องจากครูเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการเรียนการสอน ดังนั้นนักเรียนจึงต้องการครูที่มีความรู้ความสามารถมากขึ้น

พระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 ได้กำหนดมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษาไว้ 3 ด้าน คือ มาตรฐานด้านความรู้และประสบการณ์ มาตรฐานด้านการปฏิบัติงาน และมาตรฐานด้านการปฏิบัติตน โดยมาตรฐานด้านความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการในห้องเรียนครูผู้สอนจะต้องมีสมรรถนะ 5 ด้าน คือ มีภาวะผู้นำ การบริหารจัดการในชั้นเรียน การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประสานประโยชน์ และการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2548, น. 41-43) สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ได้กำหนดสมรรถนะประจำสายงานด้านการบริหารจัดการชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ 1) การจัดบรรยากาศการจัดการเรียนการสอน เป็นการจัดชั้นเรียนที่มีความยืดหยุ่น มีป้ายนิเทศหรือมุมวิชาการ ส่งเสริมให้นักเรียนช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครูกับนักเรียนและผู้เรียนกับผู้เรียน 2) การจัดทำข้อมูลสารสนเทศชั้นเรียน เป็นการจำแนกข้อมูลที่จำเป็น และเอกสารประจำชั้นเรียน จัดทำระบบข้อมูลและเอกสารประจำชั้นเรียน และ 3) การกำกับ ดูแล ชั้นเรียน เป็นการสร้างข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน กำกับ ดูแล การปฏิบัติของผู้เรียนให้เป็นไปตามข้อตกลง และสามารถปรับพฤติกรรมผู้เรียนให้เรียนร่วมกันได้อย่างราบรื่น (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา [ก.ค.ศ.], 2549, น. 242- 301)

ปัจจุบันคุณภาพการศึกษาของประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของไทย คือ คุณภาพในการจัดการเรียนการสอนของครู ซึ่งไม่ได้หมายถึงการจัดการเรียนการสอนในเนื้อหาสาระวิชาเท่านั้น แต่ครูต้องมีความสามารถในการจัดการชั้นเรียนควบคู่ไปด้วย โดย Wienstine (2007, p. 8) ได้สรุปผลการศึกษาค้นคว้าระหว่างการจัดการชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพสูงและประสิทธิภาพต่ำ พบว่า ครูที่มีประสิทธิภาพในการจัดการชั้นเรียนจะมีบทบาทเป็นผู้ผลักดัน คือ ช่วยให้งิจกรรมทั้งหลายในชั้นเรียนดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ช่วยให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ ปัญหาหนึ่งที่พบในชั้นเรียนโดยทั่วไปก็คือ มีครูจำนวนมากที่มีความรู้ในเนื้อหาที่สอนเป็นอย่างดีและมีวิธีการสอนที่ให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาแต่ปราศจากกลยุทธ์ในการจัดการชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพ มีทักษะน้อยในการแก้ปัญหาพฤติกรรมนักเรียน ไม่สามารถควบคุมชั้นเรียนได้ จึงเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ของนักเรียนและส่งผลให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยภาพรวมต่ำ (Cameron and Sheppard, 2006, p. 8)

ปัจจุบันโรงเรียนมัธยมศึกษาประสบปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักเรียนหลายประการ สอดคล้องกับประทวน มูลหล้า (2552, น. 3) ที่พบว่า ปัญหาการบริหารจัดการชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนมัธยมศึกษาในปัจจุบันครูประสบปัญหา 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนักเรียน จำนวนนักเรียนที่เกินเกณฑ์มาตรฐาน สื่อที่ใช้ประกอบการเรียนการสอนไม่เพียงพอ นักเรียนได้รับอิทธิพลจากสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม 2) ด้านครู เพราะครูได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานหลายอย่าง

ทำให้มีเวลาในการบริหารจัดการชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพไม่มากนัก และ 3) ด้านผู้บริหาร ผู้บริหารจัดงบประมาณให้ไม่เพียงพอต่อการจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในห้องเรียน ผู้บริหารมีเวลาน้อยในการนิเทศกำกับติดตามการปฏิบัติงานของครู

ดังนั้นการบริหารจัดการชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญที่ครูจะต้องตระหนักในบทบาทหน้าที่ ต้องถือว่าเป็นภารกิจสำคัญและเป็นสิ่งที่ครูต้องสามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ (Duke, 1992, p. 257) ประกอบกับแนวโน้มในการจัดการศึกษาไทยที่กำหนดเป้าหมายในการพัฒนามาตรฐานการศึกษาและพัฒนาสมรรถนะข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา และจากสภาพปัญหาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนมัธยมขนาดเล็กในด้านการจัดการชั้นเรียน ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก
3. เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การจัดการชั้นเรียน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด หลักการจัดการชั้นเรียนจากนักวิชาการ ได้แก่ กาญจนา วิเศษรินทร์ทอง (2555, น. 135) มนัฑ ธาตุทอง (2552, น. 80) วิธนา นนทพันธ์วาทย์ (2551, น. 11) สำนักงาน ก.ค.ศ. (2549, น. 411-412) Burden (2003, p. 3) Joyce, Fisher and Hoover (2003, pp. 1-183) Kauchak and Eggen (1998, p. 486) Weinstein (2003, pp. 32-49) แล้วทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ได้เป็นองค์ประกอบของการจัดการชั้นเรียนเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน 2) การกำหนดกฎระเบียบ แนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน 3) การสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน 4) การสร้างวินัยเชิงบวก 5) การเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน และ 6) การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก

2. การจัดการชั้นเรียนของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของนักวิชาการ Asiyai (2011, pp. 282-291) Emmer, Evertson & Worsham (2003, pp. 2-14) Harlacher (2015, pp. 15-23) Larson and Keiper (2013, pp. 4-6) Osakwe (2015, pp. 60-65) Sprick (2013, pp. 2-4) Weinstein (2003, pp. 2-5) และ Wragg (2001, p. 1) วิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับขอบข่ายและภารกิจการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก ได้แก่ การบริหารวิชาการ การบริหารงบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารทั่วไป รวมทั้งสภาพทั่วไปของโรงเรียนขนาดเล็ก

3. สมรรถนะครูด้านการจัดการชั้นเรียน

สำนักงาน ก.ค.ศ. (2549, น. 242- 301) ได้กำหนดสมรรถนะประจำสายงานด้านการจัดการชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ 1) การจัดบรรยากาศการจัดการเรียนการสอนเป็นการจัดชั้นเรียนที่มีความยืดหยุ่น มีป้ายนิเทศหรือมุมวิชาการ ส่งเสริมให้นักเรียนช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครูกับนักเรียนและนักเรียนกับนักเรียน 2) การจัดทำข้อมูลสารสนเทศชั้นเรียนเป็นการจำแนกข้อมูลที่จำเป็น และเอกสารประจำชั้นเรียน จัดทำระบบข้อมูลและเอกสารประจำชั้นเรียน และ 3) การกำกับ ดูแลชั้นเรียน เป็นการสร้างข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน กำกับ ดูแล การปฏิบัติของนักเรียนให้เป็นไปตามข้อตกลง และสามารถปรับพฤติกรรมผู้เรียนให้เรียนร่วมกันได้อย่างราบรื่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ครูผู้สอนและครูหัวหน้างานวิชาการโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จากโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กทั่วประเทศ จำนวน 775 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น จำนวน 10,827 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ครูผู้สอนและครูหัวหน้างานวิชาการโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจาก 42 เขตพื้นที่การศึกษา จำนวน 260 โรงเรียน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi -Stage Random Sampling) เป็นครูผู้สอน จำนวน 260 คน และครูหัวหน้างานวิชาการ จำนวน 260 คน รวมทั้งสิ้น 520 คน

เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

การดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ แล้วรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้องค์ประกอบของการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญ 8 คน โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับแบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบการจัดการชั้นเรียนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.92

ระยะที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความสอดคล้องและเหมาะสมของคำถามมีค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของครูผู้สอนและครูหัวหน้างานวิชาการโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจัดการชั้นเรียน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan (1970, pp. 607-610) เป็นครูผู้สอน จำนวน 260 คน และครูหัวหน้างานวิชาการ จำนวน 260 คน จากโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก 260 โรงเรียน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi -Stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะที่ 3 ประเมินความต้องการจำเป็นด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (PNI modified) โดยการนำข้อมูลจากผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในระยะที่ 2 มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความต้องการจำเป็นจากสูตร (ลูวิมล ว่องวานิช, 2548, น. 279) ค่า PNI modified โดยรวมเท่ากับ 0.25

$$PNI_{modified} = \frac{(I - D)}{D}$$

I (Importance) หมายถึง ระดับความพึงประสงค์ที่ต้องการให้เกิด

D (Degree of success) หมายถึง ระดับสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 นำค่าดัชนีความต้องการจำเป็น มาจัดลำดับความต้องการจำเป็นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการชั้นเรียน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาขององค์ประกอบของการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กผลจากการศึกษารวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์ประกอบของการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก มี 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน 2) การกำหนดกฎระเบียบแนวปฏิบัติในชั้นเรียน 3) การสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน 4) การสร้างวินัยเชิงบวก 5) การเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน 6) การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก

เมื่อนำมาตรวจสอบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กโดยผู้เชี่ยวชาญ 8 คน ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเหมาะสมขององค์ประกอบการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยภาพรวม

องค์ประกอบการจัดการชั้นเรียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน	4.88	0.35	มากที่สุด
2. การกำหนดกฎระเบียบ แนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน	4.88	0.35	มากที่สุด
3. การสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน	5.00	0.00	มากที่สุด
4. การสร้างวินัยเชิงบวก	4.88	0.35	มากที่สุด
5. การเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน	5.00	0.00	มากที่สุด
6. การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก	4.88	0.35	มากที่สุด
รวม	4.92	0.23	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$) เมื่อพิจารณาจำแนกรายองค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบมีความเหมาะสมในระดับ มากที่สุด

ระยะที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของครูผู้สอน จำนวน 260 คนและครูหัวหน้างานวิชาการจำนวน 260 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 520 คน จากโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 260 โรงเรียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.7 เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งครูและหัวหน้าวิชาการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์การจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยภาพรวม

ข้อความ	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์		
	N = 520		ระดับ ความคิดเห็น	N = 520		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
1. การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน	3.69	0.66	มาก	4.71	0.50	มากที่สุด
2. การกำหนดกฎระเบียบ แนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน	3.62	0.67	มาก	4.65	0.52	มากที่สุด
3. การสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน	3.70	0.54	มาก	4.75	0.49	มากที่สุด
4. การสร้างวินัยเชิงบวก	3.76	0.54	มาก	4.77	0.45	มากที่สุด
5. กลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน	3.76	0.57	มาก	4.68	0.54	มากที่สุด
6. การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก	4.14	0.59	มาก	4.73	0.52	มากที่สุด
รวม	3.78	0.59	มาก	4.71	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า สภาพปัจจุบันการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กโดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการดำเนินการอยู่ในระดับ มากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ด้านการสร้างวินัยเชิงบวกเท่ากันกับด้านการเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน ด้านการสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน ด้านการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน และด้านการกำหนดกฎระเบียบ แนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน ($\bar{X} = 4.14$, $\bar{X} = 3.76$, $\bar{X} = 3.76$, $\bar{X} = 3.70$, $\bar{X} = 3.69$, $\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์การจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยภาพรวมมีความพึงประสงค์อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย คือด้านการสร้างวินัยเชิงบวก ด้านการสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน ด้านการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ด้านการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน ด้านการเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน และด้านการกำหนดกฎระเบียบ แนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน ($\bar{X} = 4.77$, $\bar{X} = 4.75$, $\bar{X} = 4.73$, $\bar{X} = 4.71$, $\bar{X} = 4.68$, $\bar{X} = 4.65$) ตามลำดับ

ระยะที่ 3 ประเมินความต้องการจำเป็นด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก

ผลการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) โดยนำข้อมูลจากผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์มาหาค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI modified) เพื่อจัดอันดับความต้องการจำเป็นการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก ดังปรากฏในตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบัน (D) ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์ในการพัฒนา (I) ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI modified) และอันดับความต้องการจำเป็น โดยภาพรวม

การจัดการชั้นเรียน	ค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบัน (D)	ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์ (I)	ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI modified)	อันดับที่
1. การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน	3.69	4.71	0.28	2
2. การกำหนดกฎระเบียบ แนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน	3.62	4.65	0.29	1
3. การสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน	3.70	4.75	0.28	2
4. การสร้างวินัยเชิงบวก	3.76	4.77	0.27	3
5. การเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน	3.76	4.68	0.24	4
6. การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก	4.14	4.73	0.14	5
รวม	3.78	4.71	0.25	

จากตาราง 3 พบว่า โดยรวม มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็น เท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณาเรียงองค์ประกอบหลักแต่ละด้าน มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นจากมากไปน้อย คือ การกำหนดกฎระเบียบ แนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน การสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน เท่ากับการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน การสร้างวินัยเชิงบวก การเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอนและการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก (PNI modified = 0.29, 0.28, 0.28, 0.27, 0.24, 0.14) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาองค์ประกอบของการจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก พบว่ามี 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน 2) การกำหนดกฎระเบียบแนวปฏิบัติในชั้นเรียน 3) การสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน 4) การสร้างวินัยเชิงบวก 5) การเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน 6) การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับหลักแนวคิด ทฤษฎี ที่นักวิชาการ ดังนี้ Jones and Jones (1990, p. 47) กล่าวถึง การจัดการชั้นเรียนมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การเข้าใจทฤษฎีการจัดการในชั้นเรียน และจิตวิทยาพัฒนาการเด็ก 2) การสร้างความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างครูกับเด็ก และเด็กกับเด็ก 3) วิธีสอนของครูที่ช่วยให้เด็กเรียนรู้ได้ดีที่สุด 4) การใช้องค์การและวิธีการจัดการกลุ่มที่ช่วยให้เด็กมีพฤติกรรมการทำงานสูงสุด และ 5) การแนะแนวและการปรับพฤติกรรมสอดคล้องกับ Weinstein (2003, p. 29) ที่กล่าวว่า การจัดการชั้นเรียนมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ 2) การจัดการรูปแบบการเรียนการสอนและ 3) การจัดการพฤติกรรมนักเรียน สอดคล้องกับ Joyce, Fisher and Hoover (2003, pp. 1-183) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของการจัดการชั้นเรียน ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1) การบริหารจัดการเวลาและพื้นที่ในชั้นเรียน 2) พฤติกรรมของผู้เรียน และ 3) กลยุทธ์ในการสอน และสอดคล้องกับสำนักงาน ก.ค.ศ. (2549, น.411 - 412) กำหนดให้การจัดการชั้นเรียนเป็นสมรรถนะประจำสายงานของครู ด้านคุณภาพการปฏิบัติงานประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ 1) การจัดบรรยากาศการจัดการเรียนการสอน 2) การจัดทำข้อมูลสารสนเทศชั้นเรียน และ 3) การกำกับ ดูแล ชั้นเรียน

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก พบว่า สภาพปัจจุบันครูผู้สอนโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก สภาพปัจจุบันด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยภาพรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ด้านการสร้างวินัยเชิงบวก เท่ากันกับด้านการเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน ด้านการสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน ด้านการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน และด้านการกำหนดกฎระเบียบ แนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน ตามลำดับ ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก โดยภาพรวมมีความพึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย คือ ด้านการสร้างวินัยเชิงบวก ด้านการสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน ด้านการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ด้านการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน ด้านการเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน และด้านการกำหนดกฎระเบียบ แนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียนตามลำดับ เมื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (PNI modified) และจัดอันดับความต้องการจำเป็น พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น ด้านการสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียนเท่ากับการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน เมื่อพิจารณาตำแหน่งทศนิยมที่ละเอียดขึ้น พบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของการสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียนมีค่ามากกว่าการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจัดอันดับของการสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียนก่อนการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน ดังนั้นการจัดอันดับความต้องการจำเป็น (PNI modified) จากมากไปน้อย คือ การกำหนดกฎระเบียบแนวปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน การสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียนการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน การสร้างวินัยเชิงบวก การเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน และการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ตามลำดับ จากการประเมิน ที่ได้ผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะครูเห็นความสำคัญของคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน และความพึงพอใจของนักเรียน ครู และผู้บริหาร โดยเฉพาะในเรื่องคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่อารมณ์รุนแรง จึงประสบปัญหาอย่างมากเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวตกร หอมสิน (2556, น. 225) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันปัญหาและความต้องการพัฒนาจิตสาธารณะของนักเรียนมัธยม พบว่า นักเรียนขาดระเบียบวินัยในตนเอง นักเรียนไม่มีความสนใจใฝ่รู้ใฝ่เรียน ขาดความรับผิดชอบ ขาดเรียน หลบเรียนหนีเรียนและมาสาย ส่วนด้านทรัพยากรสนับสนุน พบว่า โรงเรียนจัดหาสื่อและอุปกรณ์ในการเรียนเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของนักเรียนไม่เพียงพอ ครูผู้สอนส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่าโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กยังขาดแคลนทรัพยากรสนับสนุน ทั้งงบประมาณ สื่ออุปกรณ์ต่างๆ ส่งผลให้ปัจจุบันการดำเนินการในด้านการจัดการชั้นเรียนยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร สอดคล้องกับณัฐตะวัน ลิ่นประสงค์ (2558, น. 421-435) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ เรื่อง การบริหารจัดการชั้นเรียนและสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้ของสถานศึกษาขนาดเล็ก แล้วพบว่า ปัจจุบันมีการดำเนินการในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับด้านที่เป็นปัญหาจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านการพัฒนาอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการจัดการอนุรักษ์ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้และด้านการจัดบรรยากาศ ซึ่งการจัดการชั้นเรียนของครูที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันยังประสบปัญหาและมีความยุ่งยากเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ Sakui (2007, pp. 41-58) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง การจัดการชั้นเรียนในประเทศญี่ปุ่น ห้องเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ

(EFL) ได้สรุปว่า การจัดการชั้นเรียนของครูห้องเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ (EFL) ในประเทศญี่ปุ่น ได้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายและหลักสูตรของการศึกษาแต่ไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการชั้นเรียน ดังนั้นปัญหาของการจัดการชั้นเรียนจึงกลายเป็นเรื่องยากโดยเฉพาะครูที่ต้องรวมกิจกรรมการสอนภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร (CLT) เข้ากับการเรียนภาษาแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้ครูจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาเกี่ยวกับการจัดการชั้นเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา วิเศษรินทอง (2555, น. 407-418) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบการบริหารจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา โดยสรุปความต้องการของครูเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกองค์ประกอบ ที่ได้ผลการวิจัยแบบนี้อาจเป็นเพราะครูผู้สอน ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาหรือโรงเรียนมัธยมศึกษาต่างให้ความสำคัญกับการจัดการชั้นเรียน ต้องการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในเรื่องการจัดการชั้นเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adelina (2008, pp. 94-95) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ของครูว่าจะเลือกใช้และนำกลยุทธ์การจัดการชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพไปใช้ได้อย่างไร โดยผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ครูต้องเรียนรู้ในการจัดการชั้นเรียนที่มีประสิทธิภาพจะประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตเนื้อหาการเรียน การใช้วัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน การสร้างกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการในชั้นเรียน การเตรียมความพร้อมในการจัดการเรียนการสอน การใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ การทบทวนบทเรียนหรือเรื่องราวต่างๆ ในชั้นเรียน การสื่อสารโดยใช้การพูดและการใช้ภาษาท่าทาง การนำเสนอแนวคิดและความรู้ทางด้านวิชาการ และระเบียบกฎเกณฑ์เกี่ยวกับงานวิชาการ โดยมีการเลือกใช้กลยุทธ์การจัดการชั้นเรียนที่หลากหลายขึ้นอยู่กับนักเรียนและสถานการณ์

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากการประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการชั้นเรียนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก พบว่า ลำดับความต้องการจำเป็นด้านการจัดการชั้นเรียนสำหรับครูโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กจากมากไปน้อย คือ 1) การกำหนดกฎระเบียบแบบปฏิบัติในชั้นเรียนของนักเรียน 2) การสร้างแรงจูงใจและปรับลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียน 3) การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน 4) การสร้างวินัยเชิงบวก 5) การเลือกกลยุทธ์การสอนของครูผู้สอน และ 6) การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมในการอบรมพัฒนาครูให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการที่จะพัฒนาของครูเพื่อให้มีสมรรถนะสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาประเมินความต้องการจำเป็นด้านอื่นๆของครูโรงเรียนขนาดต่างๆ (กลาง ใหญ่ และ ใหญ่พิเศษ)
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะและการประเมินความต้องการจำเป็นด้านอื่นๆ
3. ควรพัฒนาครูหลังจากที่ได้ศึกษาสมรรถนะและการประเมินความต้องการจำเป็นด้านอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2548). *ข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพ พ.ศ. 2548*. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- กาญจนา วิเศษรินทอง. (2555). *การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการชั้นเรียนสำหรับโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *ปั้นสมองของชาติ*. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมีเดีย.
- โกวิท ประวาลพุกษ์. (2542). *รูปแบบการสอนความคิด ค่านิยม จริยธรรม และทักษะ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- เคนเคย์. (2554). *ทักษะแห่งอนาคตใหม่: การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21*. [21st Century Skills: Rethinking How Students Learn] (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตตฤกษ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสตรี-สฤตวงศ์.
- มนต์ ธาตุทอง. (2552). *การจัดการชั้นเรียน: ห้องเรียนแห่งความสุข (Classroom Management: Happiness Classroom)*. กรุงเทพฯ: เพชรเกษมการพิมพ์.
- ณัฐตะวัน ลิ้มประสงค์. (2558). *สภาพการบริหารจัดการชั้นเรียนและสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้ของสถานศึกษา ขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน จ.เพชรบูรณ์. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนองานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ (Proceedings) เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15*.
- ทีศนา แงมณี. (2557). *ศาสตร์การสอนองค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวัตร หอมสิน. (2556). *รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาจิตสำนึกของนักเรียน(วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประทวน มูลหล้า. (2552). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับสมรรถนะการบริหารจัดการชั้นเรียนของครู ระดับมัธยมศึกษา ช่วงชั้นที่ 3 ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่ง แก้วแดง. (2543). *ปฏิวัติการศึกษาไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์เนค พรินต์ติ้งเซ็นเตอร์ จำกัด.
- วิมา นนพพันธุ์. (2551). *การบริหารจัดการชั้นเรียน. เอกสารประกอบการอบรมครูผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2548). *การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2558). *เหลียวหลังแลหน้า ปฏิรูปการศึกษาขั้นพื้นฐาน 29 มกราคม 2558*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.moe.go.th/moe/upload/news20/FileUpload/45160-7020.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา [ก.ค.ศ.] (2549). *รวมกฎหมายกฎระเบียบการบริหารงานบุคคลด้านกฎหมายของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- Adelina, C. (2008). *How Teachers Learn, Select, and Implement "Effective" Classroom Management*. New Mexico: New Mexico State University Las Cruces.
- Asiyai, R. I. (2011). Effective Classroom Management Techniques for Secondary Schools. *An International Multi-Disciplinary Journal, Ethiopia*, 5(1), 282-291.
- Bliss, J. R., Firestone, W. A., & Richards, C. E. (1991). *Rethinking Effective Schools: Research and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Burden, P.R. (2003). *Classroom management: Creating a successful learning community*. (2nd ed.). New York: Wiley.
- Cameron, M. and Sheppard, S. (2006). "School discipline and social work practice: Application of research and theory to intervention, " *Children & Schools*.
- Duke, D. L. (1992). Concepts of administrative effectiveness and the evaluation of school Administrators. *San Francisco: Journal of Personnel Evaluation in Education*, 6(2), 103-21.
- Emmer, E. T., Evertson, C. M., & Worsham, M. E. (2003). *Classroom management for secondary teacher*. (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Harlacher, P. L. (2015). *Designing Effective Classroom Management*. Bloomington: Marzano Research.
- Jones, V. F. and Jones L. S. (1990). *Comprehensive Classroom Management Motivating and Managing Students*. (3rd ed.). Poostion: Allyn and Bacon.
- Joyce, M., Fisher, J. and Hoover, G. (2003). *The Key Elements of Classroom Management*. Alexandria, Va: Association for supervision and Curriculum Development.
- Kauchak, D. P. and Eggen, P. D. (1998). *Learning and Teaching: Research-based Methods*. (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Krejcie, R. V. and Morgan, E. W. (1970). Determing Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Larson, B. E. and Keiper, T. A. (2013). *Instructional Strategies for Middle and High School*. (2nd ed.). New York: Routledge.
- Osakwe, R. N. (2015). Classroom Management. A Tool for Achieving Quality Secondary School Education in Nigeria. *International Journal of Education*, 6(2), 60-65.
- Sakui, K. (2007). Classroom management in Japanese EFL classrooms. *JALT Journal*, 29(1), 41-58.
- Sprick, R. S. (2013). *Discipline in the secondary classroom: A positive approach to behavior management*. (3rd ed.). Jossey-Bass: A Wiley Brand.
- Weinstein, C.S.(2003). *Secondary Classroom Management: Lesson from Research and Practice*. (2nd ed.). New York: McGrawhill.
- _____. (2007). *Middle and Secondary Classroom Management*. Boston, MA: McGrawhill.
- Wragg, E.C. (2001). *Class Management in the Secondary School*. London: Routledge.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้า ของอุตสาหกรรมผ้าเบรคในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัท เอส. ซี. เอช. อินดัสตรี จำกัด

IMPROVING EFFICIENCY IN INVENTORY AND WAREHOUSE OPERATIONS IN THAILAND'S BREAK PADS INDUSTRY: A CASE STUDY OF S.C.H. INDUSTRY CO.,LTD.

อาทร จิตสุนทรชัยกุล*

Arthorn Jitsoonthornchaiku*

* อาจารย์ประจำและปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* Lecture and Ph.D., Logistics and Supply Chain Management Program, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: drarthorn@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยในเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้า โดยทำการศึกษาวิจัยโรงงานอุตสาหกรรมผลิตผ้าเบรคแห่งหนึ่งเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง และคลังสินค้าโดยทำการปรับปรุงประสิทธิภาพใน 3 ด้านหลัก คือด้านการบริหารต้นทุน (Cost Management) ด้านเวลา (Lead Time) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การศึกษาประสิทธิภาพทั้ง 3 ด้านนี้เป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาของสำนักโลจิสติกส์กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่กระทรวงอุตสาหกรรม และการศึกษาทำการศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพโดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 คลัง คือ 1. คลังสินค้าประเภทแผ่นเหล็กผ้าเบรค 2. คลังสินค้าประเภทสินค้าสำเร็จรูป และ 3. คลังสินค้าสารเคมี

ผลการปรับปรุงประสิทธิภาพคลังสินค้าทั้ง 3 คลัง สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้าได้ดังนี้

1. คลังสินค้าประเภทแผ่นเหล็กผ้าเบรค การปรับปรุงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยลดต้นทุนได้รวม 2,398,960 บาท ลดเวลาการทำงานลงได้ 87.30% และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล 100%
2. คลังสินค้าประเภทสินค้าสำเร็จรูป การปรับปรุงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยลดต้นทุนได้รวม 2,200,954 บาท ลดเวลาการทำงานลงได้ 60.98% และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล 100%
3. คลังสินค้าประเภทสารเคมี การปรับปรุงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยลดต้นทุนได้รวม 2,310,000 บาท ลดเวลาการทำงานลงได้ 37.50% และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล 100%

คำสำคัญ: การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคลังสินค้า การเพิ่มประสิทธิภาพ อุตสาหกรรมยานยนต์

Abstract

The objective of this study is to improve the efficiency in the inventory and warehouse operations in Thailand's brake pads industry. The study has focused on the 3 major dimensions which are: Cost Management, Lead Time, and Reliability. The 3 major dimensions that used in this study are followed by the Bureau of Logistics, the Department of Primary Industries and Mine, the Ministry of Industry. The study has categorized the warehouse into 3 types which are:

1. Break Plate Warehouse, 2. Finish Goods Warehouse, and 3. Chemical Warehouse

The inventory and warehouse operations of the Company have improved as shown below.

1. Break Plate Warehouse: costs have been reduced 2,398,960 Baht, operation time has been reduced 87.30%, and improves the reliability of information 100%
2. Finish Goods Warehouse: costs have been reduced 2,200,954 Baht, operation time has been reduced 60.98%, and improves the reliability of information 100%
3. Chemical Warehouse: costs have been reduced 2,310,000 Baht, operation time has been reduced 37.50%, and improves the reliability of information 100%

Keywords: Inventory Management, Warehouse Management, Improving Efficiency, Automotive Industry

บทนำ

สภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก สืบเนื่องจากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมต่างๆ ของโลกในปัจจุบันอยู่ในภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงองค์กรธุรกิจต่างๆ มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องครบทั้ง 3 มิติ คือ มิติด้านต้นทุน (Cost) มิติด้านเวลา (Lead Time) และ มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 3 มิติดังกล่าวข้างต้นนั้นระบบการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้าจัดเป็นหนึ่งในต้นทุนหลักที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีระบบการจัดการที่ดี

บริษัทกรณีศึกษาประสบปัญหาสินค้าคงคลังของบริษัทมีเป็นจำนวนมากเกินความต้องการของลูกค้า และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้ง 3 คลัง คือ คลังสินค้าสำเร็จรูป คลังแผ่นเหล็กผ้าเบรค และคลังสารเคมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งคลังแผ่นเหล็กผ้าเบรค และคลังสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งข้อมูลปริมาณสินค้าคงคลังของบริษัทพบว่า ปริมาณสินค้าคงคลังปลายปีเพิ่มขึ้นจากปริมาณสินค้าคงคลังต้นปีร้อยละ 58.93 และ 31.55 ตามลำดับ ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวเลขปริมาณสินค้าคงคลังสรุปให้ผู้บริหารโรงงานทราบ ทางผู้บริหารจึงได้อนุญาตให้ผู้วิจัยทำการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อทำการลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อปรับเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าทั้ง 3 ด้าน คือ 1. ด้านการบริหารต้นทุน (ลดค่าใช้จ่ายในการจัดการคลังสินค้า) 2. ด้านเวลา (ลดเวลาการนำสินค้าเข้าเก็บ และเวลาในการหยิบสินค้าออกจากคลัง) 3. ด้านความน่าเชื่อถือ (ความถูกต้องของข้อมูล)

ขอบเขตงานวิจัย

1. ทำการศึกษาเฉพาะคลังสินค้าในโรงงานของบริษัทกรณีศึกษา
2. ช่วงเวลาของข้อมูลที่ทำการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2559 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดการสินค้าคงคลัง และคลังสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในระบบโซ่อุปทาน โดยกิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลังเป็นตัวสร้างความสมดุลในระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือ ถ้าโรงงานมีการเก็บวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนประกอบในปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการที่ฝ่ายผลิตร้องขอจะส่งผลให้โรงงานไม่สามารถผลิตสินค้าได้ในเวลานั้น หรือผลิตได้ไม่เต็มกำลังการผลิตที่มีและอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ เกิดทั้งความสูญเสียในกระบวนการผลิต และเสียโอกาสในการขายหรืออาจเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง หรือในกรณีอุตสาหกรรมประเภท Make to Stock ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมาที่โรงงานมักให้โรงงานส่งสินค้าด่วน ถ้าโรงงานไม่มีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังหรือวัสดุคงคลังเพียงพอตอบสนองความต้องการลูกค้าโรงงานย่อมส่งผลกระทบต่อความสมดุลของซัพพลายเชน ทำให้ซัพพลายเชนขาดตอนไม่ต่อเนื่อง

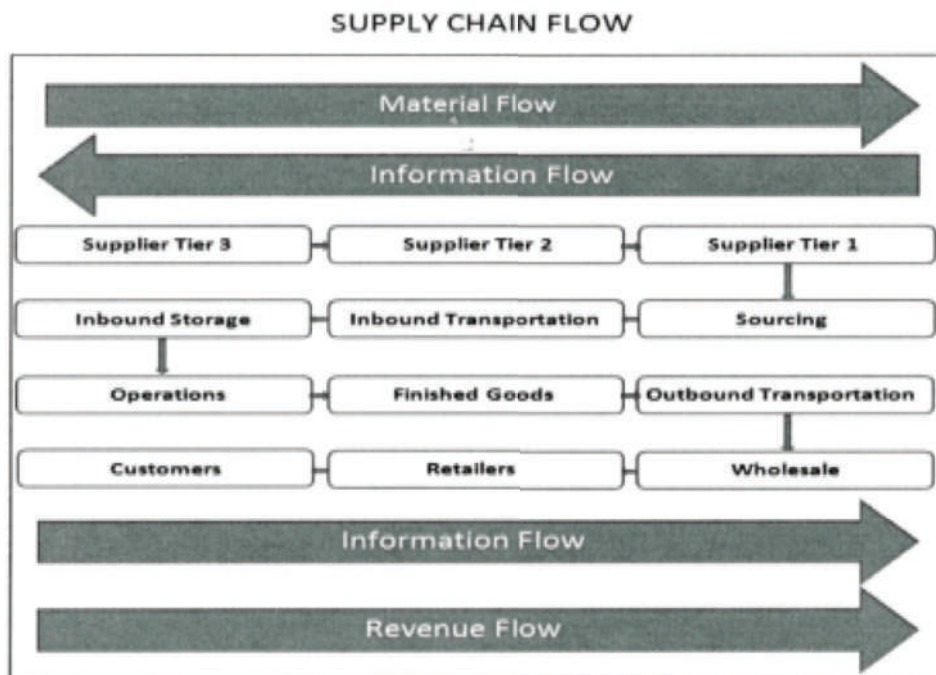
การป้องกันปัญหาดังกล่าวข้างต้นด้วยวิธีการเก็บวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ หรือสินค้าคงคลังไว้ในคลังสินค้าจำนวนมากนั้นสามารถป้องกันปัญหาการขาดแคลนและไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ แต่การเก็บวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ หรือสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง ไว้ในคลังสินค้าจำนวนมากนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานของโรงงานให้สูงขึ้นไปด้วย ซึ่งย่อมไม่เกิดผลดีกับโรงงานอย่างแน่นอนโดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจำกัดระดับสินค้าคงคลังอยู่ในระดับต่ำที่สุดแต่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันเวลา

แนวคิด ทฤษฎีการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้านั้นเริ่มมีมานานแล้วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิตให้ต่ำลง และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งได้มีการคิดค้นเทคโนโลยี อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานคลังสินค้านั้นสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีความคล่องตัวสูง และช่วยลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน ในปัจจุบันนี้แนวคิดด้านการจัดการคลังสินค้านั้นไม่ได้มุ่งแต่เฉพาะการดำเนินงานภายในคลังสินค้าเท่านั้นแต่ยังมององค์การโดยภาพรวมมองการทำงานทั้งหมดอย่างเป็นระบบ และการจัดการคลังสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญหนึ่งของการจัดการซัพพลายเชน

แนวคิดการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management: SCM)

Jay Heizer & Barry Render (2014) ได้ให้ความหมายของการจัดการซัพพลายเชนคือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ David Simchi-Levi (2013) ที่ระบุว่า การจัดการซัพพลายเชนเป็นกระบวนการบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ของการทำงานในทุกฝ่ายขององค์การในอันที่จะต้องประสานการทำงานเพื่อความสำเร็จขององค์การ นอกจากนั้น David ยังเพิ่มเติมอีกว่าระบบการจัดการซัพพลายเชนต้องสามารถทำงานร่วมกับกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่ทางองค์การริเริ่มดำเนินการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์การ เช่น ระบบการทำงานแบบทันเวลาพอดี (Just in Time) ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) และเทคนิคอื่นๆ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

David Jacoby (2014) ได้เพิ่มเติมความหมายของโซ่อุปทานว่า เป็นกระบวนการที่มีการไหลของ 3 สิ่ง คือ 1.การไหลของสินค้าซึ่งจะไหลจากผู้จัดหาวัสดุไปสู่ลูกค้าทีละชั้น 2.การไหลของรายได้ซึ่งจะไหลส่วนทางกับการไหลของสินค้า คือ ไหลจากลูกค้ากลับไปสู่ผู้จัดหาวัสดุทีละชั้น และ 3.การไหลของข้อมูลข่าวสาร การไหลนี้เป็นการไหล 2 ทาง คือ จากผู้จัดหาวัสดุไปยังลูกค้า และมีข้อมูลบางประเภทไหลกลับจากลูกค้าไปยังผู้จัดหาวัสดุด้วยเช่นกัน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: รูปแสดงระบบซัพพลายเชน

ที่มา: ปรับปรุงจาก David Jacoby (2014)

แนวคิดการจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังแบบ ABC Analysis

แนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าตามลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังแบบ ABC Analysis การจัดการคลังสินค้านั้นจะมีความแตกต่างจากการจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังกล่าวคือการจัดการด้านสินค้าคงคลังนั้นสินค้าจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- สินค้ากลุ่ม C เป็นสินค้าที่มีเก็บไว้เป็นจำนวนมากที่สุดโดยมีรวมกันอยู่ประมาณ 80% - 85% ของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่ารวมกันทั้งหมดคิดเป็น 5-10% ของมูลค่าสินค้าคงคลังรวม
- สินค้ากลุ่ม B เป็นสินค้าที่มีเก็บไว้เป็นจำนวนมากรองลงมาจากสินค้าในกลุ่ม C โดยีรวมกันอยู่ประมาณ 10% - 15% ของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่ารวมกันทั้งหมดคิดเป็น 10% - 20% ของมูลค่าสินค้าคงคลังรวม
- สินค้ากลุ่ม A เป็นสินค้าที่มีเก็บไว้เป็นจำนวนน้อยที่สุดโดยรวมกันมีอยู่ไม่เกิน 10% ของปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่ารวมกันทั้งหมดคิดเป็น 70% - 80% ของมูลค่าสินค้าคงคลังรวม(Richards, 2014)

ดังนั้นในการจัดการสินค้าคงคลังนั้นโรงงานจึงทำการตรวจนับปริมาณสินค้าคงคลังในกลุ่ม A ที่ที่สุดโดยอาจทำการตรวจนับทุกวัน หรือทุกสัปดาห์ และสินค้าในกลุ่ม B มีความถี่ในการตรวจนับรองลงมาโดยอาจทำการตรวจนับทุกเดือน ส่วนสินค้าในกลุ่ม C โรงงานจะทำการตรวจนับนานๆ ครั้ง เช่น ปีละครั้ง การตรวจนับอาจใช้การซึ่งน้ำหนักแทนในกรณีที่เป็นสินค้าขนาดเล็กและน้ำหนักต่อชิ้นใกล้เคียงกันเนื่องจากไม่คุ้มค่าแรงพนักงานถ้ามีการตรวจนับอย่างละเอียด ดังเช่น น็อต ตะปู เส้นลวด เป็นต้น

สำหรับการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าตามลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังแบบ ABC Analysis ของงานด้านการจัดการคลังสินค้านั้นมีการแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มเหมือนกันแต่เป็นการจัดแบ่งตามความถี่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าออกจากคลัง ดังนี้

- สินค้ากลุ่ม A เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการเคลื่อนไหวเข้า – ออกจากคลังสินค้าบ่อยที่สุด สินค้าในกลุ่ม A นี้จะถูกจัดเก็บในพื้นที่ที่อยู่ใกล้บริเวณทางเข้าออกมากที่สุด เพื่อให้สามารถทำการเคลื่อนย้ายเข้า – ออกได้สะดวกรวดเร็วที่สุด มีระยะทางในการเคลื่อนย้ายสั้นที่สุด เสียค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายต่างๆ เช่น ค่าแรง ค่าพลังงาน ค่าสึกหรอเครื่องจักรน้อยที่สุด

- สินค้ากลุ่ม B เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการเคลื่อนไหวเข้า – ออกจากคลังสินค้านี้อาจรองลงมาจากสินค้าในกลุ่ม A สินค้าในกลุ่ม B นี้จะถูกจัดเก็บในพื้นที่ที่อยู่ถัดต่อมาจากสินค้าในกลุ่ม A เพื่อให้สามารถทำการเคลื่อนย้ายเข้า – ออกได้สะดวกรวดเร็ว มีระยะทางในการเคลื่อนย้ายไม่มาก เสียค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายต่างๆ เช่น ค่าแรง ค่าพลังงาน ค่าสึกหรอเครื่องจักรน้อย

- สินค้ากลุ่ม C สินค้าในกลุ่ม C นี้เป็นสินค้าประเภทนานๆ ขายที่ดังนั้นสินค้ากลุ่มนี้จะถูกจัดเก็บในพื้นที่ที่อยู่ด้านในสุด หรืออยู่ชั้นวางสินค้า (Rack) ชั้นบนสุด เนื่องจากความถี่ในการเคลื่อนย้ายเข้า – ออกน้อยที่สุด สินค้ากลุ่มนี้โรงงานจะยอมให้มีระยะทางในการเคลื่อนย้ายไกลกว่ากลุ่ม A และกลุ่ม B ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้อาจครอบคลุมถึงสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Dead Stock) หรือ สินค้าที่รอการขายทิ้ง รอการทำลายด้วย (Richards, 2014)

สำหรับการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังตามแบบ ABC นี้สามารถสรุปได้ตามทฤษฎีที่จัดสินค้าที่มีรอบการหมุนเวียนของสินค้าเร็วที่สุดอยู่ใกล้ประตู (Fastest Turning Closet to the Door)

แนวคิดการพยากรณ์ความต้องการ

การจัดการสินค้าคงคลังต้องทำการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการลูกค้า ดังนั้นการพยากรณ์ความต้องการจึงมีความจำเป็นสำหรับองค์การทุกแห่ง โดยการพยากรณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- การพยากรณ์เชิงคุณภาพ การพยากรณ์ประเภทนี้ใช้ความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ของผู้บริหาร หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก โดยมีการดูข้อมูลปริมาณความต้องการของลูกค้าในอดีตเป็นข้อมูลอ้างอิง

- การพยากรณ์เชิงปริมาณ เป็นการพยากรณ์ที่นำเอาข้อมูลที่เป็นตัวเลขในอดีตมาเข้าสู่สูตรทางคณิตศาสตร์เพื่อทำการหาค่าพยากรณ์โดยการพยากรณ์แบบนี้สามารถทำได้หลายวิธีเช่น วิธีการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่วิธีเอกซ์โปเนนเชียล วิธีหาค่าคาดคะเนแนวโน้ม เป็นต้น การพยากรณ์เชิงปริมาณนี้ในปัจจุบันนิยมใช้กันมากขึ้น เนื่องจากมีโปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการคำนวณ ทำให้สามารถทำได้ง่ายขึ้น และมีการคำนวณค่าปริมาณสินค้าคงคลังสูงสุด และต่ำสุดด้วย

- การพยากรณ์แบบผสม การพยากรณ์แบบนี้จะใช้ทั้งการพยากรณ์ในเชิงปริมาณ และนำมาทำการปรับค่าพยากรณ์อีกทีโดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์จากผู้บริหาร (Heizer & Render, 2014)

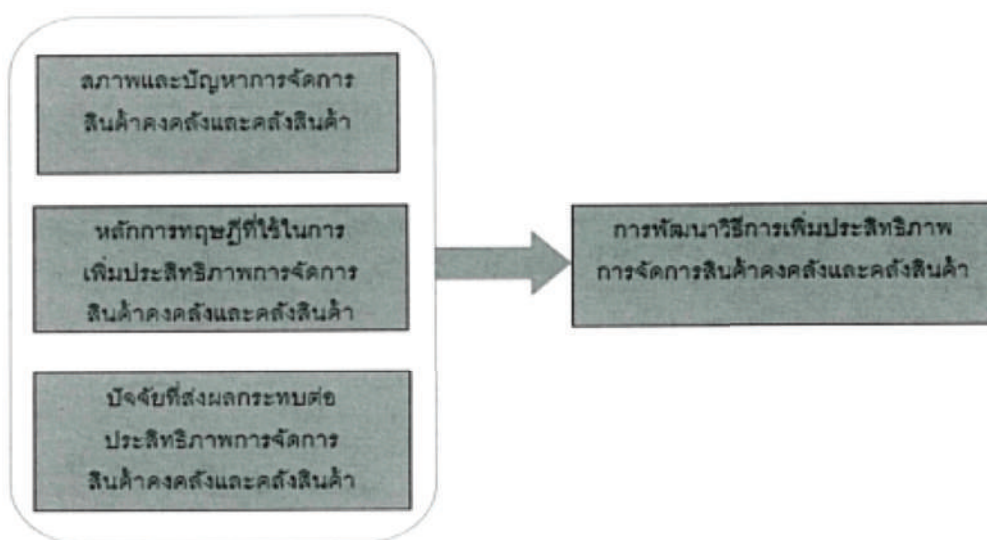
แนวคิดการจัดการสินค้าไม่เคลื่อนไหว (Dead stock)

สินค้าไม่เคลื่อนไหว (Dead stock) นี้เป็นสิ่งที่พึงประสงค์ของโรงงาน เนื่องจากสินค้าไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือการผลิตที่มากเกินไปความต้องการลูกค้า สินค้าเน่าเสีย สินค้าตกทุน จึงไม่สามารถขายออกไปได้โรงงานไม่สามารถสร้างรายได้จากสินค้าไม่เคลื่อนไหวเหล่านี้ แต่โรงงานกลับต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวเหล่านี้ทำให้ต้นทุนการดำเนินการของโรงงานเพิ่มขึ้นและการจัดการภายในยุ่งยากมากขึ้น ระยะทางในการลำเลียงสินค้าเข้าเก็บ และลำเลียงออกเพื่อจัดส่งสินค้าไกลขึ้น ใช้เวลาในการทำงานนานขึ้น สินค้าไม่เคลื่อนไหวนี้ครอบคลุมถึงวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต อะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง และสินค้าสำเร็จรูปคงคลังที่ไม่เคลื่อนไหวทั้งหมดโรงงานต้องกำหนดนิยามของสินค้าไม่เคลื่อนไหวให้ชัดเจน พร้อมทั้งระบุขั้นตอนในการดำเนินการกำจัดสินค้าไม่เคลื่อนไหวทุกประเภท พร้อมทั้งระบุผู้รับผิดชอบ และระยะเวลาในการดำเนินการกำจัดโดยควรทำเป็นนโยบายที่ชัดเจน (Pierre, 2013)

การวัดประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้านั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธี แต่สามารถแบ่งการวัดประสิทธิภาพออกได้เป็น 3 ด้านใหญ่ๆ ซึ่งตรงกับการวัดผลประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม คือ ประสิทธิภาพการจัดการด้านต้นทุน (Cost Management Index) การจัดการด้านเวลา (Lead Time Index) และ การจัดการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Index) (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2555)

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากกระบวนการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5: กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัยสามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

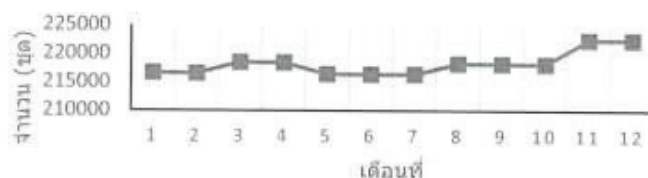
1. ขั้นตอนการสำรวจสภาพปัจจุบัน
2. ขั้นตอนกำหนดขอบเขตของปัญหา
3. วัดความรุนแรงของปัญหา
4. ทำการอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้อง
5. วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและออกมาตรการปรับปรุง
6. ดำเนินการปรับปรุงและสรุปผลการปรับปรุง
7. ควบคุมการดำเนินงานหลังปรับปรุง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

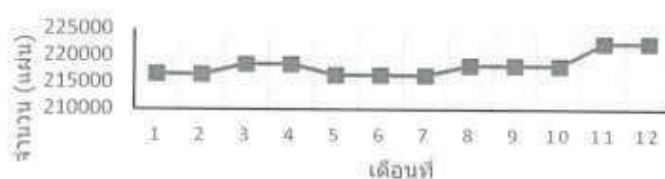
จากการสำรวจสภาพปัญหาสินค้าคงคลังในโรงงานก่อนทำการปรับปรุงพบว่า ปริมาณสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 6, 7 และ 8

ตารางที่ 1: ข้อมูลปริมาณสินค้าคงคลัง ทั้ง 3 คลังของโรงงานกรณีศึกษา

เดือน	ประเภท	สินค้าสำเร็จรูปรวม (ชุด)	แผ่นเหล็กผ้าเบรครวม (ชิ้น)	สารเคมีรวม (กิโลกรัม)
ม.ค. 2558		4,367	304,572	216,632
ก.พ. 2558		4,401	321,405	216,511
มี.ค. 2558		4,512	326,581	218,443
เม.ย. 2558		4,583	337,542	218,423
พ.ค. 2558		4,639	346,870	216,399
มิ.ย. 2558		4,987	351,465	216,374
ก.ค. 2558		4,875	367,540	216,342
ส.ค. 2558		4,962	389,450	218,232
ก.ย. 2558		5,193	395,378	218,201
ต.ค. 2558		5,013	440,256	218,160
พ.ย. 2558		5,553	444,178	222,416
ธ.ค. 2558		5,745	484,055	222,384
รวม		58,830	4,509,292	2,618,517
เฉลี่ย/เดือน		4,902.50	375,774.33	218,209.75



ภาพที่ 6: กราฟแสดงปริมาณสินค้าสำเร็จรูปคงคลังของบริษัทกรณีศึกษา



ภาพที่ 7: กราฟแสดงปริมาณแผ่นเหล็กผ้าเบรคคงคลังของบริษัทกรณีศึกษา



ภาพที่ 8: กราฟแสดงปริมาณสารเคมีคงคลังของบริษัทรณศึกษา

ผู้วิจัยและทีมผู้บริหารทำการสำรวจสภาพการทำงานของโรงงาน และศึกษาข้อมูลต้นทุนของโรงงานพบว่าโรงงานมีต้นทุนจมในสินค้าคงคลังจำนวนมาก และผู้วิจัยได้ทำการอธิบายหลักการจัดการซัพพลายเชนให้ทางผู้บริหารรับทราบโดยปัญหาสินค้าคงคลังจำนวนมากจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานอื่นๆ ด้วย ดังเช่น การผลิตสามารถทำการผลิตได้ช้าลงเนื่องจากการเสียเวลาการค้นหาวัตถุดิบในคลังสินค้า รวมถึงการขนย้ายวัตถุดิบใช้เวลานานเนื่องจากคลังสินค้าแน่น วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเสียหายจากการจัดเก็บ เสียเวลาการค้นหาและการลำเลียงสินค้าสำเร็จรูปออกจากคลังเพื่อขนส่งให้ลูกค้า เป็นต้นการสำรวจและรับฟังปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริหารทำการเรียกประชุมผู้บริหารฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท และตั้งเป็นทีมงานขึ้นมาช่วยผู้วิจัยดำเนินโครงการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้านี้

เมื่อได้ทีมงานแล้วผู้วิจัยได้จัดการอบรมให้ความรู้กับทีมงานเบื้องต้นเพื่อช่วยกันปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีหัวข้อการอบรมดังนี้

1. การจัดการซัพพลายเชน
2. การจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้าในระบบซัพพลายเชน
3. ความสูญเสีย 7 ประการ (7 Wastes)
4. ระดมสมองทีมงานค้นหาความสูญเสีย 7 ประการในโรงงาน

หลังจากเราทราบความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการมีปริมาณสินค้าคงคลังปริมาณมากเกินไปจนความจำเป็นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการขอให้ทางทีมงานจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าคงคลังในคลังสินค้า ทางทีมงานได้ทำการแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม (ตามการจัดแบ่งเดิมของทางโรงงานที่ได้ดำเนินการอยู่ก่อนผู้วิจัยเข้าโรงงาน) คือ 1. สินค้าคงคลังประเภทแผ่นเหล็ก 2. สินค้าคงคลังประเภทสินค้าสำเร็จรูป และ 3. สินค้าคงคลังประเภทสารเคมี

เมื่อสามารถแบ่งหมวดหมู่สินค้าแล้วผู้วิจัยได้ให้ทีมงานทำการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของการเกิดสินค้าคงคลังปริมาณมากเกินไปจนความจำเป็นโดยทีมงานได้ทำการแยกทำการวิเคราะห์เป็น 3 ปัญหาตามประเภทสินค้าคงคลังข้างต้น ดังแสดงในภาพที่ 9, 10 และ 11 ผลจากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาพบว่า สาเหตุรากเหง้าสำคัญอย่างหนึ่ง คือ ทีมงานขาดความรู้เรื่องการจัดการซัพพลายเชนและขาดระบบการพยากรณ์ความต้องการลูกค้า เมื่อผู้วิจัยอบรมให้ทีมงานมีความรู้เรื่องซัพพลายเชนในเบื้องต้นแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานดังนี้

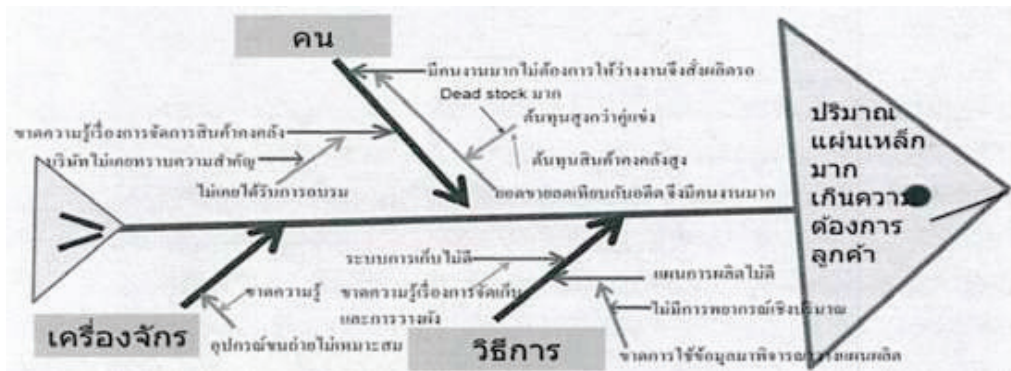
1. แยกสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหว (Dead Stock) ออกจากสินค้าที่เคลื่อนไหวอยู่ ผู้วิจัยประชุมร่วมกับทีมงานและผู้บริหารเพื่อกำหนดนิยามของคำว่า “สินค้าที่ไม่เคลื่อนไหว” โดยได้กำหนดความหมายว่า “สินค้าที่ไม่เคลื่อนไหว” คือ สินค้าคงคลังที่ไม่มีการเคลื่อนไหวตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ลำดับถัดมาผู้บริหารสั่งให้พนักงานในคลังสินค้าทำการคัดแยกสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวออกจากสินค้าที่มีการเคลื่อนไหว เพื่อให้ทราบปริมาณสินค้าคงคลังทั้งหมดที่ควรจัดเก็บจริง รวมทั้งให้มีพื้นที่ว่างเพียงพอในการเตรียมการปรับผังคลังสินค้า
2. ดำเนินการแบ่งสินค้าคงคลังออกเป็น 3 กลุ่มโดยใช้หลักทฤษฎี ABC โดยจัดเก็บสินค้ากลุ่ม A ไว้ใกล้ประตูทางเข้าออก เพื่อลดเวลาการขนสินค้าเข้าเก็บ และลดเวลาการขนย้ายออกจากคลัง ส่วนสินค้ากลุ่ม B และ C อยู่ลึกเข้าไปตามลำดับ
3. จัดผังคลังสินค้าใหม่ โดยนำชั้นวางสินค้า (Rack) ที่วางจากการนำสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวออกออกจากคลังไปด้วยเพื่อขยายช่องว่างระหว่างชั้นวางสินค้า (Aisle) เพื่อให้สามารถขนย้ายสินค้าได้

สะตวก และนำรถลากจูงไฟฟ้า (Semi-Electric Stacker) มาใช้งานแทนรถเข็นแบบธรรมดาของเดิม เพื่อช่วยให้การทำงานรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

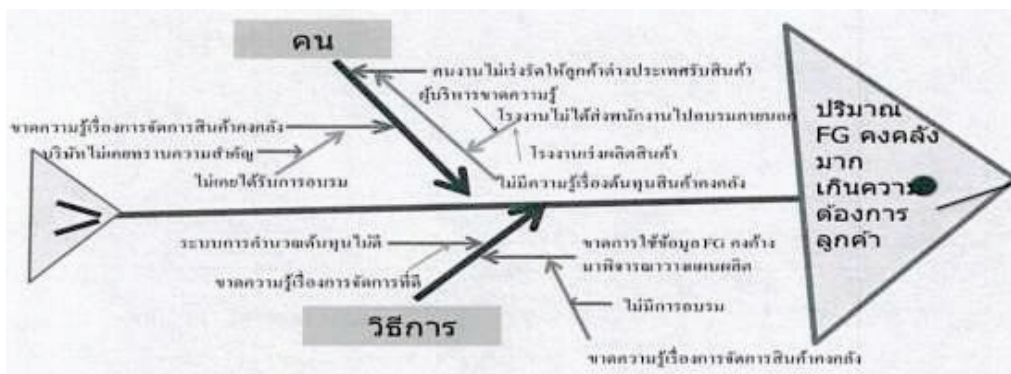
4. จัดทำระบบข้อมูลสินค้าคงคลังลงในระบบสารสนเทศ โดยใช้ Excel แทน stock card และทำการสรุปข้อมูลสินค้าที่ไม่มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าตั้งแต่ 8 เดือนขึ้นไป เพื่อส่งเข้าที่ประชุมผู้บริหารทุกต้นเดือน ซึ่งสามารถช่วยผู้บริหารตัดสินใจจัดการระบายสินค้าออกก่อนจะเป็น Dead stock

5. อบรมโปรแกรม MINITAB ให้กับทีมงานเพื่อให้ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการลูกค้า และเป็นเครื่องมือกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังสูงสุด - ต่ำสุด (MAX-MIN) ของสินค้าคงคลังแต่ละตัว

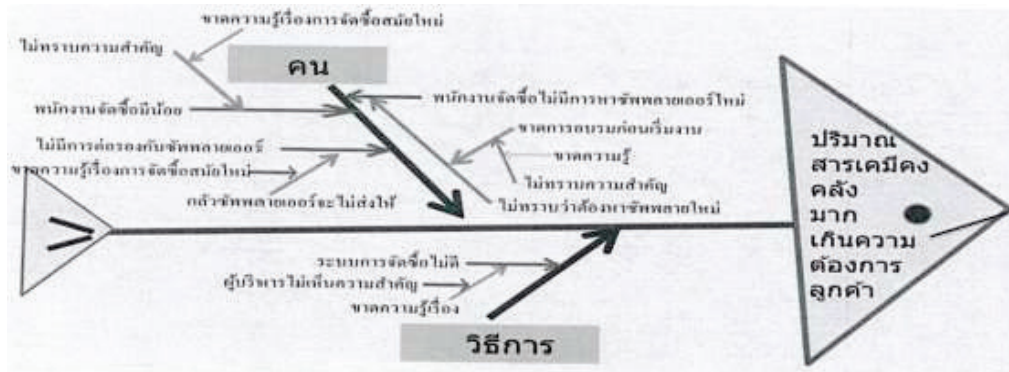
6. ในส่วนของสินค้าคงคลังประเภทสินค้าสำเร็จรูป พบว่า กว่า 90% ของทั้งหมดเป็นสินค้าที่โรงงานเป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับบริษัทต่างประเทศรายหนึ่ง ซึ่งมีการส่งคำสั่งซื้อเข้ามาทุกเดือน แต่ลูกค้าทำการทยอยเรียกเก็บสินค้าจากโรงงานน้อยกว่าสั่งผลิตมาก จากการวิเคราะห์หาสาเหตุพบว่าเกิดจากโรงงานไม่มีการทำข้อตกลงกำหนดเวลาการเรียกเก็บสินค้า ไม่มีการเรียกเก็บมัดจำการผลิต และไม่มีการเรียกเก็บค่าเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้วิจัยจึงขอให้ทางโรงงานปรับปรุงโดยติดต่อให้ลูกค้ากำหนดวันรับสินค้าตั้งแต่ทำการสั่งผลิต และแจ้งยอดสินค้าคงคลังที่ค้างอยู่ทั้งหมด พร้อมขอให้กำหนดการส่งมอบสินค้าที่ค้างทั้งหมดภายใน 3 เดือน พร้อมกำหนดค่าเก็บรักษาสินค้าคงคลังกับลูกค้า



ภาพที่ 9: ผังก้างปลาการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าของปัญหาแผ่นเหล็กผ้าเบรคคงคลังปริมาณเกินความต้องการลูกค้า



ภาพที่ 10: ผังก้างปลาการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าของปัญหา FG คงคลังปริมาณเกินความต้องการลูกค้า



ภาพที่ 11: ฟังก้างปลาการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าของปัญหาสารเคมีคงคลังปริมาณเกินความต้องการลูกค้า

ผลจากการดำเนินโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการสรุปผลการปรับปรุงตามการแบ่งคลังสินค้า คือ คลังสินค้าคงคลังประเภทแผ่นเหล็ก สินค้าคงคลังประเภทสินค้าสำเร็จรูป และสินค้าคงคลังประเภทสารเคมี โดยทั้ง 3 คลังนี้จะมีการสรุปผลการดำเนินการปรับปรุงแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารต้นทุน ด้านเวลา และด้านความน่าเชื่อถือ ดังแสดงต่อไปนี้

คลังสินค้าคงคลังประเภทแผ่นเหล็ก

จากการดำเนินโครงการวิจัยนี้ในคลังแผ่นเหล็กพบว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจมาก โรงงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ทั้ง 3 ด้าน โดยมีการละเอียด ดังนี้

1. ด้านการบริหารต้นทุน

ผลการดำเนินงานบริษัทสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ 898,960 บาท จากการกำจัด Dead Stock ในคลังสินค้าทำให้ลดการใช้พื้นที่คลังสินค้าลง 24.89% จากเดิมใช้พื้นที่ 264 ตารางเมตร เหลือเพียง 198.3 ตารางเมตร ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่คิดเฉลี่ยตารางเมตรละ 400 บาท/เดือน หรือ สามารถลดต้นทุน 26,280 บาท/เดือน หรือ 325,360 บาท/ปี

เมื่อนำ Dead Stock ออกมาจากคลังสินค้าแล้วโรงงานสามารถนำ Dead Stock ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวตั้งแต่ 3 ปี ขายให้กับอุตสาหกรรมผลิตน็อต สร้างรายได้ให้กับโรงงาน 1,500,000 บาท รวมทั้งเมื่อนำ Dead Stock ออกจากคลังแล้วทำการจัดเรียงสินค้าแบบ ABC ส่งผลให้สามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น โดยสามารถลดจำนวนคนงานลงได้ 4 คน จากเดิมใช้พนักงาน 6 คน เหลือเพียง 2 คน สามารถทำงานได้ทันความต้องการซึ่งการประหยัดคนงานลงนี้ส่งผลให้โรงงานสามารถลดต้นทุนลงได้เดือนละ 44,800 บาท หรือ ปีละ 537,600 บาท/ปี (เฉลี่ยรายได้เดือนละ 11,200 บาท/คน)สรุปการดำเนินโครงการวิจัยนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุนให้กับโรงงานรวมเป็นเงิน 2,398,960 บาท

2. ด้านเวลา

การปรับปรุงการดำเนินงานในคลังแผ่นเหล็กให้ใช้พื้นที่ลดลง มีช่องทางการเคลื่อนย้ายที่สะดวกเพิ่มขึ้น และการนำรถ Semi-Electric Stacker มาใช้ในการขนย้ายแทนรถเข็นแบบเดิม ทำให้สามารถลดเวลาการลำเลียงแผ่นเหล็ก เข้า-ออก จากเดิมใช้เวลาในการลำเลียงเฉลี่ย 252 นาที/batch เหลือเพียง 32 นาที/batch หรือสามารถลด Lead time ลงได้ 87.3%

3. ด้านความน่าเชื่อถือ

ผลจากการดำเนินการทำให้สามารถลดความผิดพลาดจากการขนย้ายแผ่นเหล็กผิดพลาดเฉลี่ยเดือนละ 5 ครั้ง หายไปดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเพิ่มขึ้นเป็น 100% หลังการปรับปรุง

คลังสินค้าคงคลังประเภทสินค้าสำเร็จรูป

การดำเนินโครงการวิจัยนี้ในคลังสินค้าสำเร็จรูปสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยมีการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการบริหารต้นทุน และด้านเวลา ดังนี้

1. ด้านการบริหารต้นทุน

การดำเนินการปรับปรุงส่งผลให้สินค้าสำเร็จรูปคงคลังลดลงจากเดิมโรงงานมีปริมาณสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง 6,012 ชุด (ข้อมูลวันที่ 31 พฤษภาคม 2559) เหลือเพียง 1,179 ชุด หรือลดลง 80.39% ส่งผลให้สามารถลดพื้นที่คลังสินค้าที่ใช้ในการเก็บสินค้าสำเร็จรูปจากเดิม 264 ตารางเมตร ลดลงเหลือเพียง 51.77 ตารางเมตร โดยค่าเช่าพื้นที่คลังสินค้าเฉลี่ยที่ 400 บาท / ตารางเมตร ดังนั้นสามารถลดต้นทุนลงได้ 84,892 บาท/เดือน หรือ 1,018,704 บาท / ปี และโรงงานสามารถเร่งรัดการขายสินค้าที่ค้างอยู่กับบริษัทลูกค้าจากประเทศออสเตรเลียได้รับเงินสดหมุนเวียน 1,182,250 บาท (จากการตรวจสอบพบว่า มีลูกค้ารายหนึ่งจากประเทศออสเตรเลียสั่งผลิตสินค้าและไม่มีการกำหนดการส่งสินค้าโดยรอลูกค้าเรียกสินค้าเปลี่ยนเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้ารับสินค้า โดยถ้าล่าช้าโรงงานจะมีการคิดค่าจัดเก็บสินค้ากับลูกค้า)

2. ด้านเวลา

เมื่อปริมาณสินค้าคงคลังสินค้าลดลงส่งผลให้เวลาในการลำเลียงสินค้าสำเร็จรูปเข้าออกเฉลี่ยลดลงจากเดิม 82 นาที / คำสั่งซื้อ ลดลงเหลือ 32 นาที / คำสั่งซื้อ หรือลด Lead time ลง 60.98%

3. ด้านความน่าเชื่อถือ

เดิมความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าสำเร็จรูปทำได้ดี ไม่พบความผิดพลาดอยู่เดิมแล้ว เมื่อทำการปรับปรุงความน่าเชื่อถือของข้อมูลยังคงไม่มีการผิดพลาดดังเดิม

คลังสินค้าคงคลังประเภทสารเคมี

คลังสินค้าสารเคมีของโรงงานมีการเก็บไว้เป็นจำนวนมากเมื่อดำเนินโครงการวิจัยนี้ส่งผลให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารต้นทุน และด้านเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการบริหารต้นทุน

โรงงานสามารถลดพื้นที่การจัดเก็บสารเคมีที่ลดลงได้ 46.67% โดยเหลือพื้นที่ใช้งานเพียง 152 ตารางเมตร (จากเดิม 285 ตารางเมตร) ดังนั้นสามารถค่าเช่าพื้นที่คลังได้ 53,200 บาท / เดือน หรือ 638,400 บาท / ปี (ตารางเมตรละ 400 บาท) รวมทั้งโรงงานสามารถลดปริมาณเงินสดที่ใช้ในการซื้อสารเคมีมาเก็บลงได้ 2,310,000 บาท

2. ด้านเวลา

โรงงานสามารถลดเวลาในการลำเลียงสารเคมีจากคลังเก็บสารเคมี เข้า – ออก ได้เร็วขึ้นจากเดิมใช้เวลาเฉลี่ยในการลำเลียง 72 นาที / Batch เหลือเพียง 45 นาที / Batch หรือลด Lead time ลง 37.5%

3. ด้านความน่าเชื่อถือ

เดิมความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าสำเร็จรูปทำได้ดี ไม่พบความผิดพลาดอยู่เดิมแล้ว เมื่อทำการปรับปรุงความน่าเชื่อถือของข้อมูลยังคงไม่มีการผิดพลาดดังเดิม

จากการดำเนินการปรับปรุงทั้ง 3 คลังสินค้าโรงงานสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ทั้ง 3 มิติ โดยมิติด้านต้นทุนสามารถลดต้นทุนได้รวม 7,548,314 บาท ในมิติด้านเวลาสามารถลด Lead time การทำงานของคลังสินค้าทั้ง 3 คลัง โดยคลังแผ่นเหล็กสามารถลดเวลาลงได้ 87.3% คลังสินค้าสำเร็จรูปลดเวลาลงได้ 60.98% และคลังสารเคมีลดเวลาลงได้ 37.5% และมีมิติด้านความน่าเชื่อถือ ทำให้ข้อมูลปริมาณสินค้าคงคลังถูกต้อง 100%

ข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยนี้สามารถช่วยสถานประกอบการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นทั้ง 3 มิติ คือ มิติด้านการบริหารต้นทุน มิติด้านเวลา และมีมิติด้านความน่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาของการทำโครงการค่อนข้างสั้นดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ได้ใช้ทฤษฎีบางอย่างกับบริบทกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ เช่น แนวคิดการกำหนดเส้นทางการจัดเก็บสินค้า (Put Away) และการหยิบ (Picking) แนวคิดการนำระบบสารสนเทศคลังสินค้ามาใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนั้นการนำแนวทางในการปรับปรุงตามการวิจัยนี้ไปใช้กับสถานประกอบการอื่นอาจประสบความสำเร็จมากน้อยแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละประเภทอุตสาหกรรมย่อมมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2547). *การจัดการคลังสินค้า*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ตำรวจ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2555). *คู่มือการทำ Workshop และศึกษาดูงานด้านโลจิสติกส์*. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- Frazelle, H. E. (2016). *World-Class Warehousing and Material Handling*(2nded). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heizer, J. & Render, B. (2014). *Operations Management* (11thed). Harlow: Pearson Education.
- Heizer, J. & Render B. *การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ*. แปลโดย ดร. จินตณัย ไพรสมณต์, ผศ.ผ่องใส เพ็ชรรักษ์,ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล, รชฎ ขำบุญ, โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, กิตติชัย อภิกุลรัตน์, ศิรรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน, 2551.
- Jacoby, D. (2014). *Guide to Supply Chain Management*. London: Public Affairs.
- Pierre, D. (2013). *International Logistics: The Management of International Trade Operations*. (4thed). Ohio: Cicero Books.
- Richards, G. (2014). *Warehouse Management: A Complete Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse*. (2nded). London: Kogan Page.
- Simchi-Levi, D. (2013). *Operations Rules: Delivering Customer Value through Flexible Operations*. London: MIT Press.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13thed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณ: กรณีศึกษา ชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร

PERSONAL FINANCIAL PLANNING FOR RETIREMENT: A CASE STUDY OF THA SAI HOUSING COMMUNITY, BANGKOK

สยาม เกิดจรัส*

Siam Kerdjaras*

* อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ

* Lecturer, Faculty of Business Administration, North Bangkok University

* Email: ponkarun_4444@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครมีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณ คือ ด้านการกำหนดเป้าหมาย รองลงมา คือด้านการจัดสร้างแผนด้านการรวบรวมข้อมูลด้านการติดตามผลและปรับปรุงแผน และด้านการดำเนินการตามแผนตามลำดับ

2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีอายุระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณในภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การวางแผนการเงินส่วนบุคคลวัยเกษียณ

Abstract

The objectives of this study were as follows: 1) to study people financial planning for retirement of people at Tha Sai Housing Community, Bangkok and 2) to compare people financial planning for retirement of people at Tha Sai Housing Community, Bangkok as classified by individual attributes. A survey research method was employed using questionnaires as a research instrument to collect the data. The samples used in this study comprised of 372 persons of Tha Sai Housing Community, Bangkok. Data was analyzed using descriptive and inferential statistics techniques. The research results were summarized as follows:

1) In an overall, people financial planning for retirement of people at Tha Sai Housing Community, Bangkok, were at medium level. In details, the highest average of components of people financial planning for retirement was Goal, followed by Role, Plan Creation, Data Collection, Follow and Improve Plan, and Plan implementation, respectively.

2) The results of the hypothesis testing reveal that in overall, people of Tha Sai Housing Community, Bangkok, who having different levels of age, levels of education and levels of income per month, had different levels of people financial planning for retirement.

Keywords: Personal Financial Planning, Retirement

บทนำ

ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ระบบบำนาญบำนาญหรือระบบสวัสดิการแบบเดิมอาจไม่เพียงพอสำหรับการดำรงชีพ (รพี สุจริตกุล, 2559) จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ซึ่งอาจจะเป็นภาระที่รัฐบาลต้องใช้เงินงบประมาณจำนวนมากขึ้นในการดูแลผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามการวางแผนทางการเงินถือเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีทิศทาง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเมื่อคนเรามีรายรับเข้ามา รายจ่ายต่างๆก็เกิดขึ้น จนทำให้บางครั้งรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย ส่งผลให้เราต้องหาเงินเพื่อให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น และเมื่อเป็นเช่นนี้เราอาจกลายเป็นผู้หนี้สินในที่สุด และการมีเงินออมที่ไม่เพียงพอก็จะมีผลกระทบต่อการจัดการการเงิน จะเห็นว่าทุกวันนี้หนี้สินของคนทำงานมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าอัตราเงินเฟ้อ ขณะที่โอกาสการจ้างงานลดลง แต่ถ้าหากเรามีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าและมีวินัยในการออมอย่างสม่ำเสมอ เงินออมนั้นก็จะช่วยบรรเทา ความเดือดร้อนของเราลงได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มหลักประกันทางการเงินหลังเกษียณได้(กิตติพัฒน์ แสงทวีสุข, 2556) การวางแผนทางการเงินที่ดีจัดได้ว่าเป็นเข็มทิศที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและจะทำให้ทุกคนมีสุขภาพทางการเงินได้เพราะถ้าหากรู้ว่าชีวิตเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทุกคนก็ควรจะใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท มีสติอยู่ตลอดเวลาการวางแผนทางการเงินจึงถือว่าเป็นแบบอย่างของการใช้ชีวิตของคนที่มีสติและปัญญา มีเหตุผลรู้ว่ากำลังทำอะไรอยู่ และพร้อมจะรับมือกับปัญหาความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น นั่นจะทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีเป้าหมาย และเดินตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งคนที่มีการวางแผนทางการเงินที่ดีก็ย่อมทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้ (กาญจนา หงษ์ทอง, 2551)

การวางแผนทางการเงินไว้ใช้จ่ายในช่วงเกษียณอายุเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการดำเนินชีวิตในช่วงเกษียณอายุมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตในบั้นปลายของชีวิตอย่างมีความสุข การวางแผนทางการเงินไว้ใช้จ่ายในช่วงเกษียณอายุโดยเฉพาะในด้านต่างๆ คือ ด้านสุขภาพร่างกาย และจิตใจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการพักผ่อน เป็นต้น เพราะยังคงต้องมีการใช้จ่ายหลังเกษียณ แม้ว่าเกษียณจากงานแล้วไม่ได้แสดงว่าจะเกษียณการลงทุนไม่ใช่ว่าจะใช้จ่ายเงินออมของตนเองอย่างเดียวเพราะเงินออมอาจหมดไปได้ภายในไม่กี่ปี หากใช้ไปเรื่อยๆโดยไม่มีการจัดการหรือการวางแผนการเงิน ซึ่งในปัจจุบันบางคนอาจจะมีเงินสะสมไว้น้อยเกินไปอาจต้องเร่ง "ออมเพิ่ม" จะได้มีเงินพอใช้หลังเกษียณการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณจะทำให้สามารถเลือกชีวิตหลังเกษียณได้อย่างสุขสบายไม่เป็นการกะกับลูกหลานและยังเป็นที่พึ่งของลูกหลานได้อีกด้วย ซึ่งคนจำนวนมากไม่คิดที่จะวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณหรือไม่ฝึกการออมทรัพย์สำหรับไว้ใช้ในยามชรา หรือไม่สามารหจะหาเงินมาทำประกันสำหรับความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การเจ็บป่วยจึงทำให้เงินที่ออมหมดไป และเมื่อจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นก็จะทำให้รู้สึกเสื่อมเสียเกียรติ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

ชุมชนการเคหะท่าทรายตั้งอยู่ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนที่มีประชาชนทุกเพศทุกวัยอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก และเริ่มที่จะมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากกิจกรรมการออกกำลังกายในช่วงเวลาตอนเย็นของทุกวันก็จะมีประชาชน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และผู้สูงอายุมาร่วมกันออกกำลังกายตามกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเต้นแอโรบิค กิจกรรมกีฬา การวิ่งเพื่อสุขภาพ การมานั่งเล่นพักผ่อน เป็นต้นประกอบกับประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุซึ่งทำให้จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปทำการศึกษาให้มีความรู้ ความเข้าใจและการรับรู้ที่มีต่อการวางแผนทางการเงินเมื่อยามเกษียณอายุ ใช้กำหนดเป็นแนวทางและรูปแบบการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมและครอบคลุมกิจกรรมทางการเงินทั้งหมดที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นคงในชีวิตหลังเกษียณ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย คือประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของนักวิชาการต่างๆ ซึ่งการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณที่ได้ศึกษาไว้นั้นมีความน่าสนใจและมีความสอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยได้ให้นิยามของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณว่าหมายถึง กระบวนการในการวางแผนโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย เป็นการเตรียมความพร้อม การวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการประมาณการรายได้ทางการเงินสำหรับไว้ใช้จ่ายในช่วงวัยเกษียณอายุ การรวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ และการติดตามข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญต่อการวางแผนเกษียณอายุทางการเงิน เศรษฐกิจ การเมือง การตลาด การลงทุน เพื่อนำมาใช้วางแผนทางการเงินเพื่อยามเกษียณอายุ การจัดทำแผน คือการที่จะฝากเงินไว้กับสถาบันทางการเงิน การที่จะนำเงินไปลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การที่จะซื้อพันธบัตรหรือหุ้นกู้ การที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และการที่จะลงทุนในทรัพย์สิน เช่น ทองคำ ที่ดิน เป็นต้น เพื่อวัยเกษียณ การดำเนินการตามแผน คือการเริ่มมีการฝากเงินไว้กับสถาบันทางการเงิน มีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการซื้อพันธบัตรหรือหุ้นกู้ มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และมีการลงทุนในทรัพย์สิน เช่น ทองคำ ที่ดิน เป็นต้น เพื่อวัยเกษียณ และการติดตามปรับปรุงแผน เป็นการติดตามผลของดอกเบี้ยและจำนวนเงินที่ฝากไว้กับสถาบันการเงิน มีการติดตามผลของการลงทุนที่ทําได้ลงทุนไว้อย่างต่อเนื่อง มีการติดตามผลตอบแทนของพันธบัตรหรือหุ้นกู้ มีการติดตามผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่จะได้รับในช่วงวัยเกษียณ และมีการติดตามมูลค่าเพิ่มหรือลดลงของทรัพย์สิน เช่น มูลค่าทองคำ มูลค่าที่ดิน เป็นต้นโดยเปรียบเทียบกับแผนที่วางไว้ รวมทั้งมีการปรับแผนการลงทุนให้เหมาะสมกับตัวท่านและสภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณตามแนวคิดของ Cheng (2009) Gitman, Morrison and Joehnk (2007) ศิริสุข อินละคร (2548) และรัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการศึกษาตัวแปรที่สามารถชี้วัดการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณ

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ	ผู้ศึกษาวิจัย			
	Cheng (2009)	Gitman, Morrison and Joehnk (2007)	ศิรินุช อินละคร (2548)	รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553)
1. การกำหนดเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓
2. การรวบรวมข้อมูล	✓	✓	-	✓
3. การจัดสร้างแผน	✓	✓	✓	✓
4. การดำเนินการตามแผน	✓	✓	✓	✓
5. การติดตามผลและปรับปรุงแผน	✓	✓	✓	✓

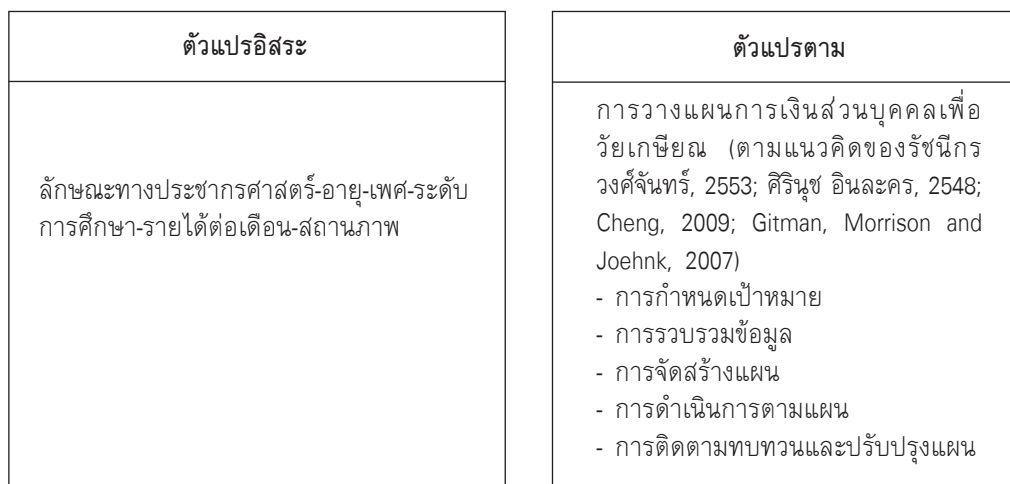
วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบงานวิจัยซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัยโดยเริ่มแรกได้มีการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาจัดทำแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เมื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเรียบร้อยแล้วจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม อีกทั้งยังวิเคราะห์และแปลผลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษา

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 8,135 คน เหตุผลที่เลือกประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร เพราะมีความหลากหลายของช่วงวัย และส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนวัยทำงาน และวัยสูงอายุ ซึ่งศูนย์กีฬาเยาวชนหลักสี่เปรียบเสมือนศูนย์รวมของชุมชนที่ประชาชนจะมาทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งจากสถิติของการเข้าใช้บริการของศูนย์กีฬาเยาวชนหลักสี่ที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและวัยสูงอายุถึงร้อยละ 90 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด (ข้อมูลสถิติของการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬาเยาวชนหลักสี่ กรุงเทพมหานคร, 2559) แสดงให้เห็นว่าชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครมีประชาชนวัยทำงาน และวัยสูงอายุเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และเพื่อให้ตัวอย่างมีลักษณะการกระจายและครอบคลุมกลุ่มประชากรมากที่สุด ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) จากเพศชายที่มีประชากร 3,882 คน ได้ขนาดตัวอย่าง 182 คน และจากเพศหญิงที่มีประชากร 4,253 คน ได้ขนาดตัวอย่าง 198 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณโดยพัฒนามาจาก Cheng (2009) Gitman, Morrison และ Joehnk (2007) คีรินซ์ อินละคร (2548) และรัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553) ประกอบด้วย 5 ด้าน รวม 24 ข้อ คือด้านการกำหนดเป้าหมาย จำนวน 5 ข้อ ด้านการรวบรวมข้อมูล จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดสร้างแผน จำนวน 5 ข้อ ด้านการดำเนินการตามแผนจำนวน 5 ข้อ และด้านการติดตามผลและปรับปรุงแผนจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ค่าคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวน 1 ข้อ คือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณ

อีกทั้งยังทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.89-0.94 ซึ่งมีค่า Alpha มากกว่า 0.70 ถือเป็นค่าที่ใช้ได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t (t-Test) และการทดสอบค่า F (F-Test) ทำการทดสอบรายคู่ด้วยค่า Least Significant Difference(LSD)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

1. การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครในภาพรวมทั้งหมด

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการวางแผน
ด้านการกำหนดเป้าหมาย	3.20	1.05	ปานกลาง
ด้านการรวบรวมข้อมูล	2.97	1.16	ปานกลาง
ด้านการจัดสร้างแผน	3.04	1.00	ปานกลาง
ด้านการดำเนินการตามแผน	2.82	1.05	ปานกลาง
ด้านการติดตามผล และปรับปรุงแผน	2.83	1.08	ปานกลาง
รวม	2.97	0.96	ปานกลาง

จากการศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครมีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณแล้วบ้างแต่ยังไม่ถึงระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกำหนดเป้าหมาย อาจเนื่องมาจากประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครยังไม่ค่อยพร้อมที่จะเริ่มการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณเท่าที่ควร อาจเพราะเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี ค่าครองชีพในปัจจุบันสูงขึ้น เครื่องอุปโภคบริโภคมีราคาที่สูงขึ้น ประกอบกับบางครอบครัวมีรายได้จ้อยยังไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายจึงทำให้ไม่มีเงินเหลือเพียงพอที่จะนำมาวางแผนเพื่อวัยเกษียณอายุ แต่ในทางกลับกันด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกำหนดเป้าหมาย ทำให้สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครเริ่มที่จะมีเป้าหมายที่จะเตรียมความพร้อมสำหรับชีวิตหลังเกษียณอายุและตระหนักว่าการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สมจิตร วิริยานนท์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษากการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และพบว่าระดับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลและการวางแผนทางการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลวิจัยของทรายทอง เลิศเปียง (2557) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ของนักศึกษาสาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจโรงเรียนลำปางพณิชยการและเทคโนโลยี พบว่านักศึกษาสาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจโรงเรียนลำปางพณิชยการและเทคโนโลยี มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักส์นันท์ นิธิเจริญพงษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษากการเตรียมพร้อมทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของผู้มีรายได้ประจำ ในอำเภอเมืองขอนแก่น และพบว่า ผู้มีรายได้ประจำในอำเภอเมืองขอนแก่น มีทัศนคติต่อการเตรียมพร้อมทางการเงินเพื่อเกษียณในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ที่สมมติฐานที่ว่าประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกันปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกันในภาพรวมทั้งหมด

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ
ด้านการกำหนดเป้าหมาย	ไม่แตกต่าง F = 1.26 sig = 0.28	ไม่แตกต่าง t = -1.53 sig = 0.12	แตกต่าง F = 3.68 sig = 0.02	แตกต่าง F = 5.02 sig = 0.00	ไม่แตกต่าง F = 1.48 sig = 0.22
ด้านการรวบรวมข้อมูล	ไม่แตกต่าง F = 1.16 sig = 0.31	ไม่แตกต่าง t = -0.53 sig = 0.59	แตกต่าง F = 5.64 sig = 0.00	แตกต่าง F = 3.45 sig = 0.03	ไม่แตกต่าง F = 0.92 sig = 0.39
ด้านการจัดสร้างแผน	แตกต่าง F = 8.34 sig = 0.00	ไม่แตกต่าง t = -1.75 sig = 0.08	ไม่แตกต่าง F = 1.46 sig = 0.23	ไม่แตกต่าง F = 2.76 sig = 0.06	แตกต่าง F = 3.71 sig = 0.02
ด้านการดำเนินการตามแผน	แตกต่าง F = 3.06 sig = 0.04	ไม่แตกต่าง t = -0.12 sig = 0.89	ไม่แตกต่าง F = 1.20 sig = 0.30	แตกต่าง F = 3.42 sig = 0.03	ไม่แตกต่าง F = 0.75 sig = 0.47
ด้านการติดตามผล และปรับปรุงแผน	ไม่แตกต่าง F = 2.61 sig = 0.07	ไม่แตกต่าง t = -0.42 sig = 0.67	แตกต่าง F = 3.89 sig = 0.02	ไม่แตกต่าง F = 2.11 sig = 0.12	ไม่แตกต่าง F = 0.48 sig = 0.61
ภาพรวม	แตกต่าง F = 3.44 sig = 0.03	ไม่แตกต่าง t = -0.94 sig = 0.34	แตกต่าง F = 3.49 sig = 0.03	แตกต่าง F = 3.86 sig = 0.02	ไม่แตกต่าง F = 1.28 sig = 0.27

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน ส่วนในภาพรวมประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณไม่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน ยกเว้นด้านการกำหนดเป้าหมาย ด้านการรวบรวมข้อมูล และด้านการติดตามผลและปรับปรุงแผนที่ไม่แตกต่างกัน จากผลวิจัยพบว่าประชาชน ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 25-30 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกันก็ย่อมที่จะมีจุดมุ่งหมาย มีการมองอนาคตที่แตกต่างกันทำให้การใช้ชีวิตหรือแม้กระทั่งการวางแผนชีวิตมีความ

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันชัย แก้วสุมาลี (2552) ที่ได้ทำการศึกษาความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทำงานของบุคคลทำงานวัยผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าบุคคลทำงานวัยผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทำงานแตกต่าง

2.2 จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน อาจเพราะประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครทุกเพศต่างมีการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งคนทุกเพศล้วนที่อยากจะสร้างอนาคตที่ดี มั่นคง ทำให้มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันชัย แก้วสุมาลี (2552) ที่ได้ทำการศึกษาความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทำงานของบุคคลทำงานวัยผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าบุคคลทำงานวัยผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทำงานไม่แตกต่าง

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน ยกเว้นด้านการจัดสร้างแผน และด้านการดำเนินการตามแผนที่ไม่แตกต่างกัน โดยประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณสูงกว่าประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจเนื่องมาจากประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความรู้ถึงการบริหารจัดการหรือการวางแผนการเงินเท่าที่ควร ทำให้ไม่ค่อยจะให้ความสนใจในเรื่องของการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ อีกทั้งรายได้ก็น้อยกว่าทำให้ไม่มีเงินเพียงพอในการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธาดา วิมลวัตรเมธี (2543) ที่ได้ศึกษาการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุทำงานของบุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐพบว่าบุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีการเตรียมตัวเกษียณอายุการทำงานมากกว่ากลุ่มบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

2.4 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน ยกเว้นด้านการจัดสร้างแผน และด้านการติดตามผลและปรับปรุงแผนที่ไม่แตกต่างกัน โดยประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท และรายได้ 15,000-30,000 บาท มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณสูงกว่าประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อาจเนื่องมาจากประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท และรายได้ 15,000-30,000 บาท มีเงินเหลือเพียงพอที่จะนำมาวางแผนเพื่อวัยเกษียณอายุ ซึ่งในแต่ละระดับรายได้มีการบริหารจัดการเงินที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเงินที่เหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมฤดี รัสมิตติคุณ (2550) ที่ได้ศึกษาการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทำงานของบุคลากรฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่าบุคลากรฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ที่มีระดับรายได้สูงกว่ามีทัศนคติและมีพฤติกรรมในการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุการทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีรายได้ต่ำกว่า

2.5 จำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณไม่แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน ยกเว้นด้านการจัดสร้างแผน ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละสถานภาพมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันแค่เล็กน้อย อาจเนื่อง

มาจาก ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพใดต่างมีความต้องการที่จะทำให้อาชีพของตนเองมั่นคง มีฐานะที่มั่นคง มีความสุขสบาย ใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลายกับครอบครัวหรือกับคนที่รักอย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รสลิน วิทย์วงศ์กังวาล (2550) ที่ได้ศึกษาการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของผู้เกษียณก่อนเกษียณหลังกีดกลางประทวนพบว่าข้าราชการก่อนเกษียณหลังกีดกลางประทวนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรที่จะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงเพื่อเพิ่มให้ประชาชนเริ่มมีการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณโดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1.1 ด้านการกำหนดเป้าหมาย

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณด้านการกำหนดเป้าหมายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการของชุมชนควรที่จะมีการรณรงค์เข้าสู่ชุมชนเพื่อให้ประชาชนได้มีการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญในการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ เช่น การสร้างกิจกรรมให้กับชุมชนให้มีการวางแผนรายได้ ตั้งเป้าหมายในการวางแผนเพื่อวัยเกษียณอายุ เป็นต้น

1.2 ด้านการรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณด้านการรวบรวมข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการของชุมชนควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ จัดทำสื่อที่มีความเข้าใจง่ายให้กับชุมชนสนับสนุนข้อมูลข่าวสารทางการเงิน เศรษฐกิจ การเมือง การตลาด การลงทุน เพื่อให้ประชาชนสามารถนำมาใช้วางแผนทางการเงินเพื่อยาวเกษียณอายุ เช่น สื่อที่เป็นภาพในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนต่างๆ เป็นต้น

1.3 ด้านการจัดสร้างแผน

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณด้านการจัดสร้างแผนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการของชุมชนควรที่จะนำเสนอแนวทาง หรือแนวคิดดีๆ ที่หลากหลายและง่ายต่อประชาชนในการดำเนินการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณมานำเสนอให้กับประชาชนในชุมชน เพื่อให้ประชาชนได้เห็นถึงแนวคิด ความเป็นไปได้ และการปรับใช้ทำให้ประชาชนเกิดความคุ้นเคยและเริ่มที่จะลองวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ เช่น นำแนวคิดการออมเงินในวิธีต่างๆ นำเสนอให้กับประชาชนในชุมชน เป็นต้น

1.4 ด้านการดำเนินการตามแผน

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณด้านการดำเนินการตามแผนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการของชุมชนควรที่จะกำหนด ออกแบบผลตอบแทนจากการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณที่ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ ทำให้ประชาชนได้มองเห็นถึงผลตอบแทนที่จะได้รับเพื่อเป็นการจูงใจทำให้ประชาชนอยากที่จะเริ่มมีการวางแผนการลงทุนทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นดอกเบี้ยของการออม การควบคุมการเอาเปรียบจากบริษัทประกันภัย หรือแม้กระทั่งอัตราภาษีจากอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

1.5 ด้านการติดตามผล และปรับปรุงแผน

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณด้านการติดตามผล และปรับปรุงแผนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการของชุมชนควรที่จะเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ผลตอบแทน วิธีการต่างๆที่จะทำการวางแผนการเงินที่มีรายละเอียดสูง เพื่อที่จะทำให้ประชาชนได้เข้าใจ และสามารถติดตามได้ และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบกระจายเสียงของชุมชน การใช้สื่อออนไลน์ที่แพร่หลายอยู่กับสังคมในปัจจุบัน และผู้นำชุมชนควรตั้งทีมงานคอยติดตามให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ประกอบกับให้คำแนะนำกับประชาชนในชุมชน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดจากการเก็บข้อมูลเฉพาะประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณในชุมชนที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ครอบคลุมทั้งจังหวัดหรืออาจจะครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปต่อยอดในการศึกษาในโอกาสต่อไป

2) ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาประชาชนชุมชนการเคหะท่าทราย กรุงเทพมหานคร ในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณ

3) ควรมีการศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณโดยขยายกลุ่มประชากรในการศึกษาออกไปในระดับกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในวัยศึกษา กลุ่มอาชีพ เป็นต้น เพื่อขยายของกลุ่มประชากรให้กว้างขวางขึ้นค้นหาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ เพื่อหาข้อสรุปในการแก้ปัญหาในกลุ่มนั้นๆ

บรรณานุกรม

- กาญจนา หงส์ทอง. (2551). *เคมีเพื่อการเงิน*. กรุงเทพฯ:กรุงเทพธุรกิจ บิสบุ๊ก.
- การเคหะแห่งชาติ. (2558). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.nha.co.th/view/1/กิตติพัฒน์ แส่นทวีสุข>. (2556). *เงินทองต้องใส่ใจ*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ชุมชนหมู่บ้านเจริญสุข 4. (2552). *ชุมชนการเคหะท่าทราย*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.charoensuk4.com/รายชื่อชุมชนใน-กทม/ชุมชนเคหะชุมชนท่าทราย/ณภัสนันท์ นิธิเจริญพงษ์>. (2558). *การศึกษาการเตรียมพร้อมทางการเงินเพื่อเกษียณอายุของผู้มีรายได้ประจำในอำเภอเมืองขอนแก่น.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติประจำปี 2558. (หน้า 290-291). ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *วางแผนเกษียณ*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.set.or.th/education/th/start/start_start_3_5.pdf
- ทรายทอง เลิศเปียง. (2557). *พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ของนักศึกษาสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ*. ลำปาง: วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.
- ธาดา วิมลวัตรเมธี. (2543). *การเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุทำงานของบุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ*. งานวิจัยทุนงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2542. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2553). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- รพี สุจริตกุล. (2559). *ก.ล.ด.ชี้คนเกษียณกว่า 50% มีเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ใช้เดือนละไม่ถึง 4,000 บาท*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.matichon.co.th/news/271960>
- รสลิน วิทย์วงศ์กังวาล. (2550). *ปัจจัยทางชีวสังคม สุขภาพจิต และความเข้มแข็งในการมองโลกกับการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทำงานของข้าราชการก่อนเกษียณสังกัดกรมชลประทาน*. (สารนิพนธ์ กศ.ม.จิตวิทยาพัฒนาการบัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันชัย แก้วสุมาลี. (2552). *ความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทำงานของบุคคลทางานวัยผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ กศ.ม. จิตวิทยาพัฒนาการบัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์กีฬาเยาวชนหลักสี่. (2559). *ข้อมูลสถิติของการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬาเยาวชนหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ปี 2559*. รายงานข้อมูลประจำปีศูนย์กีฬาเยาวชนหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.
- ศิริสุข อินละคร. (2548). *การเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมจิตร วิริยานนท์. (2558). *การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. บทความวิจัย. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*. ปีที่ 27(94), 2.
- สมฤดี ธัมมิตติคุณ. (2550). *การเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุทำงานของบุคลากรฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์*. (สารนิพนธ์ กศ.ม.จิตวิทยาพัฒนาการบัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Gitman, Lawrence J., Morrison, David S., Joehnk. Michael D. (2007). *Personal Financial Planning*, Australia: Thomson.
- Cheng, Louis, (2006). *Fundamentals of Financial Planning*, Mcgraw – Hill Education ASIA.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการจัดการคุณภาพ องค์การกับประสิทธิผล การปฏิบัติงานของพนักงาน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF QUALITY MANAGEMENT AFFECTING EMPLOYEE'S JOB EFFECTIVENESS OF A PUBLIC UNIVERSITY

สุรัชย์ ทูหมัด*

Surachai Tumad*

ประสพชัย พสุนนท์**

Prasopchai Pasunon **

ธีรวัฒน์ จันทิก***

Thirawat Chuntuk***

* นักวิจัย สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Researcher, Institute of Culture and Arts, Srinakharinwirot University

* Email: Peenew_2525@hotmail.com

** รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** Associate Professor and Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University

** Email: prasopchai@ms.su.ac.th

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*** Assistant Professor and Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University

*** Email: Thirawat.scb@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการคุณภาพของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2) ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยศึกษาจาก 40 ตัวแปร พบว่า มีค่าสถิติไคเซิร์-ไมเยอร์-โอลกิน เท่ากับ 0.842 และค่าสถิติไค-สแควร์ที่ใช้ในการทดสอบเท่ากับ 7946.553 ทำการสกัดด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า การจัดการคุณภาพองค์การมีองค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน 2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 3) การสนับสนุนการปฏิบัติงาน 4) ทิศทางการปฏิบัติงาน 5) มาตรฐานการปฏิบัติงาน 6) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 7) การรายงานผลการปฏิบัติงาน 8) สิ่งอำนวยความสะดวก 9) การทำงานเป็นทีม โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน 2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 3) ทิศทางการปฏิบัติงาน และ 4) การรายงานผลการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ การจัดการคุณภาพ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ

Abstract

The research aimed 1) to analyze of quality management factor of employee at public university and 2) to study factor affecting to job performance. The sample of this research was the academic staff and the academic support staff of public university. The sample in this study included 300 employees and cluster sampling method was applied. The data collection tool a questionnaire. The statistic tools used in data analysis were descriptive statistic, exploratory factor analysis (EFA) and multiple regressions.

The research results were collected from 40 variables which are found that the method of exploratory factor analysis that Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .842 and Statistical Chi-square = 7946.553. The finding revealed that the factors of the quality management of employee of public university were divided into 9 factors: 1) Participation, 2) Job efficiency, 3) Operation supporting, 4) Operation direction, 5) Job effectiveness, 6) Knowledge sharing, 7) Performance reporting, 8) Work equipment and 9) Team building. Factor affecting job performances were 1) Participation, 2) Job efficiency, 3) Operation direction and 4) Performance reporting.

Keywords: Factor Analysis, Quality Management, Job Effectiveness, Employee of Public University

บทนำ

มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐเป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาที่สำคัญในการผลิตทรัพยากรมนุษย์ องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีในหลากหลายแขนง รวมถึงยังเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับสังคม ในการจัดการการศึกษาให้มีคุณภาพและมุ่งสู่ความเป็นเลิศในพันธกิจดังกล่าวนั้น การจัดการคุณภาพของ องค์การการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ทุกมหาวิทยาลัยจะต้องดำเนินงานอย่างเข้มแข็ง (เบญจมาศ เจริญสุขพลอยผล และ รุ่งอรุณ สิงคสิขประภา (2559, น. 3) เนื่องจากมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอดีตจัด เป็นส่วนราชการไม่มีการแข่งขัน ระบบการบริหารและโครงสร้างองค์การมีลักษณะเป็นราชการ ทำให้ขาด ความคล่องตัว การให้บริการไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร จึงเป็นเหตุให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยของรัฐมีนโยบาย นำมหาวิทยาลัยออกนอกระบบ พร้อมกำหนดให้มหาวิทยาลัยปรับปรุงระบบการบริหารงานและโครงสร้าง องค์การให้คล่องตัวและเป็นเชิงเอกชนมากขึ้น เพื่อเป็นการลดภาระเงินทุนและเงินอุดหนุนจากรัฐบาล รวมทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการบริหารงานและมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา คุณภาพควบคู่ไปใน 2 ด้าน คือ ด้านวิชาการและด้านการบริหารการศึกษา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและ การยอมรับจากสังคมอันเป็นหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัย (อนุสารอุดมศึกษา ประจำเดือนมกราคม, 2557, น. 12-13)

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในปัจจุบัน ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและ ภายนอกองค์กรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นความซับซ้อนของบริบทการศึกษาในศาสตร์แขนงต่างๆ และสภาพ แวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา สาเหตุหลักมาจากปัจจุบันโลกเราอยู่ในยุค ข้อมูลข่าวสารอันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่คนทั่วโลกติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็วด้วยนวัตกรรมและ เทคโนโลยีที่ส่งผลให้ทุกคนรับข้อมูลข่าวสารของโลกได้โดยใกล้ชิดทันเหตุการณ์ ทำให้ผู้รับบริการของ มหาวิทยาลัยสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและความหลากหลายของบริการได้ ดังนั้น หากคุณภาพบริการ ไตที่น้อยกว่าความคาดหวังโดยเฉพาะด้านการศึกษาที่ไม่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการได้ก็จะไม่เป็นที่ยอมรับ และทำให้มหาวิทยาลัยไม่สามารถดำรงอยู่ได้ โดยทางสำนักงานรับรอง มาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) กำหนดว่า องค์การการศึกษาต้องปรับปรุงคุณภาพ หรือปรับปรุงเกณฑ์เพื่อการพัฒนาองค์การขึ้น เนื่องจากความอยู่รอดขององค์การขึ้นอยู่กับการบริหาร จัดการที่มีคุณภาพ และการจัดการจะมีคุณภาพได้ย่อมมาจากแนวคิดที่ถูกต้องและเป็นระบบ เพราะ สามารถสร้างองค์การให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในระยะยาว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ ต้องแสวงหาระบบการบริหารจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (Total Quality Management: TQM) มา ใช้ในองค์การ (อนุสารอุดมศึกษา ประจำเดือนกุมภาพันธ์, 2557, น. 16) ซึ่งระบบการจัดการคุณภาพ ทั่วทั้งองค์การเป็นที่ยอมรับกันว่าจะสามารถนำพาองค์การไปสู่ความเป็นเลิศและอยู่รอดอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า ผลกระทบที่มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐได้รับนั้น ทำให้เรื่อง การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยจะต้องมุ่งเน้น การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องและมุ่งสู่ความเป็นเลิศ เพื่อให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลและตรงตาม ความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ พนักงาน ผู้ใช้บัณฑิต และสังคมโดยรวม ให้เกิดความพอใจสูงสุด

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยนำแนวคิดการจัดการการทั่วทั้งองค์การมาใช้ การเก็บข้อมูลเพื่อติดตาม ผลการดำเนินงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะบอกให้ผู้บริหารรู้ว่าผลการดำเนินงานเป็นไปตามแผนหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยและแบบสอบถามขององค์การการศึกษา ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ โดย น้ำฝน มงคลอ้อม (2554, น. 135-137) พบว่า การติดตามประเมินผลการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การในองค์การศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่นำ แนวคิดการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การมาใช้ในการดำเนินงานนั้น ได้พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวัดผลการดำเนินงานตามแนวทางการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การตามแนวทางการประกัน คุณภาพการศึกษาที่ สมศ.กำหนด เป็นจำนวนมาก โดยเครื่องมือเหล่านี้ตั้งอยู่บนแนวคิดที่หลากหลาย

ทั้งแนวคิดการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) การจัดการตาม Deming Cycle (Plan, Do, Check and Act: PDCA) กระบวนการจัดการ (Planning, Organizing, Leading and Controlling: POLC) กระบวนการทฤษฎีระบบเปิด (Open System Theory) และแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งอาจทำให้เกิดการสับสนและความไม่ชัดเจนในรายละเอียดของตัวแปรสังเกตบางส่วนและในบางประเด็นอาจมีความซ้ำซ้อนหรือใกล้เคียงกันมาก ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรสังเกตตามแนวคิดการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยการสกัดหาองค์ประกอบร่วมของตัวแปร และวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบที่ได้ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถนำองค์ประกอบและข้อค้นพบจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องมือเก็บข้อมูลเพื่อติดตามและประเมินผลการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรของมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐที่มีความสอดคล้องกับบริบท สะดวก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1) วิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการคุณภาพของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
- 2) ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวทางการวิจัย (Research Guideline) ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร Deming (1950 อ้างถึงใน เทรินทร์ ประสิทธิ์เสรีรัฐ, 2556) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ PDCA โดย “P” หมายถึง การวางแผน “D” หมายถึง การลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ “C” หมายถึง การควบคุมการตรวจประสิทธิผลสอบผลการดำเนินงาน และ “A” หมายถึง การนำผลการตรวจสอบมาวางแผนรักษาหรือปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานขององค์กร และจากการสังเคราะห์ของ Prajogo and Cooper (2010, pp. 26-35) Kelemen (2003, pp. 99-108) William (1997) และ Shingo (1992) อ้างถึงใน ดวงใจ รักษากุล(2545, น. 14-18) และ James and James (2003, pp.317-344) พบว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร มีหลักการสำคัญ ดังนี้ 1) การมุ่งเน้นที่ลูกค้า(customer focus) หรือ การมุ่งเน้นที่คุณภาพ (quality focus) หมายถึง การมุ่งเน้นที่ลูกค้า ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องศึกษาวิจัยความต้องการและวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรให้มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ 2) การปรับปรุงกระบวนการ (process improvement) หมายถึง เป้าหมายของการปรับปรุงกระบวนการ คือ การกำจัดข้อผิดพลาดและเพิ่มคุณภาพของงานที่จัดทำขึ้น การที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้นั้นผู้บริหารและพนักงานจะต้องมองการทำงาน (การผลิต) อย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไปตั้งแต่จุดเริ่มต้น คือ วัตถุดิบจนถึงจุดสุดท้ายของกระบวนการ คือ สินค้าหรือบริการที่ถึงมือลูกค้า การมุ่งเน้นที่กระบวนการทำให้เกิดสภาพ “ลูกค้าภายใน (internal customer)” ขึ้น คือ พนักงานทุกคนจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตัวเอง เมื่อรับงานจากพนักงานก่อนหน้าเราเป็นผู้ซื้อเมื่อทำงานในส่วนที่รับผิดชอบเสร็จแล้วส่งต่อเราเป็นผู้ขาย (external customer) โดยถือว่า “กระบวนการถัดไป คือ ลูกค้าของเรา” 3) ทุกคนมีส่วนร่วมในองค์กร (total involvement) หมายถึง เป็นองค์กรที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงสู่ “องค์กรคุณภาพ” (quality organization) ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่การนำความรู้และประสบการณ์ของพนักงานทุกคนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการมีส่วนร่วมของพนักงานด้วยการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม (employee Involvement) 4) การบริหารด้วยข้อเท็จจริง (management by facts) หมายถึง ข้อเท็จจริงเพื่อการบริหารคุณภาพที่ทุกคนมีส่วนร่วมจะได้อาจมาจากการเก็บข้อมูล (data collection) ตัวเลข (figures) สถิติ (statistics) การบริหารด้วยข้อเท็จจริง

คือ การใช้ข้อเท็จจริงเพื่อการพิจารณาและตัดสินใจ ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ เช่น ความสั้น ความยาว ยอดขาย ปริมาณของเวลาที่ใช้ เป็นต้น 5) การระดมสมอง (brainstorming) หมายถึง เทคนิคเพื่อทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ จากการประชุม โดยผู้ร่วมประชุมเสนอความคิดเห็นออกมาให้มากที่สุดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ได้กำหนดไว้แล้ว เพื่อการแก้ปัญหาหรือการกำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับเรื่องนั้นๆ 6) การให้ความสำคัญต่อกระบวนการและป้องกันการเกิดซ้ำ (give importance to the process and prevent recurrence) หมายถึง การปรับปรุงงานจะเกิดขึ้นได้เมื่อกำจัดที่สาเหตุของปัญหา หรือ มีมาตรการแก้ไขที่กระบวนการ มิใช่แก้ที่ผลลัพธ์ การป้องกันการเกิดซ้ำ จะทำได้เมื่อมีการกำจัดสาเหตุของความเสียหาย ทบทวนมาตรฐานของงานและดำเนินการ เพื่อกำจัดสาเหตุต่างๆ เหล่านั้น และฝึกอบรมพนักงานโดยวิธีใหม่ 7) การใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อกำหนดความสูญเสียจากคุณภาพ โดยใช้ข้อเท็จจริง หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และกระบวนการที่ผลิตของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอด้วยการใช้วงจร PDCA เพื่อปรับปรุงอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเท็จจริงของสถานการณ์จะต้องมีการรวบรวมและการตัดสินใจ จะต้องวางอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงดังกล่าว และสิ่งเหล่านี้ต้องการการประยุกต์ใช้เทคนิคทางสถิติเข้าช่วย 8) การให้ความรู้และการฝึกอบรมทางด้านคุณภาพขององค์การที่ต้องการ หมายถึง การที่พนักงานแต่ละคนจะต้องมีความรู้ลึกซึ้งมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงานที่เพิ่มขึ้นและยังส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การอีกด้วย

เห็นได้ว่า หลักการการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ถ้าดำเนินการอย่างเป็นระบบตามหลักการแล้วจะส่งผลให้พนักงานเกิดการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และช่วยลดปัญหาและความผิดพลาดจากการทำงานได้ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทั้งในระดับพนักงานและองค์การ

2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน Gibson, et al (1988, p. 812) อ้างถึงใน รัฐพล ศรีกัตถัญญ (2551, น. 32-33) พิทยา บวรวัฒนา (2530, น. 10) นิยามประสิทธิผลไว้ว่า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) เป็นเรื่องของการกระทำ หรือความพยายามที่มีความมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือปรารถนาให้เกิดขึ้น การกระทำหรือความพยายามจะมีประสิทธิผลสูงต่ำเพียงใดขึ้นกับว่าผลที่ได้รับนั้น ตรงครบถ้วน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพและใช้พลังงานน้อยเพียงใด และ Katz and Khan (1971, p. 67) กล่าวว่า ถ้าเป็นหน่วยงานที่สังกัดภาครัฐประสิทธิผลควรมองที่สังคมเป็นหลัก ประสิทธิภาพอาจพิจารณาเป็น 2 ระดับ คือ 1) ประสิทธิภาพของบุคคล คือ ลักษณะบุคคลที่มีความสามารถปฏิบัติงานหรือกิจกรรมใดๆ แล้วประสบความสำเร็จทำให้บังเกิดผลตามวัตถุประสงค์ 2) ประสิทธิภาพขององค์การ ประกอบด้วย 2.1) การผลิต (Production) องค์การมีประสิทธิผลถ้าองค์การสามารถดำเนินการผลิตให้ได้ผล ผลิตทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ตรงกับความต้องการขององค์การ 2.2) ประสิทธิภาพ (Efficiency) องค์การที่มีประสิทธิผลถ้าอัตราส่วนระหว่างปัจจัยทรัพยากร (Input) ที่ใช้กับผลผลิต (Output) มีความเหมาะสมในลักษณะที่ใช้ทรัพยากรได้คุ้มค่า 3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) องค์การมีประสิทธิผลถ้าผลการดำเนินงานขององค์การนำมาซึ่งความสำเร็จสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของสมาชิกในองค์การ 4) การปรับเปลี่ยน (Adaptiveness) องค์การมีประสิทธิผลถ้าองค์การมีกลไกที่สามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานได้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การ 5) การพัฒนา (Development) องค์การมีประสิทธิผลถ้าองค์การสามารถเพิ่มพูนศักยภาพ (Potential) และวิสัยความสามารถ (Capacity) ขององค์การที่เจริญก้าวหน้าตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ความหมายของประสิทธิผลทั้งระดับบุคคลและระดับองค์การมีความหมายครอบคลุมทั้งผลการดำเนินงานที่สนองวัตถุประสงค์ได้ผลดีทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ และยังครอบคลุมถึงกระบวนการดำเนินงานที่ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและใช้วิธีการปฏิบัติที่เหมาะสม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการคุณภาพองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง จำนวน 5,024 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบมากกว่าจำนวน 300 คนขึ้นไป ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (Pearson and Mundform, 2010, p. 356) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวเป็นกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะประชากรใกล้เคียงกัน โดยสุ่มจากพนักงานสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการของหน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง ได้แก่ หน่วยงานระดับวิทยาลัย คณะสถาบัน และหน่วยงานอื่นที่เทียบเท่าจำนวน 33 หน่วยงาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 350 ฉบับ เพื่อกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ได้แบบสอบถามกลับมาและมีความสมบูรณ์ ทั้งหมด 300 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 85.71

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สายงาน ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยการจัดการคุณภาพ ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ(Likert Scale) โดย คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.50 หมายถึง ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ(Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน ได้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าแอลฟาของครอนบาค(Cronbach's coefficient alpha) ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการควบคุม และด้านการประเมินผลและปรับปรุง เท่ากับ 0.77, 0.89, 0.95 และ 0.91 ตามลำดับ แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการคุณภาพองค์การ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ วิธีแกนหลัก (Principle Axis Factoring) และใช้วิธีหมุนแกนมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method)
3. การวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการจัดการคุณภาพองค์การต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการ Enter Method

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 และเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ต่อมาคือ ปริญญาเอก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อย

ที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาดริ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.30 และสายวิชาการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70

1.2 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ตามแนวคิดการใช้ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัย ตามแนวคิดการใช้ขนาดตัวอย่างของ Gorsuch (1983, p. 79 อ้างถึงใน Mac Callum, et al., 2001, pp. 611-637) ที่เสนอว่า สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัยควรมีจำนวน 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปรถือว่าเพียงพอ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปร จำนวน 40 ตัว จึงเป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าว

1.2.2 พิจารณาค่าความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย Kaiser Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.8 ตามเกณฑ์ (Kim and Mueller, 1978 อ้างถึงใน พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553, 1105) และพิจารณาค่า Bartlett's Test พบว่า มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 7946.553 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรด้านการจัดการคุณภาพองค์การ สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 โดยมีค่าความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรทั้ง 40 ตัว อยู่ที่ .515 - 825

ตารางที่ 1 แสดงค่า KMO and Bartlett's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Approx. Chi-Square		7946.553
Bartlett's Test of Sphericity	df	780
	Sig.	.000

2. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Explanatory Factors Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้วิธีแกนหลัก (Principal Axis Factoring) และหมุนแกนด้วยวิธี แวริแม็กซ์ (Varimax) โดยพิจารณาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการวิเคราะห์ใช้เกณฑ์การเลือกองค์ประกอบที่มีค่า (eigenvalue) มากกว่า 1 สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 9 องค์ประกอบ และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 69.002 ของความแปรปรวนทั้งหมด และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัย ในกำกับรัฐแห่งหนึ่ง

ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพองค์การ	M	S.D.	ชื่อองค์ประกอบ
1. ท่านมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคของหน่วยงานก่อนสร้างกลยุทธ์การดำเนินงาน	3.51	0.89	1. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน
8. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของหน่วยงาน	3.54	0.92	
13. ท่านมีส่วนร่วมในการตรวจสอบความสอดคล้องและความถูกต้องของเอกสารหลักฐานอ้างอิงในหน่วยงาน	3.24	0.81	
14. ท่านมีส่วนร่วมในการตรวจสอบความถูกต้องของการปฏิบัติงานตามแผนการประกันคุณภาพของหน่วยงาน	3.57	0.88	
15. ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานของท่าน	3.47	0.85	
16. ท่านมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และรายงานปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงานให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ	3.47	0.95	
17. ท่านมักแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน	3.47	0.85	
18. หน่วยงานท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงาน	3.53	0.85	
19. ท่านได้นำผลการประเมินตนเองมาปรับปรุงพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานของตน	3.61	0.81	
20. ท่านได้นำผลการประเมินตนเองมาปรับปรุงเป้าหมายตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของท่าน	3.42	0.78	
30. หน่วยงานของท่านตระหนักในบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานในเรื่องมาตรฐานคุณภาพการทำงาน	3.74	0.69	
9. ท่านปฏิบัติงานตามคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานของท่าน	3.94	0.63	
21. ท่านได้นำผลการประเมินตนเองมาเป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานในครั้งต่อไป	3.94	0.62	2. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
26. หน่วยงานของท่านมีการสำรวจความผิดพลาดจากพัฒนาความสามารถของพนักงาน	3.90	0.70	
29. หน่วยงานของท่านมีการส่งเสริมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน รับรู้อยู่ตลอดเวลา	3.98	0.67	
31. ท่านตระหนักในบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานในเรื่องมาตรฐานคุณภาพการทำงาน	3.94	0.68	
34. หน่วยงานของท่านใช้ข้อมูลตัวเลขที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นสารสนเทศเพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเพื่อลดความสูญเปล่าในการทำงาน	3.91	0.57	
36. ท่านคิดว่าค่าจ้าง ต้นทุนทรัพยากร และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาระงานของท่านมีความเหมาะสม	3.86	0.78	

ตารางที่ 2 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัย ในกำกับรัฐแห่งหนึ่ง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพองค์การ	M	S.D.	ชื่อองค์ประกอบ
22. หัวหน้างานท่านนำผลการประเมินไปประกอบการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงและวางแผนงาน	3.91	0.70	3. การสนับสนุนการปฏิบัติงาน
23. หน่วยงานของท่านกระตุ้นและส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน	4.02	0.65	
24. หน่วยงานของท่านมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนการวางแผนงานดำเนินงาน และบริการ	4.01	0.59	
25. หน่วยงานของท่านมีการเก็บข้อมูลความสูญเสียหรือความผิดพลาดที่เกิดจากการทำงาน	3.98	0.59	
27. หน่วยงานของท่านมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานในทุกระดับ	3.99	0.69	
32. หน่วยงานของท่านมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้สึกรับผิดชอบในการดำเนินงานของหน่วยงานในเรื่องของคุณภาพเป็นสำคัญ	3.78	0.73	
33. หน่วยงานของท่านใช้ข้อเท็จจริงมาพิจารณาและตัดสินใจในการดำเนินงาน	4.00	0.66	
38. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานของท่านมีความพร้อมและทันสมัย	4.16	0.65	4. ทิศทางการปฏิบัติงาน
3. หน่วยงานของท่านมีการประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้มีความรู้ความสามารถจากทุกส่วนงาน ในองค์การเพื่อกำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัด ตามพันธกิจของหน่วยงาน	3.64	0.84	
4. ท่านทราบวิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนการดำเนินงาน ความก้าวหน้าในสายงาน และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานของท่าน	3.45	0.82	
28. หน่วยงานของท่านมีการฝึกอบรมการปฏิบัติงานตามมาตรฐานคุณภาพให้กับพนักงาน	3.87	0.78	5. มาตรฐานการปฏิบัติงาน
35. หน่วยงานของท่านมีการนำเทคนิคทางสถิติมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำงาน	3.79	0.78	
37. หน่วยงานของท่านมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงาน	3.68	0.70	

ตารางที่ 2 รายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัย ในกำกับรัฐแห่งหนึ่ง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพองค์การ	M	S.D.	ชื่อองค์ประกอบ
2. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงาน	3.10	1.06	6. การแลกเปลี่ยนความรู้
5. หน่วยงานของท่านมีการระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการรักษามาตรฐานการดำเนินงานของหน่วยงาน	3.36	0.84	
6. ท่านมีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานของหน่วยงานในด้านต่างๆ ของหน่วยงานตามพันธกิจ	3.22	0.97	
40. สภาฯ แวดล้อมด้านกายภาพ และบรรยากาศ เอื้อต่อการแสดงความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน	3.55	0.75	
7. หน่วยงานของท่านมีการจัดทำคู่มือการรายงานผลการปฏิบัติงานเพื่อเป็นเอกสารสนับสนุนการดำเนินการบริหารคุณภาพของหน่วยงาน	3.84	0.78	7. การรายงานผลการปฏิบัติงาน
10. หน่วยงานท่านมีการรวบรวม จัดเก็บ และประเมินผลอย่างเป็นระบบ	3.76	0.75	
11. ท่านต้องมีการรายงานข้อมูลผลการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานคุณภาพของหน่วยงาน	3.89	0.77	
39. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานของท่านมีเพียงพอในการทำงาน	4.01	0.71	8. สิ่งอำนวยความสะดวก
12. หน่วยงานของท่านมีการแต่งตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจเพื่อทำงานที่ยาก	3.50	0.77	9. การทำงานเป็นทีม

ตารางที่ 3 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสมของปัจจัยด้าน การจัดการคุณภาพองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐแห่งหนึ่ง

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน (Eigenvalues)	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	5.855	14.637	14.637
2	4.387	10.968	25.605
3	3.854	9.636	35.241
4	2.931	7.327	42.568
5	2.863	7.157	49.726
6	2.376	5.939	55.665
7	2.158	5.395	61.059
8	1.708	4.270	65.329
9	1.469	3.673	69.002

จากตารางที่ 3 แสดงค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบเรียงจากมากไปน้อย เพื่อใช้พิจารณาจำนวนองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 ตามกฎของ Kaiser พบว่า มี 9 องค์ประกอบ แสดงว่า การวิเคราะห์ในครั้งนี้สามารถสกัดองค์ประกอบได้ 9 องค์ประกอบ

3. การวิเคราะห์หัตถิพลองค์ประกอบการจัดการคุณภาพองค์การต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.83$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิผลการปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายตัวชี้วัดตามตำแหน่งงานโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ เวลาในการปฏิบัติงานที่เคยทำในภาพรวมน้อยลง ($\bar{X} = 3.77$) ต่อมา คือ ผลการปฏิบัติงานมีความผิดพลาดน้อยลง ($\bar{X} = 3.63$) ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานท่านบรรลุเป้าหมายตัวชี้วัดของหน่วยงาน ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาตามลำดับส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การได้รับคำชมเรื่องผลการทำงานจากผู้ร่วมงาน ($\bar{X} = 3.46$)

เมื่อนำปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพองค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า สามารถทำนายการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐได้ร้อยละ 33.30 ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนด้วยการพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.942 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง จึงนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยแบบพหุคูณรายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 องค์ประกอบด้านการจัดการคุณภาพองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ตัวพยากรณ์	B	SE B	Beta	T	Sig.
ค่าคงตัว	2.332	.280		8.332	.000
1.องค์ประกอบด้าน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน	.544	.068	.559	8.042	.000*
2.องค์ประกอบด้าน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	.271	.096	.223	2.819	.005*
3.องค์ประกอบด้าน การสนับสนุนการปฏิบัติงาน	.055	.094	.044	.584	.560
4.องค์ประกอบด้าน ทิศทางการปฏิบัติงาน	.142	.051	.163	2.778	.006*
5.องค์ประกอบด้าน มาตรฐานการปฏิบัติงาน	-.041	.071	-.041	-.576	.565
6.องค์ประกอบด้าน การแลกเปลี่ยนความรู้	.030	.055	.033	.540	.589
7.องค์ประกอบด้าน การรายงานผลการปฏิบัติงาน	.185	.061	.188	3.044	.003*
8.องค์ประกอบด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก	-.030	.046	-.036	-.651	.516
9.องค์ประกอบด้าน การทำงานเป็นทีม	.066	.044	.085	1.474	.142
R = 0.595, R ² = 0.353, Adjusted R ² = 0.333, SEE = 0.48785, F=17.614, Sig. of F = 0.000* Durbin-Watson 1.942					

จากตารางที่ 4 แสดงองค์ประกอบหรือปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพองค์การที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 9 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ด้านการประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รายงานผลการปฏิบัติงาน และทิศทางการปฏิบัติงาน ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ $\hat{Y} = 2.332 + 0.544$ (ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน) $+ 0.185$ (ด้านการรายงานผลการปฏิบัติงาน) $+ 0.271$ (ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน) $+ 0.142$ (ด้านทิศทางการปฏิบัติงาน) และอธิบายรายละเอียดรายปัจจัยได้ ดังนี้

3.1) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน = .544 หมายความว่า จำนวนของการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ จะเพิ่มขึ้น 0.544 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ของงานวิจัย

3.2) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน = .271 หมายความว่า จำนวนของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ จะเพิ่มขึ้น .271 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย

3.3) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านทิศทางการปฏิบัติงาน = .142 หมายความว่า จำนวนของทิศทางการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐจะเพิ่มขึ้น .142 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่าปัจจัยด้านทิศทางการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย

3.4) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านการรายงานผลการปฏิบัติงาน = .185 หมายความว่า จำนวนของการรายงานผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ จะเพิ่มขึ้น .185 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (P < 0.05)$ แสดงว่า ปัจจัยด้านการรายงานผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย

อภิปรายผล

1.จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการคุณภาพองค์การ พบองค์ประกอบที่สำคัญ จำนวน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ตั้งชื่อว่า การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยตัวแปร 11 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ 14.637% องค์ประกอบที่ 2 ตั้งชื่อว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ 10.968% องค์ประกอบที่ 3 ตั้งชื่อว่า การสนับสนุนการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ 9.636% องค์ประกอบที่ 4 ตั้งชื่อว่า ทิศทางการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ 7.327% องค์ประกอบที่ 5 ตั้งชื่อว่า มาตรฐานการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ 7.157% องค์ประกอบที่ 6 ตั้งชื่อว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ 5.939% องค์ประกอบที่ 7 ตั้งชื่อว่า สิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยตัวแปร 1 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ 5.395% องค์ประกอบที่ 8 ตั้งชื่อว่า การรายงานผลการปฏิบัติการ ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ 4.270% องค์ประกอบที่ 9 ชื่อว่า ความยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์การ ประกอบด้วยตัวแปร 1 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ 3.673% รวมทุกองค์ประกอบที่ได้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวน 69.002% อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับ Parson (1993, p. 3071 อ้างถึงใน โคภิตา คล้ายหนองสรวง, 2558, น. 53) ที่กล่าวว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิผล เนื่องจากการที่คนในองค์การเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้รวมถึงหาแนวทางการแก้ไขปัญหา กำหนดทิศทางและวางแผนปรับปรุงการทำงานร่วมกันจะทำให้ฝ่ายบริหารกำหนดแนวทางและวิธีการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็นมากกว่าการที่ไม่เปิดให้คนในองค์การเข้ามามีส่วนร่วม Cummings (2008, p. 353-365) และ

Kotter (1996, p. 172) กล่าวว่า โครงสร้างองค์การที่เหมาะสมกับบริบทขององค์การในปัจจุบันนั้น คือ โครงสร้างแบบยืดหยุ่น ซึ่งเป็นโครงสร้างที่มีการเชื่อมโยงหน่วยงานในองค์การเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ต้องมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ สภาพแวดล้อม วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้้องค์การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความชัดเจนควรจัดทำคู่มือแนวการปฏิบัติงานขององค์การเพื่อความชัดเจนในการปฏิบัติงานและช่วยควบคุมคุณภาพการดำเนินงานขององค์การให้มีประสิทธิภาพ (James and James, 2003, pp. 3-40) สุดท้ายเพื่อให้้องค์การเกิดการเรียนรู้และปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ้องค์การควรมีการรายงานผลหรือการจัดการข้อมูลป้อนกลับอย่างเป็นระบบ (Cumming and Worley, 2008, pp. 139-149)

2. องค์ประกอบการจัดการคุณภาพองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Murgatroyd and Murgan (1993, p. 64) ที่กล่าวว่า การจัดการคุณภาพองค์การโดยรวมต้องมีทิศทางการทำงานที่ชัดเจน และมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน รวมถึงต้องมีส่วนร่วมในการทำงาน จึงจะเกิดประสิทธิผลในการทำงาน

2.2 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ เมื่อพนักงานปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Blake & Mouton (1995 อ้างถึงใน ขวัญชัย ภูมิวิวัฒน์ชัยการ, 2557, น. 15) ที่กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการทำงานที่มุ่งเน้นให้งานมีประสิทธิภาพและสร้างให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดขวัญกำลังใจในการทำงาน โดยเป็นการผนึกกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกัน ซึ่งจะทาให้้องค์การได้รับร่วมมือจากผู้ปฏิบัติงาน

2.3 ปัจจัยด้านทิศทางการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ เมื่อพนักงานทราบทิศทางขององค์การและแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจนมากขึ้นจะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า การกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ แนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนการสื่อสารที่ชัดเจนจะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพนักงานทราบว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานไปในทิศทางใด เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางขององค์การและเส้นทางอาชีพตามตำแหน่งงาน (ธนกร กรวัชรเจริญ, 2555, น. 12; Murgatroyd and Murgan, 1993, p. 64)

2.4 ปัจจัยด้านการรายงานผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีการรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บริหารทราบมากขึ้นจะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Dejanasz, et al. (2002, p. 445) นอกจากนี้ Jackson and Schuler (2003, p. 776) ได้กล่าวว่า การรายงานผลข้อมูลการปฏิบัติงานถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบการบริหารงานโดยผลการปฏิบัติงาน (Job Performance Management) เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารเห็นถึงผลการปฏิบัติงานของตน และองค์การว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่อย่างไร เพื่อให้สามารถร่วมกันแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น โดยผลการให้ข้อมูลย้อนกลับ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การปฏิบัติกิจกรรม (สุชาภา คล้ายมณี และคณะ, 2554, น. บทคัดย่อ) และผลการป้อนกลับของข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการเรียนรู้ ทักษะ และบทบาทเป็นอย่างมาก โดยผลย้อนกลับนั้นช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำหน้าที่แก้ไขข้อผิดพลาด กระตุ้นให้รักษาความสามารถและความพยายามบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ (พลอยไพลิน นิลกรรณ์, 2552, น. 10-11)

3. องค์ประกอบการจัดการคุณภาพองค์การที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ จากผลการวิจัย พบว่า มี 5 ปัจจัย โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นรายปัจจัย ดังนี้ 1) การสนับสนุนการปฏิบัติงาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินงานในระดับที่สูง จึงทำให้การส่งเสริมสนับสนุนในด้านอื่น ไม่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน

2) มาตรฐานการปฏิบัติงาน เนื่องจากมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐมีการใช้การบริหารงานและประเมินผลงานด้วยตัวชี้วัดตามตำแหน่งงาน เป็นการทำให้พนักงานมหาวิทยาลัยต้องดำเนินงานตามมาตรฐานตัวชี้วัดดังกล่าวเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัดการผลการปฏิบัติงานของตน 3) การแลกเปลี่ยนความรู้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐมีการรายงานผลการปฏิบัติงานซึ่งพนักงานส่วนใหญ่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความเห็นก่อนการวางแผนงานต่างๆ จึงทำให้รับทราบแนวทางและรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจนอยู่ก่อนแล้ว กอปรกับมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐนั้นรายละเอียดของงานในแต่ละปีไม่มีความเปลี่ยนแปลงมาก 4) สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากปัจจุบันงานที่มีความซับซ้อนมหาวิทยาลัยจะใช้การจ้างเหมาหน่วยงานภายนอกมาดำเนินงานแทน (outsourcing) เพื่อให้ได้งานตามเป้าหมายที่ต้องการ พนักงานเป็นผู้กำกับดูแลเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนคงที่ในการบริหารงาน และ 5) การทำงานเป็นทีม เนื่องจากการปฏิบัติงานปัจจุบันมีการแจกแจงรายละเอียดที่มีความชัดเจนมากขึ้น การที่พนักงานมาร่วมกันดำเนินงานต่างๆ จึงเป็นผลมาฆ้อตลกงการจ้างปฏิบัติงาน โดยมีตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานเป็นตัวกำกับ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป คือ การวิจัยครั้งนี้ค้นพบองค์ประกอบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน 2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 3) ทิศทางการปฏิบัติงาน และ 4) การรายงานผลการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1. ผลการวิจัยนี้ หากพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้ง 4 ปัจจัย พบว่าเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable factors) ทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้บริหารองค์การหรือหน่วยงานในมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐในทุกระดับจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในปัจจัยเหล่านี้ โดย 1) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมพบว่า มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานสูงสุด ผู้บริหารควรทำความเข้าใจกับพนักงานทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการว่า การจัดการคุณภาพนั้นเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของพนักงานทุกคน ไม่ใช่งานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (ประชากรณ์ ทัพโพธิ์, 2557, น. 486) โดยกำหนดให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผน การดำเนินงาน ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพ และมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน 2) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรพัฒนาตัวบ่งชี้กระบวนการปฏิบัติงานในระดับบุคคลให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดการคุณภาพขององค์การ 3) ปัจจัยด้านทิศทางการปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรแจ้ง นโยบาย แผนยุทธศาสตร์ และแนวทางการปฏิบัติงานในระดับบุคคลให้กับพนักงานมหาวิทยาลัยทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการทราบ ตลอดจนระบบการประเมินผลของมหาวิทยาลัย เพื่อให้พนักงานมหาวิทยาลัยทราบและสามารถวางแผนการพัฒนาศรรถนะการปฏิบัติงานของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของมหาวิทยาลัย 4) ปัจจัยด้านการรายงานผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรจัดทำระบบการรายงานผลการปฏิบัติงานในระดับบุคคล ระดับฝ่าย และระดับคณะหรือเทียบเท่า โดยกำหนดให้หัวหน้างานตามสายการบังคับบัญชาเป็นผู้สรุปผลและรายงานต่อผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาได้ทันการก่อนเกิดความเสียหายต่อผลการดำเนินงานขององค์การ หรือทำให้องค์การไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐควรพัฒนาตัวบ่งชี้ทั้งระบบ โดยประยุกต์จากองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยนี้ เพื่อสร้างนวัตกรรมด้านการประเมินผล หรือนวัตกรรมด้านการจัดการ (มนลธิ์ สิทธิสมบุรณ์, 2550, น. 2) ทั่วทั้งองค์การให้สอดคล้องกับบริบทขององค์การ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ควรนำปัจจัยที่ค้นพบครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านทิศทางการปฏิบัติงาน และด้านการรายงานผลการปฏิบัติงาน ไปศึกษาในองค์การและบริบทอื่น เช่น มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐ เป็นต้น เพื่อยืนยันตัวแปรเชิงสาเหตุที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- กฤษณ์กร วงศ์ไทย (บ.ก.). *การยกระดับมาตรฐานการศึกษาไปสู่สากล(ตอนที่ 1)*. (2557, มกราคม). อนุสารอุดมศึกษา ประจำเดือนมกราคม, 12-13.
- กฤษณ์กร วงศ์ไทย (บ.ก.). *การยกระดับมาตรฐานการศึกษาไปสู่สากล(ตอนที่ 2)*. (2557, กุมภาพันธ์). อนุสารอุดมศึกษา ประจำเดือนกุมภาพันธ์, 16.
- ขวัญชัย ภูมิวิวัฒน์ชัยการ. (2557). *ระบบการทำงานการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ(ย่านสีลม)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- งานประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*. เอกสารรายงานวิจัย ฝ่ายงานประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2560, จาก <http://qa.pkr.ac.th>.
- ดวงใจ รักษากุล. (2545). *แนวทางการพัฒนาระบบคุณภาพพื้นฐานของไทย (TFQS) ไปสู่ระบบบริหารคุณภาพโดยรวม(TQM)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทวินทร์ ประสิทธิ์เสริฐ. (2556). *หลักการดำเนินงานตามวงจรเดมมิง (The Deming Cycle) PDCA*. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.cgpcenter.com/generalknowledges/pdca/pdca.html>.
- ธนกร กรวิชัยเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัทควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิระดา ภิทยโย. (2555). *เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เพ็ชรพิมพ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
- มนลิส ลิทธิสมบุญ. (2550). *ชุดฝึกอบรมเหนือตำรา: การทำวิจัยเพื่อเลื่อนวิทยฐานะ*. (คณะศึกษาศาสตร์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- น้ำฝน มงคลอ้อม. (2554). *การจัดการผู้บริหารโดยรวมของผู้บริหารโรงเรียนในเครือพระแม่มาลีเขตพระนคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจมาศ เจริญสุขพลอยผล และ รุ่งอรุณ สิงคิลีประภา. (2556). *การศึกษาผลการดำเนินการด้านมุ่งเน้นลูกค้าตามเกณฑ์ประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)*. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 3-4.
- ประชาภรณ์ ทัพโพธิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครปฐม*. *วารสารวิชาการเวอร์ริเดียน อี เจอร์นอล*, 7(2), 486.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2530). *รัฐศาสตร์ ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรธณี ลิกิจวัฒน์. (2553). *การพัฒนาองค์ประกอบของสมรรถภาพครูเทคโนโลยีสารสนเทศระดับมัธยมศึกษาตอนต้น*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 15(11), 1105.
- พลอยไพสิน นิลกรรณ์. (2552). *ผลของการให้ผลย้อนกลับที่มีต่อการเรียนรู้ทักษะการตีลูกซอฟท์บอล*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐพล ศรีกิตติคุณ. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) สำนักงานอาคารกลางเข้าสู่รัชดาภิเษก*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาภา คล้ายมณี คณินนิตย์ พงษ์สุวรรณ พรพัตร์ ชมกลาง และวัชร อภาธีรพงศ์. (2557). *ผลการให้ข้อมูลย้อนกลับต่อการปฏิบัติ กิจกรรม 5ส หอพัก ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา*. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพ*, 20(1), 67.

- โคภิตา คล้ายหนองสรวง. (2558). *การบริหารแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 3*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cummings, T. G. (2008). *Handbook of Organization Development*. Washington DC: SAGE Publication.
- Cummings, T. G. and Worley C. G. (2008). Feeding Back Diagnostic Information. In *Organization Development & Change* (pp. 139-149). Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Dejanasz, S. C., Dowd, K. O. and Schneider, B. Z. (2002). *Interpersonal Skill in Organization*. New York: McGrawHill.
- Jackson, S. E. and Schuler, R. S. (2003). *Managing Human Resource Through Strategic Partnerships* (8thed)., Ohio: Thomson/South-Western.
- James, R. E. and James, W. D. (2003). *Total Quality: Management, Organization, and Strategy*. Harrisonburg: South-Western, Thomson Learning.
- Kaiser, H. F. (1956). *The Verimax Method of Factor Analysis*. Unpublished doctoral desertation, University of California, Berkley.
- Katz, D. and Khan, R. (1971). *The Social Psychology Organization*. New York: John Wiley & Sons.
- Kelemen, M. L. (2003). *Managing Quality*. London: Publication.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Maccallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., and Hong, S. (2001). Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Murgatroy, S. and Morgan, C. (1993). *Total Quality Management and The school*. Buckingham: The Open University Press.
- Pearson, R. H. and Mundform, D. J. (2010). Recommended Sample Size for Conducting Exploratory Factor Analysis on Dichotomous Data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 9(2), 359.
- Prajogo, D. I. and Cooper, B. K. (2010). The Effect of People-Related TQM Practice on Job Satisfaction: A Hierarchical Model. *Production Planing & Control*, 21(1), 26-35.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตระหว่าง เจ้าของที่ดินกับผู้เช่าที่ดินในการผลิตภาคเกษตรกรรม ในประเทศไทย: กรณีศึกษาของจังหวัดสุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครสวรรค์ และนครราชสีมา

A COMPARATIVE STUDY OF PRODUCTION EFFICIENCY BETWEEN LAND OWNERS AND TENANTS IN AGRICULTURAL PRODUCTION IN THAILAND: THE CASE STUDY OF SUPHANBURI, KANCHANABURI, NAKHON SAWAN, AND NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ศิริพร สัจจนันท์*

Siriporn Sajjanand*

อรพรรณ ศรีไสวลักษณ์**

Orapan Srisaowalak**

ศิริชญาณ์ การะเวก***

Sirichaya Karawek***

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาสภาพการเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรมในประเทศไทย โดยผลงานวิจัย
เรื่องนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พุทธศักราช 2559

* รองศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

* Associate Professor, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

* Email: ecasssir@yahoo.com

** รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** Associate Professor and Ph.D., School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University

** Email: orapann@gmail.com

*** อาจารย์และปริญญาเอก ประจำสาขาวิชาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

*** Lecturer and Ph.D., Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

*** Email: sirachaya_g@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยการเช่าที่ดินหรือการเป็นเจ้าของที่ดิน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการผลิต โดยพิจารณาจากผลผลิตและค่าใช้จ่ายในการลงทุนใน 4 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครสวรรค์ และนครราชสีมา

จากการวิเคราะห์ ANOVA เพื่อดูประสิทธิภาพการผลิตระหว่างเกษตรกรเจ้าของที่ดินและผู้เช่าที่ดิน ไม่สามารถสรุปได้ว่าการเช่าที่ดินเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อผลผลิตและการลงทุนในปัจจัยการผลิตของเกษตรกร และจากการวิเคราะห์โดยใช้ Propensity Score Matching พบว่า (1) เกษตรกรที่เป็นเจ้าของที่ดินมักเป็นผู้ทำการเกษตรมาเป็นระยะเวลานานกว่าเกษตรกรผู้เช่า (2) เกษตรกรผู้เช่าที่ดินมีแนวโน้มขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าเกษตรกรเจ้าของที่ดิน (3) เกษตรกรผู้เช่ามีหนี้สินมากกว่าเกษตรกรเจ้าของที่ดิน และ (4) เกษตรกรผู้เช่าเกือบทั้งหมดไม่ทราบว่า มีคณะกรรมการเช่าที่ดินประจำตำบล

คำสำคัญ: เช่าที่ดิน เจ้าของที่ดิน ประสิทธิภาพ

Abstract

The objective of this study is to compare the effects of the status of land tenancy and land owner on production efficiency in terms of yields and investment expenditure in four provinces namely Suphanburi, Kanchanaburi, Nakhon Sawan, and Nakhon Ratchasima.

The results of the ANOVA analysis revealed that there is no clear pattern that would allow us to conclude that the behavior of tenants conforms to a priori expectations on investments and performance measured in terms of yields. In this study, we also used Propensity Score Matching (PSM) to analyze the differences between land owners and tenants. The main findings were that (1) landowners are generally those who have been living and farming in the area longer than the tenants; (2) output prices received by tenants tend to be lower than land owners; (3) tenants are also more heavily in debt than landowners; and (4) most of the tenants in the study areas were not aware of the existence of the Tambon Committee on Tenancy Farming.

Keywords: Tenancy, Owner, Efficiency

หลักการและเหตุผล

การเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรมในประเทศไทยมีมานานแล้ว มีสาเหตุมาจากเกษตรกรส่วนหนึ่งยากจนไม่สามารถซื้อหรือจ้างจอบที่ดินเป็นของตนเองได้ จึงต้องเช่าที่ดินของผู้อื่นเพื่อประกอบอาชีพเกษตรกรรม การเช่าที่ดินตามแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเกษตรเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีผลประสิทธิภาพการผลิตและการลงทุนในปัจจัยการผลิตต่างๆ บทความนี้จะได้นำเสนอผลการศึกษาในประเด็นที่ว่า การเช่าที่ดินเปรียบเทียบกับความเป็นเจ้าของที่ดินจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตและการลงทุนในปัจจัยการผลิตอย่างไรซึ่งจะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ที่จะเป็นพื้นฐานการกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้เช่าที่ดินได้

จากรายงานสถิติการเกษตรของประเทศไทยในเรื่องลักษณะการถือครองที่ดินทางการเกษตรของประเทศไทยในปี พ. ศ. 2556 พบว่า ในจำนวนเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรรวมทั้งประเทศ 149,236,233 ไร่ มีเนื้อที่ จำนวน 71,641,916 ไร่ หรือร้อยละ 48.01 ของเนื้อที่ที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรทั้งหมดที่มีกรรมสิทธิ์เป็นของตนเองโดยสมบูรณ์ ส่วนอีกจำนวน 77,594,317 ไร่ หรือ ร้อยละ 51.99 เป็นการทำการเกษตรบนเนื้อที่ของคนอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยการเช่าผู้อื่น จำนวน 29,253,215 ไร่ การได้ทำฟรี จำนวน 47,584,046 ไร่ การรับจ้าง 704,569 ไร่ การรับขายฝากจำนวน 52,486 ไร่ โดยมีการเช่าผู้อื่น จำนวน 29,253,215 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 19.60 ของเนื้อที่ที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรทั้งหมด

ในจำนวนเนื้อที่เช่าผู้อื่นนี้ หากพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า ภาคกลางเป็นภาคที่มีเนื้อที่มีการเช่ามากที่สุด ถึงร้อยละ 38.41 ของเนื้อที่ที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 33.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 26.20 และภาคใต้ ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะการถือครองที่ดินทางการเกษตรของประเทศไทยโดยเป็นรายภาค ปี 2556

หน่วย: ไร่

ภาค	เนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร	เนื้อที่ของตนเอง				เนื้อที่ของคนอื่น				รวม
		ของตนเอง	จ้างผู้อื่น	ขายฝาก	รวม	เช่าผู้อื่น	รับจ้าง	รับขายฝาก	ได้ทำฟรี	
รวมทั้งประเทศ	149,236,233	41,795,285	29,730,842	115,789	71,641,916	29,253,215	704,569	52,486	47,584,046	77,594,317
เหนือ	32,489,678	5,989,018	6,305,776	193	12,294,987	9,872,850	38,132	2,764	10,280,944	20,194,691
ตะวันออกเฉียงเหนือ	63,847,741	21,649,056	15,294,515	112,947	37,056,518	7,664,753	585,188	32,589	18,508,693	26,791,223
กลาง	31,130,407	7,018,299	3,735,166	122	10,753,586	11,236,648	1,790	17,111	9,121,272	20,376,821
ใต้	21,768,407	7,138,912	4,395,385	2,527	11,536,824	478,964	79,459	23	9,673,137	10,231,583

ที่มา: สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2557, หน้า 180

จากงานศึกษาของธนาคารโลกได้กล่าวถึงรูปแบบการถือครองที่ดินที่รู้จักกันแพร่หลายที่สุดคือ การเป็นเจ้าของที่ดินและเป็นผู้เช่าที่ดิน ปัญหาการเช่าที่ดินที่สำคัญคือผลผลิตจากการผลิต โดยเกษตรกรผู้เช่าอาจขาดความกระตือรือร้นในการลงทุนในปัจจัยการผลิตส่งผลต่อประสิทธิภาพของการผลิตของเกษตรกรผู้เช่าที่น้อยกว่าเกษตรกรเจ้าของที่ดิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสัญญาเช่านั้นมีระยะเวลาสั้น แรงจูงใจต่อการลงทุนพัฒนาคุณภาพที่ดินของผู้เช่าย่อมมีขอบเขตจำกัดการใช้ประโยชน์จากที่ดินในระยะยาวมีอิทธิพลต่อการผลิตในอนาคต และเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้เช่ายินดีลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตบนที่ดินผืนนั้น (Deininger, 2003, pp. 15-20)

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบในประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยการเช่าที่ดินหรือการเป็นเจ้าของที่ดินในแปลงขนาดต่างๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการผลิตที่พิจารณาจากผลผลิตและค่าใช้จ่ายในการลงทุนในภาคเกษตรกรรม

ขอบเขตและสมมติฐานของการศึกษา

การศึกษานี้ครอบคลุม 4 จังหวัด ที่มีสถิติการเช่าสูง ได้แก่ สุพรรณบุรี นครสวรรค์ นครราชสีมา และกาญจนบุรี โดยในแต่ละจังหวัดได้สัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นเจ้าของที่ดินและที่เช่าที่ดินที่ปลูกพืชเศรษฐกิจหลัก 3 ชนิด ที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากได้แก่ ข้าว อ้อย และมันสำปะหลัง

สมมติฐานหลักในการศึกษานี้มี 2 ข้อได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การลงทุนในปัจจัยการผลิตของเกษตรกรที่เป็นเจ้าของที่ดินจะมากกว่าเกษตรกรเช่าที่ดินทำกิน

สมมติฐานที่ 2 ผลผลิตของเกษตรกรที่เป็นเจ้าของที่ดินโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าผลผลิตของเกษตรกรเช่าที่ดินทำกิน

โดยสมมติฐานดังกล่าวมาจากหลักเศรษฐศาสตร์พื้นฐานที่ว่าแรงจูงใจต่อการลงทุนในปัจจัยการผลิตที่ตนเป็นเจ้าของย่อมมีมากกว่าเนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ปัจจัยย่อมตกเป็นของเจ้าของปัจจัยทั้งหมด (ทองโรจน์ อ่อนจันทร์, 2521; ฉัตร ชำชอง, 2522)

วิธีการศึกษา

1) รวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจสภาพการเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรมและปัญหาตามประเภทของพืช โดยเลือกจังหวัดที่มีจำนวนครัวเรือนที่เช่าที่ดินสูง 4 จังหวัดโดยใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) ในแต่ละจังหวัดจำนวนจังหวัดละ 200 ตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่าง ได้นำข้อมูลการเช่าที่ดินจากสำนักงานเกษตรจังหวัดมาคัดเลือกเพื่อเก็บข้อมูลในอำเภอที่มีสถิติการเช่าสูงที่สุดและรองลงมาโดยการนำแบบสอบถามที่กำหนดไปสัมภาษณ์เกษตรกรและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงปริมาณต่อไป



ภาพที่ 1 การกระจายตัวอย่างที่สัมภาษณ์ในพื้นที่ศึกษา

2) ศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยการเช่าที่ดินหรือการเป็นเจ้าของที่ดินในแปลงที่ดินขนาดต่างๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการผลิตโดยมีวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลผลิตและการลงทุนในปัจจัยการผลิตระหว่างเกษตรกรที่เป็นเจ้าของที่ดินและที่เช่าที่ดินโดยใช้การวิเคราะห์ ANOVA และ Propensity Score Matching (PSM)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ (ANOVA) ซึ่งศึกษาถึงความแตกต่างด้านขนาดที่ดินทำกิน ผลผลิตและ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ระหว่างเจ้าของที่ดินและผู้เช่าหรือไม่ เพื่อศึกษาถึงผลผลิตภาพในการผลิตของการเป็น เจ้าของที่ดินเปรียบเทียบกับเช่า ผลการศึกษพบว่า

ด้านผลผลิตในแปลงที่ดินขนาดต่างๆ พบความแตกต่างกันระหว่างผลผลิตของผู้เช่าและเจ้าของที่ดินในจังหวัดนครสวรรค์ สำหรับที่ดินขนาดกลาง (11-20 ไร่) (ตารางที่ 2) ที่เจ้าของที่ดินมีผลผลิตที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญจังหวัดกาญจนบุรี ในแปลงที่ดินขนาดใหญ่ (21 ไร่ขึ้นไป) ที่เจ้าของที่ดินมีผลผลิตที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 3) จังหวัดนครราชสีมา ในแปลงที่ดินขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เจ้าของที่ดินมีผลผลิตที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในจังหวัดสุพรรณบุรีในแปลงที่ดินขนาดเล็กที่ผลผลิตของผู้เช่าจะมีมากกว่าผลผลิตของเจ้าของที่ดินอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 2)

ด้านค่าใช้จ่ายการลงทุน ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างค่าใช้จ่ายในการลงทุนของผู้เช่าและเจ้าของที่ดินในจังหวัดนครสวรรค์ (ตารางที่ 2) และกาญจนบุรี (ตารางที่ 3) แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในจังหวัดสุพรรณบุรี ในแปลงที่ดินขนาดเล็กที่เจ้าของที่ดินจะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงกว่า (ตารางที่ 2) และจังหวัดนครราชสีมา ในแปลงที่ดินขนาดใหญ่ที่ผู้เช่ามีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่มากกว่าและขนาดกลางที่เจ้าของที่ดินมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนมากกว่า (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบ ผลผลิต และค่าใช้จ่ายการลงทุนระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้เช่า จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดสุพรรณบุรี (ข้าว)

ขนาดการถือครอง	จังหวัดนครสวรรค์		จังหวัดสุพรรณบุรี	
	ที่ดินของตนเอง	เช่า	ที่ดินของตนเอง	เช่า
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)				
1 - 10 ไร่	747. 87 (114) [181. 158]	762. 82 (84) [161. 183]	757. 04** (185) [205. 719]	793. 25 (200) [168. 078]
11 - 20 ไร่	777. 32 * (91) [139. 591]	741. 21 (78) [137. 187]	788. 89 (46) [162. 554]	784. 56 (97) [185. 584]
21 ไร่ขึ้นไป	710. 34 (47) [172. 454]	751. 53 (38) [106. 052]	723. 67 (3) [204. 525]	794. 26 (27) [134. 933]
ค่าใช้จ่ายการลงทุน (บาท/ไร่)				
1 - 10 ไร่	2,027. 69 (114) [840. 897]	1,872. 95 (84) [610. 448]	2,354. 81*** (185) [869. 736]	2,117. 48 (200) [685. 21]
11 - 20 ไร่	1,747. 1 (91) [750. 542]	2,007. 72 (78) [1322. 858]	2,290 (46) [757. 08]	2,262. 43 (98) [805. 918]
21 ไร่ขึ้นไป	950. 22 (45) [462. 609]	864 (38) [320. 23]	2,200 (3) [135. 104]	2,172. 89 (27) [651. 439]

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0. 10 ** ระดับนัยสำคัญที่ 0. 05*** ระดับนัยสำคัญที่ 0. 01

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบ ผลผลิต ค่าใช้จ่ายการลงทุนระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้เช่า จังหวัดกาญจนบุรี (อ้อย)

ขนาดการถือครอง	ที่ดินของตนเอง	เช่า
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)		
1 - 10 ไร่	12,755 (189) [4660. 033]	13,415. 9 (66) [5477. 838]
11 - 20 ไร่	9,813. 24 (68) [4973. 359]	10,666. 67 (33) [6194. 335]
21 ไร่ขึ้นไป	9,590. 9** (89) [4682. 335]	8,203. 49 (86) [3755. 293]
ค่าใช้จ่ายการลงทุน (บาท/ไร่)		
1 - 10 ไร่	3,782. 73 (192) [1495. 358]	3,776. 64 (67) [1609. 417]
11 - 20 ไร่	3,510. 46 (72) [1490. 63]	3,724. 69 (35) [1436. 417]
21 ไร่ขึ้นไป	3,978. 31 (89) [1545. 403]	3,762. 41 (86) [1698. 7]

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0. 10 ** ระดับนัยสำคัญที่ 0. 05*** ระดับนัยสำคัญที่ 0. 01

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบ ผลผลิต และค่าใช้จ่ายการลงทุนระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้เช่า
จังหวัดนครราชสีมา (มันสำปะหลัง)

ขนาดการถือครอง	ที่ดินของตนเอง	เช่า
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)		
1-10 ไร่	4,205. 75 (187) [1301. 456]	3,835. 56 (41) [1226. 074]
11-20 ไร่	4,708. 42* (118) [1,136. 759]	3,618. 4 (25) [1,697. 435]
20 ไร่ขึ้นไป	4,271. 29* (. 45) [1,362. 754]	3,456. 25 (16) [798. 305]
ค่าใช้จ่ายการลงทุน (บาท/ไร่)		
1-10 ไร่	1,883. 75 (188) [881. 506]	1,687. 89 (44) [833. 807]
11-20 ไร่	1,823. 43* (121) [121. 962]	1,508. 22 (27) [719. 436]
20 ไร่ขึ้นไป	1,644. 04* (45) [768. 725]	2,178. 19 (16) [1,142. 821]

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0. 10 ** ระดับนัยสำคัญที่ 0. 05*** ระดับนัยสำคัญที่ 0. 01

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลผลิตและค่าใช้จ่ายในการผลิตระหว่างกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือเกษตรกรที่เป็นเจ้าของที่ดินและเกษตรกรที่เป็นผู้เช่า หากใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยทั่วไป อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้เนื่องจากความเอนเอียงในการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการ Propensity score matching (PSM) จึงเป็นแนวทางที่นิยมใช้ในการแก้ไขปัญหาความเอนเอียงจากการคัดเลือก (Rosenbaum and Rubin, 1983, pp. 41-55) ซึ่งมีหลักการคือ การจับคู่เกษตรกรที่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับเกษตรกรที่เช่าที่ดินมากที่สุดเพื่อนำมาประเมินความแตกต่างของที่ดินทำกิน ผลผลิต ค่าใช้จ่ายการลงทุนด้านการเกษตร ระหว่างกัน วิธีการจับคู่ด้วยวิธีนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความแตกต่างอย่างแท้จริงระหว่างเกษตรกรที่เช่าที่ดินกับเกษตรกรที่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ไม่ใช่มานจากผลของความแตกต่างจากลักษณะของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มที่มีอยู่แล้ว

ในการวิเคราะห์ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรผู้เช่าที่ดินและเกษตรกรเจ้าของที่ดินดังมีรายละเอียดในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ตัวแปรและนิยามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	นิยามของตัวแปร
ผลลัพธ์ที่ต้องการวัด	
Area	ที่ดินทำกิน (ไร่)
Yield	ผลผลิต (กิโลกรัม/ไร่)
Invest	ค่าใช้จ่ายการลงทุนด้านการเกษตร (บาท/ไร่/ปี)
Wage	ค่าจ้างแรงงาน (บาท/ไร่/ปี)
สถานะของที่ดินทำกิน	
Rent	สถานะถ้ามีการเช่าที่ดิน (1 ถ้าเช่าที่ดิน)
ลักษณะทั่วไปของเกษตรกรและที่ดินทำกิน	
Age	อายุผู้ถูกสัมภาษณ์ (ปี)
Sex	เพศผู้ถูกสัมภาษณ์ (1=เพศชาย)
Member	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)
Agriyear	ใช้ประโยชน์ที่ดินมาแล้วกี่ปี (ปี)
rent board	ทราบหรือไม่ว่าในพื้นที่ของท่านมีคณะกรรมการเช่าที่ดินประจำตำบล หรือ คชก. (1=ทราบ)
Dummydebt	มีหนี้หรือไม่ (1=มีหนี้)
Irriper	ร้อยละของพื้นที่ที่ระบบชลประทานเข้าถึง (ร้อยละ)
Price	ราคาระบายผลผลิตที่ขายได้ (บาทต่อกิโลกรัม)
Round	ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เก็บเกี่ยวผลผลิตในที่ดินที่ใช้ทำการเกษตร (ครั้ง)
Deal	ที่ดินเคยมีคนมาขอซื้อหรือไม่ (1= เคยมีคนมาขอซื้อ)
Nakhon Sawan	เกษตรกรมีพื้นที่ทำกินอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ (1=อยู่ในจังหวัดนครสวรรค์)
Suphan Buri	เกษตรกรมีพื้นที่ทำกินอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี (1=อยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี)
Nakhon Ratchasima	เกษตรกรมีพื้นที่ทำกินอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา (1=อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา)
Kanchanaburi	เกษตรกรมีพื้นที่ทำกินอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี (1=อยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี)

ผลการวิเคราะห์ที่มีอยู่ 2 ประเด็นหลักๆ คือ ประการแรก เกษตรกรที่ใช้ประโยชน์ของที่ดินมานานมีแนวโน้มเป็นเจ้าของที่ดินมากกว่าการเป็นผู้เช่า ซึ่งสะท้อนได้จากค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรจำนวนปีที่ทำการเกษตร (agriyear) ที่เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งมาจากผู้เช่ามักเป็นเกษตรกรที่มาจากภูมิลำเนาอื่นและเพิ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรมไม่นานนัก

ประการที่สอง เกษตรกรที่ขายผลผลิตข้าวในราคาที่ต่ำ มีแนวโน้มเป็นผู้เช่าที่ดินมากกว่าจะมีที่ดินเป็นของตนเอง ดังสะท้อนได้จากตัวแปรราคา (price) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น "ลบ" และมีนัยสำคัญเฉพาะในส่วนของผู้เช่าที่ทำนาข้าว คือ จังหวัดนครสวรรค์และสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้เช่าอาจจะต้องมีข้อตกลงกับผู้ให้เช่าหรือพ่อค้าที่ให้เงินกู้ หรือพ่อค้าที่รับซื้อผลผลิตอยู่ก่อนจึงไม่มีอำนาจต่อรองในเรื่องของราคา

นอกจากนั้นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ เกษตรกรผู้เช่า เกือบทั้งหมดไม่ทราบว่ามีหรือไม่มีคณะกรรมการเช่าที่ดินประจำตำบล ดังสะท้อนจากตัวแปรคณะกรรมการเช่าที่ดิน (rent board) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น "ลบ" ซึ่งอาจจะทำให้ผู้อยู่ในภาวะที่เสียเปรียบและหากมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิที่พึงได้ก็อาจจะเป็นแนวทางที่ทำให้ผู้เช่ามีอำนาจต่อรองมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับราคาของผลผลิตที่ขาย (รายละเอียดผลการประมาณทางสถิติปรากฏในตารางที่ 6 – ตารางที่ 9)

ตารางที่ 6 ผลการประมาณค่าจากแบบจำลองโลจิสต์แบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง

	ทุกจังหวัด		ทุกจังหวัด		นครสวรรค์		สุพรรณบุรี		นครราชสีมา		กาญจนบุรี	
	Coef.	SE	Coef.	SE	Coef.	SE	Coef.	SE	Coef.	SE	Coef.	SE
Age	0. 0159	(0. 011)	0. 006	(0. 0117)	-0. 027	(0. 022)	0. 019	(0. 023)	0. 044	(0. 038)	0. 022	(0. 022)
Sex	-0. 110	(0. 216)	0. 016	(0. 228)	-0. 180	(0. 537)	-0. 406	(0. 423)	0. 360	(0. 721)	0. 845	(0. 548)
Members	-0. 0518	(0. 069)	-0. 048	(0. 073)	-0. 059	(0. 169)	-0. 101	(0. 130)	-0. 011	(0. 203)	0. 087	(0. 124)
Agriyear	-0. 082***	(0. 013)	-0. 085***	(0. 014)	-0. 066***	(0. 025)	-0. 055**	(0. 024)	-0. 232***	(0. 062)	-0. 113***	(0. 0363)
Rentboard	-0. 0478	(0. 514)	-0. 288	(0. 471)			0. 456	(0. 564)				
Dummydebt	0. 317	(0. 368)	0. 506	(0. 395)	0. 505	(0. 713)	1. 280*	(0. 700)	0. 247	(1. 209)	0. 527	(0. 766)
Irriper	0. 008***	(0. 002)	-0. 002	(0. 003)	-0. 002	(0. 005)	0. 005	(0. 008)			0. 002	(0. 005)
Price	-0. 033***	(0. 011)	-0. 076***	(0. 015)	-0. 057***	(0. 021)	-0. 079***	(0. 021)	-0. 188	(0. 147)	-0. 677	(0. 513)
Round	1. 192***	(0. 253)	0. 304	(0. 287)	0. 721	(0. 469)	-0. 276	(0. 416)				
Deal	-3. 228***	(0. 627)	-3. 533***	(0. 642)			-3. 344***	(0. 791)			-2. 514**	(1. 124)
Nakhon Sawan			1. 301***	(0. 364)								
Suphan Buri			2. 508***	(0. 485)								
Nakhon Ratchasima			-0. 942***	(0. 361)								
Constant	-2. 340***	(0. 713)	-0. 828	(0. 812)	1. 188	(1. 675)	0. 381	(1. 693)	-1. 502	(2. 122)	-1. 169	(1. 372)
Pseudo R-sq	0. 210		0. 273		0. 161		0. 283		0. 343		0. 292	
% correct predict	83. 27		85. 19		76. 77		76. 80		91. 33		88. 14	
N	783		783		155		194		150		194	

หมายเหตุ *, **, *** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0. 10 , 0. 05 , 0. 01 ตามลำดับ; Coef. คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร; SE คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่คำนึงถึงความไม่คงที่ของค่าความแปรปรวน

ตารางที่ 7 แสดงผลประเมินความแตกต่างของขนาดที่ดินที่ใช้ทำการเกษตรระหว่างเกษตรกรที่เช่าที่ดินและเกษตรกรที่มีที่ดินเป็นของตนเอง

	T-Test	Nearest neighbor (1)	nearest neighbor (5)	radius matching (0. 01)	radius matching (0. 02)	radius matching (0. 05)	kernel matching	stratification matching
ทั้งจังหวัด	-25. 69***	-7. 65	-7. 21*	-19. 73***	-18. 55***	-17. 23***	-8. 60**	-8. 29*
	(8. 98)	(7. 39)	(4. 17)	(7. 94)	(5. 76)	(5. 15)	(3. 87)	(4. 33)
นครสวรรค์ (ข้าว)	-9. 58**	-3. 16	-0. 29	-3. 96	-4. 81	-4. 72	-0. 71	-0. 20
	(4. 44)	(5. 16)	(4. 47)	(3. 92)	(4. 14)	(3. 64)	(3. 55)	(3. 23)
สุพรรณบุรี (ข้าว)	-3. 62	6. 45*	3. 86	4. 172	3. 02	2. 01	3. 32	4. 07
	(3. 09)	(3. 61)	(3. 44)	(3. 67)	(3. 35)	(2. 73)	(2. 62)	(2. 9)
นครราชสีมา (มันสำปะหลัง)	-24. 77***	-42. 35***	-23. 76***	-13. 73	-12. 56**	-16. 46***	-30. 71***	-46. 21***
	(9. 01)	(13. 58)	(7. 5)	(9. 4)	(6. 5)	(7. 77)	(13. 99)	(18. 93)
กาญจนบุรี (อ้อย)	-55. 08	2. 75	-5. 41	-34. 19	-26. 76	-17. 66	6. 07	5. 71
	(35. 26)	(30)	(43. 99)	(39. 3)	(25. 72)	(20. 67)	(12. 84)	(13. 65)

หมายเหตุ *, **, *** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0. 10 , 0. 05 , 0. 01 ตามลำดับ; ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตารางที่ 8 แสดงผลประเมินความแตกต่างของผลผลิตทางการเกษตรระหว่างเกษตรกรที่เช่าที่ดินและเกษตรกรที่มีที่ดินเป็นของตนเอง

	T-Test	Nearest neighbor (1)	nearest neighbor (5)	Radius matching (0. 01)	radius matching (0. 02)	radius matching (0. 05)	kernel matching	stratification matching
ทั้งจังหวัด	-6,395. 25***	-3,616. 92	-2,293. 144*	-5,471. 28***	-5,648. 10***	-5,241. 28***	-2,069. 38	-2,347. 93
	(1677. 74)	(2275. 85)	(1366. 21)	(1803. 24)	(1801. 09)	(1220. 25)	(1336. 02)	(1438. 49)
นครสวรรค์ (ข้าว)	-410. 10*	-96. 71	6. 95	-207. 85	-117. 29	-195. 24	7. 94	19. 85
	(225. 68)	(240. 51)	(209. 48)	(224. 27)	(241. 89)	(181. 33)	(160. 02)	(154. 29)
สุพรรณบุรี (ข้าว)	-718. 13***	261. 98	113. 05	-134. 10	-186. 06	-145. 32	95. 86	98. 48
	(233. 86)	(277. 59)	(242. 14)	(257. 2)	(201. 56)	(181. 08)	(140. 18)	(152. 53)
นครราชสีมา (มันสำปะหลัง)	-3,050. 64	1,037. 57	334. 67	-3,164. 84	-1,918. 69	-700. 57	547. 09	545. 61
	(1896. 28)	(1713. 35)	(1507. 51)	(4317. 59)	(3851. 11)	(2118. 99)	(1514. 65)	(2013. 37)
กาญจนบุรี (อ้อย)	-11,869. 37***	4992. 09	2295. 05	-3,388. 42	-3,336. 90	-4,301. 69	2541. 6	5149. 54
	(5301. 77)	(5335. 37)	(5884. 84)	(7276)	(5058. 72)	(5624. 05)	(4301. 7)	(5084. 79)

หมายเหตุ *, **, *** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0. 10 , 0. 05 , 0. 01 ตามลำดับ; ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตารางที่ 9 แสดงผลประเมินความแตกต่างของค่าใช้จ่ายการลงทุนด้านการเกษตรระหว่างเกษตรกรที่เช่าที่ดินและเกษตรกรที่มีที่ดินเป็นของตนเอง

	T-Test	nearest neighbor (1)	nearest neighbor (5)	Radius matching (0. 01)	radius matching (0. 02)	radius matching (0. 05)	kernel matching	stratification matching
ทั้งสี่จังหวัด	-2,693. 60*** (660. 46)	-1,588. 27** (683. 44)	-1,470. 86*** (469. 51)	-2,464. 48*** (564. 79)	-2,342. 89*** (575. 38)	-2,159. 28*** (429. 85)	-1,377. 00*** (433. 74)	-1,513. 99*** (417. 67)
นครสวรรค์ (ข้าว)	-877. 81 (630. 06)	272. 65 (791. 98)	66. 13 (683. 98)	-425. 01 (850. 36)	-237. 45 (576. 15)	-479. 06 (526. 54)	96. 9 (404. 71)	104. 63 (370. 95)
สุพรรณบุรี (ข้าว)	-2,684. 29*** (701. 59)	159. 79 (866. 03)	-750. 96 (788. 35)	-1,267. 81 (1052. 99)	-1,364. 51* (782. 47)	-1,378. 75** (606. 98)	-552. 13 (540. 65)	-573. 85 (550. 22)
นครราชสีมา (มันสำปะหลัง)	-2,032. 84* (1118. 84)	-505. 93 (1074. 46)	-665. 24 (781. 31)	-1,689. 98 (1910. 39)	-1,388. 06 (1517. 22)	-1,101. 81 (972. 44)	-424. 22 (799. 65)	-700. 44 (876. 07)
กาญจนบุรี (อ้อย)	-5,967. 24*** (2241. 78)	-584. 86 (1464. 7)	-1,059. 81 (1363. 98)	-3,020. 74** (1282. 54)	-2,773. 51** (1130. 65)	-2,570. 41*** (856. 18)	-1,087. 46 (782. 82)	-953. 03 (719. 48)

หมายเหตุ *, **, *** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0. 10 , 0. 05 , 0. 01 ตามลำดับ; ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับผลของขนาดการถือครองที่ดิน ผลผลิต และค่าใช้จ่ายในการลงทุนในปัจจัยการผลิตต่างๆ ของเกษตรกรเจ้าของที่ดินและเกษตรกรผู้เช่าที่ดิน ไม่อาจกล่าวได้ตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ได้ทั้งหมด กล่าวคือ

(1) สมมติฐานที่ว่า การลงทุนในปัจจัยการผลิตของเกษตรกรที่เป็นเจ้าของที่ดินจะมีมากกว่าเกษตรกรที่เช่าที่ดินทำกิน ในข้อนี้พบว่า ค่าใช้จ่ายการลงทุนระหว่างผู้เช่าและเจ้าของที่ดินในจังหวัดนครสวรรค์และกาญจนบุรี ไม่มีความแตกต่างกัน แต่จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในจังหวัดสุพรรณบุรีบนที่ดินขนาดเล็กที่เจ้าของที่ดินมีการลงทุนมากกว่าและจังหวัดนครราชสีมาบนที่ดินขนาดใหญ่ที่ผู้เช่ามีการลงทุนมากกว่า

(2) สมมติฐานที่ว่า ผลผลิตของเกษตรกรที่เป็นเจ้าของที่ดินจะมากกว่าเกษตรกรที่เช่าที่ดินทำกิน ในข้อนี้จากการศึกษาพบความแตกต่างกันของผลผลิตระหว่างผู้เช่าและเจ้าของที่ดินที่จังหวัดนครสวรรค์บนที่ดินขนาดเล็ก กาญจนบุรีบนที่ดินขนาดใหญ่ และนครราชสีมาบนที่ดินขนาดกลางและใหญ่ ที่เจ้าของที่ดินมีผลผลิตมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ และที่จังหวัดสุพรรณบุรีบนที่ดินขนาดเล็กที่ผลผลิตของผู้เช่ามีมากกว่าเจ้าของที่ดินอย่างมีนัยสำคัญ นอกเหนือจากนี้ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่อาจสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า ตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ผลผลิตแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเมล็ดพันธุ์ที่ใช้การใส่ปุ๋ยเร่งผลผลิตบนไร่และการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้มิได้รวมเอาปัจจัยดังกล่าวเข้าไว้

ดังนั้น จึงไม่อาจจะกล่าวได้ชัดเจนว่าการเช่าจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ผลิตภาพหรือการลงทุนในปัจจัยการผลิตของเกษตรกรผู้เช่าที่ดินมีต่ำกว่าเจ้าของที่ดิน การเช่าหรือการเป็นเจ้าของที่ดินนี้จึงไม่อาจจะเป็นประเด็นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตการเกษตรมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ming-Hsuan, 2011, pp. 141-153) ที่ศึกษาผลของการเช่าที่ดินและการเป็นเจ้าของที่ดินต่อประสิทธิภาพการผลิตของสินค้าเกษตรในประเทศจีนพบว่า การเป็นเจ้าของที่ดินหรือไม่มิใช่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดผลิตภาพการผลิต

จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้วิธี PSM พบประเด็นที่น่าสนใจว่า

(1) เกษตรกรที่ทำการเกษตรมานานหรือประสบการณ์มากมีแนวโน้มจะเป็นเจ้าของที่ดินมากกว่าเกษตรกรที่เพิ่งเริ่มทำการเกษตรมาไม่นานนัก ซึ่งอภิปรายผลได้ว่า เมื่อเกษตรกรทำอาชีพนี้มาเป็นเวลานานส่วนใหญ่ก็สามารถมีรายได้ที่เพียงพอที่จะสามารถจัดหาที่ดินเป็นของตนเองได้ ดังนั้น การเข้าส่วนหนึ่งก็เป็นเส้นทางที่นำไปสู่การเป็นเจ้าของที่ดินในอนาคตหากเกษตรกรมีประสบการณ์ทำอาชีพนี้เป็นเวลานานขึ้น

(2) เกษตรกรผู้เช่ามีแนวโน้มมีหนี้สินมากกว่าเกษตรกรเจ้าของที่ดิน ซึ่งอภิปรายผลได้ว่า โดยทั่วไปแล้วผู้เช่าก็จะมีเงินทุนในการลงทุนการเกษตรน้อยกว่าเจ้าของที่ดิน จึงมีแนวโน้มที่มีหนี้สินมากกว่าและสำหรับสินค้าข้าวพบว่าเกษตรกรที่เป็นผู้เช่ามีแนวโน้มจะขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของที่ดิน ซึ่งส่วนหนึ่งอภิปรายได้ว่าเกิดจากความต้องการระบายทันที เมื่อผลผลิตข้าวเก็บเกี่ยวเสร็จซึ่งเป็นช่วงที่อุปทานข้าวออกสู่ตลาดพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก ราคาจึงมีแนวโน้มต่ำกว่าในช่วงนั้น ในขณะที่เจ้าของที่ดินที่มีศักยภาพด้วยเงินทุนเพียงพอที่จะเก็บข้าวไว้ขายในช่วงเวลาที่ราคาสูงขึ้นได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Krishna, Ashok and Samarendu. 2016, pp. 371-378) ที่ศึกษาผลกระทบของสภาพการครอบครองที่ดินต่อประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรปลูกข้าวในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า ผลผลิตข้าวจากนาเช่ามีแนวโน้มที่จะมีราคาขายผลผลิตที่ต่ำกว่านาของเกษตรกรเจ้าของที่ดิน

(3) ผู้เช่าที่ดินส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องคณะกรรมการเช่าที่ดิน ซึ่งอาจอภิปรายผลได้ว่ามีแนวโน้มทำให้อำนาจต่อรองของผู้เช่ามีน้อยลง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจที่พบจากการศึกษาข้างต้น งานศึกษาสภาพการเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรมในประเทศไทยนี้จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าเกือบทั้งหมดไม่ทราบว่ามีความรู้เรื่องคณะกรรมการเช่าที่ดินที่จะช่วยเหลือเกษตรกรผู้เช่าโดยตรง ดังนั้นจึงเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับผู้เช่าและเจ้าของที่ดินให้ทราบทั่วกัน และรัฐควรส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับคณะกรรมการเช่าที่ดินในการทำหน้าที่ในการช่วยเหลือเกษตรกรผู้เช่าได้อย่างเป็นรูปธรรม

(2) ประเด็นในเรื่องเกษตรกรผู้เช่ามีแนวโน้มขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าเกษตรกรเจ้าของที่ดินนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ต่อไป และเสนอแนะว่ามาตรการช่วยเหลืออุดหนุนเกษตรกรในช่วงที่อุปทานผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมากไม่จำเป็นนโยบายจำนำสินค้า ประกันราคาสินค้า จึงควรมีต่อไปแต่เห็นว่าการเป็นมาตรการช่วยเหลือเป็นพิเศษแก่เกษตรกรที่มีพื้นที่ทำกินขนาดเล็กกว่าเป็นหลัก

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัดเท่านั้น ผลที่ได้จากการศึกษาจึงไม่อาจสะท้อนภาพรวมของทั้งประเทศได้

บรรณานุกรม

- ฉัตร ช่างอง. (2522). *หลักการจัดการฟาร์ม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชาวุฒนาการพิมพ์ 90-94.
- ทองโรจน์ อ่อนจันทร์. (2521). *การปฏิรูปที่ดินเพื่อพัฒนาการเศรษฐกิจของประเทศไทย: ปัญหาและนโยบาย*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2558, จาก <http://ag-ebook.lib.ku.ac.th/ebooks/2014/20140220/files/assets/basic-html/index.html#page1>.
- วิชญ์ อรรถวานิช. (2558). *การประเมินผลกระทบของโครงการรับจำนำข้าวที่มีต่อสถานะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศิริพร สัจจามันท์ และคณะ. (2559). *โครงการศึกษาสภาพการเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- Abadie, A. and Imbens, G. (2006). Large sample properties of matching estimators for average treatment effects. *Econometrica*, 74(1). 235-267.
- Chuang, S. (1969). *The Theory of Share Tenancy*. University of Chicago Press.
- Currie, J. M. (1981). *The Economic Theory of Agricultural Land Tenure*. Cambridge University Press.
- Deininger, K. (2003). *Land Policies for Growth and Poverty Reduction*. A World Bank Policy Research Report. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2558, จาก http://documents.worldbank.org/curated/en/485171468309336484/310436360_20050007001644/additional/multi0page.pdf.
- Food and Agriculture Organization. (2004). *Leasing Agricultural Land*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.fao.org/3/a-y5513e.pdf>.
- Ghosh, J. 1988. The Determination of land rent in a non-capitalist agriculture: North India, 1860-1930. *Modern Asian Studies*, 22(2), 355-382.
- Krishna, K. Ashok, M. and Samarendu, M. (2016). Impact of Land ownership on productivity and efficiency of rice farmers: the case of the Philippines. *Journal of Land Use Policy*. Vol 50. pp.371-378.
- Ming-Hsuan, Lee. (2011). Land ownership and productivity in early twentieth century China: the role of incentives. *International Journal of Development Issues*. Vol 10, Issue 2. pp.141-153.
- Quan, J. (2005). Land Access in the 21st Century: Issues, Trends, Linkage and Policy Options. *Paper Prepared for Land Tenure Service, Rural Development Division-FAO*.
- Rosenbaum, P. R. and Rubin, D. B. (1983). The central role of the propensity score in observational studies for causal effects. *Biometrika* 70(1), pp.41-55.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับ
คุณภาพกำไรและมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัท
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTELLECTUAL
CAPITAL DISCLOSURES ON EARNINGS
QUALITY AND MARKET VALUES OF THAI
LISTED COMPANIES IN TECHNOLOGY SECTOR

อาภรณ์ แก้วทองค์*

Arporn Klaewtanong*

พัทธนันท์ เพชรเชิดชู**

Pattanant Petchchedchoo**

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Accountancy, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: applewan123@hotmail.com

** รองอธิการบดีสายงานภาคีสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Vice President in Strategic Alliance, Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

ทุนทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้น ทุนทางปัญญาเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน และมีมูลค่าที่ซ่อนอยู่ ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาจึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้อ้างอิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประเมินกิจการในด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดเผยทุนทางปัญญาและความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไรและมูลค่าตามราคาตลาด ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่ามีการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาโดยใช้ตัวอักษร (จำนวนคำ) มากที่สุด ซึ่งมีลักษณะการเปิดเผยโดยใช้การบรรยายมากที่สุด สำหรับตำแหน่งการเปิดเผยในรายงานประจำปีพบมากที่สุดในตำแหน่งการประกอบธุรกิจ โดยระดับการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาพบว่าอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้พบว่า การเปิดเผยทุนทางปัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรและมูลค่าตามราคาตลาด

คำสำคัญ: ทุนทางปัญญาคุณภาพกำไร มูลค่าตามราคาตลาด

Abstract

An intellectual capital is essential in making a competitive advantage of organizations. In addition, the intellectual capital is intangible asset and has hidden value. Therefore, a disclosure of intellectual capital information is beneficial for relevant users who can utilize this information to evaluate the business in various aspects of devising making. This paper aims to investigate how the intellectual capital were disclosed as well as examine the relationships between the intellectual capital disclosures on earnings quality and market values of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) focusing technology sector. Content analysis was used to analyze the data. The findings revealed that the disclosure of intellectual capital information focuses mostly on textual disclosure (amount of words). The nature of disclosure of intellectual capital information is a narrative form. On the other hand, the section of an annual report in which intellectual capital mostly disclosed is a business operation section. The disclosure of intellectual capital information was at low level. Moreover, the disclosure of intellectual capital has no significant relationship with the earnings quality and the market values.

Keywords: Intellectual Capital, Earnings Quality, Market Values

บทนำ

ในสังคมดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น อันส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของคนในสังคม (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) องค์กรและบุคลากรจำเป็นต้องปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งระบบเศรษฐกิจที่ความรู้เป็นทรัพยากรหลัก (Knowledge-based Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจที่อิงกับการใช้ความรู้ และข้อมูล เป็นตัวขับเคลื่อนในการผลิต และการกระจายสินค้า (OECD, 1996) ดังนั้นความรู้ ความสามารถของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญก่อให้เกิดนวัตกรรม สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ความรู้ความสามารถ นวัตกรรม เป็นส่วนหนึ่งของทุนทางปัญญาซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กร ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาจะเป็นการลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล และเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Abeysekera, 2008)

ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการเปิดเผยทุนทางปัญญาและความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไรและมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยการนำเสนอในบทความนี้จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 บทนำ ส่วนที่ 2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล ส่วนที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดเผยทุนทางปัญญาของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) หมายถึง สินทรัพย์ไม่มีตัวตนและเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับองค์กร ซึ่งเกิดจากความรู้และความสามารถที่อยู่ในตัวบุคคล ความสามารถทางนวัตกรรม กระบวนการปฏิบัติงานและระบบการบริหารเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบของทุนทางปัญญาออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ทุนมนุษย์ (Human Capital) หมายถึง ความรู้ ความสามารถของพนักงานเป็นส่วนที่ทำให้องค์กรบรรลุภาระกิจและเป้าหมายขององค์กร และเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าให้องค์กร โดยทุนมนุษย์มีรายละเอียดเกี่ยวกับพนักงาน การศึกษา คุณวุฒิด้านวิชาชีพ การฝึกอบรม ความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องในงาน จิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการ (April, Bosma, & Deglon, 2003; Bozzolan, Favotto, & Ricceri, 2003; Brennan, 2001; Guthrie & Petty, 2000; Steenkamp, 2007; Yi, Harn, & Sharma, 2014)

ทุนภายใน (Internal Capital) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนการทำงานของพนักงาน และนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานขององค์กร โดยทุนภายในมีรายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา (สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมาย) ปรัชญาในการบริหาร วัฒนธรรมองค์กร กระบวนการบริหารและกระบวนการเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศและเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยพบได้จากการศึกษาของ Bozzolan et al. (2003) Steenkamp (2007) Husin, Hooper, and Olesen (2012) และ Cinquini, Passetti, Tenucci, and Frey (2012)

ทุนภายนอก (External Capital) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย โดยทุนภายนอกมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ข้อมูลตราสินค้า ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ช่องทางการจัดจำหน่าย ความร่วมมือทางธุรกิจ หรือพันธมิตรทางธุรกิจ ข้อตกลงร่วมกัน

สัญญา ข้อตกลงการค้าเฟรนส์ไชส์ ซึ่งพบได้ในการศึกษาของ Guthrie and Petty (2000) Brennan (2001) April et al. (2003) Bozzolan et al. (2003), Steenkamp (2007) Husin et al. (2012) และ Cinquini et al. (2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดขององค์ประกอบของทุนทางปัญญา โดยทุนมนุษย์ (Human Capital) ประกอบด้วยคุณลักษณะพนักงาน การฝึกอบรมและการพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องในงานประเด็นเรื่องความเท่าเทียมกันความสัมพันธ์กับพนักงาน สวัสดิการพนักงาน จิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการ ทุนภายใน (Internal Capital) ประกอบด้วย ทรัพยากรเชิงปัญญาปรัชญาในการบริหารวัฒนธรรมองค์กรกระบวนการบริหารและกระบวนการเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศและเครือข่ายคอมพิวเตอร์การวิจัยและพัฒนา ทุนภายนอก (External Capital) ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ด้านการเงิน เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ ลูกค้า/ ความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ช่องทางการจัดจำหน่าย ความร่วมมือทางธุรกิจ ข้อตกลงร่วมกันและการค้าเฟรนส์ไชส์

ด้วยความตระหนักที่เพิ่มขึ้นของความสำคัญของทุนทางปัญญา การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาเป็นการลดความเสี่ยงจากการแสวงหาผลประโยชน์เนื่องจากการลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Farooq and Nielsen, 2014) สอดคล้องกับ Kamath (2008) ระบุว่า การเปิดเผยทุนทางปัญญาของบริษัททำให้เพิ่มความโปร่งใสให้กับตลาดทุนและสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างมูลค่าทางการตลาดจากการศึกษาการเปิดเผยทุนทางปัญญาที่ผ่านมาพบว่า การเปิดเผยทุนทางปัญญาอยู่ในระดับต่ำ (Guthrie and Petty, 2000; Shaban et al., 2014) เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องทุนทางปัญญา และยังไม่มียุทธศาสตร์ของการเปิดเผยที่ชัดเจน ทั้งนี้ Steenkamp (2007) Cinquini et al. (2012) และ Wagiciengo and Belal (2012) พบว่าการเปิดเผยทุนทางปัญญาจะเน้นไปด้านทุนมนุษย์

สำหรับการเปิดเผยในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบทุนมนุษย์ ส่วนใหญ่มีการเปิดเผยในรายละเอียดเกี่ยวกับพนักงาน และการฝึกอบรม ความรู้ที่เกี่ยวข้องในงาน โดยพบได้จากการศึกษาของ April et al. (2003) Abeysekera and Guthrie (2004) และ Guthrie, Petty, and Ricceri (2006) ทั้งนี้ การศึกษาการเปิดเผยทุนทางปัญญาในประเทศไทย อัญพร จันทรประไพภัทร (2553) พบว่า หัวข้อที่มีการเปิดเผยมากที่สุดคือหัวข้อเกี่ยวกับสวัสดิการพนักงาน นโยบายการพัฒนาหรือฝึกอบรม ชื่อประเภทหลักสูตรที่อบรมของบริษัท ความรู้ ประสบการณ์

การเปิดเผยทุนภายใน มีการเปิดเผยในหัวข้อ กระบวนการบริหาร ปรัชญาในการบริหาร ระบบสารสนเทศวัฒนธรรมองค์กร เป็นส่วนใหญ่ โดยพบได้จากการศึกษาของ Abeysekera and Guthrie (2005) Yi and Davey (2010) และ Cinquini et al. (2012) สำหรับการเปิดเผยทุนภายนอก การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดเผยในหัวข้อ ลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย ความร่วมมือทางธุรกิจ ตราลินค้า โดยพบได้จากการศึกษาของ April et al. (2003) Bozzolan et al. (2003) Abeysekera and Guthrie (2005) Guthrie and Abeysekera (2006) และ Cinquini et al. (2012) ทั้งนี้ Abeysekera and Guthrie (2005) พบว่า มีการเปิดเผยข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมาก เนื่องจากบริษัทที่ทำการศึกษาคือบริษัทที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด จึงย่อมมีความโดดเด่นหรือเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าในการส่งเสริมมูลค่าขององค์กร และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้การศึกษาของ Abeysekera and Guthrie (2004) Steenkamp (2007) Yi and Davey (2010) Abeysekera (2011) และ Singh and Kansal (2011) พบว่า การเปิดเผยทุนทางปัญญาส่วนใหญ่จะเป็นแบบบรรยาย โดย Abeysekera and Guthrie (2004) ระบุว่า การบรรยายเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากคนสามารถเรียนรู้ได้ดีจากการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับ Dumay (2008) ได้ระบุว่า การเปิดเผยแบบบรรยายช่วยให้เข้าใจ กิจกรรมการบริหาร การขับเคลื่อนกิจกรรมการบริหารในอนาคตและการเปลี่ยนแปลงขององค์กร สำหรับตำแหน่งการเปิดเผยทุนทางปัญญาในรายงานประจำปี Abeysekera and Guthrie (2004) Guthrie and Abeysekera (2006) และ Steenkamp (2007) พบว่า มีการเปิดเผยใน

ตำแหน่งการประกอบธุรกิจมากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาของ Wagiciengo and Belal (2012) ระบุว่าตำแหน่งการเปิดเผยทุนทางปัญญามีความสำคัญเนื่องจากการให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยทุนทางปัญญา นอกจากนี้ Guthrie and Petty (2000) ระบุว่าตำแหน่งของการเปิดเผยสามารถบอกถึงการวางกฎเกณฑ์ของบริษัทที่จะพัฒนาทุนทางปัญญาของบริษัทนั้นได้

อย่างไรก็ตามเนื่องจากประสิทธิภาพตลาดทุนในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเปิดเผยทุนทางปัญญาที่แตกต่างกัน สำหรับประเทศไทยนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง โดยราคาของหลักทรัพย์จะมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อข่าวสาร การเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็วและเหมาะสม และเพียงพอต่อการตัดสินใจของนักลงทุน (ศุภวัฒน์ วัฒนธรรณปิ, พิรุณา ไบโลว์ส, และ เวทวงศ์ พ่วงทรัพย์, 2555) อีกทั้งปัจจัยด้านระบบกฎหมายของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันอาจจะมีผลกับการเปิดเผยทุนทางปัญญา โดยระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) จะให้ความสำคัญกับการปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้นและปกป้องผลประโยชน์ของนักลงทุนมากกว่าประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (Code Law) และประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณีจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายงานทางการเงินที่ยุติธรรม แต่สำหรับประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษรจะให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลตามข้อกำหนดกฎหมาย (กิตติมา อัครนพวงศ์, 2559) เช่นเดียวกับการศึกษาของ La Porta, Lopez-de-Silanes, Schleifer, and Wishny (1997) พบว่าประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณี มีการปกป้องนักลงทุนมากกว่า เมื่อเทียบกับประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร นอกจากนี้ Bushman, Piptroski, and Smith (2004) ระบุว่าความโปร่งใสของบริษัทอยู่ในระดับสูงในประเทศที่ใช้กฎหมายจารีตประเพณี และการรายงานทางการเงินมีความโปร่งใสมากขึ้น เมื่อเทียบกับประเทศที่ใช้กฎหมายลายลักษณ์อักษร

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไร

ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลเป็นสิ่งที่ตลาดทุนและนักลงทุนตระหนักถึง โดยความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลอาจลดลงได้ด้วยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลกำไรและการรับรู้ทุนทางปัญญาเป็นสินทรัพย์ (Sofian, Rasid, Mehri, & Rashid, 2011) แต่เนื่องจากยังไม่มี การรับรู้ทุนทางปัญญาในรายงานทางการเงิน ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาจะส่งผลให้การลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับผู้มีส่วนได้เสียได้ ทั้งนี้ Tan and Liu (2017) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพสูงทำให้ได้รับความไว้วางใจจากนักลงทุนมากขึ้น ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน เป็นการช่วยลดข้อจำกัดทางการเงินและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุน จากการศึกษาของ Francis, Nanda, and Olsson (2008) พบว่าบริษัทที่มีคุณภาพกำไรได้มีการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจมากกว่าบริษัทที่มีคุณภาพกำไรไม่ดี สอดคล้องกับ Bahmani (2014) ที่ระบุว่าข้อมูลที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้จัดการมีแรงจูงใจในการเปิดเผยมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลจะมีความเกี่ยวข้องกับการคุณภาพกำไรหรือการจัดการกำไรของผู้บริหาร โดยการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางลบกับการจัดการกำไรเช่นงานวิจัยของ Alzoubi (2016) ศึกษาคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีกับการจัดการกำไร ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างคุณภาพการเปิดเผยกับการจัดการกำไร

อย่างไรก็ตามงานวิจัย Muttakin and Khan (2015) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการกำไร หรืออีกนัยหนึ่งคือการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมากจะทำให้คุณภาพกำไรต่ำเนื่องจากการตกแต่งกำไร ทั้งนี้ยังมี Consoni, Colauto, and Lima (2017) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจกับการจัดการกำไร เนื่องจากลักษณะและปัจจัยของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กร และผู้ถือหุ้นมีอำนาจการควบคุมและมีการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ Jo and Kim (2007) ชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลเป็นการเพิ่มความโปร่งใสและลดแรงจูงใจในการจัดการกำไร เนื่องจากการเปิดเผยที่โปร่งใสเพิ่มขึ้นช่วยให้นักลงทุนสามารถตรวจสอบการจัดการกำไรได้ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร และการจัดการกำไร ทั้งนี้การวัดคุณภาพกำไร หรือการวัดการจัดการกำไร จะทำการวัดโดยใช้รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary accruals) ตามตัวแบบของ Modified Jones Model เช่น

งานวิจัยของ Muttakin and Khan (2015) Alzoubi (2016) และ Consioni et al. (2017) จากการทบทวนวรรณกรรมจึงเป็นที่มาของสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้

H1: การเปิดเผยทุนทางปัญญามีความสัมพันธ์ทางลบกับรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET 100

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับมูลค่าตามราคาตลาด

การเปิดเผยทุนทางปัญญาเป็นการลดความผิดพลาดในการประมาณราคาหุ้นและเพิ่มมูลค่าการตลาด (Alfraih, 2017) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตามราคาตลาด (Abdolmohammadi, 2005; Ahmed Haji, 2016; Anam, Fatima, & Majdi, 2011; Gamerschlag, 2013) เนื่องจากการเปิดเผยทุนทางปัญญาเป็นประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าตลาดของบริษัท ดังนั้นจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญามากขึ้น และช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจถึงกระบวนการในการสร้างความมั่งคั่งของบริษัท (Anam et al., 2011)

ในทางกลับกันการศึกษาของ Citron, Holden, Selim, and Oehlche (2005) และ Mishra, Devi, and Gupta (2015) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์กับมูลค่าตามราคาตลาด เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์อาจไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้มูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทอาจจะเนื่องจากจากผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้เชื่อมโยงการเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์กับมูลค่าตลาดของบริษัท โดยอาจจะใช้แหล่งข้อมูลอื่น เนื่องจากการเปิดเผยทุนมนุษย์ในรายงานประจำปียังอยู่ในระดับต่ำ และการขาดกรอบการรายงานที่ใช้เป็นแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์ ทั้งนี้Mouritsen (2003) ระบุว่าทุนทางปัญญาเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนยังไม่มีกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนโดยตลาดทุนและไม่ได้ถูกนำเสนอในรูปแบบรายงานทางการเงินทำให้ความเข้าใจในเรื่องทุนทางปัญญามีจำกัด ยากในการคาดการณ์พฤติกรรมราคาหุ้นจากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตามราคาตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานตามผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่ชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตามราคาตลาดจึงเป็นที่มาของสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้

H2: การเปิดเผยทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET 100

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไรและมูลค่าตามราคาตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยกำหนดรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการคำนวณดัชนี SET 100 Index อย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2556 – 2559 ซึ่งมีจำนวน 8 บริษัท รวมทั้งสิ้น 32 ข้อมูลในการเลือกศึกษาอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เนื่องจากการที่ทุนทางปัญญาเป็นทรัพย์สินที่มีค่าและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีความสำคัญมากกว่าสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Wang & Chang, 2005) และ Joshi, Ubha, and Sidhu (2012) กล่าวว่า กลุ่มบริษัทซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลผลิตที่ได้ของบริษัทจะขึ้นอยู่กับทักษะของพนักงาน ดังนั้นความรู้ความสามารถ ทักษะของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบกับประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวมีลักษณะของธุรกิจที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 4.0 ของประเทศ จึงทำให้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่น่าสนใจศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลทุนทางปัญญาในรายงานประจำปีประกอบด้วย การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์เนื้อหา การกำหนดรหัสการแปลเนื้อหาเป็นข้อมูล และการแปลข้อมูลเป็นตัวเลข โดยกำหนดการเปิดเผยทุนทางปัญญาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการเปิดเผย ลักษณะการเปิดเผย และตำแหน่งการเปิดเผย ซึ่งมีขั้นตอนประกอบด้วย ทำการกำหนดหัวข้อหรือรายการ (Item) และค่าสำคัญของแต่ละองค์ประกอบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา การจัดทำกระดานทำการเพื่อบันทึกข้อมูลการเปิดเผยจำแนกตามรูปแบบการเปิดเผย ลักษณะ และ

ตำแหน่งการเปิดเผย การจัดทำกระดาดำการเพื่อสรุปการเปิดเผยข้อมูล การวัดระดับการเปิดเผยด้วยระดับเปอร์เซ็นต์ไฟล์และการวิเคราะห์การเปิดเผยข้อมูล โดยแบ่งองค์ประกอบของทุนทางปัญญาออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนภายใน (Internal Capital) และทุนภายนอก (External Capital) การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบการเปิดเผยข้อมูล (Form of Disclosure) ประกอบด้วย การเปิดเผยรูปแบบคำ (Word) ภาพ (Visuals) และแผนภูมิ (Charts) โดยการนับจำนวนคำ (Word count) จะนับคำที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่กำหนด สำหรับการนับภาพและแผนภูมิจะทำการนับจำนวนพื้นที่ของภาพและแผนภูมิ โดยเทียบกับขนาดของกระดาดำในรายงานประจำปี ซึ่งมีขนาดของกระดาดำเท่ากับขนาดกระดาดำ A4 ทำการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 48 ช่อง (6x8) (Adams, 2004)

2. ลักษณะการเปิดเผยข้อมูล (Nature of Disclosure) ประกอบด้วย ข้อมูลบรรยาย (Declarative) ข้อมูลเชิงตัวเลข (Numerical) และข้อมูลจำนวนเงิน (Fiscal Value)

3. ตำแหน่งการเปิดเผยข้อมูล (Location of Disclosure) ประกอบด้วย ปก ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ สารจากกรรมการ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยความเสี่ยง ลักษณะการประกอบธุรกิจ โครงสร้างเงินทุนและการจัดการ รายการระหว่างกัน คำอธิบายการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ข้อพิพาททางกฎหมาย และการควบคุมภายใน

ทั้งนี้เมื่อเก็บข้อมูลทุนทางปัญญาตามรูปแบบการเปิดเผย ลักษณะการเปิดเผย และตำแหน่งการเปิดเผย ในกระดาดำการเรียบเรียงแล้วก็ทำการนำไปวิเคราะห์ลักษณะและระดับการเปิดเผยทุนทางปัญญา และหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไรและมูลค่าตามราคาตลาด

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไร ในการวัดคุณภาพกำไร วัดด้วยรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary accruals) ใช้แบบจำลองของ Modified Jones Model ตัวแบบในการศึกษา ดังนี้

$$DAC_{i,t} = \alpha + \beta_1 ICD_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 MB_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 LOSS_{i,t} + \beta_7 GROWTH_{i,t} + \beta_8 AGE_{i,t} + \mathcal{E}_{i,t}$$

โดย

$DAC_{i,t}$	=	รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท i ในปี t
$ICD_{i,t}$	=	การเปิดเผยทุนทางปัญญาของบริษัท i ในปี t
$SIZE_{i,t}$	=	ลอการิทึมธรรมชาติ ของสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปี t
$MB_{i,t}$	=	อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีของหุ้นบริษัท i ในปี t
$LEV_{i,t}$	=	อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปี t
$ROA_{i,t}$	=	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปี t
$LOSS_{i,t}$	=	การขาดทุนของบริษัท i หากบริษัทขาดทุนในปี t-1 ตัวแปรจะมีค่าเท่ากับ 1 และอื่นๆ เท่ากับ 0
$GROWTH_{i,t}$	=	อัตราการเติบโตของรายได้ของบริษัท i ในปี t
$AGE_{i,t}$	=	อายุของบริษัท i ในปี t

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญากับมูลค่าตามราคาตลาด โดยประยุกต์แบบจำลองของ Abdolmohammadi (2005) และ Anamet al. (2011) โดยมูลค่าตามราคาตลาดคำนวณจากมูลค่าตามราคาตลาดต้นปีบวกกับมูลค่าตามราคาตลาดปลายปีหารสอง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Abdolmohammadi (2005) โดยตัวแบบในการศึกษาดังนี้

โดยที่

$$MV_{it} = \alpha + \beta_1 ICD_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \mathcal{E}_{it}$$

MV_{it} = ลอการิทึมของมูลค่าตามราคาตลาด ของบริษัท i ในปี t
 ICD_{it} = การเปิดเผยทุนทางปัญญาของบริษัท i ในปี t
 BV_{it} = ลอการิทึมของผลต่างระหว่างสินทรัพย์รวมกับหนี้สินรวมของบริษัท i ในปี t
 ROA_{it} = อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปี t
 $SIZE_{it}$ = ลอการิทึมของสินทรัพย์ของรวมบริษัท i ในปี t
 LEV_{it} = อัตราส่วนหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปี t

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาดูตามรูปแบบการเปิดเผย พบว่า มีการเปิดเผยข้อมูลโดยใช้ตัวอักษร (จำนวนคำ) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Steenkamp (2007) และ Li and Mangena (2014) อาจเนื่องมาจากการเปิดเผยคำหรือข้อความที่เป็นลักษณะพื้นฐานของการนำเสนอข้อมูล สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ และหากมีการเปิดเผยภาพหรือแผนภูมิ ยังคงมีการอธิบายเป็นคำหรือข้อความเพื่อให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น จึงทำให้การเปิดเผยข้อมูลโดยใช้คำมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าองค์ประกอบด้านทุนมนุษย์มีการเปิดเผย โดยใช้ตัวอักษร (จำนวนคำ) มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Steenkamp (2007) Cinquini et al. (2012) และ Wagiciengo and Chang (2012) อาจเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับทุนมนุษย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100 เนื่องจากทุนมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุด (Gamerschlag, 2013) จึงทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับทุนมนุษย์เพื่อสื่อสารให้กับผู้มีส่วนได้เสียได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว

การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาตามลักษณะการเปิดเผย พบว่ามีการเปิดเผยข้อมูลโดยใช้การบรรยายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Abeysekera and Guthrie (2004) Steenkamp (2007) Yi and Davey (2010) Abeysekera (2011) และ Singh and Kansal (2011) เนื่องจากการบรรยายเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และคนสามารถเรียนรู้ได้ดีจากการเล่าเรื่องหรือการบรรยาย (Abeysekera and Guthrie, 2004) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลด้วยวิธีการบรรยายทำให้นักลงทุนมีความเข้าใจทุนทางปัญญามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Dumay (2008) ระบุว่า การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาด้วยการบรรยายเป็นการช่วยให้เข้าใจกิจกรรมการบริหาร การขับเคลื่อนการบริหารในอนาคตและการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ดังนั้นการที่บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100 เน้นการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาโดยใช้การบรรยายเพื่อทำให้การสื่อสารเข้าใจได้ง่ายขึ้น

สำหรับตำแหน่งการเปิดเผยในรายงานประจำปีพบมากที่สุดในตำแหน่งการประกอบธุรกิจ สารจากกรรมการ ซึ่งสอดคล้องกับ Abeysekera and Guthrie (2004) Guthrie and Abeysekera (2006) และ Steenkamp (2007) พบว่าตำแหน่งการเปิดเผยทุนทางปัญญาพบมากในตำแหน่งการประกอบธุรกิจ คำอธิบายการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน สารจากกรรมการ ทั้งนี้ Wagiciengo and Belal (2012) ระบุว่าตำแหน่งการเปิดเผยทุนทางปัญญามีความสำคัญเนื่องจากการให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยทุนทางปัญญาในแบบต่างๆ นอกจากนี้ Guthrie and Petty (2000) ระบุว่าตำแหน่งของการเปิดเผยสามารถบอกถึงการวางกฎเกณฑ์ของบริษัทที่จะพัฒนาทุนทางปัญญาของบริษัทนั้นได้

สำหรับรายละเอียดการเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์ (Human Capital) พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่เกี่ยวข้องในงานการฝึกอบรมและการพัฒนา และสวัสดิการพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Abeysekera and Guthrie (2004) และ Guthrie and Abeysekera (2006) พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดเผยในรายละเอียดหรือหัวข้อเกี่ยวกับพนักงาน และการฝึกอบรม ความรู้ที่เกี่ยวข้องในงาน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100

จะเน้นให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องในงานการฝึกอบรมและการพัฒนาและสวัสดิการพนักงานอาจเป็นเพราะการที่บริษัทให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของพนักงาน และการพัฒนาความรู้ความสามารถ อันนำมาซึ่งพนักงานที่มีคุณภาพ ก่อให้เกิดนวัตกรรมซึ่งสร้างมูลค่าให้กับกิจการ ดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นการสื่อสารและส่งสัญญาณกระบวนการสร้างมูลค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

การเปิดเผยข้อมูลทุนภายใน (Internal Capital) พบว่ามีการเปิดเผยส่วนข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการบริหารและการบวการเกี่ยวกับเทคโนโลยี ปรัชญาในการบริหาร และวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Abeysekera and Guthrie (2005) Yi and Davey (2010) และ Cinquini et al. (2012) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวเป็นการสื่อสารให้นักลงทุนเข้าใจในกระบวนการบริหารงาน ปรัชญา วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการวางแผนและตัดสินใจในการลงทุนและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับนักลงทุน

การเปิดเผยข้อมูลทุนภายนอก (External Capital) พบว่ามีการเปิดเผยข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ช่องทางการจัดจำหน่าย และความร่วมมือทางธุรกิจ มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ April et al. (2003), Bozzolan et al. (2003) Abeysekera and Guthrie (2005) Guthrie and Abeysekera (2006) Singh and Kansal (2011) และ Cinquini et al. (2012) ทั้งนี้ Abeysekera and Guthrie (2005) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ถือเป็นทรัพย์สินที่ล้ำค่าในการส่งเสริมมูลค่าขององค์กร และยังเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET 100 เน้นการเปิดเผยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอาจเนื่องมาจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 4.0 ตามนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก สอดคล้องกับทฤษฎีความชอบธรรมหรือทฤษฎีข้อบ่งชี้กฎหมายเป็นการสนับสนุนให้องค์กรสมัครใจเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากขึ้น นำมาซึ่งการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร

ผลวิเคราะห์ระดับการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาพบว่าระดับการเปิดเผยตามรูปแบบการเปิดเผย ลักษณะการเปิดเผย และตำแหน่งการเปิดเผย อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ Guthrie and Petty (2000) และ Shaban et al. (2014) ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปิดเผยทุนทางปัญญามีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย แต่เนื่องจากยังไม่มีข้อกำหนดหลักเกณฑ์ หรือกรอบในการเปิดเผย และยังขาดความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับทุนทางปัญญา จึงทำให้การเปิดเผยทุนทางปัญญายังอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไร

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดเผยทุนทางปัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่ กับดุลยพินิจของผู้บริหาร (p-value มีค่าเท่ากับ 0.417 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่าการเปิดเผยทุนทางปัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100

นอกจากนี้ตัวแปรควบคุมคือ อัตราส่วนมูลค่าตามราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (MB) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (LEV) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) การขาดทุนของบริษัท (LOSS) อัตราการเติบโตของรายได้ (GROWTH) อายุของบริษัท (AGE) และขนาดของกิจการ (SIZE) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET 100 (p-value มากกว่า 0.05)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	p-value
(Constant)	-0.063		-0.272	0.788
ICD	0.000	-0.197	-0.827	0.417
MB	0.002	0.166	0.618	0.543
LEV	0.093	0.394	1.482	0.152
ROA	-0.094	-0.227	-0.767	0.451
LOSS	-0.065	-0.369	-1.578	0.128
GROWTH	-0.079	-0.265	-1.445	0.162
AGE	0.000	-0.034	-0.163	0.872
SIZE	0.005	0.112	0.516	0.611
$R^2 = 0.444$ Adj. $R^2 = 0.250$ F = 2.994				

หมายเหตุ:* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไร ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100 ต่างจากผลการศึกษาของ Francis et al. (2008) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีกับคุณภาพกำไร อาจเป็นเพราะว่าการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญายังไม่มีการกำหนดหลักเกณฑ์หรือรูปแบบในการเปิดเผย อีกทั้งระบบกฎหมาย ความเข้มงวดของกฎหมายแตกต่างกันอาจทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) สำหรับประเทศไทยใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (Code Law) ความแตกต่างของระบบกฎหมายในประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณี จะให้ความสำคัญกับการปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้นและปกป้องผลประโยชน์ของนักลงทุนมากกว่าประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร และจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายงานทางการเงินที่ยุติธรรม แต่สำหรับประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (Code Law) จะให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลตามข้อกำหนดกฎหมาย (กิตติมา อัครนุพงศ์, 2559; La Porta, et al., 1997)

นอกจากนี้ การศึกษาของ Bushman et al. (2004) กล่าวว่าบริษัทที่อยู่ในประเทศที่ใช้กฎหมายจารีตประเพณีจะมีความโปร่งใสในระดับสูง และการรายงานทางการเงินมีความโปร่งใสมากขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศที่ใช้กฎหมายลายลักษณ์อักษร จากความแตกต่างของระบบกฎหมาย ความเข้มงวดของกฎหมาย อาจจะทำให้มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท และการใช้ดุลยพินิจในรายการคงค้างของผู้บริหาร จึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไร ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับ Consoniet al. (2017) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจกับการจัดการกำไร เนื่องจากลักษณะและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร และการมีอำนาจควบคุมและการเข้าถึงข้อมูลของผู้ถือหุ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับมูลค่าตามราคาตลาด

จากตารางที่ 2 พบว่าการเปิดเผยทุนทางปัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET 100 (p-value มีค่าเท่ากับ 0.399 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05) สำหรับตัวแปรควบคุมพบว่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตามราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) ส่วนตัวแปรควบคุมอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาด เนื่องจาก p-value มีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	p-value
(Constant)	-2.460		-1.359	0.186
ICD	-0.002	-0.053	-0.858	0.399
ROA	5.556	0.483	6.825	0.000*
LEV	0.060	0.009	0.081	0.936
SIZE	0.959	0.770	4.706	0.000*
BV	0.143	0.101	0.725	0.475
$R^2 = 0.934$ Adj. $R^2 = 0.921$ F = 73.502				

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผลวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100 ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Abdolmohammadi (2005) และ Anam et al. (2011) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญากับมูลค่าตามราคาตลาด อาจเป็นเพราะว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง (ศุภวัฒน์ วัฒนธรรปติ และคณะ, 2555) ดังนั้นอาจจะเป็นไปได้ว่าความแตกต่างด้านประสิทธิภาพของตลาดความเข้มงวดของกฎหมายจะมีผลต่อการให้ความสนใจข้อมูลทุนทางปัญญาของนักลงทุนที่ต่างกัน นอกจากนี้การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาในประเทศไทยอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากยังไม่มีหลักเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งจากเหตุผลด้านความแตกต่างของประสิทธิภาพของตลาด ความเข้มงวดของกฎหมาย และการขาดหลักเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญา อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญากับมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่อยู่ในดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับ Citron et al. (2005) และ Mishra et al. (2015) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์กับมูลค่าตามราคาตลาด อาจจะเป็นเนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้เชื่อมโยงการเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์กับมูลค่าตลาดของบริษัท โดยอาจจะใช้แหล่งข้อมูลอื่นเหตุผลเพราะการเปิดเผยทุนมนุษย์ในรายงานประจำปียังอยู่ในระดับต่ำ และการขาดกรอบการรายงานที่ใช้เป็นแนวทางในการรายงานเกี่ยวกับทุนมนุษย์ และ Mouritsen (2003) ระบุว่าทุนทางปัญญายังไม่มีกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนโดยสถาบันตลาดทุนและทุนทางปัญญาไม่ได้ถูกนำเสนอในรูปแบบรายงานทางการเงินทำให้ความเข้าใจในเรื่องทุนทางปัญญามีจำกัด และทำให้ยากในการคาดการณ์พฤติกรรมราคาหุ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาตามรูปแบบการเปิดเผย มีการเปิดเผยข้อมูลโดยใช้ตัวอักษร (จำนวนคำ) มากที่สุด สำหรับลักษณะการเปิดเผยพบว่าการเปิดเผยโดยใช้การบรรยายมากที่สุด ตำแหน่งการเปิดเผยในรายงานประจำปีพบในตำแหน่งการประกอบธุรกิจมากที่สุด โดยองค์ประกอบด้านทุนมนุษย์มีการเปิดเผยโดยใช้ตัวอักษร (จำนวนคำ) มีลักษณะการบรรยาย และตำแหน่งการเปิดเผยในรายงานประจำปีพบมากที่สุดในตำแหน่งการประกอบธุรกิจ สำหรับระดับการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาพบว่าระดับการเปิดเผยทุนทางปัญญาตามรูปแบบการเปิดเผย ลักษณะการเปิดเผย และตำแหน่งการเปิดเผย อยู่ในระดับน้อย การเปิดเผยทุนทางปัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรและมูลค่าตามราคาตลาด

จากการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญายังไม่มี การรับรู้ไว้ในรายงานทางการเงิน และยังไม่มีการกำหนดรูปแบบ หลักเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาเพราะฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ควรกำหนดแนวทางและการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้องค์กรเห็นความสำคัญและตระหนักถึงการเปิดเผยทุนทางปัญญา เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย เนื่องจากการเปิดเผยทุนทางปัญญาเป็นการให้ข้อมูลที่ตอบสนองผู้มีส่วนได้เสียในระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ที่ให้ความสำคัญกับความรู้ที่เป็นทรัพยากรหลัก จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากิจการอาจจะนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเปิดเผยทุนทางปัญญาเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ขององค์กร และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต ในส่วนของหน่วยงานกำกับดูแลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางหรือส่งเสริมสนับสนุนการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาเพื่อประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ในส่วนของนักลงทุนสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กิจการเพื่อประเมินคุณค่าที่แท้จริงขององค์กรและใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลทุนทางปัญญาเพิ่มเติมนอกเหนือจากรายงานประจำปี และใช้ตัวแบบในการวัดคุณภาพกำไรด้วยวิธีอื่นๆ เพื่อให้เห็นผลการวิจัยในมุมมองที่แตกต่างกันไปและเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติมา อัครนุพงศ์. (2559). *การบัญชีระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy). สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.mdes.go.th/view/1/home>.
- ศุภวัฒน์ วัฒนธนาปติ พิรุณา ไบโลว์ส และเวทวงศ์ พงษ์ทรัพย์. (2555). การทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในมิติของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 26, 109-130.
- อัญญพร จันทร์ประไพภัทร. (2553). *การเปิดเผยข้อมูลทุนมนุษย์ในประเทศไทย*. (การศึกษาด้านโครงสร้างการปริญญาโททางบัญชี). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abdolmohammadi, M. J. (2005). Intellectual capital disclosure and market capitalization. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 397-416.
- Abeysekera, I. (2008). Intellectual Capital disclosure trends: Singapore and Sri Lanka. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4), 723-737.
- Abeysekera, I. (2011). The relation of intellectual capital disclosure strategies and market value in two political settings. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), 319-38.
- Abeysekera, I., & Guthrie, J. (2004). How is intellectual capital being reported in a developing nation? *Accounting and Accountability in Emerging and Transition Economies, Supplement 2*, 149-165.
- Abeysekera, I., & Guthrie, J. (2005). An empirical investigation of annual reporting trends of intellectual capital in Sri Lanka. *Critical Perspectives on Accounting*, 16(3), 151-163.
- Adams, C. A. (2004). The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(5), 731-757.
- Ahmed Haji, A. (2016). Trend of hidden values and use of intellectual capital information: Evidence from Malaysia. *Accounting Research Journal*, 29(1), 81-105.
- Alfraih, M. M. (2017). The value relevance of intellectual capital disclosure: empirical evidence from Kuwait. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 25(1), 22-38.
- Alzoubi, E.S.S. (2016). Disclosure quality and earnings management: Evidence from Jordan. *Accounting Research Journal*, 29(4), 429-456.
- Anam, O. A., Fatima, A. H., & Majdi, A. R. H. (2011). Effects of intellectual capital information disclosed in annual reports on market capitalization: Evidence from Bursa Malaysia. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 15(2), 85-101.
- April, K.A., Bosma, P., & Deglon, D. (2003). Intellectual capital measurement and reporting: Establishing a practice in South African mining. *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 165-180.
- Bahmani, D. (2014). The Relation between Disclosure Quality and Information Asymmetry: Empirical Evidence from Iran. *International Journal of Financial Research*, 5(2), 110-114.
- Bontis, N. (2003). Intellectual capital disclosures in Canadian corporations. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 7(1), 9-20.
- Bozzolan, S., Favotto, F., & Ricceri, F. (2003). Italian annual intellectual capital disclosure: An empirical analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 543-558.
- Brennan, N. (2001). Reporting intellectual capital in annual reports: Evidence from Ireland. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 14(4), 423-436.
- Bushman, R. M., Piptroski, J. D. & Smith, A.J. (2004). What determine corporate transparency?. *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-252.

- Cinquini, L., Passetti, E., Tenucci, A., & Frey, M. (2012). Analyzing intellectual capital information in sustainability reports: Some empirical evidence. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 531-561.
- Citron, D., Holden, J., Selim, G. & Oehlche, F. (2005). Do voluntary intellectual capital disclosure provide information about firm's intangible assets?. paper presented at the 9th Financial Reporting and Business Communication Conference, Cardiff Business School, London, July 7-8.
- Consoni, S., Colauto, R. D., & Lima, G.A.S.F.D (2017). Voluntary disclosure and earnings management: Evidence from the Brazilian capital market. *Revista Contabilidade & Finanças*, 28(74), 249-263.
- Dumay, J. (2008). Narrative disclosure of intellectual capital: A structural analysis. *Management Research News*, 31(7), 518-37.
- Farooq, O., & Nielsen, C. (2014). Improving the Information Environment for Analysts: Which Intellectual Capital Disclosures Matter the Most?. *Journal of Intellectual Capital*, 15(1), 142-156.
- Francis, J., Nanda D., & Olsson, P. (2008). Voluntary Disclosure, Earnings Quality, and Cost of Capital. *Journal of Accounting Research*, 46(1), 53-99.
- Gamerschlag, R. (2013). Value relevance of human capital information. *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 325-345.
- Guthrie, J., & Abeysekera, I. (2006). Content analysis of social, environmental reporting: What is new. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 10(2), 114-126.
- Guthrie, J., & Petty, R. (2000). Intellectual capital: Australian annual reporting practices, *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 241-251.
- Husin, N. M., Hooper, K., & Olesen, K. (2012). Analysis of intellectual capital disclosure: An illustrative example. *Journal of Intellectual Capital*, 13(2), 196-220.
- Jo, H., & Kim, Y. (2007). Disclosure frequency and earnings management. *Journal of Financial Economics*, 84(2), 561-590.
- Joshi, M., Ubha, D. S., & Sidhu, J. (2012). Intellectual capital disclosures by Indian and Australian information technology companies A comparative analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 582-598.
- Kamath, B. (2008). Intellectual capital disclosure in India: content analysis of "Teck" firms. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 12(3), 213-224.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Schleifer, A. & Wishny, R.W. (1997). Legal determinants of external finance. *Journal of Finance*, 52(3), 1131-1150.
- Li, J., & Mangena, M. (2014). Capital market pressures and the format of intellectual capital disclosure in intellectual capital intensive firms. *Journal of Applied Accounting Research*, 15(3), 339-354.
- Mishra, S. K., Devi. A., & Gupta. A. (2015). Voluntary Disclosure of Human Capital: Evidence from India. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 14(4), 47-62.
- Mouritsen, J. (2003). Intellectual capital and the capital market: the circularity of intellectual capital. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(1), 8-30.
- Muttakin, M. B., & Khan, A. (2015). A. Corporate social responsibility disclosures and earnings quality: Are they a reflection of managers' opportunistic behavior?. *Managerial Auditing Journal*, 30(3), 277-298.
- OECD. (1996). *The knowledge – based economy*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.

- Shaban, M., Kavida, V., & Rentala, S. (2014). Content Analysis of Reporting Intellectual Capital in Indian Pharmaceutical Industry. *Journal of Contemporary Research in Management*, 9(1), 15-22.
- Singh, S., & Kansal, M. (2011). Voluntary disclosures of intellectual capital: An empirical analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), 301 – 318.
- Sofian, S., Rasid, S.S A., Mehri, M., & Rashid, M. A. (2011). Moderating Effect of Intellectual Capital on Relevance of Earnings and Cost of Equity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1633-1639.
- Steenkamp, N. (2007). Intellectual capital reporting in New Zealand: refining content analysis as a research method. (PhD dissertation thesis). Auckland, Australia: Auckland University of Technology.
- Tan, Y., & Liu, Y. (2017). How do investors view information disclosure quality rating? The effect of FNFI on corporate investment efficiency. *Nankai Business Review International*, 8(2), 210-230.
- Wagiciengo, M. M., & Belal, A.R. (2012). Intellectual capital disclosures by South African companies: A longitudinal investigation. *Advances in Accounting*, 28(1), 111-119.
- Wang, W.Y., & Chang, C. (2005). Intellectual capital and performance in causal models: Evidence from the information technology industry in Taiwan. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 222-236.
- Yi, A., & Davey, H. (2010). Intellectual capital disclosure in Chinese (mainland) companies. *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 326-47.
- Yi, A., Harn, H., & Sharma, U. (2014). Trends of voluntary IC disclosure in Chinese firms. *Corporate Ownership and Control*, 11(3), 122-129.

แบบจำลองการประมาณประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยโลจิสติกส์

THE PRACTICAL MODEL FOR ESTIMATING STOCK PERFORMANCE ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND USING THE LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS

สุชาติ ปรักถยานนท์*

Suchart Prakthayanon*

พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศา**

Pornpawee Worasatepongsa**

* ปริญญาเอก และหัวหน้าสาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

* D.B.A. and Head of Industrial Management Department, Faculty of Business Administrations, Bangkok Thonburi University

Email: suchart.prak@bkkthon.ac.th, suchartbkk@hotmail.com

** ปริญญาเอก และอาจารย์ประจำ สาขาพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

** D.B.A. and Lecturer of Commerce and Management Division, Mahidol University Kanchanaburi Campus

Email: pornpawee.wor@mahidol.ac.th, pornpaweew@gmail.com

บทคัดย่อ

นักลงทุนทั่วไปควรมีความสามารถในการระบุปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของหลักทรัพย์เพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนด้วยวิธีการไม่ซับซ้อนและได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแบบจำลองทางการเงินเพื่อประมาณการหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทางการเงินใน พ.ศ. 2559-2560 จำนวน 668 หลักทรัพย์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis: LRA) ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพที่ได้จากกำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain Yield) เทียบกับค่าเบต้า(Beta) ทั้ง 4 แบบจำลองตามสถานการณ์ ล้วนทำนายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพได้อย่างแม่นยำตั้งแต่ 91.5-98.7% โดยแบบจำลองในสถานการณ์ที่ 1 มีความแม่นยำสูงสุด ทั้ง 4 แบบจำลองได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากมูลค่าการซื้อขายสูงที่สุด ในทางกลับกันได้รับอิทธิพลเชิงลบจากมูลค่าทางการตลาด รองลงมาคืออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราการถือครองหลักทรัพย์จากนักลงทุนรายย่อยอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ กำไรส่วนเกินทุน อัตราส่วนทางการเงิน การถดถอยโลจิสติกส์ และมูลค่าทางการตลาด

Abstract

Investors should have the ability to identify the main factors which can affect the stock performance for making investment decisions with easy method for high accuracy. The purpose of this study is to find practical models with financial factors to estimate stock performance of Thai company listed on the stock exchange of Thailand under environmental changes. The population is represented by companies listed on the stock exchange of Thailand during 2016-2017 total of 668 companies. Using logistic regression analysis (LRA). The research results found that the stock performance was measured by the percentage difference between value capital gain yield and Beta. There are 4 situation models were predicted the stock performance accurately 91.5-98.7%. The 1st situation model was highest accuracy rate. 4 models of the stock performance were received the positive influence from trading value factor, on the other hand they received the negative influence from market value, return on assets and free float rate at 0.10 significant level.

Keywords: Stock Performance, Capital Gain, Financial Ratio, Logistic Regression and market Capability

บทนำ

ทุกวันนี้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ปรากฏในปัจจุบันอันเกี่ยวข้องกับตลาดทุนได้รับรู้ข้อมูลนั้น นักลงทุนส่วนใหญ่ยังไม่สนใจกับแหล่งที่มาของข้อมูล อาทิ รายงานทางการเงิน งบการเงิน ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน ข้อมูลเฉพาะของกิจการ หรือ บทวิเคราะห์ทางการเงิน และข่าวสาร ทำให้การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนนั้นไม่ผ่านการวิเคราะห์อย่างครบถ้วน จากการศึกษาของ Huang and Miao (2017) พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ที่เน้นการลงทุนระยะยาวไม่ให้ความสำคัญกับขนาดของเงินปันผลที่ได้รับจากบริษัท แต่สนใจในอัตราการเติบโตของกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการนำกำไรสะสมไปลงทุนให้กิจการ ดังนั้นจึงนำมาสู่การศึกษาเรื่องผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อต้องการให้นักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลไปช่วยในการตัดสินใจโดยได้จากวิธีการที่ดีที่สุด อันประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค และ เครื่องมือทางการเงิน จากข้อมูลทางการเงินและไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อหาแบบจำลองทางการเงินที่ใช้ในการประมาณความน่าจะเป็นของหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ โดยนำข้อมูลมาจากตัวเลขทางบัญชีระหว่างปี 2559-2560 สำหรับผลลัพธ์ของการศึกษานี้จะได้แบบจำลองการเลือกหุ้นที่มีประสิทธิภาพสูงเหมาะแก่การเลือกลงทุนเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่นักลงทุนต้องการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis: LRA)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ

นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมูลค่าทางการตลาดของกิจการและผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ โดยทำการค้นหาวิธีการที่จะทำนายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเทคนิค ด้วยอนุกรมเวลา (Time Series Analysis) การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) (Kendall and Ord, 1990; Ting, 2012) การวิเคราะห์โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Networks) (Baba and Kozaki, 1992) การผสมผสานวิธีการระหว่างโครงข่ายประสาทเทียมกับฟัซซีลอจิก (Fuzzy Logic) และวิธีอัลกอริทึม (Algorithm) (Nelles, 2001)

โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จะประกอบด้วยตัวแปรเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อาทิ ผลกระทบของปัญหาการเมืองต่อพฤติกรรมของนักลงทุน (Petersen and Spickers, 2017) ในขณะที่การศึกษาตัวแปรเชิงปริมาณเป็นการศึกษาตัวแปรทางเศรษฐกิจ ปริมาณเงิน (Homa and Jaffee, 1971; Mookerjee and Yu, 1997) อัตราเงินเฟ้อ (Chen and Chen, 1986; Fama, Cochrane, Moskowitz, Cochrane and Moskowitz, 2016) การผลิตภาคอุตสาหกรรม (Chen and Chen 1986; Schwert, 1990) อัตราดอกเบี้ย (Schaik, 2008) และข้อมูลทางการเงินของแต่ละกิจการ (Rossi, Sloan and Tracy, 2015) โดยที่ตัวแปรที่มาจากข้อมูลทางการเงินนี้ต้องนำมาจากรายงานทางการเงินที่ถูกจัดทำขึ้นตามมาตรฐานทางบัญชี โดยที่ข้อร้องเรียน หรือ การฟ้องร้อง ผลการพิจารณาดีทางกฎหมาย และมีการแสดงข้อมูลความต้องการของนักลงทุนต้องปรากฏในรายงานทางการเงินของกิจการ

ปัจจัยที่สำคัญทางการเงินเป็นตัวเลขทางการเงินที่นักลงทุนควรทราบนั้นมาจากรายงานทางการเงินของกิจการ อาทิ อัตราส่วนทางบัญชี อัตราส่วนของกระแสเงินสด หรือ อัตราส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย อย่างไรก็ตามนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้พยายามค้นหาอัตราส่วนที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่สามารถใช้ในการอธิบายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพได้อย่างแม่นยำ โดยมุ่งวัดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพจากราคาที่เปลี่ยนแปลงไปหรือผลตอบแทนรวมของหลักทรัพย์ เป็นต้น (Rapee, Ke-Chung and Kamonthip, 2017)

ความเชื่อมโยงระหว่างตัวเลขในรายงานทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ ได้รับการศึกษามาตั้งแต่ปี 1968 โดย Ball and Brown (1968) ทั้งนี้การศึกษาอิทธิพลทางตรงของอัตราส่วนทางการเงิน โดย Dodd and Meyer (1931) ได้ข้อค้นพบว่า แม้ว่าอัตราส่วนทางการเงินที่คำนวณได้จะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าหลักทรัพย์มากกว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายประสิทธิภาพโดยรวมของหลักทรัพย์ โดยที่เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงใดๆ ได้ เช่น ความสามารถในการทำกำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset: ROA) หรือ อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhang, Yuan and Zhi (2017) ได้ตั้งเป้าหมายในการศึกษาเช่นเดียวกันกับท่านอื่นๆ โดยเฉพาะได้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่าง ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และ อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของมูลค่าหลักทรัพย์ กล่าวคือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investments) ROE และ EPS ในตลาดหลักทรัพย์เอเธนส์ ผลการศึกษาของ Oh, Kim and Kim (2006) แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างผลตอบแทนของหุ้นและ EPS มากกว่าอัตราส่วนที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่หลักทรัพย์ Arabsalehi and Mahmoodi (2012) ได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ อันประกอบด้วยอัตราส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนทางบัญชีที่แสดงความสามารถในการทำนายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยเฉพาะ ROA ที่สามารถทำนายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้อย่างแม่นยำที่สุด รองลงมาคือ ROE และ EPS อีกทั้งยังค้นพบว่าความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างผลตอบแทนของหลักทรัพย์และอัตราส่วนดังกล่าว มีความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ของหลักทรัพย์นั้นๆ

การศึกษาประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ (Stock Performance) ของ Shamsudin, Mahmood and Ismail (2013) พบว่า กิจการ หรือ บริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หากเป็นกิจการที่มีผลการดำเนินงานที่ดี ทำให้หลักทรัพย์นั้นมีประสิทธิภาพ (Stock Performance) เป็นที่ต้องการของตลาดสูง จึงส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์นั้นๆ อีกทั้งนักวิจัยชาวไทยและต่างชาติได้ทำการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วย อาภากร วนเศรษฐ (2559) ได้ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นประกอบด้วยกำไรสุทธิต่อหุ้น (Earnings per share: EPS) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on asset: ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity: ROE) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt/Equity ratio: DE ratio) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร (Price Earnings ratio: PE ratio) โดยศึกษาหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง 100 อันดับแรก (SET100) ขณะที่ Sun and Lee (2007) พบว่า มูลค่าทางการตลาดต่อหุ้นและมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (Market-to-Book Ratio: M/B ratio) ราคาตลาดของหุ้นหารด้วย กำไรสุทธิต่อหุ้น (Price-Earnings Ratio: P/E Ratio) และอัตราส่วนเงินปันผลต่อส่วน (Dividend Yield: D/Y) เนื่องจาก อัตราส่วนทั้ง 3 ตัวนี้จะคำนวณจากราคาหลักทรัพย์ ทั้งราคาหลักทรัพย์จะแปรผันตรงกับผลของกำไรที่ได้มาจากราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น (Capital Gain) (Sun and Lee, 2017) การศึกษาเรื่อง P/E ratio ได้ทำการศึกษาอย่างจริงจังโดย Basu and Shea (2014) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กิจการใดที่มีค่า P/E ratio ต่ำ สามารถให้ผลตอบแทนแก่กิจการได้ดีกว่ากิจการที่มีค่า P/E ratio สูง ในขณะที่ M/B ratio คืออัตราส่วนหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ในแต่ละบริษัท โดยพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับ M/B ratio ส่วนใหญ่พบว่าสามารถทำนายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Landskroner and Ruthenberg, 2005) โดยผลการศึกษาของ Rosenberg and Lanstein (1985) and Chan, Hamao and Lakonishok (1991) ที่พบว่า M/B ratio มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านที่ค้นพบขนาดของอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวส่งผลไปยังผลตอบแทนของหลักทรัพย์ อาทิ Pettengill, Chang and Hueng (2012) พบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อได้วิเคราะห์อัตราเงินปันผลจ่ายของหลักทรัพย์ในทุกสภาวะของตลาด Remorov (2014) พบความสัมพันธ์ในระยะสั้นระหว่าง ปริมาณการซื้อขายรายวัน มูลค่าการซื้อขายสุทธิ และมูลค่าทางการตลาด กับ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กำหนดเกณฑ์สำคัญในการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์คือ จะต้องมีการลงทุนรายย่อยถือครองหลักทรัพย์ (Free Float)

จำนวนผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่น้อยกว่า 150 ราย และถือหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของทุนชำระแล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของ Qi and Kan (2013) ได้ระบุถึงการกำหนด Free Float และ ร้อยละของ Free Float จะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์

ประเทศไทยอยู่ในภาวะที่กำลังเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปัญหาการเมืองภายใน และปัญหาการแข่งขันทางเศรษฐกิจในรอบด้านอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การศึกษาประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระหว่างปี 2559-2560 เป็นความท้าทายว่า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นของหลักทรัพย์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ตามการศึกษาของ Shamsudin et al. (2013) ที่กล่าวในช่วงต้นได้มาน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับเกณฑ์เหล่านี้และการนำไปประยุกต์ใช้กับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเป็นมุมมองในระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้เพื่อต้องการประมาณความน่าจะเป็นของหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพโดยพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เป็นหลัก (Shamsudin et al., 2013) โดยมีสมมติฐานเชิงบวกดังนี้ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ระหว่างปี 2559-2560 มีอัตราส่วนทางการเงิน มีค่าความน่าจะเป็น ที่สามารถอธิบายประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ (อาภากร วนเศรษฐ, 2559)

ขั้นที่ 1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งสิ้น 668 บริษัทที่มีผลการดำเนินงานอยู่ระหว่างปี 2559-2560 อย่างไรก็ตามพบว่า มีเพียง 412 บริษัทเท่านั้นที่มีข้อมูลตัวเลขทางการเงินที่ครบถ้วนสำหรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพของหลักทรัพย์

ตัวแปรอิสระ	สูตรคำนวณ	ที่มา	สัญลักษณ์
ROA (Return on Asset)	Operating Profit/Total Assets	Mironiuc and Robu (2013)	X1
ROE (Return on Equity)	Net Profit/Total Equity		X2
NM (Net Margin Ratio)	Net Profit/Turnover		X3
OCF/Share (Operating Cash Flow per Share)	Operating Cash Flow/Number of Shares		X4
EPS (Earning per Share)	Net Profit/Number of Shares		X5
DIVa (Dividend per Share)	Dividends/Number of Shares		X6
P/B (Price to Book Ratio)	Stock Price/Book Value Per Share		X7
P/E (Price Earnings Ratio)	Stock Price/Earnings Per Share		X8
DIVY (Dividend Yield)	Dividend/Stock Price		X9
Beta (Beta Coefficient: β)	Covariance of Market Return with Stock Return/Variance of Market Return		X10

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สูตรคำนวณ	ที่มา	สัญลักษณ์
Volume	Log (Volume)	Remorov (2014)	X11
Value(k)	Log (ValueK)		X12
Market Capitalization	Number of Shares x Market Price		X13
	Log (Market Capitalization)		
Free Float	Number of free float trading/ Total of Free Float	Qi and Kan (2013)	X14
Capital Gain Capital compare with Beta	Profit or lost / cost or (Capital gain – Beta)/Beta	Sun and Lee (2017)	Y

เมื่อพิจารณาถึงสัมประสิทธิ์ของเบต้า (Beta Coefficient: b) ที่ได้จากการคำนวณในปี 2560 โดยคำนวณจากการเปรียบเทียบระหว่างการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์และการเคลื่อนไหวของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เบต้าเป็นเครื่องมือชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ค่าเบต้าของหลักทรัพย์คือค่าความผันผวนของราคาหลักทรัพย์เมื่อเทียบกับตลาดกล่าวคือหลักทรัพย์ที่มีค่าเบต้าต่ำจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าหลักทรัพย์ที่มีค่าเบต้าสูง อย่างไรก็ตาม Remorov (2014) กล่าวถึงปริมาณการซื้อขายมูลค่าการซื้อขายสุทธิและมูลค่าตามราคาตลาด มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(The Stock Exchange of Thailand: SET) และมีการดำเนินการปกติในช่วง พ.ศ. 2559-2560

ขั้นที่ 2 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis: LRA) ที่มีหลายตัวแปร ตามแนวทางของ Robu and Robu (2015) ดังนี้

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \dots + \alpha_j X_j + \dots + \alpha_m X_m + \epsilon \quad (1)$$

กำหนดให้

J = 1,...,m, ถ้า Y=0 เป็นหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ และ Y = 1 เป็นหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ

X_j เป็นตัวแปรที่ต้องการศึกษา และ α_j เป็นค่าที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ดัง The Logistic Model ที่ปรากฏในสมการต่อไปนี้

$$Y = \ln(\pi/(1-\pi)) = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1i} + \dots + \alpha_j X_{ji} + \dots + \alpha_m X_{mi} + \epsilon_i \quad (2)$$

เมื่อ i = 1,...,n และ j=1,...,m

ดังนั้น

$$\ln(\pi/(1-\pi)) = e^{(\alpha_0 + \alpha_1 X_{1i} + \dots + \alpha_j X_{ji} + \dots + \alpha_m X_{mi} + \epsilon_i)} = e^{\alpha_0} x e^{\alpha_1 X_{1i}} x \dots x e^{\alpha_j X_{ji}} x \dots x e^{\alpha_m X_{mi}} x e^{\epsilon_i} \quad (3)$$

เมื่อกำหนดให้ π_i = ความน่าจะเป็นของกิจการ ที่อยู่ในแต่ละสถานการณ์มีค่าตั้งแต่, α_0 = ค่าคงที่ $\alpha_{j, j=1, \dots, m}$ = ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำหนัก, $X_{j, j=1, \dots, m}$ = ตัวแปรอิสระ และ ϵ_i = error

ผู้วิจัยทำการกำหนดสถานการณ์จากความสัมพันธ์ระหว่าง Capital Gain และ Beta จากสูตร $(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta}$ ตามแนวทางของ Mironiuc and Robu (2013) ที่กำหนดไว้ 3 สถานการณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยต้องการทดสอบถึงสถานการณ์ค่าการคำนวณ $(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta} > 1.00$ จึงศึกษาเพิ่มเติมเป็นสถานการณ์ที่ 4 ดังรายละเอียดในตาราง 2

ผลการวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย LRA มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ที่จำแนกตัวแปรประกอบด้วย อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์เทียบกับเบต้า $(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta}$ การคำนวณอัตราส่วนระหว่างราคาปิดกับราคาเปิดของหลักทรัพย์ โดยจำแนกได้ 4 สถานการณ์จากแนวทางของ Mironiuc and Robu (2013) มี 3 สถานการณ์ดังตารางที่ 2 และผู้วิจัยเพิ่มเติมการศึกษาในสถานการณ์ที่ 4

ขั้นที่ 2 กำหนดตัวแปรตาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์กำหนดค่าตัวแปรตามคือประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ (Y) ตามสถานการณ์

สถานการณ์	เกณฑ์กำหนดค่าตัวแปรตามคือประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ (Y)	
	Y= 0 (หลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ) เมื่อ	Y= 1 (หลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ) เมื่อ
1	$(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta} < 0.00$	$(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta} > 0.00$
2	$(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta} < 0.50$	$(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta} > 0.50$
3	$(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta} < 0.75$	$(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta} > 0.75$
4	$(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta} < 1.00$	$(\text{Capital Gain}-\text{Beta})/\text{Beta} > 1.00$

ที่มา: Mironiuc and Robu (2013) อ้างถึง สถานการณ์ที่ 1-3

จากตารางที่ 2 นี้ จำแนกได้เป็น 4 สถานการณ์ โดยพิจารณาจากค่า Capital Gain ที่เหนือกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม (Beta) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ที่ละสถานการณ์ โดยสถานการณ์ที่ 1) Y=0 (หลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ) เมื่อ ค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า < 0.00 และ Y=1 (หลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ) เมื่อค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า > 0.00 สถานการณ์ที่ 2) Y=0 (หลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ) เมื่อ ค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า < 0.50 และ Y=1 (หลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ) เมื่อค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า ≥ 0.50 สถานการณ์ที่ 3) Y=0 (หลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ) เมื่อค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า < 0.75 และ Y=1 (หลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ) เมื่อค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า ≥ 0.75 และสถานการณ์ที่ 4) Y=0 (หลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ) เมื่อ ค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า < 1.00 และ Y=1 (หลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ) เมื่อค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า ≥ 1.00

ขั้นที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้ LRA สามารถจำแนกตามสถานการณ์ทั้ง 4 ได้ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 Y=0 เมื่อ ค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า < 0.00 และ Y=1 เมื่อค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า > 0.00

ตารางที่ 3 ค่าการทำนายของสถานการณ์ที่ 1

สถานการณ์ เมื่อ (Capital Gain-Beta)/Beta	ค่าที่แสดง	ค่าที่แสดง		ร้อยละที่ทำนายถูก
		0	1	
≤ 0.00	0	257	0	100.0
> 0.00	1	2	153	98.7
ค่าร้อยละรวม				99.5

จากตารางที่ 3 ในสถานการณ์ที่ 1 พบว่า มีหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพคือมีค่า (Capital Gain-Beta)/Beta ≤ 0.00 จำนวน 257 หลักทรัพย์ ได้รับการทำนายว่า เป็นหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพทั้งหมด และหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพคือมีค่า (Capital Gain-Beta)/Beta > 0.00 จำนวน 155 หลักทรัพย์ ได้รับคำทำนายว่าเป็นหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ 153 หลักทรัพย์ และถูกทำนายว่าไม่มีประสิทธิภาพ 2 หลักทรัพย์เมื่อพิจารณาในภาพรวมถือว่าทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 99.5

สถานการณ์ที่ 2 Y=0 เมื่อ ค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า < 0.50 และ Y=1 เมื่อค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า > 0.50

ตารางที่ 4 ค่าการทำนายของสถานการณ์ที่ 2

สถานการณ์ เมื่อ (Capital Gain-Beta)/Beta	ค่าที่แสดง	ค่าที่แสดง		ร้อยละที่ทำนายถูก
		0	1	
≤ 0.50	0	314	2	99.4
> 0.50	1	3	93	96.8
ค่าร้อยละรวม				98.8

จากตารางที่ 4 สถานการณ์ที่ 2 พบว่า มีหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพคือมีค่า (Capital Gain-Beta)/Beta ≤ 0.50 จำนวน 314 หลักทรัพย์ ได้รับการทำนายว่าเป็นหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพทั้งหมด 314 หลักทรัพย์และมีประสิทธิภาพ 2 หลักทรัพย์ และหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพคือมีค่า (Capital Gain-Beta)/Beta > 0.50 จำนวน 96 หลักทรัพย์ ได้รับคำทำนายว่าเป็นหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ 93 หลักทรัพย์ และถูกทำนายว่าไม่มีประสิทธิภาพ 3 หลักทรัพย์เมื่อพิจารณาในภาพรวมถือว่าทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 98.8

สถานการณ์ที่ 3 Y=0 เมื่อ ค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า < 0.75 และ Y=1 เมื่อค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า > 0.75

ตารางที่ 5 ค่าการทำนายของสถานการณ์ที่ 3

สถานการณ์ เมื่อ (Capital Gain-Beta)/Beta	ค่าที่แสดง	ค่าที่แสดง		ร้อยละที่ทำนายถูก
		0	1	
≤ 0.75	0	340	0	100.0
> 0.75	1	1	71	98.6
ค่าร้อยละรวม				99.8

จากตารางที่ 5 สถานการณ์ที่ 3 พบว่ามี หลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพคือมีค่า (Capital Gain-Beta)/Beta ≤ 0.75 จำนวน 340 หลักทรัพย์ ได้รับการทำนายว่าเป็นหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพทั้งหมด 340 หลักทรัพย์และหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพคือมีค่า (Capital Gain-Beta)/Beta > 0.75 จำนวน 72 หลักทรัพย์ ได้รับคำทำนายว่าเป็นหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ 71 หลักทรัพย์ และถูกทำนายว่าไม่มีประสิทธิภาพ 1 หลักทรัพย์เมื่อพิจารณาในภาพรวมถือว่าทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 99.8

สถานการณ์ที่ 4 Y=0 เมื่อ ค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า < 1.00 และ Y=1 เมื่อค่าตัวแปรตามที่ได้มีค่า > 1.00

ตารางที่ 6 ค่าการทำนายของสถานการณ์ที่ 4

สถานการณ์ เมื่อ (Capital Gain-Beta)/Beta	ค่าที่แสดง	ค่าที่แสดง		ร้อยละที่ทำนายถูก
		0	1	
≤1.00	0	351	2	99.4
> 1.00	1	5	54	91.5
ค่าร้อยละรวม				98.3

จากตารางที่ 6 สถานการณ์ที่ 4 พบว่า มีหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพคือมีค่า (Capital Gain-Beta)/Beta ≤ 1.00 จำนวน 353 หลักทรัพย์ ได้รับการทำนายว่าเป็นหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ 351 หลักทรัพย์ และมีประสิทธิภาพ 2 หลักทรัพย์ และหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพคือมีค่า (Capital Gain-Beta)/Beta > 1.00 จำนวน 59 หลักทรัพย์ ได้รับค่าทำนายว่าเป็นหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ 54 หลักทรัพย์ และถูกทำนายว่าไม่มีประสิทธิภาพ 5 หลักทรัพย์เมื่อพิจารณาในภาพรวมถือว่าทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 98.3

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ของตัวแปรใน 4 สถานการณ์

สถานการณ์	ตัวแปร	สัญลักษณ์	B	S.E.	Wald	Sig.*	Exp(B)
1	ValueK	X12	0.175	0.094	4.120	0.042	1.211
	FF%	X14	-0.012	0.007	3.819	0.051	0.987
	Constant		-0.699	0.389	4.228	0.040	0.449
2	ValueK	X12	0.797	0.181	19.817	0.000	2.240
	Mcap	X13	-0.769	0.261	7.189	0.007	0.497
	ROA	X1	-0.041	0.015	4.164	0.041	0.970
	FF%	X14	-0.019	0.008	5.487	0.19	0.981
	Constant		-0.268	0.734	0.567	0.051	0.575
3	ValueK	X12	1.030	0.217	22.827	0.000	2.823
	Mcap	X13	-0.894	0.297	7.691	0.006	0.439
	ROA	X1	-0.039	0.023	2.815	0.071	0.971
	FF%	X14	-0.017	0.009	3.522	0.061	0.983
	Constant		-1.256	0.817	3.536	0.060	0.215
4	ValueK	X12	1.407	0.261	28.963	0.000	4.085
	Mcap	X13	-1.179	0.337	12.231	0.000	0.308
	ROA	X1	-0.055	0.027	3.969	0.046	0.947
	FF%	X14	-0.021	0.01	4.519	0.034	0.979
	Constant		-1.731	0.936	3.422	0.064	0.177

* Significant level at 0.10 ,C.I.=90%, n=412 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 7 สมการทำนายที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์นั้น ตัวแปร X ในแต่ละสถานการณ์สามารถทำนายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองดังสมการต่อไปนี้

$$Y_1 = -0.699 + 0.175X_{12} - 0.012X_{14} \quad (4)$$

จากสมการที่ (4) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมูลค่าการซื้อขาย (ValueK) เพิ่มขึ้น 1,000 บาท จะทำให้มีโอกาสนำนายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 1.211 เท่า ในขณะที่ ถ้า FF% เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้โอกาสในการทำนายหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 0.987 เท่า

$$Y_2 = -0.268 - 0.041X_1 + 0.797X_{12} - 0.769X_{13} - 0.019X_{14} \quad (5)$$

จากสมการที่ (5) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมูลค่าการซื้อขาย (ValueK) เพิ่มขึ้น 1,000 บาท จะทำให้สมการมีโอกาสนำนายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 2.240 เท่า ในขณะที่ ถ้า Market Capitalization (MCap) เพิ่มขึ้น 1 บาท ROA เพิ่มขึ้น 1 หน่วย FF% เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้โอกาสในการทำนายหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 0.497 เท่า 0.970 เท่า และ 0.981 เท่า ตามลำดับ

$$Y_3 = -1.256 - 0.039X_1 + 1.030X_{12} - 0.894X_{13} - 0.017X_{14} \quad (6)$$

จากสมการที่ (6) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมูลค่าการซื้อขาย (ValueK) เพิ่มขึ้น 1,000 บาท จะทำให้สมการมีโอกาสนำนายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 2.823 เท่า ในขณะที่ ถ้า Market Capitalization (MCap) เพิ่มขึ้น 1 บาท ROA เพิ่มขึ้น 1 หน่วย FF% เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้โอกาสในการทำนายหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 0.439 เท่า 0.971 เท่า และ 0.983 เท่า ตามลำดับ

$$Y_4 = -1.731 - 0.055X_1 + 1.407X_{12} - 1.179X_{13} - 0.21X_{14} \quad (7)$$

จากสมการที่ (7) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมูลค่าการซื้อขาย (ValueK) เพิ่มขึ้น 1,000 บาท จะทำให้สมการมีโอกาสนำนายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 4.085 เท่า ในขณะที่ ถ้า Market Capitalization (MCap) เพิ่มขึ้น 1 บาท ROA เพิ่มขึ้น 1 หน่วย FF% เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้โอกาสในการทำนายหลักทรัพย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 0.308 เท่า 0.947 เท่า 0 และ 0.979 เท่า ตามลำดับ

สรุปอภิปรายผลผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาทั้ง 4 สถานการณ์ พบว่า หลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพจะมีมูลค่าการซื้อขายมีขนาดอิทธิพลสูงที่สุดในจำนวนตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบ โดยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันอิทธิพลเชิงลบที่มีขนาดมากที่สุด คือ Mcap รองลงมา คือ ROA และอิทธิพลเชิงลบที่น้อยที่สุดคือ FF จึงสามารถสรุปได้ว่า ถ้าไรส่วนเกินทุนเทียบกับเบต้า (Capital Gain Yield-Beta) ที่ใช้กำหนดประสิทธิภาพของหลักทรัพย์นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วยมูลค่าการซื้อขาย (ValueK) มูลค่าทางการตลาด (Mcap) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราการถือครองหลักทรัพย์จากนักลงทุนรายย่อย (FF%) ซึ่งกล่าวได้ว่าหาก (Capital Gain Yield-Beta)/Beta ≥ 0.0 จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำนายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพมีความแม่นยำมากที่สุด ถึง 98.7% ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

อภิปรายผลการวิจัย

จากตัวแปรที่ใช้ในการทำนายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2559-2560 มีเพียง 4 ตัวแปรอิสระ ที่ประกอบด้วย มูลค่าการซื้อขาย (ValueK) มูลค่าทางการตลาด (Mcap) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราการถือครองหลักทรัพย์จากนักลงทุนรายย่อย (FF%) สามารถกล่าวได้ว่า ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวคือ มูลค่าการซื้อขาย (ValueK) ยิ่งสูงแสดงถึงความต้องการของหลักทรัพย์สูง ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Shamsudin et al. ในปี 2013 ในขณะที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ และตัวแปรมูลค่าทางการตลาด (Mcap) ที่เกิดจากผลคูณจำนวนหุ้นสามัญกับราคาตลาดในปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Remorov ในปี 2014 ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระหว่างมูลค่าทางการตลาดกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากผู้วิจัยเลือกศึกษาหลักทรัพย์ทุกตัวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2559-2560 มิได้จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ในขณะที่ Romorov ได้คัดเลือกหลักทรัพย์ที่เฉพาะกลุ่ม เช่นเดียวกันที่ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง ROA กับ ราคาหลักทรัพย์ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ อาภากร วนเศรษฐ์ ในปี 2559 และ Mironiuc and Robu ในปี 2013 ทั้งนี้งานวิจัยของ อาภากร วนเศรษฐ์ และ Mironiuc and Robu เลือกศึกษาหลักทรัพย์เฉพาะกลุ่ม เช่น SET100 เป็นต้น และอัตราการตัวแปรที่มีขนาดความสัมพันธ์เชิงลบกับประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ คือ ตัวแปรการถือครองหลักทรัพย์จากนักลงทุนรายย่อย (FF%) กล่าวคือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดให้มีการถือครองหลักทรัพย์จากนักลงทุนรายย่อยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ถือเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งในการเข้าจดทะเบียนและดำรงสถานะในการเป็นบริษัทจดทะเบียน จึงส่งผลให้มีขนาดอิทธิพลที่น้อยที่สุด

ดังนั้นแนวทางในการลงทุนหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นักลงทุนจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง ค่า Capital Gain Yield และ ค่า Beta ต้องมีค่าใกล้เคียงกันเนื่องจากจะทำให้การทำนายแม่นยำสูงสุด จากนั้นจึงตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยรายปี (Yearly) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจำแนกเป็นการศึกษาในแต่ละช่วงระยะเวลา เช่น การศึกษาเป็นรายไตรมาส (Quarterly) หรือรายเดือน (Monthly) เทียบกันแต่ละปี เพื่อจะได้ทราบวิธีการปฏิบัติและใช้ข้อมูลที่มีความถูกต้องตามแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรกำหนดหลักทรัพย์โดยแยกเป็นประเภทของอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อจัดกลุ่มการวิเคราะห์ (Sector Analysis)

บรรณานุกรม

- อากาศกร วนเศรษฐ์. (2559). ผลกระทบอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์: กรณีประเทศไทยและอินโดนีเซีย. (การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2560. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/>.
- Arabsalehi, M., & Mahmoodi, I. (2012). *The Quest for the Superior Financial Performance Measures*. International Journal of Economics and Finance, 4(2). doi:10.5539/ijef.v4n2p116
- Baba, N., & Kozaki, M. (n.d.). *An intelligent forecasting system of stock price using neural networks*. [Proceedings 1992] IJCNN International Joint Conference on Neural Networks. doi:10.1109/ijcnn.1992.287183
- Ball, R., & Brown, P. (1968). *An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers*. Journal of Accounting Research, 6(2), 159. doi:10.2307/2490232
- Basu, A. K., & O'Shea, L. (2014). *The Predictive Ability of P/E Ratio: Evidence from Australia and New Zealand*. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2376050
- Chaieb, I., Errunza, V. R., & Gibson, R. (2016). *How Does Sovereign Bond Market Integration Relate to Fundamentals and CDS Spreads?* SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2818266
- Chan, L. K. C., Hamao, Y. and Lakonishok, J. *Fundamentals and Stock Returns in Japan*. Journal of Finance, 1991, vol. 46, issue 5, 1739-64
- Chen, P., & Chen, W. (1986). *Study on the distribution characteristics of Supplier in Chinese coals*. Fuel, 65(9), 1305–1309. doi:10.1016/0016-2361(86)90246-2
- Dodd, E. M., & Meyer, C. H. (1931). *The Law of Stock Brokers and Stock Exchanges*. Harvard Law Review, 44(7), 1168. doi:10.2307/1331377
- Fama, E. F., Cochrane, J. H., Moskowitz, T. J., Cochrane, J. H., & Moskowitz, T. J. (2016). *The Fama Portfolio*. doi:10.7208/chicago/9780226426983.001.0001
- Homa, K. E., & Jaffee, D. M. (1971). *The Supply of Money and Common Stock Prices*. The Journal of Finance, 26(5), 1045. doi:10.2307/2326082
- Huang, D., & Miao, J. (2017). *The Effect of Oil Price Changes on Stock Price Momentum*. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2847514
- Kendall, S. M., ord, K. (1990). *Time Series*. (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Landskroner, Y., & Ruthenberg, D. (2005). *Diversification and Performance in Banking: The Israeli Case*. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.675230
- Mironiuc, M., & Robu, M.-A. (2013). *Obtaining a Practical Model for Estimating Stock Performance on an Emerging Market Using Logistic Regression Analysis*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 81, 422–427. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.454
- Mookerjee, R., & Yu, Q. (1997). *Macroeconomic variables and stock prices in a small open economy: The case of Singapore*. Pacific-Basin Finance Journal, 5(3), 377–388. doi:10.1016/S0927-538X(96)00029-7
- Nelles, O. (2001). *Fuzzy and Neuro-Fuzzy Models*. Nonlinear System Identification, 299–340. doi:10.1007/978-3-662-04323-3_11
- Oh, K.-Y., Kim, B., & Kim, H. (2006). *An empirical study of the relation between stock price and EPS in panel data: Korea case*. Applied Economics, 38(20), 2361–2369. doi:10.1080/00036840500427593

- Petersen, G.-K., & Spickers, T. (2017). *Investor Perception in Delegated Portfolio Management: How Manager Texts Influence Investor Behavior*. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.3033119
- Pettengill, G. N., Chang, G., & Hueng, C. J. (2012). *Identifying the Value Premium: A Test of Mutual Fund Performance Measures*. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2139819
- Qi, J. X., & Kan, Z. N. (2013). *The Limitation of Free Float and Safety Float and the Introduction of Composite Free Float and Composite Safety Float in CPM Network*. *Advanced Materials Research*, 860-863, 2962–2965. doi:10.4028/www.scientific.net/amr.860-863.2962
- Rapee, P., Ke-Chung, P., & Kamonthip, M. (2017). *The performance measurement of listed companies of the agribusiness sector on the stock exchange of Thailand*. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 63(No. 5), 234–245. doi:10.17221/291/2015-agricecon
- Remorov, R. (2014). *Stock Price and Trading Volume during Market Crashes*. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1). doi:10.5539/ijms.v6n1p21
- Robu, M. A., & Robu, I. B. (2015). *The Influence of the Audit Report on the Relevance of Accounting Information Reported by Listed Romanian Companies*. *Procedia Economics and Finance*, 20, 562–570. doi:10.1016/s2212-5671(15)00109-4
- Rosenberg, B., Reid, K., & Lanstein, R. (1985). *Persuasive evidence of market inefficiency*. *The Journal of Portfolio Management*, 11(3), 9–16. doi:10.3905/jpm.1985.409007
- Rossi, S. B., Sloan, R. G., & Tracy, S. (2015). *Forecasting Stock Price Crashes*. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2585811
- Schaik, L. van.(2008). *Non-Fictional*. doi:10.1007/978-3-7643-8201-8
- Schwert, G. W. (1990). *Stock Returns and Real Activity: A Century of Evidence*. doi:10.3386/w3296
- Shamsudin, N., Mahmood, W. M. W., & Ismail, F. (2013). *The Performance of Stock and the Indicators*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 409–413. doi:10.7763/ijtef.2013.v4.327
- Steinberger, J. (2017). *Early life linear growth but not weight gain, impacts adult capital gain*. *The Journal of Pediatrics*, 182, 4. doi:10.1016/j.jpeds.2017.01.009
- Sun, L., & Lee, D. W. (2017). *Factor Exposures of Foreign Equity Capital in a Domestic Stock Market: Evidence from Korea*. *International Review of Finance*. doi:10.1111/irfi.12129
- Ting, C. C. (2012). *Market Value of the Firm, Market Value of Equity, Return Rate on Capital and the Optimal Capital Structure*. *International Journal of Financial Research*, 3(4). doi:10.5430/ijfr.v3n4p1
- Wagdi, O., Sherif, A., & Azmy, M. (2016). *The Correlation between Common Stock Return and Price Earnings (PE) Ratio: Egypt Case*. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2783852
- Zhang, B., Yuan, H., & Zhi, X. (2017). *ROE as a performance measure in performance-vested stock option contracts in China*. *Frontiers of Business Research in China*, 11(1).doi:10.1186/s11782-017-0009-3

แบบจำลองประเมินความอยู่รอดทางธุรกิจ

BUSINESS SURVIVAL ASSESSMENT MODEL

จักรพันธ์ พงษ์เกตตรา*

Jakkapat Phongpatra

บัณฑิต พังนรินทร์**

Bandit Pungniran

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ แขนงวิชาการจัดการการเงินมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

* DBA, Financial management, SuanSunandhaRajabhat University

* Email: hi_jamooa@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

** Assistant Professor and Ph.D., Faculty of Business Administration, SuanSunandhaRajabhatUniversity

** Email: rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการวัดภาวะการล้มละลายทางธุรกิจของบริษัท เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยงทางการเงินของที่อยู่รอดทางธุรกิจ โดยศึกษาจากข้อมูลงบการเงินที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2555-2558 ของบริษัทที่ไม่มีปัญหาทางการเงินหรือความอยู่รอดทางธุรกิจ จำนวน 95 บริษัท และบริษัทที่มีปัญหาทางการเงินหรือความอยู่รอดทางธุรกิจจำนวน 28 บริษัท โดยใช้เทคนิคทางสถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) โดยพัฒนาตัวแบบเพิ่มเติม ที่อาศัยข้อมูลจากอัตราส่วนทางการเงินของกระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมดำเนินงาน

ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ทำนายบริษัทที่ไม่ล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้ถูกต้องร้อยละ 89.50 และทำนายบริษัทที่ล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้ถูกต้องร้อยละ 72.10 และโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติก สามารถทำนายโดยรวมได้ร้อยละ 76.40

คำสำคัญ: แบบจำลองและความอยู่รอดทางธุรกิจ

Abstract

The purpose of this research is to develop a measurement model for Business bankruptcy and tools for financial risk management of survival business. The data for this study was based on the financial statements which were contained in the Stock Exchange of Thailand during 2012-2015. There were 95 companies with no financial problems or survival business and 28 companies with financial difficulties or survival business. The data was analyzed by logistic regression. This research developed additional models which based on financial ratio of cash flow, generating from operating activities by using the predicted logistic regression of the independent variables (financial ratio) toward the financial failure of companies.

The result found that the efficiency of the regression equation used to predict companies that 89.50% of financial strong companies, listed in the SET were predicted correctly. Moreover, 72.10% of financial problem companies were predicted correctly. On average, 76.40% of both types of companies were predicted by using Logistics Regression correctly.

Keywords: Prediction Model and Survival Business

บทนำ

ปัญหาที่สำคัญของประเทศเศรษฐกิจที่มีการเกิดใหม่และมีการเพิ่มขึ้นของอัตราธุรกิจที่สูงขึ้นก็คือระบบการบริหารความเสี่ยงซึ่งเกิดการกระจุกตัวของธุรกิจใหม่โครงสร้างการถือหุ้นและความสัมพันธ์ของนักธุรกิจในแต่ละประเทศธุรกิจที่เป็นที่จับตามองก็มีมากการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่สูง งบประมาณของธุรกิจเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจและแสดงฐานะทางการเงินได้อย่างชัดเจนตัวแปรด้านการเงินและด้านเศรษฐกิจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันที่ใช้วัดอัตราการเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจและอัตราความเสี่ยงที่ธุรกิจนั้นอาจจะไปไม่รอดหรือล้มละลายในที่สุด การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอและครอบคลุมในการสร้างแบบจำลองทำนายความล้มเหลวทางการเงินของธุรกิจในทุกประเภทที่มีความแม่นยำสูงการทำนายความล้มเหลวทางการเงินของธุรกิจมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศความถูกต้องและความแม่นยำในทุกช่วงเวลาของแบบจำลองเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างระบบเตือนภัยล่วงหน้าที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริการธุรกิจในการดำเนินการในธุรกิจและผู้ลงทุนในศึกษาข้อมูลและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในการตัดสินใจลงทุน(Altman, 2002)

การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจในปัจจุบันที่มีแนวโน้มว่าธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่นั้นจะล้มละลายมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอัตราส่วนความเป็นไปได้ทางการเงินของกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มของความล้มเหลวทางการเงิน (Unsuccessful) ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ จะมีการป้องกันโดยการคาดการณ์ถึงการล้มละลายได้ล่วงหน้า ซึ่งปัจจุบันนี้มีโมเดลต่างๆที่สามารถใช้วัดความล้มเหลวได้แต่อาจไม่ครอบคลุมทุกธุรกิจไม่สามารถบอกถึงความต้องการของธุรกิจที่กำลังจะล้มละลายได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายหรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดการได้พัฒนาตัวแบบใหม่ (New Model) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินของธุรกิจที่มีความเสี่ยงทางการเงินในประเทศไทยที่มีการดำเนินงานในช่วงปี 2555-2558 สำหรับใช้วิเคราะห์ธุรกิจที่คาดว่าจะมีแนวโน้มของความล้มเหลวทางการเงินของธุรกิจทุกประเภท ข้อมูลการศึกษาดังกล่าวได้จากงบการเงินของธุรกิจที่มีแนวโน้มจะล้มละลายในทุกประเภทกลุ่มธุรกิจ จะประกอบด้วยกลุ่มบริษัทที่ประสบปัญหาทางการเงินเข้าข่ายจะประสบปัญหาการล้มละลาย จำนวน 28 บริษัท และบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาทางการเงินซึ่งไม่อยู่ในข่ายที่มีความเสี่ยงจะล้มละลาย จำนวน 95 บริษัท จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ใช้สถิติการจำแนกประเภท (Discriminant analysis) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการเงินอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างแบบจำลองสำหรับการพัฒนาแบบจำลองที่ใช้สำหรับการจำแนกประเภทกลุ่มธุรกิจว่าจะประสบปัญหาทางการเงินหรือไม่ ผลจากการศึกษาพบว่าโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสำคัญและได้ถูกนำมาอยู่ในแบบจำลอง 4 อัตราส่วน เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ 1) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนหรืออัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) 2) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets Ratio = ROA) 3) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt Ratio) และ 4) กำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม (Retained Earnings to Total Assets Ratio) และแบบจำลอง Z Score Model แบบจำลองที่พัฒนาได้สามารถพยากรณ์ใน 1 ปีก่อนที่จะเกิดปัญหาความล้มเหลวทางการเงิน ได้ถูกต้องโดยเฉลี่ย ~ 95% ของกรณีหนึ่งปีที่จะเกิดเหตุการณ์ที่จะประสบปัญหาความล้มเหลวทางการเงินนอกจากนี้ยังมีตัวแบบจำลองแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการทำนายภาวะความล้มเหลวทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็น Univariate Analysis Model ที่โดดเด่นคือแบบที่พัฒนาโดย Beaver (1966) Logit Model ที่พัฒนาโดย Ohlson (1980) และ Probit Model ที่พัฒนาโดย Zmijewski (1984) โดยแบบจำลองเหล่านี้มีความแตกต่างกันในส่วนของตัวแปรที่ใช้ และรูปแบบความสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามแบบจำลองเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างและสภาพแวดล้อมในต่างประเทศ มีงานวิจัยที่ได้นำแบบจำลองมาใช้ทดสอบกับบริษัทในประเทศไทยเช่นกัน แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ชี้ชัดว่าแบบจำลองใดที่สามารถทำนายภาวะความล้มละลายทางการเงินของบริษัทในประเทศไทยได้ใกล้เคียงที่สุด ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญแก่กระแสเงินสด เนื่องจากหน่วยงานกำกับดูแล (Regulator) ซึ่งได้แก่สภาวิชาชีพบัญชีได้กำหนดให้ทุกกิจการทั้งกิจการประเภทมหาชน และไม่ใช่มหาชนต้องจัดทำกระแสเงินสดทุกกิจการ ต้องเปิดเผยข้อมูลงบการเงินในส่วนนี้ ดังนั้นการใช้ข้อมูลในกระแสเงินสด

เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการบริการความเสี่ยง โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่บ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานก็คือ การเพิ่มขึ้นและลดลงกระแสเงินสด ย่อมผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ หรือวิกฤตทางการเงิน (Sayari&Mugan, 2013) ที่ติดขัดเรื่องกระแสเงินสด แสดงว่ากำลังประสบปัญหาในการบริหารการเงินภายในอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้มีปัญหาเรื่องนี้ขึ้น และล้มละลายได้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยทางด้านกระแสเงินสดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาตัวแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจโดยได้พัฒนาจากตัวแบบเดิมที่เคยใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มของธุรกิจ โดยการเพิ่มปัจจัยในด้านของกระแสเงินสดเข้าไปเพื่อใช้พยากรณ์ในการสร้างแบบจำลองนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและการวางแผนการคาดการณ์เหตุการณ์ทางการเงินของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นได้ล่วงหน้าและสามารถหาวิธีการในการจัดการบริหารความเสี่ยงทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นได้และทันเวลาเพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินที่มีผลต่อการดำรงธุรกิจของกิจการ
2. เพื่อให้ทราบถึงผลการคาดการณ์ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำรงธุรกิจของกิจการที่อาจเกิดขึ้นได้ล่วงหน้า
3. เพื่อหาวิธีการในการควบคุมความเสี่ยงทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจ

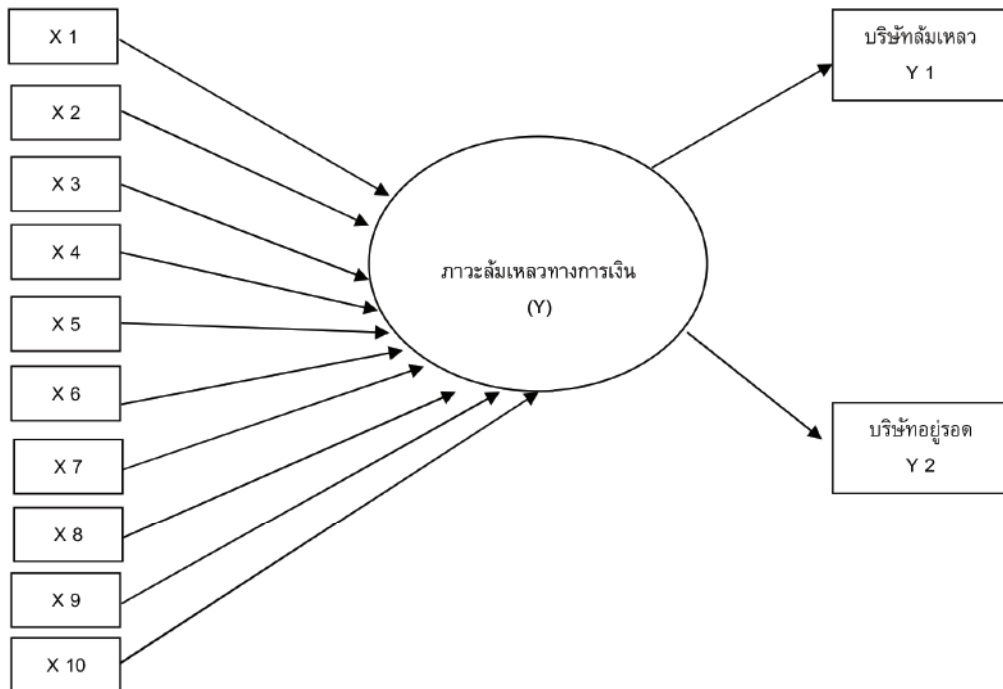
สมมติฐานของการวิจัย

1. แบบจำลองการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินสามารถใช้วัดความอยู่รอดของธุรกิจของกิจการ
2. กระแสเงินสดของกิจการมีผลต่อความล้มเหลวทางการเงินของธุรกิจ

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินของธุรกิจที่มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยที่มีการดำเนินงานในช่วงปี 2553-2558 สำหรับใช้วิเคราะห์ธุรกิจที่คาดว่าจะมีแนวโน้มของความล้มเหลวทางการเงินของธุรกิจทุกประเภท ข้อมูลการศึกษาดังกล่าวได้จากงบการเงินของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและธุรกิจที่มีปัญหาทางการเงินหรือธุรกิจประเภทที่ล้มละลายในทุกประเภท กลุ่มธุรกิจ จำนวน 23 บริษัท และบริษัทที่ไม่ประสบปัญหาทางการเงินซึ่งไม่อยู่ในข่ายที่มีความเสี่ยงจะล้มละลาย จำนวน 95 บริษัท ระหว่างปี 2553-2558 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ใช้สถิติการจำแนกประเภท (Multiple Logistics Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะจำแนกตามแบบจำลองจะพัฒนามาจาก Zavgren Model โดยผู้วิจัยจะเพิ่มตัวแปรในด้านของการวัดสภาพคล่อง Current Cash dept Coverage Ratio โดยจะเปรียบเทียบกับเห็นประสิทธิภาพและความแม่นยำระหว่างตัวแบบ Zavgren Model และตัวแบบที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. X1: ยอดขาย / สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย (Sales / Average Inventory)
2. X2: สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย / ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย (Average inventory / Average accounts receivable)
3. X3: สินทรัพย์รวม / เงินสดคงเหลือ + เงินลงทุนระยะสั้น (Total assets / Cash balance + Short-term investments)
4. X4: หนี้สินระยะสั้น / สินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (Current liabilities / Immediately assets)
5. X5: สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / กำไรจากการดำเนินงาน (Total assets - Current liabilities / Operating profit)
6. X6: สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / หนี้สินระยะยาว (Total assets - Current debt / Long-term liabilities)
7. X7: ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ + เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ / ยอดขาย (Fixed assets + Net working capital / Sales)
8. X8: ค่าสัมประสิทธิ์ คุณณ (กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน / หนี้สินระยะสั้นถัวเฉลี่ย) [CV (Net Cash Provided by Operating Activities / Average Current Liabilities)]

ตัวแปรตาม

คือ ภาวะความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งบการเงินของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบปัญหาทางการเงินมีแนวโน้มจะล้มละลายและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีปัญหาทางการเงินเข้าข่ายล้มละลาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้รวบรวมมาจาก ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย ศูนย์บริการความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (STKS) www.sec.or.th ซึ่งเป็นข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ กลต. ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจากงบการเงินของกิจการ คือ งบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Statement of Comprehensive Income) และงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินจำนวนทั้งสิ้น 123 บริษัท

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองดังกล่าว ดังนี้

1. ตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจาย (%CV) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และ ค่า P-value ของสถิติทดสอบไค-สแควร์ (χ^2) ของตัวแปรอิสระที่ศึกษากลุ่มรวม (n=123)

ตัวแปร	M	SD	%CV	Sk	Ku	χ^2	P-value
X1	24.12	10.34	42.87	.000	.116	.013	.993
X2	5.54	2.93	52.89	-.001	.116	.013	.993
X3	5.76	3.10	53.82	-.002	.115	.013	.993
X4	5.92	2.88	48.65	-.001	.115	.013	.993
X5	5.68	2.77	48.77	.001	.113	.013	.994
X6	5.37	2.87	53.45	-.004	.109	.012	.994
X7	5.56	2.80	50.36	-.001	.115	.013	.993
X8	5.66	2.64	46.64	-.001	.115	.013	.993

หมายเหตุ: ค่าสถิติ ไค - สแควร์ (χ^2) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า p-value น้อยกว่า .05 (P-value <.05) แสดงว่าการแจกแจงแบบไม่ปกติจากตารางที่ 1 พบว่าทุกค่าของตัวแปรตั้งแต่ X1 ถึง X8 มีค่า p-value มากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ Multiple Logistics Regression

2. ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

หลังจากได้ดำเนินการตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินที่มีผลต่อการดำรงธุรกิจของกิจการ ประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบโค้งปกติ และเปรียบเทียบค่าอัตราส่วนทางการเงิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบถึงปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทับซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในแบบจำลอง (n=123)

ตัวแปร	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	y
x1	1								
x2	.731*	1							
x3	.718*	.695*	1						
x4	.711*	.677*	.700*	1					
x5	.704*	.664*	.703*	.699*	1				
x6	.740*	.711*	.728*	.725*	.731*	1			
x7	.726*	.734*	.703*	.697*	.770*	.715*	1		
x8	.721*	.792*	.708*	.722*	.620*	.727*	.702*	1	
y	.779*	.743*	.741*	.736*	.732*	.763*	.739*	.742*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 พบว่าผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (อัตราส่วนทางการเงิน) กับตัวแปรตาม (ภาวะความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ระหว่าง .732 - .779 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กันมากจนเกินไป สอดคล้องกับ Kline (2005, p.56) ได้กล่าวถึงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่มีค่าสูงกว่า .85 จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ทับซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity) นอกจากนี้แล้วยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเป็นรายคู่ (Bivariate) ทุกคู่ มีความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ระหว่าง .620 - .792 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกคู่มีความสัมพันธ์ กันไม่มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด(Kline, 2005, p.56) ถือได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ทับซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity) ดังนั้นข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ได้ (Hair, et al., 2006)

ตารางที่ 3 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง (n=123)

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
x1	.371	2.69
x2	.394	2.53
x3	.205	4.87
x4	.206	4.85
x5	.205	4.87
x6	.264	3.78
x7	.291	3.43
x8	.289	3.46
Durbin-Watson = 1.163		

ตารางที่ 3 ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ทับซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาในแบบจำลองในภาพรวม (Overall Correlation) พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .205 - .394 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร ไม่สามารถที่จะถูกอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระอื่นๆ ในแบบจำลองได้ ในขณะที่เดียวกับ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่า VIF ซึ่งเกิดจากการคำนวณด้วยสูตร $1/\text{Tolerance}$ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.69 – 4.87 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรไม่สามารถที่จะถูกอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระอื่นๆ ในแบบจำลองได้ เจื่อนไขดังกล่าว จึงนับได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) (Joseph, William, Barry & Rolph, 2010)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาปัญหา Autocorrelation โดยการพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ Durbin-Watson พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.163 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2.00 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (Non Autocorrelation) จึงนับได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Multiple Logistic Regression Analysis)

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งเป็นค่าอัตราส่วนทางการเงิน ประกอบด้วย (1) X1 (ยอดขาย / สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย (Sales / Average Inventory)) (2) X2 (สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย / ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย (Average inventory / Average accounts receivable)) (3) X3 (สินทรัพย์รวม / เงินสดคงเหลือ + เงินลงทุนระยะสั้น (Total assets / Cash balance + Short-term investments)) (4) X4 (หนี้สินระยะสั้น / สินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว (Current liabilities / Immediately assets)) (5) X5 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / กำไรจากการดำเนินงาน (Total assets - Current liabilities / Operating profit)) (6) X6 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / หนี้สินระยะยาว (Total assets - Current debt / Long-term liabilities)) (7) X7 (ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ + เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ / ยอดขาย (Fixed assets + Net working capital / Sales)) (8) X8 (ค่าสัมประสิทธิ์ คุณ (กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน / หนี้สินระยะสั้นถัวเฉลี่ย) [CV (Net Cash Provided by Operating Activities / Average Current Liabilities)]) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การดำรงธุรกิจของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) บริษัทที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจ จำนวน 28 แห่ง (2) บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ จำนวน 95 แห่ง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ตรวจสอบเหมาะสมของแบบจำลองโลจิสติกด้วยเทคนิค Hosmer and Lemeshow Test (n=123)

Hosmer and Lemeshow Test			
ขั้นตอนที่	Chi-square	df	Sig.
1	8.503	8	.386

ตารางที่ 4 ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิสติก (Logistic Model) พบว่าค่าสถิติทดสอบ ไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 8.503 และไม่นัยสำคัญทางสถิติ ($P - Value > .05$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบพหุ (Multiple Logistic Regression Analysis) ได้

ตารางที่ 5 การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ (อัตราส่วนทางการเงิน) ที่ใช้ศึกษาในแบบจำลองโลจิสติกด้วยเทคนิค Omnibus Tests of Model Coefficients (n=123)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
ขั้นตอนที่ 1	Step	26.559	8	.001
	Block	26.559	8	.001
	Model	26.559	8	.001

ตารางที่ 5 พบว่าแบบจำลองโลจิสติก (Multiple Logistic Model) ที่พัฒนาขึ้นมา มีค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 26.559 มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P - Value < .05$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อภาวะความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ตารางที่ 6 ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโลจิสติก (n=123)

ขั้นตอนที่	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	65.399a	.594	.795

จากตารางที่ 6 พบว่าค่า Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ .795 แสดงว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายการผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) ได้ร้อยละ 79.50

ตารางที่ 7 การวัดประสิทธิภาพความถูกต้องของตัวแบบการทำนายภาวะความล้มเหลวและไม่ล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (n=123)

ภาวะ	% ความถูกต้องของการทำนาย
ไม่ล้มเหลว	89.5
ล้มเหลว	72.1
ความถูกต้องโดยรวม	76.4

ตารางที่ 7 จากตารางวัดประสิทธิภาพความถูกต้องระหว่างภาวะล้มเหลวกับไม่ล้มเหลว พบว่าเปอร์เซ็นต์ประสิทธิภาพความถูกต้องของภาวะไม่ล้มเหลวมีค่าสูงสุดคิดเป็น 89.5% และเมื่อดูประสิทธิภาพความถูกต้องของตัวแบบการทำนายภาวะความล้มเหลวและไม่ล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยรวม พบว่ามี%ความถูกต้อง คิดเป็น 76.4%

ตารางที่ 8 ผลการทำนายสมการถดถอยโลจิสติกของตัวแปรอิสระ(อัตราส่วนทางการเงิน) ที่มีต่อล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (n=28) เมื่อเทียบกับกลุ่มบริษัทที่ไม่ล้มเหลว (n=95)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
x1	.112	.085	1.751	1	.186	1.119
x2	-.352	.319	6.216	1	.010	.703
x3	-.039	.273	7.021	1	.016	.962
x4	-.180	.305	.349	1	.555	.835
x5	.688	.299	5.300	1	.021	1.989
x6	-.122	.375	5.105	1	.036	.886
x7	-.192	.339	5.321	1	.026	.825
x8	-.555	.414	1.792	1	.181	.574
Constant	-.131	.589	.049	1	.825	.878

ตารางที่ 8 พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ทำนายล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value <.05) มี 4 ตัวแปร โดยพบว่า

มีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (ค่า Exp(B) ได้แก่ (1) X5 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / กำไรจากการดำเนินงาน (Total assets - Current liabilities / Operating profit)) แสดงว่าปัจจัยนี้ไปช่วยเพิ่มโอกาสของความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

และพบว่ามีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (ค่า Exp(B) ได้แก่ (1) X2 (สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย / ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย (Average inventory / Average accounts receivable) (2) X3 (สินทรัพย์รวม / เงินสดคงเหลือ + เงินลงทุนระยะสั้น (Total assets / Cash balance + Short-term investments)) (3) X6 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / หนี้สินระยะยาว (Total assets - Current debt / Long-term liabilities)) (4) X7 (ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ + เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ / ยอดขาย (Fixed assets + Net working capital / Sales))แสดงว่าปัจจัยนี้ไปช่วยลดโอกาสของความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บริษัทที่มี X5 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / กำไรจากการดำเนินงาน (Total assets - Current liabilities / Operating profit)) ที่สูงขึ้นมีโอกาสล้มเหลวทางการเงิน มากกว่าบริษัทที่มี X5 น้อยกว่า 1.989 เท่า

2. บริษัทที่มี X2 (สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย / ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย (Average inventory / Average accounts receivable))ที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะล้มเหลวทางการเงิน น้อยกว่าบริษัทที่มี X2 น้อยกว่า .703 เท่า

3. บริษัทที่มี X3 (สินทรัพย์รวม / เงินสดคงเหลือ + เงินลงทุนระยะสั้น (Total assets / Cash balance + Short-term investments))สูงขึ้นมีโอกาสที่จะล้มเหลวทางการเงิน น้อยกว่าบริษัทที่มี X3 น้อยกว่า .962 เท่า

4. บริษัทที่มี X6 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / หนี้สินระยะยาว (Total assets - Current debt / Long-term liabilities))สูงขึ้นมีโอกาสที่จะล้มเหลวทางการเงิน น้อยกว่าบริษัทที่มี X6 น้อยกว่า .886 เท่า

5. บริษัทที่มี X7 (ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ + เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ / ยอดขาย (Fixed assets + Net working capital / Sales)) ที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะล้มเหลวทางการเงิน น้อย กว่ากว่าบริษัทที่มี X7 น้อยกว่า .825 เท่า

สามารถแสดงเป็นสมการโลจิสติก (Logistic Equation)

$$\begin{aligned}
 W &= -.131 + .112 (X1) - .352 (X2) - .039 (X3) - .180 (X4) + .688 (X5) - .122 (X6) \\
 &\quad - .192 (X7) - .555 (X8) \dots\dots\dots 1 \\
 &= -.878 + 1.119 (X1) - .703 (X2) - .962 (X3) - .835 (X4) + 1.989 (X5) - .886(X6) \\
 &\quad - .825 (X7) - .574 (X8) \dots\dots\dots 2
 \end{aligned}$$

อภิปรายผล

ผลการทำนายสมการถดถอยโลจิสติกของตัวแปรอิสระ(อัตราส่วนทางการเงิน) ที่มีต่อความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (n=28) เมื่อเทียบกับกลุ่มบริษัทที่ไม่ล้มเหลว (n=95) พบว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ทำนายล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value <.05) มี 4 ตัวแปร โดยพบว่า มีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (ค่า Exp (B)) ได้แก่ (1) X5 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / กำไรจากการดำเนินงาน (Total assets - Current liabilities / Operating profit)) แสดงว่าปัจจัยนี้ไปช่วยเพิ่มโอกาสของความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

และพบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (ค่า Exp(B)) ได้แก่ (1) X2 (สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย / ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย (Average inventory / Average accounts receivable)) (2) X3 (สินทรัพย์รวม / เงินสดคงเหลือ + เงินลงทุนระยะสั้น (Total assets / Cash balance + Short-term investments)) (3) X6 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / หนี้สินระยะยาว (Total assets - Current debt / Long-term liabilities)) (4) X7 (ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ + เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ / ยอดขาย (Fixed assets + Net working capital / Sales)) แสดงว่าปัจจัยนี้ไปช่วยลดโอกาสของความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บริษัทที่มี X5 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / กำไรจากการดำเนินงาน (Total assets - Current liabilities / Operating profit)) ที่สูงขึ้นมีโอกาสล้มเหลวทางการเงิน มากกว่าบริษัทที่มี X5 น้อยกว่า 1.989 เท่า

2. บริษัทที่มี X2 (สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย / ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย (Average inventory / Average accounts receivable)) ที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะล้มเหลวทางการเงิน น้อยกว่าบริษัทที่มี X2 น้อยกว่า .703 เท่า

3. บริษัทที่มี X3 (สินทรัพย์รวม / เงินสดคงเหลือ + เงินลงทุนระยะสั้น (Total assets / Cash balance + Short-term investments)) สูงขึ้นมีโอกาสที่จะล้มเหลวทางการเงิน น้อยกว่าบริษัทที่มี X3 น้อยกว่า .962 เท่า

4. บริษัทที่มี X6 (สินทรัพย์รวม - หนี้สินระยะสั้น / หนี้สินระยะยาว (Total assets - Current debt / Long-term liabilities)) สูงขึ้นมีโอกาสที่จะล้มเหลวทางการเงิน น้อยกว่าบริษัทที่มี X6 น้อยกว่า .886 เท่า

5. บริษัทที่มี X7 (ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ + เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ / ยอดขาย (Fixed assets + Net working capital / Sales)) ที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะล้มเหลวทางการเงิน น้อยกว่าบริษัทที่มี X7 น้อยกว่า .825 เท่า

สามารถแสดงเป็นสมการโลจิสติก (Logistic Equation)

$$\begin{aligned}
 W &= -.131 + .112 (X1) - .352 (X2) - .039 (X3) - .180 (X4) + .688 (X5) - .122 (X6) \\
 &\quad - .192 (X7) - .555 (X8) \dots\dots\dots 1 \\
 &= -.878 + 1.119 (X1) - .703 (X2) - .962 (X3) - .835 (X4) + 1.989 (X5) - .886(X6) - .825 (X7) \\
 &\quad - .574 (X8) \dots\dots\dots 2
 \end{aligned}$$

จากผลการวิจัยโดยสรุปแล้วจะพบว่า แบบจำลองประเมินความอยู่รอดทางธุรกิจนั้นไม่สามารถใช้ในการทำนายหรือพยากรณ์การอยู่รอดทางธุรกิจ ของหน่วยธุรกิจ หรือองค์กรธุรกิจในเมืองไทยได้ ซึ่งขัดกับผลงานวิจัยฉบับอื่น ดังเช่นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองเพื่อทำนายภาวะล้มเหลวทางการเงินของ Altman's Z-Score Model นับตั้งแต่แบบจำลอง Altman's Z-Score Model ได้ถูกพัฒนาขึ้น (Altman & Lavalley, 1981) ได้มีนักวิจัยนำแบบจำลองนี้มาศึกษาเพิ่มเติมอย่างแพร่หลาย เช่น Begley, Ming & Watts (1996) ได้ทดสอบความถูกต้องของแบบจำลอง Altman's Z-Score Model กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial firms) โดยเป็นบริษัทที่ประสบภาวะล้มละลายจำนวน 65 บริษัท และบริษัทที่ไม่ได้ประสบภาวะล้มละลายจำนวน 1,300 บริษัท โดยใช้ข้อมูลทางการเงินในช่วงทศวรรษ 1980 ผลการทดสอบพบว่า แบบจำลอง Altman's Z-Score Model มีค่าความผิดพลาดเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลการทดสอบต้นแบบในปี 1968 โดยแบบจำลองสามารถทำนายได้ถูกต้องที่ 78% นอกจากนี้ Mossman, Bell, Swartz, & Turtle (1998) ได้ศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลองเพื่อทำนายภาวะล้มเหลวทางการเงินที่ต่างกัน 4 แบบคือ แบบที่ใช้อัตราส่วนทางการเงิน แบบที่ใช้กระแสเงินสด แบบที่ใช้ผลตอบแทนจากหุ้น และแบบที่ใช้ผลจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นพื้นฐานในการสร้างแบบจำลอง โดยแบบจำลอง Altman's Z-Score ถูกใช้เป็นตัวแทนของแบบจำลองที่ใช้อัตราส่วนทางการเงิน ผลการทดสอบพบว่าแบบจำลองที่ใช้อัตราส่วนทางการเงินมีระดับความแม่นยำที่สุดเมื่อพิจารณาช่วงระยะเวลา 1 ปีก่อนเกิดการล้มละลาย รวมไปถึง Samarakoon and Hasan (2003) ได้ทดสอบแบบจำลอง Altman's Z-Score Model แบบ 5 ตัวแปรและแบบ 4 ตัวแปรกับบริษัทจดทะเบียนใน Colombo Stock Exchange ประเทศศรีลังกาที่ล้มละลายจำนวน 13 บริษัทและบริษัทเปรียบเทียบจำนวน 13 บริษัทโดยเก็บข้อมูลในช่วงปี ค.ศ. 1986-1997 ผลการศึกษาพบว่า เมื่อใช้ข้อมูลทางการเงิน 1 ปีก่อนหน้าการล้มละลาย แบบจำลอง Altman's Z-Score สามารถทำนายบริษัทที่ล้มละลายและบริษัทที่ไม่ได้ล้มละลายได้ถูกต้องร้อยละ 90 และ 60 ตามลำดับ ต่อมา Gerantonis, Vergos & Christopoulos (2009) ได้ทดสอบความสามารถของแบบจำลอง Altman's Z-Score Model กับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งเอเธนส์ (Athens Stock Exchange) ในประเทศกรีซ ทั้งหมด 373 บริษัทแบ่งเป็นบริษัทที่ประสบภาวะล้มละลายจำนวน 45 บริษัทและบริษัทที่ไม่ได้ประสบภาวะล้มละลายจำนวน 328 บริษัทโดยใช้ข้อมูลในช่วงปี 1999 - 2006 ผลการทดสอบพบว่าแบบจำลอง Altman's Z-Score Model สามารถใช้ทำนายภาวะล้มเหลวได้ดีในช่วง 2 ปีก่อนเกิดการล้มละลาย โดยให้ค่าความถูกต้องอยู่ที่ 57% ถึง 69% ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ใช้ในการทดสอบ

อย่างไรก็ตาม เมื่อ Grice and Dugan (2003) พบว่าแบบจำลอง Zmijewski Model มีความอ่อนไหวต่อช่วงเวลาของข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ หมายถึงความแม่นยำของแบบจำลองจะลดลงเมื่อนำมาวิเคราะห์กับข้อมูลทางการเงินที่แตกต่างจากข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองขึ้นมา แต่ Zmijewski Model จะไม่อ่อนไหวต่อการจำแนกประเภทอุตสาหกรรมและสถานการณ์สถานะทางการเงินของบริษัท นอกจากนี้ Shumway (2001) ได้สร้างแบบจำลองเพื่อทำนายภาวะล้มเหลวทางการเงินแบบ Hazard Model และได้ทำการทดสอบแบบจำลองโดยใช้ตัวแปรของแบบจำลอง Zmijewski Model ซึ่งผลการทดสอบพบว่า Hazard Model ไม่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าแบบจำลอง Zmijewski Model ได้ ส่งผลให้ Shumway ได้สร้างแบบจำลองใหม่โดยเพิ่มตัวแปรที่เป็นข้อมูลทางการตลาด (market driven variables) ร่วมกับอัตราส่วนทางบัญชี ซึ่งแบบจำลองใหม่นี้ Shumway พบว่า ให้ความถูกต้องมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ Hazard Model กับตัวแปรที่มาจาก Altman's Z-Score Model หรือ Hazard Model กับตัวแปรที่มาจาก Zmijewski Model และ Grice and Dugan (2003) ทำการวิจัยถึงความสามารถในการใช้แบบจำลองของ Zmijewski (1984) และ Ohlson (1980) ในการทำนายภาวะล้มละลายของบริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,022 บริษัท โดยเป็นบริษัทที่ประสบภาวะล้มเหลวทางการเงิน 181 บริษัท และ บริษัทที่ไม่ได้ประสบภาวะล้มเหลวทางการเงิน 887 บริษัท ซึ่งผลที่ได้รับจากแบบจำลองของ Zmijewski มีความแม่นยำ 98.20% และของ Ohlson มีความแม่นยำ 96.4%

ในขณะที่ Chistine (1985) ได้พัฒนาตัวแบบโดยใช้ Logit analysis เพื่อทำนายภาวะการล้มละลายจำนวน 45 บริษัทที่เข้าสู่ภาวะการล้มละลาย และ 45 บริษัทที่ไม่เข้าสู่ภาวะการล้มละลาย การใช้ Logit analysis มีตัวแปรทั้งสิ้นเจ็ดตัวแปร ผลการศึกษาพบว่ามีความน่าจะเป็นในการล้มละลายในบริษัทอุตสาหกรรมในอเมริกาภายในหนึ่งปีถึงห้าปี ตัวแบบมีความแม่นยำถึง 69 เปอร์เซนต์ที่บริษัทนั้นจะเข้าสู่ภาวะการล้มละลาย

จากที่เคยมีผลวิจัยออกมาก่อนหน้านี้แล้วจะเห็นได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่าง หรือองค์กรที่ใช้ในการทดสอบ หรือใช้ในการทำการวิจัยนั้นเป็นหน่วยงานและองค์กรในต่างประเทศ แต่สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่ม ประชากรตัวอย่าง หรือหน่วยธุรกิจที่ใช้ในการทดสอบเป็นหน่วยงาน หรือองค์กรทางธุรกิจในเมืองไทยเท่านั้น และผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ให้ข้อมูลในทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยฉบับอื่น จนทำให้ผู้วิจัยหาเหตุผลและข้อสรุปกับผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ คือ แบบจำลอง ประเมินความอยู่รอดทางธุรกิจนั้นไม่สามารถนำมาใช้ในการทำนายความอยู่รอดของธุรกิจที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจเมืองไทยได้ เนื่องจากมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากหลายประการที่เกี่ยวข้อง จนทำให้แบบจำลองนี้ไม่สามารถนำมาใช้ทำนายได้ สาเหตุต่างๆเหล่านั้นคือ เสถียรภาพทางด้านระบบเศรษฐกิจ กลไกของระบบเศรษฐกิจที่มีความผันผวนขึ้นๆลงๆ และอ่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เมื่อเทียบกับประเทศมหาอำนาจ ที่ระบบเศรษฐกิจจะมีเสถียรภาพที่แข็งแกร่งกว่า ตลอดจนทัศนคติและวิถีทัศน์ของผู้บริหารที่แตกต่างกับองค์กรหรือหน่วยงานในต่างประเทศ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารงานและการดำเนินนโยบายด้านการเงิน โดยผู้บริหารในเมืองไทยไม่ได้มีแนวคิดเพียงว่า การอยู่รอดขององค์กรนั้น จะต้องได้มาจากผลสำเร็จจากการดำเนินงาน ดังเช่น การให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมาเป็นอันดับหนึ่ง หรือให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ในมุมมองของผู้บริหารในเมืองไทยการที่จะสร้างสภาพคล่องหรือการบริหารงานเพื่อให้องค์กรอยู่รอดนั้นไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัย กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพียงอย่างเดียว แต่กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดกับการนำมาสร้างสภาพคล่องให้แก่กิจการ

โดยสรุปผู้บริหารในหน่วยธุรกิจ หรือหน่วยงานในเมืองไทยมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า เมื่อใดก็ตามที่องค์กร หรือหน่วยธุรกิจต้องการเงินจำนวนมหาศาลในการนำมาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนด้านการลงทุน การขยายธุรกิจหรือสร้างมูลค่าสูงสุดให้เกิดแก่องค์กรหรือหน่วยธุรกิจ ผู้บริหารมองว่า “กิจกรรมจัดหาเงิน” ในทุกรูปแบบ เช่น การกู้ยืมจากสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการออกหุ้นกู้นั้นสามารถทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อนโยบายการบริหารงาน และการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนต่างได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นทฤษฎีประเมินความอยู่รอดทางธุรกิจที่มีการให้ข้อสรุปไว้โดยให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน จึงไม่สามารถนำมาประเมินความอยู่รอดทางธุรกิจของหน่วยธุรกิจในเมืองไทยได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่ทำการวิจัยครั้งถัดไปหรือผู้ที่กำลังมองหาารูปแบบ (Model) การบริหารความเสี่ยงด้านการเงินที่เน้นหนักสภาพคล่อง ควรวิจัยเพิ่มเติมต่ออัตราส่วนทางการเงินที่เน้นกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินว่าจะสามารถนำอัตราส่วนดังกล่าวมาสร้างเป็นรูปแบบการวัดความอยู่รอดทางธุรกิจได้หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนความเห็นของผู้บริหารการเงินของกิจการต่างๆ ที่ให้ทัศนะต่อความสำคัญต่อกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินเป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Altman, E. I. and Lavalley, M. (1981). Business Failure Classification in Cannada. *Journal of Business Administration, Summer*, 147 – 164.
- Altman, E. I. (2002). *Bankruptcy, Credit Risk, and High Yield Junk Bonds*. UK: Blackwell Publishers, Ltd.
- Beaver, W. (1966). Financial Ratio as Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*, 4, 71 – 127.
- Begley, J., Ming, J., & Watts, S. (1996). Bankruptcy Classification Errors in The 1980s: An Empirical Analysis of Altman's and Ohlson's Models. *Review of Accounting Studies*, 1(4), 267-284
- Chistine, V. Z. (1985). Assessing the Vulnerability to Failure of American Industrial Firms: A Logistic Analysis. *Journal of Business Finance & Accounting*, 12(1), 19-45
- Gerantonis N., Vergos K., Christopoulos A. (2009). Can Altman Z-score Models Predict Business Failures in Greece?. In (Ed) Frangos C. *2nd International Conference Quantitative and Qualitative Methodologies in the Economic and Administrative Sciences*, TEI of Athens, 149-154
- Grice, J. S. & Dugan, M. T. (2003). Re-estimations of the Zmijewski and Ohlson bankruptcy prediction models. *Advances in Accounting*, 20, 77–93
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6thed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Joseph, F. H., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Mossman, C. E., Bell, G. G., Swartz, L. M., & Turtle, H. (1998). An empirical comparison of bankruptcy models. *Financial Review, (May)*, 35-53.
- Ohlson, J. A. (1980). Financial Ratio and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy. *Journal of Accounting Research Spring*, 109 – 131.
- Samarakoon, L. P., & Hasan, T. (2003). Altman's Z-Score Models of Predicting Corporate Distress: Evidence from the Emerging Sri Lankan Stock Market. *Journal of the Academy of Finance*, 1, 119- 125.
- Sayari, Naz & FN Can Simga Mugan. (2013).Cash Flow Statement as an Evidence for Financial Distress. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 1, 95 - 102. doi:10.13189/ujaf.2013.010302.
- Shumway, T. (2001). Forecasting Bankruptcy More Accurately: A Simple Hazard Model. *Journal of Business*, 74(1), 101 – 124.
- Zmijewski, M. E. (1984). Methodological Issues Related to the Estimation of Financial Distress Models *Journal of Accounting Research*, 22, 59 – 82.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้า จดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของประเทศไทย

DETERMINANTS OF UNDERPRICING OF INITIAL PUBLIC OFFERINGS REGARDING THAI COMPANIES LISTED IN THE MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT (MAI)

พิมพิศา พรหมมา*

Pimpisa Promma*

พัทธนันท์ เพชรเชิดชู**

Pattanant Petchchedchoo**

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Accounting, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: pimpisa.rmutsv@gmail.com

** ปริญญาเอก รองอธิการบดีสายงานภาคีสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Ph.D., Vice President in Strategic Alliance, Dhurakij Pundit University

** Email: pattanant.peo@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering: IPO) เป็นกระบวนการของบริษัทในการแสวงหาเงินทุนเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาหรือการขยายตัวของบริษัท ซึ่งโดยส่วนมากบริษัทที่ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO มักมีการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าเพื่อดึงดูดนักลงทุน งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของประเทศไทย โดยทำการพิจารณามุมมองทางด้านลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท คุณสมบัติผู้เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหลักทรัพย์ ข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ที่ได้รับอนุญาตให้เสนอขายหลักทรัพย์ใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึง 2559 ผลการศึกษาพบว่า อัตราการเติบโตของยอดขายรวมถึงอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่ายมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า แต่ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า สำหรับบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO สามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนเตรียมตัวในการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ส่วนนักลงทุนสามารถใช้เป็นสัญญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ IPO

คำสำคัญ: การกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า การเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ

Abstract

An Initial Public Offering (IPO) is a process in which listed companies used to raise capital for business expansion. The underpricing of IPOs is commonly found in most companies first entering the stock markets in order to attract investors. This research aims to study the factors determining the IPO underpricing of the listed companies in the Market for Alternative Investment (MAI) of Thailand. The research investigates the influencing factors, including the structures of boards of directors of the listed companies, underwriter qualifications, the company information, and financial statements of the listed companies on MAI, Thailand during 2012 – 2017 fiscal years. The results indicated that there is a positive relationship between IPO underpricing and sales growth as well as EBITDA growth. Conversely, firm size has a negative effect on IPO underpricing. These results can be applied as informative information for underwriters prior to entering the MAI, and in addition, could be helpful to the decision making process of investors regarding IPO investment.

Keywords: Underpricing, Initial Public Offering, Listed Companies On MAI

บทนำ

จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวในการส่งเสริมการลงทุนทั้งในส่วนของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีศักยภาพการเติบโตสูงให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อให้ธุรกิจเติบโตสามารถระดมเงินทุนเพิ่มเติมได้จากสาธารณะ โดยทางหนึ่งสามารถระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (Market for Alternative Investment: MAI) ซึ่งทำให้บริษัทขนาดเล็กมีทางเลือกในการระดมทุนเทียบเท่าบริษัทขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) เพื่อจะสามารถนำเงินทุนที่ได้รับไปใช้ในการขยายธุรกิจหรือใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering: IPO) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงขององค์กรรวมทั้งการกำหนดราคาหลักทรัพย์ IPO ก็เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์และผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO จะต้องเป็นผู้กำหนดราคาหลักทรัพย์ IPO เพื่อดึงดูดนักลงทุน จากผลศึกษาของ Loughran, Ritter & Rydqvist (1994) พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ IPO ของหลายๆ ประเทศมีความแตกต่างกัน เช่น อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนของหลักทรัพย์ IPO เมื่อมีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์วันแรกของประเทศจีน (ค.ศ. 1990 – 2010) มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 145.4 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น (ค.ศ. 1970 – 2016) มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 44.7 ประเทศออสเตรเลีย (ค.ศ. 1976 – 2011) มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 21.8สหราชอาณาจักร (ค.ศ. 1959 – 2012) มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 16 ประเทศสิงคโปร์ (ค.ศ. 1973 – 2013) มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 25.8 ประเทศมาเลเซีย (ค.ศ. 1980 – 2013) มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 56.2 และในส่วนของประเทศไทย (ค.ศ. 1987 – 2012) มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 35.1 จะเห็นได้ว่า หลักทรัพย์ IPO เมื่อมีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์วันแรกจะได้รับอัตราผลตอบแทนสูง ซึ่งนอกจากการกำหนดราคาหลักทรัพย์เพื่อดึงดูดนักลงทุนแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นเหตุผลในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ IPO เช่น กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO สัญญาในการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ระหว่างบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์กับผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์และลักษณะของบริษัท (Loughran et al., 1994)

นอกจากนี้ในช่วงที่มีการเริ่มต้นทำ IPO บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO จะมีข้อมูลเกี่ยวกับแผนในการพัฒนาของบริษัทในอนาคตในขณะที่นักลงทุนอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO เพียงเล็กน้อยจึงทำให้นักลงทุนตัดสินใจผิดพลาด เพราะการเปิดเผยข้อมูลและมูลค่าของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาการมีข้อมูลไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลภายในและนักลงทุนภายนอก จากการที่บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ไม่มีสิทธิการซื้อขายย้อนหลังของราคาหลักทรัพย์ IPO และการจะรับรู้ข้อมูลอื่นๆ ของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ก็มีแหล่งข้อมูลอย่างจำกัด นักลงทุนจึงอาศัยปัจจัยอื่นที่ใช้เป็นสัญญาณในการสื่อถึงคุณภาพของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ IPO บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการที่เหมาะสมเพื่อลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลโดยบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO จะส่งสัญญาณให้แก่กลุ่มทุนด้วยการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ในหนังสือชี้ชวนเพื่ออาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท สัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหาร เงินลงทุนรวมโดยนายทุน เป็นต้นส่งสัญญาณต่อนักลงทุนในการตัดสินใจ (Mnif, 2010; Sahoo, 2014) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า (IPO underpricing)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทที่มีอิทธิพลต่อ IPO underpricing
2. เพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติผู้เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อ IPO underpricing
3. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อ IPO underpricing
4. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อ IPO underpricing

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า (IPO underpricing) เกิดจากความไม่เท่าเทียมกันของการได้รับข้อมูลของบุคคล 3 ฝ่าย คือบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์และนักลงทุน โดยบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO จะลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลโดยการส่งสัญญาณต่างๆ ถึงคุณภาพของบริษัทให้กับนักลงทุน (Baron & Holmstrom, 1980; Beatty & Ritter, 1986; Ljungqvist, Nanda & Singh 2006; Martani, Sinaga & Syahroza, 2012; Mnif, 2010; Rock, 1986; Chang, Gygax, Oon, & Zhang, 2007) ในงานวิจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของการศึกษาครั้งนี้ ทฤษฎีแรก คือ ทฤษฎีความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Information asymmetry theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงการได้รับข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันของนักลงทุนที่ถือเป็นบุคคลภายนอก และผู้บริหารที่ถือเป็นบุคคลภายใน รวมทั้งผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ที่ทราบข้อมูลภายในมากกว่านักลงทุน ความไม่เท่าเทียมกันในการรู้ข้อมูลภายในของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ IPO ทั้งนี้การที่นักลงทุนเกิดความกังวลเกี่ยวกับความไม่เพียงพอของข้อมูล จะมีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ IPO ในแรกเข้าตลาด ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO มักจะยอมเปิดเผยข้อมูลภายในของบริษัทเพิ่มขึ้น (Beatty & Ritter, 1986) ดังนั้นข้อมูลที่ระบุในหนังสือชี้ชวน ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดคณะกรรมการบริษัท ผลประกอบการในอดีต และข้อมูลภายในอื่นๆ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุน อันจะมีผลต่อราคาของหลักทรัพย์ IPO ในแรกเข้าตลาด เพราะจะช่วยลดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลที่จะสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนเกี่ยวกับผลตอบแทนที่จะได้รับ นอกจากนี้ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signalling Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายวิธีการที่บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ส่งสัญญาณให้กับนักลงทุนในการลดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลผ่านการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ในหนังสือชี้ชวนที่สามารถส่งสัญญาณให้กับนักลงทุนสร้างความน่าเชื่อถือช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Mnif, 2010)

อนึ่ง กลไกการกำกับดูแลกิจการ ที่สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) จะเป็นกลไกที่ลดปัญหาระหว่างผู้บริหารที่เป็นเสมือนตัวแทนของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นเอง เพราะหากตัวแทนกระทำการเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นกลไกการกำกับดูแลที่ตีรวมไปถึงกลไกภายในเป็นการป้องกันผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและเจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพ (Barnhart & Rosenstein, 1998)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า (IPO underpricing) ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะมีความแตกต่างกัน งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของประเทศไทย ซึ่งมีปัจจัยที่เป็นตัววัด 4 ด้าน กล่าวคือ ลักษณะโครงสร้างของคณะกรรมการบริษัท คุณสมบัติผู้เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหลักทรัพย์ ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท และข้อมูลทางการเงินของบริษัท

ลักษณะโครงสร้างของคณะกรรมการบริษัทที่ดีและเหมาะสมสามารถใช้เป็นสัญญาณเพื่อสื่อถึงคุณภาพความน่าเชื่อถือของบริษัทและสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ได้จึงอาจจะทำให้การกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าลดลงซึ่งพบได้ในการศึกษาของ (Beasley, 1996; Darmadi & Gunawan, 2013; Mnif, 2010; Sahoo, 2014; Yatim, 2011)

โดยระบุว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัทเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นสัญญาณที่ดีที่สามารถสร้างมูลค่าให้กิจการซึ่ง Mnif (2010) และ Sahoo, 2014 พบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัทขนาดเล็กสามารถลดความไม่แน่นอนได้และมีประสิทธิภาพในการควบคุมดูแลคุณภาพของกำไรมากกว่าคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่ทั้งนี้คณะกรรมการบริษัทที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญบัญชีหรือการเงินจะส่งผลให้ผลตอบแทนหลักทรัพย์ของกิจการดีขึ้นซึ่ง Filatotchev & Bishop (2002) และ Sahoo (2014) พบว่า ความรู้และประสบการณ์ของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ช่วยลดการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าและสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระของบริษัทเป็นการส่งสัญญาณให้แก่นักลงทุนเพื่อลดความผันผวนของราคาหลักทรัพย์และความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น และมีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า (Darmadi & Gunawan, 2013; Nakano & Nguyen, 2012; Rock, 1986) รวมทั้งสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระมีการดำรงตำแหน่งในบริษัทอื่นเป็นการส่งสัญญาณด้านคุณภาพของบริษัทซึ่ง Vafeas (1999) พบว่า จำนวนบริษัทที่กรรมการอิสระดำรงตำแหน่งในบริษัทอื่นอาจเป็นตัวแทนของชื่อเสียงของกรรมการอิสระซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่มีคุณภาพแต่ Filatotchev & Bishop (2002) และ Yatim (2011) พบว่า คณะกรรมการอิสระมีการดำรงตำแหน่งในบริษัทอื่นจะทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพของบริษัทนอกจากนี้การควบคุมตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดและประธานกรรมการบริษัทเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่แก่นักลงทุนในการส่งสัญญาณด้านคุณภาพของบริษัท (Mnif, 2010) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1a: ขนาดของคณะกรรมการในบริษัทมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H1b: คณะกรรมการบริษัทที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญบัญชีหรือการเงินมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H1c: สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H1d: สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระมีการดำรงตำแหน่งในบริษัทอื่นมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H1e: การควบคุมตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุดและประธานกรรมการบริษัทมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

คุณสมบัติผู้เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหลักทรัพย์สามารถใช้เป็นสัญญาณเพื่อสื่อถึงคุณภาพของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO และความน่าเชื่อถือของการเงินได้ซึ่ง Beatty (1989) และ Carter & Manaster (1990) พบว่า ชื่อเสียงของผู้ตรวจสอบบัญชี ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ล้วนมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญแต่ Mnif (2010) พบว่า ชื่อเสียงผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าเพราะประโยชน์จากชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ไปเพิ่มค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นและ Mnif (2010) ยังพบว่า คุณภาพของผู้ตรวจสอบบัญชีในประเทศฝรั่งเศสไม่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าเพราะคุณภาพผู้ตรวจสอบบัญชีของแต่ละบริษัทคุณภาพไม่ได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ที่ปรึกษาทางการเงินที่มีชื่อเสียง ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานที่ดีมีคุณภาพแสดงถึงคุณภาพบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ซึ่ง Bowers & Miller (1990) และ Golubov, Petmezas & Travlos (2012) พบว่า ที่ปรึกษาทางการเงินที่มีชื่อเสียงระดับสูงจะนำไปสู่การบริการที่ดีมีคุณภาพสูง และมีผลเชิงบวกต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2a: ที่ปรึกษาทางการเงินของบริษัทมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H2b: ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ของบริษัทมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H2c: ผู้ตรวจสอบบัญชีของบริษัทมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทเป็นการส่งสัญญาณถึงคุณภาพของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ได้เปิดเผยในหนังสือชี้ชวนเพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ผู้ลงทุนทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน (Anis, 2010; Beatty, 1989; Chang et al. 2007; Karlis, 2000; Ritter, 1991; Yatim, 2011; Yolana & Martani, 2005) ซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่เปิดเผยจะเกี่ยวกับอายุ

ของบริษัทอาจจะเป็นการส่งสัญญาณถึงคุณภาพของบริษัทโดยมองได้ว่าเป็นบริษัทที่มีการดำเนินงานยาวนาน จะมีความมั่นคงตามโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ (Ritter, 1991) แต่ Mnif (2010); Chang et al. (2007) และ Martani et al. (2012) กลับพบว่า อายุของบริษัทไม่สามารถสรุปได้ว่าการที่บริษัทมีการดำเนินงานมา ยาวนานจะแสดงถึงผลการดำเนินงานที่ดีในอนาคต และไม่สามารถลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ Mnif (2010) ยังพบว่าขนาดของบริษัทไม่มีผลกระทบต่อ การกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้า จดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า และไม่อาจเชื่อมโยงถึงคุณภาพของบริษัทได้แต่ผลการศึกษาของ Carter & Manaster (1990) และ Yolana & Martani (2005) กล่าวว่า ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลต่อการกำหนด ราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าอย่างมีนัยสำคัญรวมทั้งสัดส่วนการถือหุ้นโดย ผู้บริหารของบริษัทหลังจากออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO เป็นการส่งสัญญาณถึงคุณภาพของบริษัท ที่ สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนซึ่ง Leland et al. (1977) พบว่า บุคคลภายในมีสัดส่วนการถือหุ้นที่ สูงเป็นการส่งสัญญาณว่าบริษัทเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือบุคคลภายในจึงถือหลักทรัพย์ไว้เพื่อรับ ผลตอบแทนในอนาคตแต่ Filatotchev & Bishop (2002) พบว่าสัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหารมีส่วนสำคัญ ต่อการเลือกคณะกรรมการและผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นนอกจากนี้ Karlis (2000) พบว่า สัดส่วนของผู้ถือ หุ้นเดิมหลังจากออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่ เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าทั้งนี้เงินลงทุนนอกตลาดอาจจะใช้เป็นสัญญาณถึงคุณภาพของบริษัทได้ ซึ่ง Baker & Gompers (2003) และ Morsfield & Tan (2006) พบว่า บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ที่มีเงินลงทุนนอกตลาดสูง มักมีโครงสร้างองค์กรที่ดีและเข้มแข็งช่วยลดการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้า จดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าในประเด็นอื่นๆ เช่น ปัจจัยความเสี่ยง Carfin (1993) และ Yatim (2011) พบว่าจำนวนปัจจัยเสี่ยงที่เปิดเผยมีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรก ต่ำกว่ามูลค่า นอกจากนี้ บริษัทที่มีคุณภาพสูงจะเปิดเผยข้อมูลการวางแผนในการดำเนินงานในอนาคต เชิงบวกจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3a: อายุของบริษัทที่จำหน่ายหลักทรัพย์ IPO มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H3b: ขนาดของบริษัทที่จำหน่ายหลักทรัพย์ IPO มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H3c: สัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหารมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H3d: สัดส่วนการถือหุ้นเดิมมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H3e: เงินลงทุนนอกตลาดมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H3f: ปัจจัยความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

ข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่เปิดเผยในหนังสือชี้ชวนจะเป็นข้อมูลงบการเงินย้อนหลัง 3 ปีก่อน เข้าตลาดหลักทรัพย์ซึ่งข้อมูลเหล่านี้บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO อาจใช้เป็นสัญญาณสื่อถึงคุณภาพ ความสามารถในการทำกำไรและผลการดำเนินงานของบริษัทในอดีตซึ่ง Hasan, Hadad & Gorener (2013) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสามารถอธิบายผลกำไรในอดีตของบริษัทผู้ออกจำหน่าย หลักทรัพย์ IPO เพื่อส่งสัญญาณให้กับนักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนและยังพบว่าอัตรา ผลตอบแทนสินทรัพย์ไม่สามารถอธิบายผลกำไรในอดีตของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ได้ซึ่ง สอดคล้องกับ Yatim (2011) พบว่า อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคา หลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า ทั้งนี้ Hasan et al. (2013) กล่าวว่าอัตราส่วนเงิน ทุนหมุนเวียนใช้วัดความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท และสามารถอธิบายประสิทธิภาพของหลักทรัพย์ IPO ในระยะสั้นได้นอกจากนี้ Hasan et al. (2013) พบว่า อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงาน ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) อาจเป็นสัญญาณสื่อถึงคุณภาพของ บริษัทแต่การตี รัศมี(2554) กลับระบุว่า อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนวันแรกของหลักทรัพย์ IPO นอกจากนี้ Chang et al. (2007) พบว่า การกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า ของหลักทรัพย์ IPO มีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตของยอดขายจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4a: อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H4b: อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H4c: อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H4d: อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

H4e: อัตราการเติบโตของยอดขาย (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

วิธีการดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอที่ได้รับอนุญาตให้เสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกในระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2559 แยกตามประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมมีจำนวน 51 บริษัท ทั้งนี้ไม่รวมอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินจำนวน 6 บริษัท สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มบริษัทที่ทำการศึกษา

กลุ่มบริษัทที่ทำการศึกษา	จำนวนบริษัท
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ (MAI) ของประเทศไทย	75
หัก บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	(6)
หัก บริษัทที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน	(18)
รวม	51

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ร้อยละ และการแจกแจงความถี่ การวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยพิจารณาว่า r ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ทั้งนี้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการตรวจสอบ Multicollinearity นั้นจะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรนั้นมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า (IPO Underpricing)

ตัวแบบที่ใช้ในงานวิจัย

$$MAAR_i = \alpha + \beta_1(BOS) + \beta_2(BOE) + \beta_3(BOI) + \beta_4(BOR) + \beta_5(DLS) + \beta_6(FA) + \beta_7(UDW) + \beta_8(AD) + \beta_9(AGE) + \beta_{10}(LOG_SIZE) + \beta_{11}(SM) + \beta_{12}(ES) + \beta_{13}(PE) + \beta_{14}(RF) + \beta_{15}(ROE_{return\ 3y}) + \beta_{16}(ROA_{return\ 3y}) + \beta_{17}(CR_{return\ 3y}) + \beta_{18}(G_EBITDA_{return\ 3y}) + \beta_{19}(SGE_{return\ 3y}) + \beta_{20}(IDT) + \varepsilon$$

เมื่อ

ตัวแปรตาม

MAAR_i = การกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่าโดยใช้ อัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยค่าผลตอบแทนตลาด

ตัวแปรอิสระ

BOS	= จำนวนของคณะกรรมการที่ดำรงตำแหน่งระหว่างออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO
BOE	= สัดส่วนของคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญการบัญชีหรือการเงิน
BOI	= สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระของบริษัท
BOR	= จำนวนกรรมการอิสระของบริษัทที่รับเป็นกรรมการในบริษัทอื่น
DLS	= มีการควมตำแหน่งของผู้บริหารและประธานกรรมการบริษัทให้มีค่าเป็น 1 และอื่นๆ เป็น 0
FA	= ที่ปรึกษาทางการเงินมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก ให้มีค่าเป็น 1 และอื่นๆ เป็น 0
UDW	= ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก ให้มีค่าเป็น 1 และอื่นๆ เป็น 0
AD	= มีผู้ตรวจสอบบัญชีอยู่ในกลุ่ม Big4ระหว่างออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO มีค่าเป็น 1 และอื่นๆ เป็น 0
AGE	= อายุของบริษัทระหว่างวันที่ก่อตั้งบริษัทและวันที่บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO
LOG_SIZE	= ลอการิทึมของสินทรัพย์รวมของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO
SM	= สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารในบริษัทหลังจากการออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO
ES	= สัดส่วนของผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทหลังจากการออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO
PE	= เมื่อบริษัทมีเงินลงทุนนอกตลาดให้ มีค่าเป็น 1 และกรณีอื่นๆ มีค่าเป็น 0
RF	= จำนวนปัจจัยเสี่ยงของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ที่เปิดเผยในหนังสือชี้ชวน
ROE _{return 3 y}	= อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด)
ROA _{return 3 y}	= อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด)
CR _{return 3 y}	= อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด)
G_EBITDA _{return 3y}	= อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด)
SGR _{return 3y}	= อัตราการเติบโตของยอดขาย (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด)

ตัวแปรควบคุม

IDT = ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียนครั้งแรกต่ำกว่ามูลค่า (IPO Underpricing) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method

ตัวแปร	Enter method		P value	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients B		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	173,781.96		0.033*		
BOS	318.96	0.031	0.862	0.452	2.213
BOE	22,441.29	0.210	0.274	0.394	2.541
BOI	-4,717.07	-0.024	0.883	0.532	1.879
BOR	15,357.264	0.122	0.461	0.524	1.908
DLS	1,198.347	0.041	0.808	0.496	2.017
UDW	-3,267.914	-0.110	0.515	0.502	1.991
AD	-3,636.573	-0.124	0.428	0.593	1.688
AGE	-93.174	-0.060	0.711	0.541	1.849
SM	306.078	0.384	0.079	0.316	3.162
ES	889.275	0.296	0.074	0.554	1.804
PE	9,020.649	0.308	0.109	0.403	2.483
RF	190.909	0.039	0.828	0.452	2.211
ROE return 3 y	-105.085	-0.127	0.556	0.310	3.230
ROA return 3 y	-208.376	-0.192	0.421	0.254	3.938
CR return 3 y	978.403	0.081	0.726	0.268	3.737
G_EBITDA return 3 y	1,497.408	1.073	0.003*	0.131	7.653
SGR return 3 y	171.667	1.121	0.003*	0.123	8.152
LOG_SIZE	-33,708.892	-0.771	0.001*	0.315	3.171
AGRO	7,177.512	0.133	0.401	0.574	1.742
CONSUMP	9,182.541	0.170	0.301	0.536	1.866
INDUS	7,541.413	0.199	0.241	0.510	1.962
PROCON	665.684	0.012	0.943	0.470	2.127
RESOURCE	2,611.222	0.062	0.713	0.502	1.992
TECH	13,017.940	0.212	0.300	0.349	2.865
R ²		0.637			
Adj. R ²		0.302			
SE of Estimate		12,218.80			
F		1.902			
Sig. F		0.056			
Durbin-Watson		1.750			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing สามารถสรุปได้ดังนี้ขนาดของคณะกรรมการสัดส่วนของคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญการบัญชีหรือการเงิน สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระของบริษัทที่รับเป็นกรรมการในบริษัทอื่น การควบคุมตำแหน่งของผู้บริหารระดับสูงและประธานกรรมการบริษัทล้วนไม่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ผลการวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing พบว่าที่ปรึกษาทางการเงิน (FA) ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ผู้ตรวจสอบบัญชีล้วนไม่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing พบว่า อายุของบริษัท สัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้บริหารของบริษัท สัดส่วนของผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัท เงินลงทุนนอกตลาด ปัจจัยความเสี่ยงล้วนไม่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ยกเว้นขนาดของบริษัท พบว่า มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้าม (Pvalue เท่ากับ 0.001) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าขนาดของบริษัทซึ่งวัดจากสินทรัพย์รวมของบริษัทจะทำให้ IPO Underpricing ลดลงเพราะบริษัทมีสินทรัพย์จำนวนมาก อาจจะเป็นการส่งสัญญาณว่าบริษัทมีคุณภาพ มั่นคงและมีแนวโน้มผลการดำเนินงานที่ดีช่วยลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ Carter & Manaster (1990) และ Yolana & Martani (2005)

ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) ล้วนไม่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ยกเว้น อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (EBITDA) (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) พบว่า มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกัน (Pvalue เท่ากับ 0.003) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ H4d แสดงว่าอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษีค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ IPO Underpricing เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Changet al. (2007) กล่าวว่าอัตราการเติบโตที่วัดจากตัวเลขทางบัญชีเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของบริษัท และบริษัทที่มีคุณภาพสูงจะมี IPO Underpricing มากกว่าบริษัทที่มีคุณภาพต่ำซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Hasan et al. (2013) ที่กล่าวว่ากำไรในอดีตของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ซึ่งได้แก่ กำไรจากการดำเนินงาน สัมพันธ์กับผลตอบแทนในระยะแรกเข้าตลาดเมื่อปรับด้วยผลตอบแทนของตลาดของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ได้อย่างเหมาะสมและผลวิจัยยังพบว่า อัตราการเติบโตของยอดขาย (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ H4e แสดงว่าอัตราการเติบโตของยอดขาย (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) เพิ่มขึ้นจะทำให้ IPO Underpricing เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Changet al. (2007)

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing มากที่สุดคืออัตราการเติบโตของยอดขาย (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) (SGR return 3 y) รองลงมาคืออัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) (G_EBITDA return 3 y) และสินทรัพย์รวมของบริษัท (LOG_SIZE) ตามลำดับส่วนตัวแปรอื่นทั้งหมด พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing นอกจากนี้ ยังพบว่าประเภทของอุตสาหกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวข้างต้น

อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าโครงสร้างของคณะกรรมการบริษัทและคุณสมบัติผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหลักทรัพย์ล้วนไม่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ว่า ในโครงสร้างของตลาดทุนในประเทศไทย นักลงทุนอาจไม่ได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างกรรมการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO เป็นปัจจัยในการพิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์ IPO ซึ่งบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ก็อาจไม่ได้ใช้ปัจจัยนี้ในการส่งสัญญาณให้กับนักลงทุนทั้งนี้ผลวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Yatim (2011) ที่พบว่า ขนาดของคณะกรรมการในบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ไม่มีผลต่อ IPO Underpricing และไม่สามารถลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ได้ นอกจากนี้ Darmadi & Gunawan (2013) ยังพบว่าสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับ IPO Underpricing ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนอาจเชื่อว่าบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าหากมีคณะกรรมการบริษัทที่เป็นบุคคลภายในมาร่วมกำหนดทิศทาง เพราะจะเข้าใจการบริหารงานและแนวทางการเติบโตของบริษัทได้ดีกว่าคณะกรรมการอิสระที่เป็นบุคคลภายนอก ทั้งนี้ Mnif (2010) และ Martani et al. (2012) ยังพบว่า ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์และชื่อเสียงของผู้สอบบัญชีไม่มีผลต่อ IPO Underpricing

ทั้งนี้ในส่วนปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัทผลการวิเคราะห์พบว่าขนาดของบริษัทมีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ซึ่งสอดคล้องกับ Carter & Manaster (1990) และ Yolana & Martani (2005) รวมทั้ง Yatim (2011) โดยระบุว่าในบริษัทขนาดใหญ่ (วัดจากสินทรัพย์รวม) IPO Underpricing จะลดลง เพราะบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสินทรัพย์มาก จะเป็นการส่งสัญญาณว่าบริษัทมีคุณภาพ มั่นคงและมีแนวโน้มผลการดำเนินงานที่ดีช่วยลดความไม่แน่นอนในอนาคตทำให้นักลงทุนสามารถประเมินมูลค่าและคุณภาพของหลักทรัพย์ IPO ได้และสำหรับประเทศไทยขนาดของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO อาจส่งสัญญาณถึงคุณภาพ ความมั่นคงของบริษัทนอกจากปัจจัยนี้แล้ว ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยอื่นๆล้วนไม่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing

ในส่วนปัจจัยด้านข้อมูลทางการเงินของบริษัทผลการศึกษาพบว่าอัตราการเติบโตของยอดขาย (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) และอัตราการเติบโตของ EBITDA (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ซึ่งสอดคล้องกับ Changet al. (2007) ที่ระบุว่าอัตราการเติบโตของบริษัทที่วัดจากตัวเลขทางบัญชีเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของบริษัทและบริษัทที่มีคุณภาพสูงจะมี IPO Underpricing มากกว่าบริษัทที่มีคุณภาพต่ำและหลักฐานที่พบเกี่ยวกับข้อมูลทางบัญชีซึ่งมีการกลับริายการบัญชี และการตกแต่งกำไร อาจทำให้เกิดความไม่แน่นอนได้แต่การเติบโตของยอดขายจะเป็นตัววัดกำไรและคุณภาพของบริษัทได้และ Hasan et al. (2013) กล่าวว่ากำไรในอดีตของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ซึ่งก็คือกำไรจากการดำเนินงานนั้น สามารถสื่อถึงผลตอบแทนเมื่อเข้าตลาดในระยะแรกของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ได้อย่างเหมาะสมสำหรับประเทศไทยนักลงทุนอาจให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่างๆ ในหนังสือชี้ชวนของบริษัทเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทมากกว่าให้ความสำคัญกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวนี้อาจจะทำให้บริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO อาจใช้ปัจจัยนี้ในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ IPO และส่งสัญญาณถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพความมั่นคงของบริษัทให้กับนักลงทุนประกอบการตัดสินใจลงทุนและอาจจะสามารถคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตของบริษัทได้ นอกจากนี้ผลของการศึกษาตัวแปรควบคุมพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกับ Yolana & Martani (2005) และ Karlis (2000) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อระดับของ IPO Underpricing

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ในอดีตพบว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยแตกต่างกันออกไปที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท ด้านคุณสมบัติผู้เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหลักทรัพย์ ด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท และด้านข้อมูลทางการเงิน โดยบริษัทกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอของประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตให้เสนอขายหลักทรัพย์ใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกในระหว่างปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2559 จำนวน 51 บริษัท และบริษัทตัวอย่างจะถูกควบคุมให้มีประเภทตลาดหลักทรัพย์ ปีที่ใช้ในการศึกษาเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัย 2 ปัจจัย ทางด้านข้อมูลทางการเงินของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ในทิศทางเดียวกันคืออัตราการเติบโตของยอดขาย (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) และอัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) (ย้อนหลัง 3 ปีก่อนเข้าตลาด) และอีก 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ในทิศทางตรงกันข้ามคือขนาดของบริษัทซึ่งวัดจากสินทรัพย์รวมของบริษัททำให้ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นข้อมูลที่ส่งสัญญาณถึงคุณภาพ ความมั่นคง และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ให้กับนักลงทุนที่ไม่มีข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ IPO

ทั้งนี้สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปหากในอนาคตต้องการศึกษาเพิ่มเติมอาจจะศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์ (SET) และเก็บข้อมูลขยายช่วงระยะเวลา รวมทั้งอาจจะพัฒนาและศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ลัทธิส่วนการถือหุ้นแบบครอบครัว ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย รวมทั้งอาจจะมีปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ทางด้านการเมือง กฎหมายที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ซึ่งอาจจะทำให้มีผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป ที่จะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย

สำหรับบริษัทที่ต้องการหาแหล่งเงินทุนในการพัฒนาหรือขยายธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนในการเตรียมตัวนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ IPO Underpricing ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยทางด้านข้อมูลทางการเงินของบริษัท เพราะเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณภาพและความมั่นคง ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทและนอกจากนี้ปัจจัยทางด้านข้อมูลทางการเงินของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO อาจจะใช้เป็นข้อมูลในการส่งสัญญาณบางอย่างให้กับนักลงทุนที่ไม่มีข้อมูลของบริษัทผู้ออกจำหน่ายหลักทรัพย์ IPO ใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ IPO ของตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอได้

บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). *ออกหุ้น/หุ้น*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2560, จาก www.sec.or.th
- ภารดี รัตสี. (2554). *Underpricing and firm quality:evidence from Thai IPO firms (HG5750. 55. ก 3 ภา 643 2554)* (Doctoral dissertation, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Agrawal, A., & Chadha, S. (2005). Corporate governance and accounting scandals. *The Journal of Law and Economics*, 48(2), 371-406.
- Baker, M., & Gompers, P. A. (2003). The determinants of board structure at the initial public offering. *The Journal of Law and Economics*, 46(2), 569-598.
- Baron, D. P., & Holmström, B. (1980). The investment banking contract for new issues under asymmetric information: Delegation and the incentive problem. *The Journal of Finance*, 35(5), 1115-1138.
- Beatty, R. P. (1989). Auditor reputation and the pricing of initial public offerings. *Accounting Review*, 46(5), 693-709.
- Beatty, R. P., & Ritter, J. R. (1986). Investment banking, reputation, and the underpricing of initial public offerings. *Journal of financial economics*, 15(1-2), 213-232.
- Beasley, M. S. (1996). An empirical analysis of the relation between the board of director composition and financial statement fraud. *Accounting review*, 45(4), 443-465.
- Beneish, M. D. (1999). The detection of earnings manipulation. *Financial Analysts Journal*, 55(5), 24-36.
- Brennan, M. J., & Hughes, P. J. (1991). Stock prices and the supply of information. *The Journal of Finance*, 46(5), 1665-1691.
- Bowers, H. M., & Miller, R. E. (1990). Choice of investment banker and shareholders' wealth of firms involved in acquisitions. *Financial Management*, 47(5), 34-44.
- Carter, R., & Manaster, S. (1990). Initial public offerings and underwriter reputation. *The Journal of Finance*, 45(4), 1045-1067.
- Chang, X. S., Gyax, A., Oon, E., & Zhang, H. F. (2007). Audit quality, auditor compensation and IPO underpricing.. *Accounting Finance*, 48, 391-416.
- Chemmanur, T. J., & Paeglis, I. (2005). Management quality, certification, and initial public offerings. *Journal of Financial Economics*, 76(2), 331-368.
- Darmadi, S., & Gunawan, R. (2013). Underpricing, board structure, and ownership: An empirical examination of Indonesian IPO firms. *Managerial Finance*, 39(2), 181-200.
- Filatovchev, I., & Bishop, K. (2002). Board composition, share ownership, and 'underpricing' of UK IPO firms. *Strategic Management Journal*, 23(10), 941-955.
- Gao, N., & Jain, B. A. (2011). Founder CEO management and the long-run investment performance of IPO firms. *Journal of Banking & Finance*, 35(7), 1669-1682.
- Golubov, A., Petmezas, D., & Travlos, N. G. (2012). When it pays to pay your investment banker: New evidence on the role of financial advisors in M&As. *The Journal of Finance*, 67(1), 271-311.
- Hasan, T., Hadad, M., & Gorener, R. (2013). Value relevance of accounting information and IPO performance in Indonesia. *Accounting and Finance Research*, 2(1), 90.
- Karlis, P. L. (2000). Ipounderpricing. *The Park Place Economist*, 8(1), 81-89.
- Leland, H., & David, P. (1997). Information asymmetries, financial structure, and financial intermediation. *Journal of Finance*, 32(4), 371- 387.

- Ljungqvist, A., Nanda, V., & Singh, R. (2006). Hot markets, investor sentiment, and IPO pricing. *The Journal of Business*, 79(4), 1667-1702.
- Loughran, T., Ritter, J. R., & Rydqvist, K. (1994). Initial public offerings: International insights. *Pacific-Basin Finance Journal*, 2(2-3), 165-199.
- Martani, D., Sinaga, I. L., & Syahroza, A. (2012). Analysis on Factors Affecting IPO Underpricing and their Effects on Earnings Persistence. *World Review of Business Research*, 2(2), 1-15.
- Miller, R. E., & Reilly, F. K. (1987). An examination of mispricing, returns, and uncertainty for initial public offerings. *Financial Management*, 33-38.
- Mnif, A. (2010). Board of Directors and the Pricing of Initial Public Offerings (IPOs): Does the Existence of a Properly Structured Board Matter? Evidence from France. Working Paper. Accessed on 08-09-2013.
- Morsfield, S. G., & Tan, C. E. (2006). Do venture capitalists influence the decision to manage earnings in initial public offerings?. *The Accounting Review*, 81(5), 1119-1150.
- Nakano, M., & Nguyen, P. (2012). Board size and corporate risk taking: further evidence from Japan. *Corporate Governance: An International Review*, 20(4), 369-387.
- Ritter, J. R. (1991). The longrun performance of initial public offerings. *The Journal of finance*, 46(1), 3-27.
- Rock, K. (1986). Why new issues are underpriced. *Journal of financial economics*, 15(1-2), 187-212.
- Sahoo, S. (2014). The impact of corporate board structure on the pricing performance of initial public offerings. *The IUP Journal of Applied Finance*, 20(4), 22.
- Vafeas, N. (1999). Board meeting frequency and firm performance. *Journal of Financial Economics*, 53(1), 113-142.
- Yatim, P. (2011). Underpricing and Board Structures: An Investigation of Malaysian Initial Public Offering (IPOs). *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 7(1), 73-93.
- Yolana, C., & Martani, D. (2005). Variabel-variabel yang Mempengaruhi Fenomena Underpricing Pada Penawaran Saham Perdana di BEJ tahun 1994-2001. *Proceedings of the eight annual meeting of the Indonesian Accounting Association*. Simposium Nasional Akuntansi, VIII, Solo, Indonesia, hal.538-553.

ผลกระทบของการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

EFFECTS OF MODERN DATA MANAGEMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THAILAND

วิจิตรา อุทัยรัตน์*

Wijitra Utairat*

จรวย สาวิถี**

Charuay Savithi**

อรวรรณ วรานันตกุล***

Orawan Warananakul***

*นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

*Student, Master of Business Economics, Faculty of Accounting and Management, Mahasarakham University

*Email: wijitra_u1992@hotmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

**Assistant Professor, Faculty of Accounting and Management, Mahasarakham University

**Email: charuay.s@mbs.msu.ac.th

***อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

***Lecture of Management, Faculty of Accounting and Management, Mahasarakham University

** Email: orawan.w@mbs.msu.ac.th

บทคัดย่อ

ในการพัฒนาฐานข้อมูลขององค์กรให้มีประสิทธิภาพนั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเพื่อเป็นการสร้างฐานการบริหารงานที่ดีให้องค์กรก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและยังเป็นแรงกระตุ้นในการทำงานของผู้บริหารให้มีความมุ่งมั่นตลอดจนองค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 120 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

โดยสรุปการบริหารข้อมูลสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานด้านการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ให้มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นการกระตุ้นให้องค์กรเกิดการพัฒนาโดยเฉพาะด้านความก้าวหน้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริหารที่มีความสามารถในการบริหารข้อมูลสมัยใหม่อย่างเต็มความสามารถจะสามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การบริหารข้อมูลสมัยใหม่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Abstract

Organization the development quality of organization information system to gain competitive advantage over competitors and motivate the directors to be more commitment and dedicated as well as sustainable development in organization to achieve organizational operational goals.

Therefore, this researched in the effect of modern data management on competitive advantage of Electronic Commerce in Thailand by compiling information from 120 Electronic Commerce executive directors and using questionnaires as follows T-Test, F-Test (ANOVA and MANOVA) to utilize Simple Correlation Analysis, Regression Analysis and Multiple Regression Analysis.

In conclusion, in this research has explained that modernized information management has positive relations and effects on competitive advantage of Electronic Commerce in Thailand. Consequently, Electronic of Commerce executives need to focus on implementation plan and develop information management related to competitive advantage of Electronic Commerce in order to succeed and progress Electronic Commerce company in Thailand. The extensive executives have the ability to fully manage modern information. It can be able to bring the organization to the goals set effectively.

Keywords: Modern Data Management, Competitive Advantage, Electronic Commerce in Thailand

บทนำ

การแพร่หลายของเทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ นั่นคือ ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้กระจายสินค้า และกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เข้าด้วยกันโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ซึ่งถือว่าเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินธุรกิจและทั้งเป็นการเข้ามาพลิกรูปแบบของการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ พาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce : E-commerce) คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดย มีการอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆมีผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบริหารข้อมูลจึงเข้ามามีบทบาทในการจัดการฐานข้อมูลพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบัน (จิราภรณ์ สุธรรมสภา : 2558)เนื่องจากด้านฐานข้อมูลที่ได้มานั้นยังเป็นข้อมูลดิบหรือเดิมที่ยังต้องได้รับการพัฒนาที่จะส่งผลต่อการบริการธุรกิจดังประเด็นสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

การบริหารข้อมูลสมัยใหม่ (Modern Data Management) เป็นการวางแผนจัดการฐานข้อมูลที่ติดจากข้อมูลเดิมที่ได้มาสร้างให้เกิดความแปลกใหม่ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้เกิดความก้าวหน้าผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยการสังเกต การจดบันทึก การสัมภาษณ์และการออกแบบข้อมูลที่ได้มานั้นยังคงเป็นข้อมูลดิบไม่สามารถที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจในการกระทำการจัดการและข้อมูลที่รวบรวมมามีจะไม่มีการจัดระเบียบอาจจะยังมีการซ้ำซ้อนของข้อมูลหรือข้อมูลชนิดเดียวกันอาจจะขัดแย้งกันได้ โดยที่องค์กรจะต้องมีการวางแผนในการจัดการบริหารฐานข้อมูลที่ดี จะได้ประโยชน์จากข้อมูลที่จัดเรียบเรียงไว้ (จรัส อติวิทยารณ, 2553, น.97-98)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เสนอกลยุทธ์ทั่วไปในการแข่งขันแบ่งได้ดังนี้ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Low-Cost leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้ผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด ด้านการสร้างแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้าไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาดหรือต้องมีความนวัตกรรมใหม่ๆ มาเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche Market) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2549, น.56, ยงยุทธ พุพังศิริพันธ์ 2549, น.108, ยุทธนาธรรมเจริญ, 2546, น.89-91, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า 2546, น.18 และอุไรวรรณ แยมเนียม 2546, น. 56)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาวิจัยผลกระทบการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการบริการข้อมูลสมัยใหม่ที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดการบริหารข้อมูลสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นข้อสังเกตในการปรับปรุงวางแผนการดำเนินการธุรกิจพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์และเพื่อเป็นข้อสังเกตที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ของธุรกิจพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารข้อมูลสมัยใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริหารพาณิชนีย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. เพื่อทดสอบผลกระทบการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และต้นทุนในการดำเนินการแตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และต้นทุนในการดำเนินการแตกต่างกัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนจัดการฐานข้อมูลที่ดีจากข้อมูลเดิมที่ได้มาสร้างความแปลกใหม่เพื่อนำเสนอข้อมูลให้เกิดความก้าวหน้า ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารข้อมูลที่ยั่งยืนต่อเนื่องกัน ข้อมูลที่ได้มานั้นยังคงเป็นข้อมูลดิบไม่สามารถที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจในการกระทำการบริหารข้อมูลยังมีการซ้ำซ้อนของข้อมูลหรือข้อมูลชนิดเดียวกันอาจจะขัดแย้งกันได้และเพื่อให้เกิดการบริหารข้อมูลที่เป็นปัจจุบันจะต้องมีการวางแผนในการจัดการบริหารฐานข้อมูลที่ดีซึ่งความสามารถแยกเป็น 4 ประเภท (รจนา ล้าเลิศ, 2551) การเข้าถึงข้อมูล (Ability to Access Data) ระบบที่สร้างขึ้นเพื่อจัดการกับข้อมูลให้เป็นระบบจะได้นำไปเก็บรักษา เรียกใช้ หรือนำมาปรับปรุงให้ทันสมัยได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการในด้านต่างๆ รวมไปถึงการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ในยุคที่ข้อมูลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งองค์กรมีการนำการบริหารข้อมูลสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำให้การปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ โดยการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญในการแสดงผลข้อมูลเพื่อให้สามารถแปลงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องจึงจะสามารถกระจายข้อมูลไปยังส่วนงานต่างๆ โดยควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องอยู่เสมอ การต้องรักษาระบบความปลอดภัยของข้อมูล (Security of the Data) ข้อมูลที่จัดเก็บไว้จะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการจารกรรมข้อมูล เมื่อมีการนำคอมพิวเตอร์และระบบข้อมูลสารสนเทศเข้ามามีการใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศขององค์กรก็เปลี่ยนรูปแบบไป ข้อมูลและสารสนเทศจะถูกเก็บเป็นไฟล์มีการจัดทำระบบข้อมูลส่วนกลางขององค์กรเพื่อให้การนำข้อมูลไปใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น เมื่อระบบเสียหายหรือไม่สามารถทำงานได้ตามปกติเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการแก้ปัญหาที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้เมื่อทุกคนทั้งในและนอกองค์กรสามารถเข้าถึงระบบข้อมูลได้โดยผ่านทางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นเหตุให้ระบบข้อมูลถูกบุกรุกจากผู้ไม่ประสงค์ดีได้ง่าย นอกจากนี้ระบบคอมพิวเตอร์ยังต้องเผชิญกับภัยคุกคามต่างๆ ได้ง่ายกว่าข้อมูลในรูปแบบเอกสารอีกด้วย ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขในอนาคตได้ (Changes of Edit in the Future) เนื่องจากข้อมูลที่วางไว้อาจจะต้องการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์จึงทำให้ต้องมีการจัดระเบียบข้อมูล แก้ไขข้อมูลพร้อมทั้งจัดหาข้อมูลมาเพิ่มเติม ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้บูรณาการเข้าสู่ระบบธุรกิจดังนั้นองค์กรที่จะอยู่รอดและมีพัฒนาการต้องสามารถปรับตัวและจัดการกับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม โดยหัวข้อนี้จะกล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตเพื่อให้ผู้บริหารในฐานะหัวใจสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศอาจทำให้เทคโนโลยีที่กล่าวถึงในที่นี้ล้าสมัยได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารที่สนใจจะต้องศึกษาติดตามความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ไพโรจน์ ภัทรนากุล, 2552, น.38) และด้านการจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการจัดแบ่งเป็นส่วน (Relational Database) เพื่อง่ายแก่การปรับปรุงข้อมูล ลักษณะการจัดการฐานข้อมูลแบบสัมพันธ์ส่วนต่อประสานผู้ใช้หรือตัวเชื่อมผู้ใช้อุปกรณ์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ผู้บริหาร จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลที่จะนำไปใช้โปรแกรมการจัดการและข้อจำกัดการใช้โปรแกรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยเพิ่มผลผลิตต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการประกอบการทางด้าน

เศรษฐกิจการค้าและการอุตสาหกรรมให้เป็นลัดเป็นส่วนจึงจำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิตต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ (โกศลดิศีลธรรม, 2554, น.98)

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้นคงไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหารและการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Low-Cost Leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้อีกครั้ง หากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคาก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลายแต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุกปีบริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำและนำสินค้าราคาถูกออกสู่ท้องตลาด (จนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549, น.56) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้าไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาดหรือต้องมีความนวัตกรรมใหม่ ๆ มานำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้นเกิดจากความเร็ว ความน่าเชื่อถือ การบริการ การออกแบบ ลักษณะของสินค้าและบริการ เทคโนโลยี บุคลิกภาพขององค์กร และความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, น.90) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche Market) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริงและสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ย่อมทำให้องค์กรสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเกิดความภักดีในที่สุด หากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมาทำให้บริษัทสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคตตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้องและสินค้าสำหรับคนอ้วน ฯลฯ (Porter, 1980, p.157)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

- 1.1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 5,979 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 31 ธันวาคม 2558)
- 1.2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 400 ราย กำหนดค่าดังกล่าวโดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 40-41) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
- 1.3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- 1.4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 6 พฤษภาคม – 16 กันยายน 2559

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้งจำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ รายได้จากการดำเนินงาน และงบประมาณที่ใช้ในการลงทุน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวน 4 ข้อ ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลจำนวน 4 ข้อ ด้านความเปลี่ยนแปลงแก้ไขในอนาคตได้จำนวน 4 ข้อ และด้านการจัดการข้อมูลที่จัดเก็บต้องมีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและสมมุติฐานของการวิจัย

3.3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

3.4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

3.6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6.1.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารข้อมูลสมัยใหม่มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.655 – 0.890 และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.762 – 0.934 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่า ค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

6.1.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารข้อมูลสมัยใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.801 – 0.847 และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.836 – 0.918 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่าค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 แสดงว่า ความเที่ยงตรงของข้อคำถามอยู่ในระดับดี

3.7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ตำแหน่งงานปัจจุบันตำแหน่งอื่นๆ เช่น ผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป เลขานุการ เป็นต้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจธุรกิจกับผู้บริโภคภูมิภาคที่ตั้งภาคกลางจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 10-30 คน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 20,000,000 บาทต้นทุนในการดำเนินงานมากกว่า 5,000,000 บาท

2. การบริหารข้อมูลสมัยใหม่ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการกำหนดการออกแบบข้อมูลของกิจการเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จที่กำหนดไว้ กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดการออกแบบของกิจการเพื่อให้เข้าใจตรงกันและสามารถปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ กิจกรรมมุ่งเน้นในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกันในวางแผนระบบข้อมูล และกิจกรรมมุ่งเน้นให้พนักงานเข้าใจถึงหลักการบริหารข้อมูลในปัจจุบัน เพื่อให้การกำหนดการออกแบบข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการวางแผนการป้องกันระบบข้อมูลให้ปลอดภัยเพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย กิจกรรมยึดมั่นในกระบวนการและวิธีการทำงานตามขั้นตอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผน การป้องกันการสูญหายของข้อมูลเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการวางแผนการปฏิบัติงาน และกิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนากิจการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในอนาคตได้ เช่น กิจกรรมมุ่งเน้นในการปฏิบัติงานตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการตรวจสอบความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน กิจกรรมให้ความสำคัญกับข้อมูลในปัจจุบันเพื่อให้ส่งผลต่อข้อมูลในอนาคตเพื่อให้ผลงานที่ออกมาดีมีคุณภาพ กิจกรรมมุ่งเน้นในการจัดทำแผนการตรวจสอบ ติดตาม และปรับปรุงแก้ไขผลการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพในอนาคต และกิจกรรมส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงานและเพื่อการตรวจสอบที่รวดเร็วและด้านการจัดเก็บข้อมูลแบ่งเป็นสัดส่วน เช่น กิจกรรมมุ่งเน้นในการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการแบ่งสัดส่วนของข้อมูลเป็นหมวดหมู่ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบเพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิภาพสามารถแบ่งสัดส่วนของข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเกิดการพัฒนาตลอดเวลา กิจกรรมสนับสนุนให้มีการปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศจากให้เป็นปัจจุบันและนำมาใช้ในการบริหารจัดการอยู่เสมอ เพื่อให้กิจการได้ข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย และกิจกรรมส่งเสริมให้ทุกฝ่ายแสดงความคิดเห็น

2.1 ด้านความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการกำหนดการออกแบบข้อมูลของกิจการเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จที่กำหนดไว้ กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดการออกแบบของกิจการเพื่อให้เข้าใจตรงกันและสามารถปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ กิจกรรมมุ่งเน้นในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกันในวางแผนระบบข้อมูล และกิจกรรมมุ่งเน้นให้พนักงานเข้าใจถึงหลักการบริหารข้อมูลในปัจจุบัน เพื่อให้การกำหนดการออกแบบข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการวางแผนการป้องกันระบบข้อมูลให้ปลอดภัยเพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย กิจกรรมยึดมั่นในกระบวนการและวิธีการทำงานตามขั้นตอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

กิจการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนการป้องกันการสูญหายของข้อมูลเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการวางแผนการปฏิบัติงาน และกิจการสนับสนุนให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนากิจการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

2.3 ด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในอนาคตได้ เช่น กิจการมุ่งเน้นในการปฏิบัติงานตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการตรวจสอบความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน กิจการให้ความสำคัญกับข้อมูลในปัจจุบันเพื่อให้ส่งผลต่อข้อมูลในอนาคตเพื่อให้ผลงานที่ออกมาามีคุณภาพ กิจการมุ่งมั่นในการจัดทำแผนการตรวจสอบ ติดตามและปรับปรุงแก้ไขผลการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพในอนาคต และกิจการส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานเพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงานและเพื่อการตรวจสอบที่รวดเร็ว

2.4 ด้านการจัดเก็บข้อมูลแบ่งเป็นสัดส่วน เช่น กิจการมุ่งเน้นในการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการแบ่งสัดส่วนของข้อมูลเป็นหมวดหมู่ กิจการให้ความสำคัญกับการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบเพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถแบ่งสัดส่วนของข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเกิดการพัฒนาตลอดเวลา กิจการสนับสนุนให้มีการปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศให้เป็นปัจจุบันและนำมาใช้ในการบริหารจัดการอยู่เสมอ เพื่อให้กิจการได้ข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย และกิจการส่งเสริมให้ทุกฝ่ายแสดงความคิดเห็นและอภิปรายผลจากการประเมินร่วมกันเพื่อความก้าวหน้าของกิจการต่อไป

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม เช่น กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้อย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามแผนที่วางไว้ กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากมีการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ กิจการสามารถลดต้นทุนในสัดส่วนที่ไม่จำเป็นหรือปรับเปลี่ยนการบริหารด้านการผลิตได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กิจการสามารถลดความซ้ำซ้อนหรือการกระทำที่เปล่าประโยชน์ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ด้านการสร้างความแตกต่าง เช่น กิจการสามารถนำเสนอนิยมของผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสร้างความแตกต่างได้และปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง กิจการมีการพัฒนาคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าสร้างความแปลกใหม่ในการโฆษณา พึ่งพาความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ กิจการสามารถแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ลูกค้าเก่าควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง และกิจการสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนกิจการสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจการสามารถกำหนดกลุ่มสินค้าเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำในการให้บริการแก่ลูกค้า กิจการสามารถดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอเป้าหมายที่ชัดเจน เจาะจงในกลุ่มลูกค้าต้องการบริโภค และกิจการสามารถพัฒนาทักษะในการทำงานเป็นทีมของพนักงานเพื่อการเชื่อมโยงกระบวนการทำงานของแต่ละฝ่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.1 ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม เช่น กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้อย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามแผนที่วางไว้ กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากมีการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ กิจการสามารถลดต้นทุนในสัดส่วนที่ไม่จำเป็นหรือปรับเปลี่ยนการบริหารด้านการผลิตได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กิจการสามารถลดความซ้ำซ้อนหรือการกระทำที่เปล่าประโยชน์ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง เช่น กิจการสามารถนำเสนอนิยมของผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสร้างความแตกต่างได้เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง กิจการมีการพัฒนาคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าสร้างความแปลกใหม่ในการโฆษณา พึ่งพาความทันสมัยของอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ กิจการสามารถแสวงหาลูกค้า

รายใหม่และเอาใจใส่ลูกค้าเก่าควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง และกิจการสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

3.3 ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนกิจการสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจการสามารถกำหนดกลุ่มสินค้าเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ การเป็นผู้นำในการให้บริการแก่ลูกค้า กิจการสามารถดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอเป้าหมายที่ชัดเจนเจาะจงในกลุ่มลูกค้าต้องการบริโภค และกิจการสามารถพัฒนาทักษะในการทำงานเป็นทีมของพนักงานเพื่อการเชื่อมโยงกระบวนการทำงานของแต่ละฝ่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.4 การบริหารข้อมูลสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การบริหารข้อมูลสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ค่าความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (CA) ได้แก่ การบริหารข้อมูลสมัยใหม่ ด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในอนาคต (CEF) ซึ่งสามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$CA = 1.492 + 0.568CEF$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน พบว่า

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

$$LCL = 1.006 + 0.624CEF$$

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง

$$DFT = 1.128 + 0.672RD$$

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

$$FC = 1.369 + 0.629RD$$

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับระบบการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ในทุกๆด้านโดยเฉพาะด้านการควบคุมข้อมูลและให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆด้วย เช่น ด้านการรวบรวมข้อมูลและด้านการประมวลผลข้อมูลโดยมีการนำข้อบังคับและข้อปฏิบัติของการควบคุมระบบฐานข้อมูลมาใช้ในองค์กรเพราะองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้การจัดทำฐานข้อมูลมีความถูกต้องนำไปใช้ในการควบคุมและวางแผนการดำเนินงานในอนาคตนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันและมีประโยชน์ต่อความสำเร็จขององค์กร

2. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรนำการควบคุมการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ซึ่งได้แก่ควบคุมทั่วไปในระบบฐานข้อมูลและการควบคุมระบบงานมาใช้ในองค์กร เพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ระบบฐานข้อมูลความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรตระหนักถึงการมีทักษะของระบบฐานข้อมูลที่ตีความถูกต้องความสมบูรณ์ความสอดคล้องและความทันเวลาของการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ เพื่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดต่อผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

4. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ระบบฐานข้อมูลโดยมีการควบคุมระบบแฟ้มข้อมูลในกระบวนการรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลเพื่อให้การบริหารข้อมูลสมัยใหม่เป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสมและสะท้อนถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่นๆที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารข้อมูล เช่น ความเชี่ยวชาญในการจัดการข้อมูลความเป็นมืออาชีพจรรยาบรรณวิชาชีพการวางแผนการด้านเทคโนโลยีเทคนิคการจัดการข้อมูลและการทำงานแบบเชิงรุก เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความพร้อมของระบบเครือข่ายความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นต้นที่เป็นตัวผลักดันให้ระบบการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่จะทำให้เกิดความสำเร็จขององค์กรเพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจให้สามารถเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้
3. ควรศึกษาสมรรถนะการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆเช่นลูกค้าของประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าทั่วไป เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับสมรรถนะการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้รายละเอียดของปัจจัยที่ก่อให้เกิดสมรรถนะการบริหารข้อมูลสมัยใหม่เพิ่มเติม เช่น การสังเกตการณ์ร่วมกับการสัมภาษณ์การทำ Focus Group และสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้การศึกษามีเนื้อหาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
5. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการบริหารข้อมูลสมัยใหม่ในด้านปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจรวมทั้งหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้ตรงประเด็นเพื่อผลักดันส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาการค้าธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2558). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น โกลด์ ดีไซน์. (2554). *การจัดการความรู้แห่งโลกธุรกิจใหม่*. ปทุมธานี: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- จิราภรณ์ สัมมสภ. (2558). *การจัดการสมัยใหม่*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560, จาก www.led.go.th
- จรัส อติวิทยาภรณ์. (2553). *กรมพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- ไพโรจน์ ภัทรนากุล. (2552). *กลยุทธ์การจัดการและการปรับตัวขององค์กรในสภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- รจนา ล้าเลิศการ. (2551). *กำหนดแนวทางการบริหารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ปริญญามหาบัณฑิต บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพังศรีพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และอุไรวรรณ แยมนิยม (2549). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโซน่า
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมองค์การการสร้างสรรค์ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: จิงค์ปียอนด์บุคส์
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed). New York: McGraw Hill
- Nunnally, J.C. and I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage Free Press*. New York: McGraw Hill
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press

**พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม:
การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคไทยและเยอรมนี**

**PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING MIX
FACTOR OF GREEN REFRIGERATOR PRODUCT:
A COMPARATIVE STUDY BETWEEN THAI AND
GERMAN CONSUMERS**

จาทูรงค์ จรัสตระกูล*

Chaturong Charastrakul*

อดิลลา พงศ์ยี่หล้า**

Adilla Pongyeela**

พาจิพนันต์ ศิริพานิช***

Pachijanut Siripanich***

*นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*DBA Candidate, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: chaturong@chatcooling.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Assistant Professor and PhD., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

**Email: adilla.poa@dpu.ac.th

***รองศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

***Associate Professor and PhD., School of Applied Statistics, National Institute of Development Administration

***Email: siripanich52@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไทยและเยอรมนีในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีน ตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น จำนวน 402 ราย และผู้บริโภคเยอรมนีที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น จำนวน 394 ราย งานวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทางออนไลน์และสุ่มแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) สถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares) สถิติทดสอบที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีรับทราบเกี่ยวกับสารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีความคิดเห็นว่าการดังกล่าวช่วยลดภาวะโลกร้อนและลดภัยธรรมชาติสูงกว่าผู้บริโภคในประเทศไทย (2) ความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทยสูงกว่าผู้บริโภคเยอรมนี (3) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไทยมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลมากที่สุดต่อผู้บริโภคเยอรมนี คือ การบอกต่อของครอบครัว เพื่อน หรือญาติ รองลงมา คือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย และ (4) โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เย็นในระดับมากที่สุด และพบว่าให้ความสำคัญในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคเยอรมนี งานวิจัยเสนอแนะว่าบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยควรมุ่งทำการตลาดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยในที่สุด

คำหลัก: พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีน

Abstract

This study aimed to compare purchasing behaviour of Thai and German consumers, focusing on their purchasing behaviour and marketing mix factors in purchasing green refrigerator product. Using purposive sampling method, online questionnaires were sent to Thai and German refrigerator users. The samples were 402 refrigerator users in Thailand and 394 refrigerator users in Germany. The statistical analyses of this study were descriptive statistics, Chi-squares test and t-test. The findings were (1) Consumers in Germany were aware of green refrigerants and were of the opinion that these substances reduced global warming and reduced natural disasters than consumers in Thailand, (2) the interest level of Thai consumers in using green refrigerator products was higher than German consumers, (3) the media which had the most influence on Thai consumers were internet and television, while for Germany consumers, the media which had the most impact were the referral of acquaintances, friends or relatives, followed by recommendation from sales persons, and (4) Thai consumers found that marketing mix was the most important factor for their refrigerator buying decisions and had a higher rate of giving importance to marketing mix than German consumers. This paper suggests that Thai manufacturers should focus on marketing mix, including product, price, place and promotion, to respond to the needs of Thai consumers and ultimately affect their purchasing behaviour.

Keywords: Purchasing Behavior, Marketing Mix, Green Refrigerator Product

บทนำ

การตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ประเด็นโลกร้อนและภาวะเปราะบางทางชาติที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการลดโลกร้อนมีผลกระทบต่อการผลิตสินค้าทุกชนิด รวมถึงสินค้าเครื่องทำความเย็นมีการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีกรีนหรือเทคโนโลยีสีเขียวและการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนประกอบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตมากขึ้น ภาวะเปราะบางของกลุ่มประเทศยุโรปมีความเข้มงวดซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการภายในประเทศในกลุ่มมีการวิจัย พัฒนานวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีที่ลดโลกร้อน การผลิตสินค้ากรีนที่สอดคล้องไปกับกฎระเบียบดังกล่าวจึงมีความสำคัญและสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น ผลผลิตที่ทำความเย็นของประเทศเยอรมนี เป็นต้น (Shecco, 2014) กลุ่มประเทศในยุโรปมีข้อตกลงที่จะเลิกใช้สารทำความเย็นที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประเทศเยอรมนีซึ่งอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปนี้ เป็นผู้นำในการออกกฎระเบียบที่เคร่งครัดในการเลิกใช้สารทำความเย็นที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศยุโรป พบว่า ภาวะเปราะบางของทางประเทศในอาเซียนยังไม่เข้มงวดมากนัก แต่หากประเมินจากการส่งออก จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องทำความเย็นสูง โดยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเครื่องทำความเย็นรายใหญ่ คือ เป็นอันดับที่ 2 ด้านการส่งออกเครื่องปรับอากาศ โดยการรับจ้างผลิต หรือ Original Equipment Manufacturer (OEM) รองจากประเทศจีน มีมูลค่าการส่งออกถึง 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2557 และประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ตู้เย็นถึง 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2557 (Board of Investment, 2016) กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2558) ระบุว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ รวมถึงเครื่องคอมเพรสเซอร์ของเครื่องทำความเย็น ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยปีละ 11,300 ล้านบาท ในช่วงปี 2012 – 2014 และมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ รวมถึงเครื่องคอมเพรสเซอร์ของเครื่องทำความเย็น ไปสหรัฐอเมริกา มีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2558) แนะนำให้ผู้ประกอบการค้าส่งออก-นำเข้า ผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ในอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องทำความเย็น ให้ปรับเปลี่ยนใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบทางด้านการลดภาวะโลกร้อน และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในการแข่งขันทางการค้าระดับโลก ซึ่งมีข้อมูลการศึกษาพบว่า สารทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไฮโดรคาร์บอนสามารถประหยัดต้นทุนได้ประมาณร้อยละ 10 (Porter and van der Linde, 1995) เป็นทางเลือกที่ปลอดภัย (van der Linde, 1994) และมีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานเทียบเท่าหรือมากกว่าเทคโนโลยีรุ่นเดิม (Stafford and Hartman, 2013) รวมถึงผู้จำหน่ายสามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ตู้เย็นที่ติดฉลากเขียว (Porter and van der Linde, 1995)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีนในประเทศไทยและประเทศเยอรมนี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งสองประเทศมีบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ความเข้มงวดทางกฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการตระหนักถึงความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีนและส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดโลกร้อนของประเทศไทยมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีนที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีนที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนีมีความแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนีมีความแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็น

สินค้าเครื่องทำความเย็นมีผลกระทบต่อคนทั่วโลกในวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น ตู้เย็นในบ้านและในอุตสาหกรรมช่วยรักษาอาหารและสินค้าไม่ให้เน่าเสียเร็ว เครื่องปรับอากาศในบ้าน สำนักงาน และอาคารสาธารณะช่วยลดความร้อน ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบาย เป็นต้น นอกจากนี้ เครื่องทำความเย็นถูกใช้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร เพื่อยืดอายุผลผลิตที่สามารถนำเสียได้ง่าย จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่า อุตสาหกรรมสินค้าเครื่องทำความเย็นเป็นส่วนประกอบสำคัญในการเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโลก ทำให้มีการใช้สารทำความเย็นที่เป็นส่วนประกอบหลักสำคัญในระบบเครื่องทำความเย็นปริมาณมาก โดยในปี ค.ศ. 2000 มีการใช้สารทำความเย็นทั่วโลกถึง 17,111 ตัน (Agarwal et al., 2004) สารทำความเย็นบางชนิดสามารถก่อให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมได้ สารตัวที่สำคัญที่สุด คือ สารทำความเย็นชนิด Chlorofluorocarbons (CFCs) ซึ่งเป็นสารสังเคราะห์ (synthetic) และกัดเซาะชั้นโอโซนตามที่มีรายงานในคริสต์ทศวรรษ 1970 ซึ่งพบว่า ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก (Molina & Rowlands, 1974) ตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา ได้มีการกดดันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากพิธีสารมอนทรีออล (Montreal Protocol) เพื่อให้เกิดปริมาณมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ส่งผลให้การใช้สาร CFCs ทั่วโลกลดลงและเลิกใช้ รวมทั้งเกิดการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ปรับปรุงใหม่แทนที่สาร CFCs ที่มีผลทำลายชั้นโอโซน โดยพัฒนามาเป็นสาร Hydrofluorocarbons (HFCs) ซึ่งเป็นสารสังเคราะห์เช่นกัน โดยสารนี้มีคุณสมบัติจะไม่ทำลายโอโซนและได้รับการพัฒนาเป็นนวัตกรรมสารทำความเย็นที่ทดแทน CFCs อย่างไรก็ดีตาม สาร HFCs ก็สามารถปล่อยก๊าซเรือนกระจกส่งผลต่อการเพิ่มภาวะโลกร้อนได้เช่นกัน (Dryzek, 1997)

นวัตกรรมการใช้สารทำความเย็นที่เป็นสารทำความเย็นธรรมชาติ เช่น ไฮโดรคาร์บอน (HCs) เป็นผลมาจากการริเริ่มใช้งานสารทำความเย็นทางเลือก เหตุผล คือ การลดการพึ่งพาสารทำความเย็นที่มีผลกระทบในทางลบกับสิ่งแวดล้อมและความพยายามที่จะลดภาวะโลกร้อน (MacLaine-Cross & Leonardi, 1997) ประเด็นโลกร้อนและกฎระเบียบที่เกิดขึ้นจากนโยบายการลดโลกร้อนจะมีผลกระทบต่อการผลิตเครื่องอุปโภคบริโภคทุกชนิด รวมถึงสินค้าเครื่องทำความเย็น โดยเพิ่มความกดดันให้ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสีเขียวและเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนประกอบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต สรุปว่าวิวัฒนาการด้านกฎหมายสิ่งแวดล้อมส่งผลต่ออุตสาหกรรมสินค้าเครื่องทำความเย็น

ในประเทศไทย ผู้นำตลาดสินค้าเครื่องทำความเย็นรวมถึงผู้ผลิตส่วนประกอบต่างๆ เป็นกิจการร่วมค้าระหว่างบริษัทไทยและบริษัทข้ามชาติจากญี่ปุ่นหรืออเมริกา ทำให้บริษัทไทยได้รับความรู้ทางเทคโนโลยี การลงทุน และการว่าจ้างงาน อย่างไรก็ตาม ทิศทางการดำเนินงานมาจากคู่ค้าต่างชาติที่เป็นผู้ลงทุนเป็นหลัก (Puangnakpan, 2011) จากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่ร้อนเกือบตลอดทั้งปี ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความต้องการในสินค้าเครื่องปรับอากาศสูง ความนิยมในการบริโภคตู้เย็นในประเทศไทย ตู้เย็นประเภทแช่เย็นและแช่แข็งเป็นประเภทสินค้าที่ยอดขายเจริญเติบโตสูงที่สุด โดยการฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้กระตุ้นอุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ มีการซื้อตู้เย็นขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีลิ้นสำหรับผู้บริโภคหนุ่มสาวที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรือขนาดเล็กมากขึ้น (Euromonitor, 2016) ข้อมูลจาก Euromonitor (2016) ระบุว่า Toshiba Thailand Co., Ltd. เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 22% โดยวัดจากจำนวนหน่วยสินค้าที่ขายได้ (retail volume share) 461,000 หน่วย เพิ่มขึ้น 6% Mitsubishi Electric Kang Yong Watana Co., Ltd. เป็นผู้นำตลาดอันดับที่สอง มีส่วนแบ่งตลาด 17%

ตามด้วย Hitachi Sales (Thailand) Co., Ltd. ที่มีส่วนแบ่งตลาด 12% ทั้งนี้ Electrolux Thailand Co., Ltd. มีอัตราการเติบโตในยอดขายสูงที่สุดที่ 28% และขายได้ 18,000 หน่วย โดยเน้นการผลิตและขายตู้เย็นที่มีความจุปริมาณมาก Euromonitor (2016) พยากรณ์ว่า ยอดขายของสินค้าประเภทนี้ น่าจะลดลงถึงแม้ว่าอัตราการเจาะตลาดของสินค้าประเภทตู้เย็นที่มีช่องแช่แข็งจะอยู่ที่ 55% ในปี 2015 ประเด็นด้านเศรษฐกิจและการเมืองอาจทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่อย่างเต็มที่

ในประเทศเยอรมนี ตู้เย็นเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีในทุกครัวเรือน ประสิทธิภาพด้านการใช้พลังงานอย่างประหยัดเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของค่าไฟที่เพิ่มขึ้นและแพงกว่าเดิมถึง 12% ผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดไฟที่ดีที่สุด ทำให้ยอดการขายตู้เย็นในปี 2015 เพิ่มขึ้นมาก (Euromonitor, 2016) ผู้นำตลาดในเยอรมนีคือ กลุ่ม BSH Hausgeräte GmbH มี 5 แปรณต์ ที่ครอบคลุมสินค้าหลายประเภทในหลายระดับราคา ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคสูง ทั้งนี้ Euromonitor (2016) พยากรณ์ไว้ว่า ยอดขายสินค้าตู้เย็นจะลดลงเรื่อยๆ ด้วยผู้บริโภคที่เพิกเปลี่ยนตู้เย็นและอัปเดตเป็นรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพแล้วไม่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าประเภทนี้อีกนานด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ค่อนข้างยาว

พฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคคือปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตได้อย่างถูกต้อง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร เมื่อไร ทำไมถึงซื้อ และซื้ออย่างไร (Kumar, John, & Senith, 2014) ทางด้าน Kotler (2001) ได้อธิบายว่า หัวใจของกลยุทธ์การตลาด คือ การทำประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า 6 W 1 H ซึ่งย่อมาจาก Who? What? Why? When? Where? Who participates? และ How? หมายถึง ผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ที่ไหน ใครคือผู้มีส่วนในการตัดสินใจ และซื้ออย่างไร โดยคำตอบของคำถามเหล่านี้ จะเป็นส่วนประกอบของตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและจะเป็นฐานในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต่อไป Kumar, John, and Senith (2014) ระบุว่า การตลาดจะศึกษาผู้บริโภคทั้ง 3 ลักษณะหรือช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงก่อนซื้อ ช่วงที่เกิดการซื้อ และช่วงหลังจากซื้อไปแล้ว โดยช่วงก่อนการซื้อนั้น จะศึกษาถึงการตระหนักในเรื่องความต้องการและความจำเป็น การค้นหาข้อมูลทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์และเรื่องตราสินค้า (Brands) ที่ความพึงพอใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ Chovanova, Korshunov, and Babcanova (2015) ที่ชี้ว่า การจัดการด้านตราสินค้า (Brand management) ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในภาพรวม (Holistic marketing) เป็นเรื่องสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสร้างตราสินค้าที่แข่งขันได้นั้น จำเป็นที่จะต้องใส่ใจผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าเมื่อต้องซื้อสินค้า ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วน Wong, Turner, and Stoneman (1996) อธิบายว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer values) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเสนอว่า ประสิทธิภาพ (Performance) คุณภาพ (Quality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความปลอดภัย (Safety) และ ภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของปัจจัยที่ต้องใช้เพื่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสำเร็จ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน McCarthy ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดใน ปี ค.ศ. 1964 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อ้างใน Misra, 2015) Palade (2011) ได้อธิบายถึงแนวคิดของ Philip Kotler ว่า การตลาดที่ดีต้องมีส่วนประกอบ 4Ps ในลักษณะ

เดียวกับที่กล่าวมาข้างต้น โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้ คือ เครื่องมือหลักขององค์กรธุรกิจเพื่อวางตำแหน่ง (Positioning) ให้เหมาะสมที่สุดในตลาดที่มุ่งหวัง แม้จะมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมปัจจัย P ให้มากขึ้น แต่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันยังคงใช้ 4Ps หลักดังกล่าวในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Goi, 2009) การศึกษาของ Misra (2015) ได้อธิบายปัจจัยแต่ละตัวของ 4Ps ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอของบริษัท ซึ่งพัฒนาและนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึงสินค้าหรือบริการก็ได้ ถือว่า P ตัวนี้คือ พื้นฐานของทุกธุรกิจ

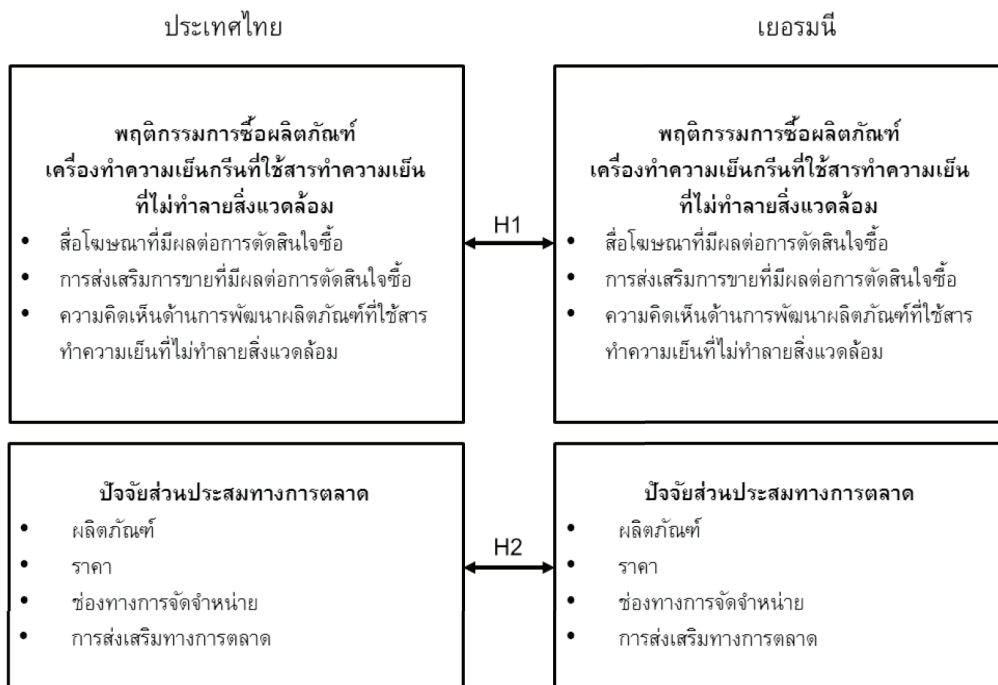
(2) ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยไม่ได้หมายความถึงต้นทุนของสินค้า แต่หมายถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value) ของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูงขึ้นได้

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่เพียงหมายถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่หมายรวมถึงวิธีการ (Method) ที่สินค้าหรือบริการถูกกระจายไปสู่ผู้บริโภคด้วย เช่น การกระจายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Online)

(4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึงทุกวิธีการที่สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแสดงตราสินค้า และการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ

Goi (2009) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดนี้ จะถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่ เงื่อนไขทางตลาด และการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยแต่ละตัวอย่างถูกให้น้ำหนักแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา และการศึกษาของ Isorait (2016) สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย 4Ps ของส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร

การศึกษาดำเนินการสำรวจ 2 ประเทศ คือ ประเทศไทยและประเทศเยอรมนี ซึ่งมีประชากรทั้งหมด คือ คนไทย จำนวน 68,187,677 คน และคนเยอรมัน จำนวน 80,680,995 คน ตามลำดับ (Worldometers, 2016) ประชากรของงานวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าเครื่องทำความเย็นประเภทตู้เย็น ในประเทศไทยและประเทศเยอรมนี ที่มีประสบการณ์การซื้อหรือร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้าเครื่องทำความเย็นดังกล่าว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง

ตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{P(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยในการศึกษานี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05 ตรงกับค่าการแจกแจงมาตรฐาน (z) เท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งจะทำให้มีจำนวนตัวอย่างจากการสุ่มมากที่สุด

$$n = \frac{0.5 \times (1-0.5) \times 1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

โดยสรุป ขนาดตัวอย่างที่ต้องการในงานวิจัย ต้องไม่น้อยกว่า จำนวน 385 คน

การวิจัยดำเนินการสำรวจผ่านบริการอินเทอร์เน็ต (Online survey) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อหรือร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้าเครื่องทำความเย็นประเภทตู้เย็นจากทั้งสองประเทศ โดยพบว่า แบบสอบถามที่ได้รับกลับและมีความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์สถิติจากประเทศไทย มีจำนวน 402 แบบสอบถาม และจากประเทศเยอรมนี จำนวน 394 แบบสอบถาม ถือว่ามากกว่าจำนวนน้อยที่สุดของแบบสอบถามที่ต้องการจากการคำนวณ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือของงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีนที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำความเย็น ซึ่งแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จแล้ว ได้รับการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยประเมินจากค่า Item Objective Congruence (IOC) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าผ่านเกณฑ์ดี (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) และได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากการทดลองสอบถามกับตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากร จำนวน 20 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.92 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค งานวิจัยใช้ร้อยละ (Percentages) ในการเปรียบเทียบ ส่วนที่ 2 เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีนที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม งานวิจัยใช้ร้อยละ (Percentages) ในการเปรียบเทียบ และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำความเย็นกรีน งานวิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายเปรียบเทียบ โดยประเมินระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์กำหนดในตารางที่ 1 และใช้สถิติทดสอบที (t-test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลจากสองประเทศ

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของข้อมูล

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกสินค้ามากที่สุด
3.41-4.20	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกสินค้ามาก
2.61-3.40	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกสินค้าปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกสินค้าน้อย
1.00-1.80	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกสินค้าน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละประเทศ จำแนกตามลักษณะทั่วไปในภาพรวม มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคในภาพรวม เป็นเพศหญิง จำนวน 389 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 407 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.1 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก เมื่อวิเคราะห์แยกประเทศไทย และประเทศเยอรมนี พบว่า สอดคล้องกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชาย จำนวนใกล้เคียงกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างของงานวิจัยในภาพรวม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุ 41-50 ปี จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 51-60 ปี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์แยกประเทศไทย พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคจากประเทศไทยมีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนตัวอย่างจากประเทศเยอรมนีมีลักษณะกระจายตามช่วงอายุมากกว่า โดยพบว่า ช่วงอายุที่มีค่าประมาณร้อยละ 20 มีด้วยกัน 4 ช่วง คือ อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี

3. สถานภาพ ตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งในภาพรวมและรายประเทศ มีลักษณะคล้ายกัน คือ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยในภาพรวม มีจำนวน 412 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.8 ประเทศไทยมีสถานภาพสมรส จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 และประเทศเยอรมนีมีสถานภาพสมรส จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างในภาพรวม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 387 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.1 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ด้านผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกัน คือ มีจำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.6 แต่ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างในประเทศเยอรมนี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

ปริญญาดุษฎี คือ มีจำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.4 ส่วนการศึกษาในระดับปริญญาดุษฎีมีเพียง 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.1

5. อาชีพหลัก ตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 393 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่นๆ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์แยกประเทศ พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศไทยมีอาชีพในลักษณะสอดคล้องกับภาพรวม โดยจำนวนมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง/อาชีพอิสระ ตามลำดับ ส่วนตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี พบว่า จำนวนมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท โดยรายได้ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มากกว่า 100,000 บาท มีเพียงร้อยละ 4.0 ส่วนตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี ประมาณร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า € 40,000 โดยรายได้ที่มากกว่า € 100,000 มีเพียงร้อยละ 2.5

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตู้เย็นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตู้เย็นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี พบว่า ในภาพรวมทั้งสองประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 612 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.9 ไม่ทราบเกี่ยวกับสารทำความเย็นบางชนิด ทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของสารทำความเย็นที่ใช้ในเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ (เช่น ในตู้เย็น แอร์) ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าสารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้โลกไม่ร้อนขึ้น มีจำนวน 508 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.8 ช่วยทำให้ลดเหตุที่ทำให้เกิดภัยธรรมชาติ จำนวน 352 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 และช่วยให้ประหยัดพลังงาน จำนวน 646 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.2 ประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศเยอรมนีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยคิดว่า สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ลดเหตุที่ทำให้เกิดภัยธรรมชาติ มีจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่คิดว่าไม่ช่วยเหตุดังกล่าว ส่วนผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีคิดว่า สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ได้ช่วยทำให้ลดเหตุที่ทำให้เกิดภัยธรรมชาติ มีจำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.7 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีที่คิดว่าสารดังกล่าวสามารถช่วยลดเหตุที่ทำให้เกิดภัยธรรมชาติ

ผู้บริโภคในภาพรวมทั้งสองประเทศ ส่วนใหญ่สนใจต่อการจำหน่ายตู้เย็นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีจำนวน 664 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.4 และไม่แน่ใจ มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6

ในประเด็นการยอมรับราคาที่สูงขึ้นเมื่อมีการใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคทั้งสองประเทศส่วนใหญ่ยอมรับราคาที่สูงขึ้นไม่เกินร้อยละ 10 โดยมีจำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ราคาสูงขึ้นไม่เกินร้อยละ 5 จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 เมื่อวิเคราะห์แยกประเทศ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีส่วนมากยอมรับราคาที่สูงขึ้นไม่เกินร้อยละ 10 สอดคล้องกับในภาพรวม มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 แต่ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนมากยอมรับราคาที่สูงขึ้นไม่เกินร้อยละ 5 คือ มีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3

ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ยื่นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมทั้งสองประเทศ พบว่า สื่อที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 ได้รับการบอกต่อจากคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์แยกประเทศ พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ยื่นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนมากคือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.6 สอดคล้องกับในภาพรวม แต่สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ยื่นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีส่วนมาก คือ ได้รับการบอกต่อจากคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 และได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2

ส่วนประเด็นโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ยื่นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมพบว่า โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา ณ จุดขาย มีผู้บริโภคตัดสินใจโดยการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ จำนวน 532 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา 3 ลำดับแรก ได้แก่ การซื้อและมีแถม จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 การได้รับคูปองส่วนลด จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และการทดลองใช้ จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์แยกแต่ละประเทศ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกับภาพรวมทั้งสองประเทศ คือ การลดราคา ณ จุดขาย เป็นโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดในผลิตภัณฑ์ผู้ยื่นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่า มีผู้บริโภคในประเทศไทยตัดสินใจโดยการส่งเสริมการขายจากการลดราคา ณ จุดขาย จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.4 และผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีตัดสินใจโดยการส่งเสริมการขายจากการลดราคา ณ จุดขาย จำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.3

โดยสรุป พบว่า มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของสองประเทศใน 3 ประเด็น ได้แก่

- 1) ประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องสารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ลดเหตุที่ทำให้เกิดภัยธรรมชาติ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีเชื่อว่าสารทำความเย็นมีส่วนช่วยลดเหตุที่ทำให้เกิดภัยธรรมชาติมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) ประเด็นเรื่องการยอมรับราคาที่สูงขึ้นจากการใช้สารทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคในประเทศเยอรมนียอมรับราคาที่สูงขึ้นได้มากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทย
- 3) ประเด็นด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ยื่นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคทั้งสองประเทศ โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนมาก คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แต่สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ยื่นที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีส่วนมาก คือ ได้รับการบอกต่อจากคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ และได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกสินค้าเครื่องทำความเย็นกรีนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกสินค้าเครื่องทำความเย็นกรีนของผู้บริโภค จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เย็นกรีน ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเทศไทย (n=402)		ระดับ ความ สำคัญ	ประเทศ เยอรมนี (n=394)		ระดับ ความ สำคัญ	t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของตราสัญลักษณ์	4.27	0.679	มากที่สุด	3.57	1.017	มาก	11.437	0.000*
มีอุปกรณ์เสริม เช่น มีเครื่องทำ น้ำแข็ง และกวดน้ำดื่ม จากภายนอกได้ เป็นต้น	3.92	0.827	มาก	3.27	1.190	ปานกลาง	8.848	0.000*
รูปลักษณ์ การออกแบบภายนอก	4.12	0.750	มาก	3.36	1.075	ปานกลาง	11.529	0.000*
ความประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.71	0.534	มากที่สุด	4.43	0.836	มากที่สุด	5.721	0.000*
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.49	0.671	มากที่สุด	3.96	0.973	มาก	8.896	0.000*
สารทำความเย็นไม่เป็นภัยต่อ สิ่งแวดล้อม	4.49	0.660	มากที่สุด	3.82	1.084	มาก	10.510	0.000*
รวม	4.33	0.427	มากที่สุด	3.73	0.602	มาก	16.145	0.000*

หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีความแตกต่างจากในประเทศเยอรมนีทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเทศเยอรมนีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อ ตู้เย็นกรีน ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ประเทศไทย (n=402)		ระดับความสำคัญ	ประเทศเยอรมนี (n=394)		ระดับความสำคัญ	t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.53	0.612	มากที่สุด	3.78	0.891	มาก	13.918	0.000*
ราคาที่ระบุ เป็นราคาที่รวมค่าจัดส่งและอื่นๆ แล้ว	4.31	0.700	มากที่สุด	3.85	0.914	มาก	8.016	0.000*
ระยะเวลาการรับประกัน	4.57	0.596	มากที่สุด	4.12	0.818	มาก	8.813	0.000*
สามารถผ่อนชำระได้	4.13	0.928	มาก	2.66	1.357	ปานกลาง	17.737	0.000*
รวม	4.39	0.495	มากที่สุด	3.60	0.608	มาก	19.895	0.000*

หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในประเทศไทยมีความแตกต่างจากในประเทศเยอรมนีทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในประเทศเยอรมนีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เย็นกรีน ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเทศไทย (n=402)		ระดับความสำคัญ	ประเทศเยอรมนี (n=394)		ระดับความสำคัญ	t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก	4.34	0.689	มากที่สุด	3.38	1.092	ปานกลาง	14.876	0.000*
สามารถทราบรายละเอียดสินค้าผ่านเว็บไซต์/ อีเมลได้	4.37	0.685	มากที่สุด	3.82	0.915	มาก	9.558	0.000*
มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center)	4.45	0.646	มากที่สุด	3.36	1.035	ปานกลาง	17.742	0.000*
รวม	4.39	0.519	มากที่สุด	3.52	0.714	มาก	19.552	0.000*

หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทยมีความแตกต่างจากในประเทศเยอรมนีทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศเยอรมนีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เย็นกรีน ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ประเทศไทย (n=402)		ระดับ ความ สำคัญ	ประเทศ เยอรมนี (n=394)		ระดับ ความ สำคัญ	t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
มีซองแจกของแถม	4.01	0.782	มาก	2.62	1.075	ปานกลาง	20.799	0.000*
มีส่วนลดราคา	4.49	0.636	มากที่สุด	4.05	0.907	มาก	7.853	0.000*
มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher)	4.15	0.774	มาก	3.07	1.101	ปานกลาง	16.102	0.000*
มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด	3.92	0.886	มาก	2.85	1.142	ปานกลาง	14.791	0.000*
การโฆษณา	3.98	0.819	มาก	2.71	1.090	ปานกลาง	18.481	0.000*
การให้ข้อมูลแนะนำประโยชน์	4.37	0.717	มากที่สุด	3.96	0.907	มาก	7.059	0.000*
การให้พนักงานขายช่วย ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา (Promote)	4.07	0.786	มาก	3.09	1.152	ปานกลาง	13.999	0.000*
รวม	4.14	0.526	มาก	3.19	0.696	ปานกลาง	21.668	0.000*

หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทยมีความแตกต่างจากในประเทศเยอรมนีทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศเยอรมนีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เย็นกรีน ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี

ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ประเทศไทย (n=402)		ระดับ ความ สำคัญ	ประเทศ เยอรมนี (n=394)		ระดับ ความ สำคัญ	t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.33	0.427	มากที่สุด	3.73	0.602	มาก	16.145	0.000*
ด้านราคา	4.39	0.495	มากที่สุด	3.60	0.608	มาก	19.895	0.000*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.39	0.519	มากที่สุด	3.52	0.714	มาก	19.552	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.526	มาก	3.19	0.696	ปานกลาง	21.668	0.000*
รวม	4.31	0.399	มากที่สุด	3.51	0.497	มาก	24.967	0.000*

หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในประเทศไทยมีความแตกต่างจากในประเทศเยอรมนีทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมทั้งสี่ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมในประเทศเยอรมนีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

โดยสรุป งานวิจัยครั้งนี้ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นกรีนระหว่างผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคเยอรมนี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีรับทราบเกี่ยวกับสารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีความคิดเห็นว่า สารดังกล่าวช่วยลดภาวะโลกร้อนและลดภัยธรรมชาติสูงกว่าผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคเยอรมนีมีความรู้ด้านสารทำความเย็นที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โลกร้อน และภัยธรรมชาติมากกว่าผู้บริโภคไทย เนื่องจากการส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยและการมีกฎระเบียบควบคุมผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด งานวิจัยพบว่า ความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทยสูงกว่าผู้บริโภคเยอรมนี เป็นไปได้ว่า เรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศเยอรมนีถือเป็นเรื่องปกติที่รับรู้กับทั่วไปและผู้บริโภคเองก็ใส่ใจในด้านนี้สูง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้จึงเป็นเรื่องปกติที่ปฏิบัติประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ จีระวรวงศ์ และ ดนุพล หุ่นโสภณ (2015) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค ส่วนด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ใช้สารที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พบว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไทยตัดสินใจมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลมากที่สุดต่อผู้บริโภคเยอรมนีคือ การบอกต่อของคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลสูงต่อการใช้ชีวิตและการเลือกบริโภคของคนไทย และสื่อทางอินเทอร์เน็ตเริ่มมีอิทธิพลสูงมากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ และ ดนุพล (2015) ที่พบว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคไทยซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคเยอรมนีที่ตัดสินใจจากการเชื่อถือคำบอกเล่าของผู้ที่ผู้บริโภครู้จักดีและการพิจารณาด้วยตนเองจากการรับข้อมูลจากพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทั้งผู้บริโภคไทยและเยอรมนี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ ด้วยการลดราคา ณ จุดขาย มากที่สุด

ผลวิเคราะห์และสรุปด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อตู้เย็นกรีน งานวิจัยพบว่า โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และยังพบว่าให้ความสำคัญในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคเยอรมนีเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคไทยยังต้องการข้อมูลและประสบการณ์ที่ดีจากการที่บริษัทผู้ผลิตทำการตลาดกับผลิตภัณฑ์ตู้เย็นกรีนไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไทย การมีช่องทางการซื้อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคไทยมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเยอรมนีอยู่ในระดับมาก แตกต่างจากผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้บริโภคเยอรมนีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและรับข้อมูลจากคนรู้จักที่เชื่อถือได้ ทำให้การตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากเท่ากับผู้บริโภคไทย เช่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พบว่า ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งสามประเด็น ได้แก่ ความต้องการให้อยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถทราบรายละเอียดสินค้าจากเว็บหรือรับข้อมูลทางอีเมล และมีศูนย์บริการข้อมูลที่สอบถามได้ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ งานวิจัยพบว่า มีระดับปานกลางถึงมากในผู้บริโภคเยอรมนี เป็นต้น ผลวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ศึกษากับผู้บริโภคไทย พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ญัฐกนก รัตนงกูร (2552) ที่วิจัยในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไทย

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะตัวอย่างในประเทศเยอรมนี ซึ่งไม่ใช่การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบอาศัยความน่าจะเป็น จึงอาจจะมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยควรมุ่งทำการตลาดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย
2. บริษัทผู้ผลิตควรเน้นการให้ข้อมูลสินค้าเครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ตกับผู้บริโภคชาวไทย เพื่อให้เข้าใจ รับรู้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
3. การส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับผู้บริโภคไทย ควรมีการจัดลดราคา ณ จุดขายในบางโอกาส เช่น ในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและประเทศเยอรมนี
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อศึกษาความเหมือนและความต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในประเทศอาเซียน

บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2558). *สหรัฐอเมริกาอนุมัติสารทำความเย็นชนิดใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้น 30 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.dft.go.th/Default.aspx?tabid=320&ctl=DetailUserContent&mid=668&contentID=6677>
- ชุดินันท์ จีระวรพงศ์ และ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2015). ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(1), 65-90.
- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาร์ตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Agarwal, R., Anderson, J., Bivens, D., Colbourne, D., Hundy, G., König, H., Lundqvist, P., McInerney, E., & Nekeš, P. (2004). IPCC/TEAP Special Report: Safeguarding the Ozone Layer and the Global Climate System, Chapter 4: Refrigeration. Retrieved June 12, 2016, from http://www.ipcc.ch/pdf/special-reports/sroc/sroc_full.pdf
- Board of Investment. (2016). *Thailand's Electrical and Electronics Industry*. Retrieved June 12, 2016, from http://www.boi.go.th/upload/content/BOI-brochure%202015-E&E_67848.pdf
- Chovanova, H.H., Korshunov, A.I., & Babcanova, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, 615-621.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Dryzek, J. S. (1997). *The Politics of the Earth: Environmental Discourses*. Oxford: Oxford University Press.
- Euromonitor. (2016) *Refrigeration Appliances*. Retrieved June 10, 2016, from <http://www.euromonitor.com/refrigeration-appliances>
- Goi, C.L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). US: Pearson Education Limited.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kotler, P. (2001). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. London: The Free Press.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, A. H. H., John, S. F., & Senith, S. (2014). A study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1-5.
- MacLaine-Cross, I. L., & Leonardi, E. (1997). Why Hydrocarbons Save Energy. *AIRAH Journal*, 51(6), 33-37.
- Maheshwari, S.P. (2014). Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference to Madhya Pradesh, India. *AJMA Journal of Management & Research*, 8(1/4), Retrieved July 10, 2016, from http://apps.aima.in/ejournal_new/articlespdf/3_dr_shruti_p_maheshwari.pdf

- Misra, A. (2015). Understanding the 4Ps of marketing: A case study of Amazon India. *International Research Journal of Marketing and Economics*, 2(4), 48-65.
- Molina, M. J. & Rowlands, F.S. (1974). Stratospheric sink for chlorofluoromethanes: Chlorine atom-catalysed destruction of ozone. *Nature*, 249(5460), 810-812.
- Palade, A. (2011). Analysis of marketing mix on cosmetics products - Case study: Avon Company. *Economics*, 11(4), 233-244.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73, 120-134.
- Puangnakpan, N. (2011). *An investigation of Eco-Innovation in household refrigerator industry: A Comparative study of Electrolux (Sweden) and Toshiba Consumer Products (Thailand) (master's thesis)*. Sweden: Mälardalen University.
- Sen, R. A. (2014). A study of the impact of green marketing practices on consumer buying behavior in Kolkata. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 61-70.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2) 330–341.
- Shecco. (2014). Guide 2014: *Natural Refrigerants: Continued Growth and Innovation in Europe*. Retrieved June 10, 2016, from <http://publication.shecco.com/publications/view/2014-guide-natural-refrigerants-europe>
- Stafford, E.R., & Hartman, C.L. (2013). Promoting the Value of Sustainably Minded Purchase Behaviors. *Marketing News*, 28-33.
- van der Linde, C. (1994). *Competitive Implications of Environmental Regulation in the Refrigerator Industry*. Research conducted in collaboration with the Management Institute for Environment and Business (MEB) and the U.S. Environmental Protection Agency.
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products. *British Journal of Management*, 7(3), 263–281.

รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัด ประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนใน ศตวรรษที่ 21

MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF THE COMPETENCIES OF STUDENT TEACHERS IN THE ASSESSMENT OF LEARNING AND INNOVATION SKILLS FOR LEARNERS IN THE TWENTY-FIRST CENTURY

วัลส์พร จิโรจพันธุ์*

Wassaporn Jirojphan*

องอาจ นัยพัฒน์**

Ong-art Naiyapatana**

เสกสรรค์ ทองคำบรรจง***

Sakesan Tongkhambanjong***

* นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรการวิจัยและพัฒนาศักยภาพมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Ph.D. Candidate, Research and Development on Human Potentials, Faculty of Education, Srinakharinwirot University

* Email: yingyim8@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** Associate Professor, Department of Measurement and Research Education, Faculty of Education, Srinakharinwirot University

** Email: ong-art@swu.ac.th

*** อาจารย์ประจำภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*** Lecturer in the Department of Research and Apply Psychology, Burapha University

*** Email: phoenixsake@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) สร้างรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 และ 2) ตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยเปรียบเทียบลักษณะการเปลี่ยนแปลงผลคะแนนสมรรถนะรายด้านของการสอบแต่ละครั้งเมื่อจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ คือ 1) สาขาวิชาภาษาไทย และ 2) สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบประเมินสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ด้านความรู้ 1 ฉบับ ด้านทักษะ 1 ฉบับ ด้านคุณลักษณะ 1 ฉบับ โดยมีการวัดประเมิน ด้านความรู้ ด้านทักษะและด้านคุณลักษณะ ของนักศึกษาครูในการวัดประเมินผลทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม จำนวน 4 ครั้ง คือ ก่อนทำการทดลอง 1 ครั้ง ระหว่างทำการทดลอง 2 ครั้งและหลังการทดลอง 1 ครั้ง จำแนกตามสาขาวิชา โดยใช้การวิเคราะห์โปรไฟล์ (Profile Analysis) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการเปลี่ยนแปลงผลคะแนนสมรรถนะรายด้านของการสอบแต่ละครั้งของนักศึกษาครู

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบที่สร้างขึ้นนำไปใช้พัฒนาสมรรถนะด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ได้ตามวัตถุประสงค์ 2) ผลเปรียบเทียบลักษณะการเปลี่ยนแปลงผลคะแนนสมรรถนะรายด้านของการสอบแต่ละครั้งของนักศึกษาครู พบว่า นักศึกษาทั้ง 2 สาขาวิชามีคะแนนสมรรถนะสูงขึ้นกว่าก่อนทำการทดลองในทุกด้าน

คำสำคัญ: รูปแบบ สมรรถนะด้านการวัดประเมิน ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

Abstract

The objectives of this research were to 1) create pattern for competency development on the assessment of learning and innovation skill in the 21st century skills, and 2) to assess quality of competency development pattern on the assessment of learning and innovation skill in the 21st century skills. To do so, changes that occurred on each competency categories in each assessment were compared. Samples of this research were selected through the use of stratified sampling technique. The samples were 50 college students pursuing teaching degrees from Department of Thai Language and Department of Education Program in Chemistry and General Science. The research instrument comprised of a knowledge competency assessment form, a skill competency assessment form, and a characteristic competency assessment form on learning and innovation skill in the 21st century. In all, the assessments were conducted on knowledge, skill, and characteristic of college students pursuing teaching degrees. The research was conducted 4 times, including a pre-experimental stage, 2 times during experimental stages, and a post-experimental stage. Profile analysis was used to analyze the data in order to compare the score changes that occurred on each competency categories in each assessment.

The result suggested that (1) the pattern that was created could be implemented and met the objective of developing competency on the assessment of learning and innovation skill in the 21st century, and (2) the comparison on the score changes of each competency categories in each assessment among students pursuing teaching degrees found that students from both departments were likely to have higher competency scores on all categories than the pre-experimental stage.

Keywords: Model, Competency on the assessment, A assessment of learning and innovation skills for learners in the twenty-first century.

บทนำ

การเข้าสู่โลกแห่งยุคเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น การเตรียมประชากรเป็นภารกิจของการศึกษาโดยตรง และเป็นที่ยอมรับกันว่าการศึกษาเป็นกลไกสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังที่ประชุมสหประชาชาติ ณ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมติประกาศให้ปี ค.ศ.2005-2014 เป็นทศวรรษแห่งการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Decade of Education for Sustainable Development – DESD, 2002) โดยนักวิชาการหลากหลายสาขาในสหรัฐอเมริกาประชุมร่วมกันถึงองค์ประกอบที่ควรเกิดขึ้นในผู้เรียน จากการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตอยู่ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ได้แก่ “ความรู้” ในวิชาหลักและเนื้อหาประเด็นที่สำคัญสำหรับศตวรรษที่ 21 และ “ทักษะความเชี่ยวชาญ” หรือที่เรียกว่า ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century skills) คือ ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมทักษะด้านสารสนเทศสื่อและเทคโนโลยี ทักษะชีวิตและอาชีพ (Partnership for 21st Century Skills, 2009) โดยต้องประยุกต์ใช้ทักษะการเรียนรู้และได้รับการพัฒนาทักษะใหม่ๆ เพื่อให้สามารถจัดการและดำรงอยู่ได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมซึ่งนอกจากจะปลูกฝังความคิดอย่างมีวิจารณญาณและความคิดสร้างสรรค์แล้วยังต้องเน้นในเรื่องการจัดการความสลับซับซ้อน การชี้นำตนเองความอยากรู้และการจัดการความเสี่ยงทักษะเหล่านี้จะเป็นตัวพยากรณ์ความสำเร็จในการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคต (Osman, Abdul Hamid & Hassan, 2009)

สำหรับในส่วนของประเทศไทยเป้าหมายของการปฏิรูปการศึกษา คือ เพื่อให้การศึกษาของประเทศไทยมีคุณภาพ เป็นหลักในการผลิตและพัฒนาคนออกสู่สังคมอย่างมีศักยภาพ พร้อมก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและตอบรับกระแสศตวรรษที่ 21 อีกทั้งเพื่อให้ประเทศไทยสามารถรองรับและพร้อมดำเนินวิถีชีวิตในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสอดคล้องกับ UNESCO (1996) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์การทางการศึกษาต้องปรับตัวให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) โดยพึงตระหนักว่าคุณภาพการศึกษาขึ้นอยู่กับคุณภาพครูเป็นหลัก สอดคล้องกับนักการศึกษาหลายท่านได้กล่าวไว้ว่าจากอดีตถึงปัจจุบัน สังคมทั่วโลกให้ความสำคัญต่อครู ว่าเป็นผู้อาวุโสพิเศษ เป็นบุคคลที่มีความหมายและความสำคัญมากที่สุดในห้องเรียน ทำหน้าที่ส่งเสริมและสร้างเสริมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนหรือศิษย์มีคุณภาพทั้งสติปัญญา ทักษะต่างๆ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ (วรการณ สามีโกเศศ และคณะ, 2553; ดิเรก พรลีมา, 2554; พินสุตาสิริวิธศรี, 2557; McKinsey, 2007)

แต่ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่า ความสำคัญในการสร้างครูให้มีคุณภาพไม่เพียงแต่ครูประจำการเท่านั้นแต่ยังพบว่าครูก่อนประจำการก็ได้รับความสำคัญเช่นกัน ดังการวิจัยเชิงเอกสารของทิมพ์พันท์เดชะคุปต์และพรทิพย์แข็งขัน (2551) และ Dilworth and Imig (1995) พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาครูของต่างประเทศคือ การปฏิรูปในเชิงโครงสร้างของการพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพครูโดยเริ่มทดลองใช้ตั้งแต่การพัฒนาวิชาชีพครูก่อนประจำการหรือการเริ่มต้นวิชาชีพครูไปจนถึงการพัฒนาครูระดับปฏิบัติการหรือครูมืออาชีพเฉพาะทาง อีกทั้งควรมีกระบวนการสรรหาผู้มีความสามารถเป็นเลิศเพื่อมาเรียนหรือประกอบวิชาชีพครูและปฏิรูปหลักสูตรการผลิตครูให้ทันสมัยทำนองเดียวกัน จากงานวิจัยเกี่ยวกับนักศึกษาครูหรือบัณฑิตครู ค้นพบว่า ยังมีผลกระทบของการวัดและการประเมินผล ในการวิเคราะห์และการรับรู้จากสมรรถนะของนักศึกษาครูที่ยังไม่สมบูรณ์ (Yunus, Gokce & Gıyasettin, 2013; Zottmann, Goeze, Fischer & Schrader, 2010) การประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นมาตรฐานสำคัญของครูในการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาผู้เรียนที่สามารถให้ข้อมูลต่อครูในการพัฒนาการเรียนรู้อันผู้เรียนและยังเป็นการให้ข้อมูลกับครูในการพัฒนาการเรียนการสอนของตนเอง การประเมินการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปพร้อมกับการจัดการเรียนการสอนของครู ความสามารถในการประเมินการเรียนรู้จึงเป็นมาตรฐานความรู้หนึ่ง (สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา, 2550) กล่าวได้ว่า สมรรถนะด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้มีความสำคัญสำหรับนักศึกษาครูที่ต้องเรียนรู้ก่อนที่จะเป็นครูหรือปฏิบัติการสอนในชั้นเรียน หากต้องการให้นักศึกษาครูมีทักษะด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้และสอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 ต้องมีการส่งเสริมพัฒนาให้นักศึกษาครูมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติให้

มีความพร้อมก่อนออกสู่การเป็นครูประจำการ แต่พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ เช่น งานวิจัยของ แยก มูลเดช (2555) และไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม, ภทราทิ มากมี และเชมณัฐ มิ่งศิริธรรม (2556) เป็นการพัฒนาครูประจำการด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้โดยการอบรมทั้งนี้อาจชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาครูยังขาดทักษะด้านการวัดประเมินผลการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21

จากความสำเร็จที่มีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาสมรรถนะในการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของนักศึกษาครูหรือครูก่อนประจำการที่จะต้องเกิดองค์ความรู้และทักษะก่อนที่จะออกปฏิบัติการสอนในชั้นเรียนจริงให้เหมาะสมกับการเป็นครูมืออาชีพในศตวรรษที่ 21 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัย รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียน ในศตวรรษที่ 21 ให้มีความถูกต้องตามหลักการวัดและประเมินผลการเรียนรู้และเตรียมความพร้อมที่จะก้าวสู่การเป็นครูประจำการในศตวรรษที่ 21 อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21
2. เพื่อตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ที่พัฒนาขึ้น โดยศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาครูในด้านความรู้ ทักษะและคุณลักษณะของนักศึกษาครู
 - 2.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการเปลี่ยนแปลงผลคะแนนสมรรถนะรายด้านของการสอบแต่ละครั้งของนักศึกษาครู ในภาพรวมของนักศึกษาครูก่อนระหว่างและหลังการใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นเมื่อจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาให้ผู้เรียนและการศึกษามีคุณภาพตามเป้าหมายของการพัฒนาการศึกษานั้นต้องอาศัยครู ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะและคุณลักษณะที่ดี ในการจัดการเรียนรู้ (Bellanca & Brandt, 2554) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันยุคศตวรรษที่ 21 แนวคิดเรื่องทักษะการจัดการเรียนรู้ของครูที่สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 ได้ถูกเสนอและเผยแพร่ไว้มากมาย ว่าครูควรมีสมรรถนะและลักษณะอย่างไรที่จะเข้าถึงและจัดการเรียนรู้แก่นักเรียนที่เป็นเด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบันและอนาคตได้

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นการกำหนดแนวทางในการจัดการเรียนรู้ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้เน้นที่องค์ความรู้ทักษะความเชี่ยวชาญและสมรรถนะที่เกิดกับตัวผู้เรียนเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันโดยเครือข่ายองค์กรความร่วมมือเพื่อทักษะแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (The Partnership for 21st Century Skills, 2009) วิจารณ์ พานิช (2555) และ Taylor & Fratto (2012) กล่าวว่า การดำเนินการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรและการสอนแตกต่างจากยุคศตวรรษที่ 20 เน้นมวลประสบการณ์ที่หลักสูตรควรจัดให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จะมีใช้การจดจำเนื้อหาวิชาแต่จะเป็นการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติ โดยวิธีการสอนของครูจึงปรับเปลี่ยนไปตามหลักสูตรและการสอนในศตวรรษที่ 21 ส่งเสริมทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มากขึ้นอีกทั้งการประเมินทักษะในศตวรรษที่ 21 (Assessment of 21st Century Skills) ผู้เรียนต้องสามารถค้นหาประเมินสังเคราะห์ใช้ความรู้แก้ปัญหาในบริบทใหม่และต้องได้รับการพัฒนาความคิดการออกแบบการแก้ปัญหาและทักษะการสื่อสาร ซึ่งเรียกว่า ทักษะในศตวรรษที่ 21 (Darling-Hammond & Adamson, 2010) ไม่ได้วัดได้ง่ายเหมือนที่เคยเป็น เช่น รูปแบบการเลือกตอบ (multiple-choice) จะต้องเลือกวิธีการที่ดีที่สุดในการวัดประเมินทักษะเหล่านั้น (Shute and Becker, 2010)

นักการศึกษาหลายท่านมีแนวคิดที่คล้ายกันในการวัดประเมินผลต้องมีความหลากหลาย (Shute and Becker, 2010; Stiggins, 2005) อีกทั้งใช้การประเมินแบบความก้าวหน้า (Formative Assessment) นอกเหนือจากการประเมินแบบสรุปผลรวม (Summative Assessment) และการประเมินความก้าวหน้าเน้นที่การเรียนรู้ของผู้เรียน เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ ดังนั้นการจัดการเรียนรู้ของผู้ประกอบวิชาชีพครู ไม่ว่าจะเป็นครูประจำการหรือครูก่อนประจำการ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ทักษะความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และเจตคติคุณลักษณะที่ดี เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งกระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ระดับปริญญาตรีสาขาครุศาสตร์และศึกษาศาสตร์ (หลักสูตรห้าปี) ได้กำหนดมาตรฐานผลการเรียนรู้ไว้ 6 ด้าน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552) เพื่อใช้เป็นหลักในการจัดทำมาตรฐานด้านต่างๆ เพื่อให้การจัดการศึกษามุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันในการผลิตบัณฑิตได้อย่างมีคุณภาพ และครูสภายังกำหนดมาตรฐานวิชาชีพ พ.ศ. 2556 หมวดที่ 1 ข้อ 6 กำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องมีมาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ ซึ่งมาตรฐานความรู้นั้นได้กำหนดสาระความรู้ จำนวน 11 เรื่อง หนึ่งในนั้นคือ สาระเรื่องการวัดและประเมินผล การเรียนรู้

จากหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะการวัดประเมินผลของนักศึกษาครู ซึ่งเป็นปัจจัยในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สอดคล้องกับในศตวรรษที่ 21

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างและพัฒนาแบบการพัฒนสมรรถนะการวัดประเมินผลทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ภายใต้กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา เพื่อช่วยส่งเสริมให้การจัดการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะสถาบันผลิตครู ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร ผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจัดทำรูปแบบการพัฒนสมรรถนะการวัดประเมินผลทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 จากนั้นประเมินความสอดคล้องหรือความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบที่สร้างขึ้นได้แก่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดประเมินผลจำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการสอน จำนวน 2 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบการพัฒนสมรรถนะนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินผลทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ที่พัฒนาขึ้น โดยศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาครูโดยวัดประเมิน ด้านความรู้ ด้านทักษะและด้านคุณลักษณะ ในการวัดประเมินผลทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม จำนวน 4 ครั้ง คือ ก่อนทำการทดลอง 1 ครั้ง ระหว่างทำการทดลอง 2 ครั้ง และหลังการทดลอง 1 ครั้ง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในขั้นตอนนี้ คือ นักศึกษาครูชั้นปีที่ 2 หลักสูตรที่สอนเป็นภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2559 จำนวน 294 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มสาขาวิชา ดังนี้

1. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ จำนวน 159 คนแบ่งออกเป็น 3 สาขาวิชา คือ 1) สาขาวิชาคณิตศาสตร์ จำนวน 2 หมู่เรียน 54 คน 2) สาขาวิชาชีววิทยาและวิทยาศาสตร์ทั่วไป จำนวน 1 หมู่เรียน 40 คน และ 3) สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป จำนวน 2 หมู่เรียน 65 คน
2. กลุ่มสาขาวิชาภาษาศาสตร์ จำนวน 135 คน แบ่งออกเป็น 3 สาขาวิชา คือ 1) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จำนวน 2 หมู่เรียน 63 คน 2) สาขาวิชาภาษาไทย 2 หมู่เรียน 55 คน และ 3) สาขาวิชาภาษาจีน 1 หมู่เรียน 17 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในขั้นตอนนี้ คือ นักศึกษาครูชั้นปีที่ 2 หลักสูตรภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2559 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากกลุ่มสาขาวิชา แบ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์และกลุ่มสาขาวิชาภาษาศาสตร์ จำนวน 2 หมู่เรียน ประกอบด้วยนักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทย จำนวน 31 คน สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป จำนวน 19 คน รวมจำนวน 50 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผลการใช้รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ด้านการวัดประเมินเพื่อพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21

1.2 ตัวแปรตาม คือ

1.2.1 สมรรถนะด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ได้แก่

- 1) ความรู้ด้านการวัดประเมิน
- 2) ทักษะด้านการวัดประเมิน
- 3) คุณลักษณะด้านการวัดประเมิน

2. ตัวแปรจัดกลุ่มโปรไฟล์ คือ สาขาวิชาที่ศึกษา (สาขาวิชาภาษาไทย, สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วัดผลตัวแปรตาม สมรรถนะด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ แบบประเมินสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ด้านความรู้ 1 ฉบับ ด้านทักษะ 1 ฉบับ ด้านคุณลักษณะ 1 ฉบับ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความสอดคล้องตามจุดประสงค์กับพฤติกรรมที่ต้องการวัดลักษณะการใช้คำถามการเขียนตัวเลือกและตัวลงรวมทั้งการใช้ภาษา โดยมีค่า IOC อยู่ที่ 0.5 ขึ้นไปทุกข้อและวิเคราะห์หาคุณภาพรายข้อหาค่าความยาก (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) คัดเลือกข้อที่มีความยากตั้งแต่ .20 ถึง .80 และค่าอำนาจจำแนก (r) .20 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย
2. เปรียบเทียบสมรรถนะด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ในแต่ละครั้ง จำนวน 4 ครั้ง เมื่อจำแนกตามสาขาวิชา โดยใช้การวิเคราะห์โปรไฟล์ (Profile Analysis) เพื่อทดสอบความขนานกันของโปรไฟล์ (Parallelism) ความพ้องกันระหว่างโปรไฟล์ (Coincident) และความแบนราบของโปรไฟล์ (Flatness)

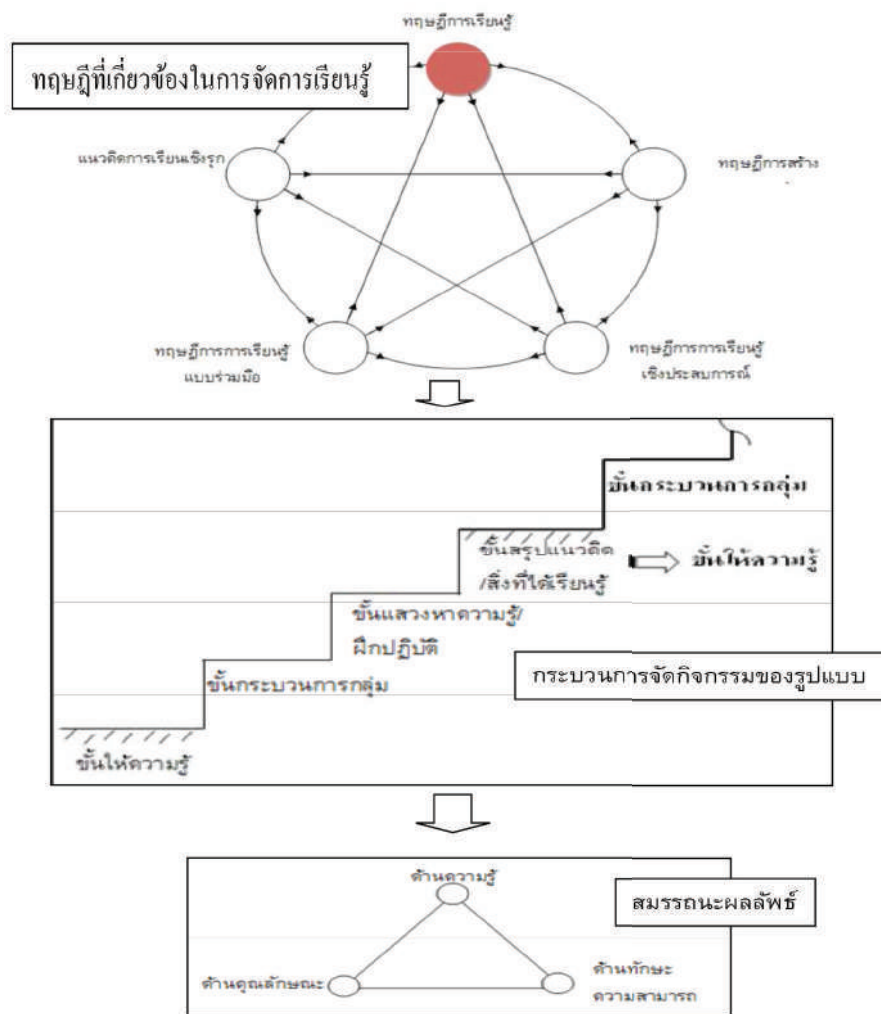
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. การสร้างและพัฒนารูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการวัดประเมินผลทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด ทฤษฎีการวัดประเมินผลผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 และกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แนวคิด การพัฒนาวิชาชีพครูในการสร้างสมรรถนะการวัดประเมินและการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

แก่นักศึกษาครู คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ทฤษฎีการสร้างความรู้ (Constructivist theory) ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Theory of Collaborative Learning) แนวคิดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) และทักษะแห่งอนาคตใหม่: การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ผลการศึกษาทั้งหมดนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดเพื่อสร้างรูปแบบตามแนวคิดที่ออกแบบไว้ ได้โครงสร้างรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ดังสรุปสาระสำคัญดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

และจากการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องหรือความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของรูปแบบและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสม และความสอดคล้องของรูปแบบของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านพบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแบบประเมินความเหมาะสมมีค่าอยู่ระหว่าง

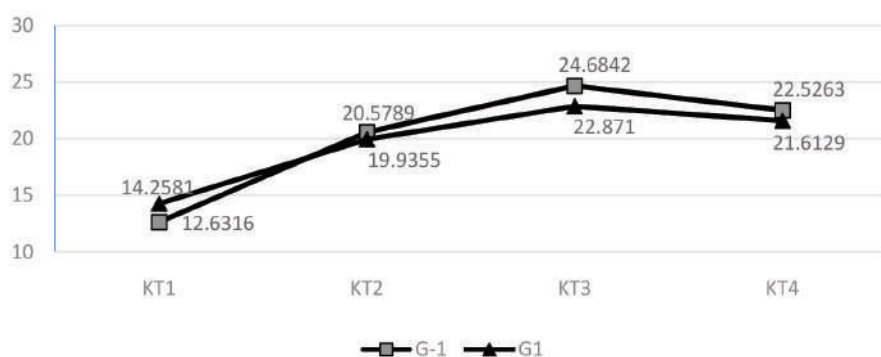
4.20 – 4.80 ซึ่งอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงว่า รูปแบบมีความเหมาะสม และค่าดัชนีความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบในแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง .60 -1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ .50 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า องค์ประกอบต่างๆของรูปแบบ และกระบวนการจัดกิจกรรมด้านระยะเวลา เนื้อหา สื่อ และการประเมินผลในทุกกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน

2. ผลการวิเคราะห์สมรรถนะนักศึกษาคณะครุศาสตร์ด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โปรไฟล์ ด้านความรู้ ดังแสดงในตารางที่ 1 และ ภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ระดับโดยเฉลี่ยของเส้นโปรไฟล์ (Average Level) และการกระจายในเส้นโปรไฟล์ (Dispersion) ของตัวแปรตามด้านความรู้จากคะแนนสอบแต่ละครั้ง (KT) เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาคือ สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และสาขาวิชาภาษาไทย (G1)

Groups		Dependent Variables				Average Level		Dispersion	
		KT1	KT2	KT3	KT4	Mean	Rank	S.D.	Rank
G-1	Mean	12.6316	20.5789	24.6842	22.5263	20.1053	1	5.2570	1
	S.D.	2.5649	1.1213	1.6348	1.8964				
G1	Mean	14.2581	19.9355	22.8710	21.6129	19.6694	2	3.8027	2
	S.D.	3.8899	1.4818	2.0935	1.6868				
Total	Mean	13.6400	20.1800	23.5600	21.9600				
	S.D.	3.5095	1.3805	2.1108	1.8066				

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนสอบด้านความรู้จากคะแนนสอบครั้งที่ 3 (KT3) มีค่าสูงที่สุด และเมื่อแยกพิจารณาตามสาขาวิชา พบว่า ทั้ง 2 สาขาวิชา มีคะแนนสอบครั้งที่ 3 (KT3) มีค่าสูง และคะแนนสอบครั้งที่ 1 (KT1) มีค่าต่ำที่สุด เหมือนกัน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับโดยเฉลี่ย (Level) ของแต่ละเส้นโปรไฟล์ในแต่ละสาขาวิชา พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) มีระดับโดยเฉลี่ยของโปรไฟล์ด้านความรู้จากคะแนนสอบสูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทย (G1) และเมื่อพิจารณาขนาดการกระจายออกจากค่าเฉลี่ย (Dispersion) ของแต่ละเส้นโปรไฟล์ พบว่า เส้นโปรไฟล์ของสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) มีการกระจายออกจากค่าเฉลี่ยสูงกว่าของเส้นโปรไฟล์ของสาขาวิชาภาษาไทย (G1) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้



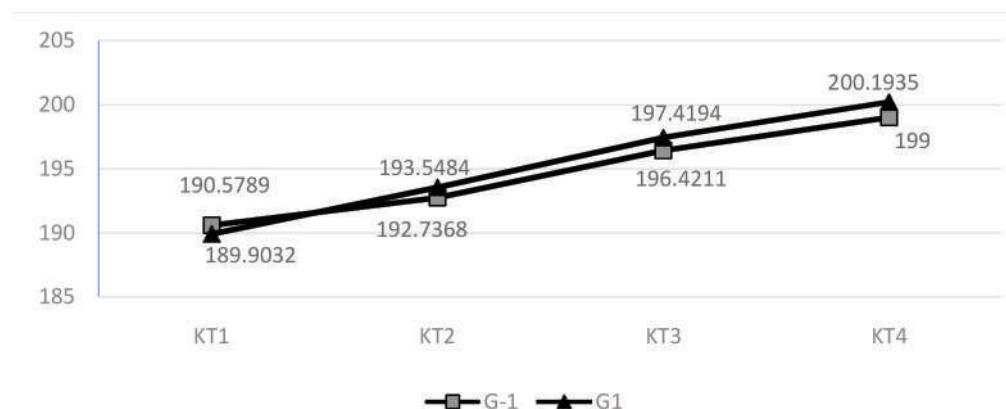
ภาพที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนสอบแต่ละครั้งของด้านความรู้เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

3. ผลการวิเคราะห์สมรรถนะนักศึกษาคณะครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม สำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โปรไฟล์ ด้านทักษะ ดังแสดงในตารางที่ 2 และ ภาพที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ระดับโดยเฉลี่ยของเส้นโปรไฟล์ (Average Level) และการกระจายในเส้นโปรไฟล์ (Dispersion) ของตัวแปรตามด้านทักษะจากคะแนนสอบแต่ละครั้ง (KT) เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาคือ สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และสาขาวิชาภาษาไทย (G1)

Groups		Dependent Variables				Average Level		Dispersion	
		ST1	ST2	ST3	ST4	Mean	Rank	S.D.	Rank
G-1	Mean	190.5789	192.7368	196.4211	199.0000	194.6842	2	3.7545	2
	S.D.	4.2205	6.1449	6.2833	8.7623				
G1	Mean	189.9032	193.5484	197.4194	200.1935	195.2661	1	4.4955	1
	S.D.	4.4897	4.6032	5.7895	7.8969				
Total	Mean	190.1600	193.2400	197.0400	199.7400				
	S.D.	4.3582	5.1964	5.9383	8.1687				

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนสอบด้านทักษะจากคะแนนสอบครั้งที่ 4 (ST4) มีค่าสูงที่สุด และคะแนนสอบครั้งที่ 1 (ST1) มีค่าต่ำที่สุด และเมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มสาขาวิชา มีคะแนนสอบครั้งที่ 4 (ST4) มีค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ คะแนนสอบครั้งที่ 3 (ST3) คะแนนสอบครั้งที่ 2 (ST2) และคะแนนสอบครั้งที่ 1 (ST1) มีค่าต่ำที่สุด เหมือนกัน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับโดยเฉลี่ย (Level) ของแต่ละเส้นโปรไฟล์ในแต่ละสาขาวิชา พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทย (G1) มีระดับโดยเฉลี่ยของโปรไฟล์ด้านความรู้จากคะแนนสอบสูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และเมื่อพิจารณาขนาดการกระจายออกจากค่าเฉลี่ย (Dispersion) ของแต่ละเส้นโปรไฟล์ พบว่า เส้นโปรไฟล์ของสาขาวิชาภาษาไทย (G1) มีการกระจายออกจากค่าเฉลี่ยสูงกว่าของเส้นโปรไฟล์ของสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังกราฟเส้นต่อไปนี้



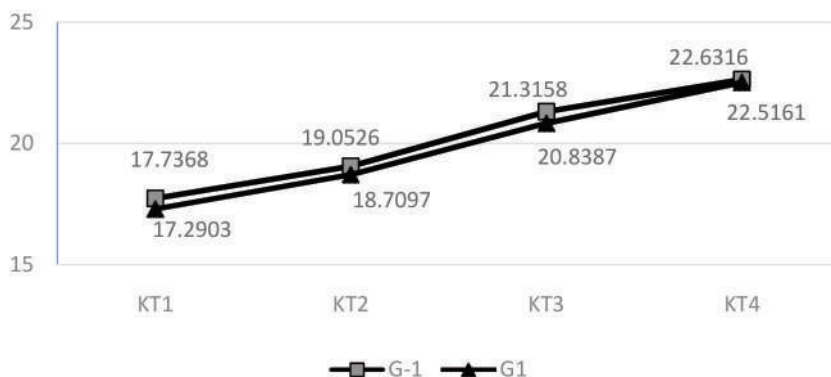
ภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนสอบแต่ละครั้งของด้านทักษะเมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

4. ผลการวิเคราะห์สมรรถนะนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม สำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่โปรไฟล์ ด้านคุณลักษณะ ดังแสดงในตารางที่ 3 และภาพที่ 4

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ระดับโดยเฉลี่ยของเส้นโปรไฟล์ (Average Level) และการกระจายในเส้นโปรไฟล์ (Dispersion) ของตัวแปรตามด้านคุณลักษณะจากคะแนนสอบแต่ละครั้ง (KT) เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาคือ สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และสาขาวิชาภาษาไทย (G1)

Groups		Dependent Variables				Average Level		Dispersion	
		AT1	AT2	AT3	AT4	Mean	Rank	S.D.	Rank
G-1	Mean	17.7368	19.0526	21.3158	22.6316	20.1842	1	2.2016	2
	S.D.	1.6614	2.2478	2.3817	2.1399				
G1	Mean	17.2903	18.7097	20.8387	22.5161	19.8387	2	2.3049	1
	S.D.	1.53174	1.8474	2.2375	2.2192				
Total	Mean	17.4600	18.8400	21.0200	22.5600				
	S.D.	1.5806	1.9935	2.2812	2.1680				

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนสอบด้านคุณลักษณะจากคะแนนสอบครั้งที่ 4 (AT4) มีค่าสูง และเมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มสาขาวิชา มีคะแนนสอบครั้งที่ 4 (AT4) มีค่าสูงที่สุด และคะแนนสอบครั้งที่ 1 (AT1) มีค่าต่ำที่สุด เหมือนกัน ตามลำดับ เมื่อพิจารณา ระดับโดยเฉลี่ย (Level) ของแต่ละเส้นโปรไฟล์ในแต่ละสาขาวิชา พบว่า นักศึกษา มีระดับโดยเฉลี่ยของโปรไฟล์ด้านคุณลักษณะจากคะแนนสอบสูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และเมื่อพิจารณาขนาดการกระจายออกจากค่าเฉลี่ย (Dispersion) ของแต่ละเส้นโปรไฟล์ พบว่า เส้นโปรไฟล์ของสาขาวิชาภาษาไทย (G1) มีการกระจายออกจากค่าเฉลี่ยสูงกว่าของเส้นโปรไฟล์ของสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังกราฟเส้นต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนสอบแต่ละครั้งของด้านคุณลักษณะเมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 มีโครงสร้างที่สรุปสาระสำคัญได้ คือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการจัดการเรียนรู้ นำมาสู่กระบวนการจัดกิจกรรมของรูปแบบ เพื่อพัฒนาให้เกิดสมรรถนะผลลัพธ์ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะและด้านคุณลักษณะเป็นรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะที่มีคุณภาพจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีผลการประเมินของรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญความเหมาะสมในระดับความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.20 - 4.80 ซึ่งอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และค่าดัชนีความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบในแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง .60 - 1.00 สอดคล้องกับแนวคิดของ Eisner (1976, pp.192-193) กล่าวว่า ในการตรวจสอบรูปแบบการใช้ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รู้ จึงส่งผลให้ รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะด้านการวัดและประเมินรูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและความสอดคล้อง

ทั้งนี้เป็นเพราะว่า รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะที่พัฒนาขึ้น มีข้อมูลที่จำเป็น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของแต่ละองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นต่างๆ ดังนี้ สมรรถนะเชิงวิชาชีพเป็นฐานการพัฒนา (Competency-Based) ของประเทศไทย หลักการและแนวทางการวัดและประเมินผลตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สมรรถนะครู มาตรฐานวิชาชีพครู นโยบายในการวัดและประเมินผลการเรียนของต่างประเทศและผลการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดประเมินในศตวรรษที่ 21 นโยบายในการวัดและประเมินผลการเรียนของต่างประเทศ ผลการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดประเมินในศตวรรษที่ 21 การศึกษาเอกสารข้อมูลผลการทดสอบสมรรถนะครูด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้และผลการประเมินคุณภาพผู้เรียน การพัฒนาวิชาชีพครูและการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีการสร้างความรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบร่วมมือ แนวคิด การเรียนเชิงรุก กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังให้บัณฑิต มาตรฐานผลการเรียนรู้ การศึกษาความต้องการจำเป็นการพัฒนาสมรรถนะครูด้านการวัดและประเมินบุคคลที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการในการพัฒนารูปแบบโดยเน้นที่ความสำคัญของการประเมินในทุกขั้นตอน เพื่อรวบรวมข้อมูลในการประเมินนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ละเอียด ครอบคลุม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล เอกวรารุง (2550, น.90) ได้วิจัยและพัฒนากระบวนการวัดและประเมินผลการเรียนรู้แบบบูรณาการระดับประถมศึกษา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญร้อยละ 80 ขึ้นไปมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าระบบการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ แบบบูรณาการที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมรรถนะนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ไพรไฟล์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ตามสมรรถนะที่พัฒนา โดยผลการวิจัยพบว่า ทั้งด้านความรู้ ด้านทักษะและด้านคุณลักษณะนั้น พบว่า ระดับโดยเฉลี่ยของคะแนนสอบแต่ละครั้งของสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป และสาขาวิชาภาษาไทย ไม่แตกต่างกันโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบแต่ละครั้งของด้านความรู้ทั้ง 4 ค่าของนักศึกษาแตกต่างกันโดยที่ค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบครั้งที่ 2, 3 และ 4 มากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนสอบครั้งที่ 1 ซึ่งจะสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นส่งผลให้นักศึกษาทั้ง 2 สาขามีการพัฒนาสมรรถนะด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ได้ ดังนั้นรูปแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสามารถพัฒนาได้ทั้ง 2 สาขาวิชา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา วิศาลวรรณ, พิชดา สุทธิจิตามณี, สุพัตรา สุหุยานาง, สุรัชย์ วงศ์จันเสื่อและอมรรัตน์ อยู่เย็น (2551) พบว่า คณะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐาน แต่สอดคล้องกับ เพียวร์ ดีใจ, พจนีย์ บุญนา, รติมา กานต์ ห้วยหงษ์ทอง, อองาม เปรมสุข และอังสนา อนุชานันท์ (2556) พบว่า ผลการเรียนรู้ระหว่างนักศึกษาประเภทโควตาและการสอบคัดเลือกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการเปรียบเทียบในสาขาเดียวกัน ต่างสาขาและในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม สำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย หลักการของรูปแบบที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของรูปแบบ สมรรถนะและผลลัพธ์ที่คาดหวัง ที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบ โครงสร้างเนื้อหาสาระของรูปแบบ กระบวนการจัดกิจกรรมของรูปแบบ มีขั้นตอนการนำเนื้อหา สาระมากำหนดเป็นกิจกรรม และขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบ แบ่งได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นให้ความรู้พื้นฐาน ขั้นที่ 2 ขั้นกระบวนการกลุ่ม ขั้นที่ 3 ขั้นแสวงหา ความรู้ฝึกปฏิบัติ ขั้นที่ 4 ขั้นสรุปแนวคิด/สิ่งที่ได้เรียนรู้ และการประเมินผลของรูปแบบ คือ ประเมิน การวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้าน ความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ

ผลการวิเคราะห์สมรรถนะนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โปรไฟล์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ตามสมรรถนะที่พัฒนา มี ข้อมูลดังนี้

ด้านความรู้ พบว่า ระดับโดยเฉลี่ยของคะแนนสอบด้านความรู้แต่ละครั้งของสาขาวิชาเคมีและ วิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และสาขาวิชาภาษาไทย (G1) ไม่แตกต่างกันโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบแต่ละ ครั้งของด้านความรู้ทั้ง 4 ค่าของนักศึกษาแตกต่างกันโดยที่ค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบครั้งที่ 2, 3 และ 4 มากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนสอบครั้งที่ 1

ด้านทักษะ พบว่าโปรไฟล์ของกลุ่มสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และสาขาวิชา ภาษาไทย (G1) มีความขนานกัน โดยระดับโดยเฉลี่ยของคะแนนสอบด้านทักษะแต่ละครั้งของสาขาวิชา เคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และสาขาวิชาภาษาไทย (G1) ไม่แตกต่างกันและ การตอบสนองของ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรครั้งที่สอบทั้ง 4 ครั้ง ได้แก่ คะแนนสอบด้านทักษะ ครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4 ทั้งสองกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบแต่ละครั้งของด้านทักษะทั้ง 4 ค่าของนักศึกษาแตกต่างกันโดยที่ค่าเฉลี่ยของ คะแนนสอบครั้งที่ 2, 3 และ 4 มากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนสอบครั้งที่ 1

ด้านคุณลักษณะ โปรไฟล์ของกลุ่มสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และสาขาวิชาภาษาไทย (G1) มีความขนานกัน ระดับโดยเฉลี่ยของคะแนนสอบด้านทักษะแต่ละครั้งของสาขาวิชาเคมีและ วิทยาศาสตร์ทั่วไป (G-1) และสาขาวิชาภาษาไทย (G1) ไม่แตกต่างกัน และ การตอบสนองของค่าเฉลี่ย ของตัวแปรครั้งที่สอบทั้ง 4 ครั้ง ได้แก่ คะแนนสอบด้านคุณลักษณะ ครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4 ทั้งสี่ครั้ง แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบแต่ละครั้งของด้านคุณลักษณะทั้ง 4 ค่าของนักศึกษา แตกต่างกันโดยที่ค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบครั้งที่ 2, 3 และ 4 มากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนสอบครั้งที่ 1

สรุปได้ว่า เมื่อใช้รูปแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการพัฒนาแล้ว สมรรถนะทั้ง 3 ด้าน ของนักศึกษา ครูทั้ง 2 สาขา มีการพัฒนาขึ้นจากการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครู ด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ที่มีการให้ความรู้ พื้นฐานก่อนนำเข้าสู่กระบวนการกลุ่ม โดยฝึกให้แสวงหาความรู้พร้อมฝึกปฏิบัติ ตลอดจนให้สรุปแนวคิด หรือสิ่งที่ได้เรียนรู้ อย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ทำการทดลอง ทั้ง 3 สมรรถนะ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สมรรถนะนักศึกษาครู สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไปและสาขาวิชาภาษาไทย ก่อนการทดลองมีความแตกต่างของสมรรถนะทั้ง 3 ด้าน โดยด้านความรู้ สาขาวิชาภาษาไทยมีคะแนนสมรรถนะสูงกว่าสาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป และด้านทักษะและด้านคุณลักษณะ สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไป มีคะแนนสมรรถนะสูงกว่าสาขาวิชาภาษาไทย แต่เมื่อใช้รูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนา สาขาวิชาเคมีและวิทยาศาสตร์ทั่วไปมีคะแนนสมรรถนะภาพรวมด้านความรู้และด้านคุณลักษณะ สูงกว่าสาขาวิชาภาษาไทย

2. การนำรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ไปใช้ จะต้องมีการประยุกต์รูปแบบให้สอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหาวิชานั้นๆ เนื่องจากจะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของเนื้อหาวิชาและผู้เรียน และที่สำคัญกิจกรรมในรูปแบบที่พัฒนาขึ้นเน้นกระบวนการกลุ่ม มีฝึกปฏิบัติตามสภาพจริง หากไม่คำนึงถึงประเด็นข้างต้นอาจทำให้เกิดความล่าช้าหรือขาดประสิทธิภาพในการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เป็นแนวทางและทางเลือกใหม่ในการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาครูด้านการวัดประเมินทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ดังนั้นผู้สอนในระดับอุดมศึกษาควรนำไปปรับหรือประยุกต์ เพื่อใช้ในการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาต่างๆ และสถาบันการผลิตครูอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อติดตาม และประเมินความคงทนของการเสริมสร้างสมรรถนะที่ผ่านการเรียนรู้ตามรูปแบบนี้โดยเพิ่มระยะเวลาติดตามให้มากขึ้น เพื่อดูว่าสมรรถนะในแต่ละด้านเมื่อเวลาผ่านไปเพิ่มขึ้น สมรรถนะมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *ประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษาเรื่องแนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552*. อุดลำนเา.
- แขก มูลเดช. (2555). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม เรื่อง การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้*. สืบค้น 4 มิถุนายน 2556, จาก http://research.pcru.ac.th/rdb/pro_data/files/5501050.pdf.
- เจนจิรา วิศาลวรรณ, พยิดา สุทธิจุฑามณี, สุพัตรา สุญานาง, สุรัชย์ วงศ์จันเลือ, และอมรรัตน์ อยู่เย็น. (2551). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีการศึกษา 2551*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม, ภัทราวดี มากมี, และเชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2556). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านประเมินผลการเรียนรู้ระดับสูง สำหรับครู ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 6(1), 448-456.
- ดิเรก พรลีมา. (2554). *แนวทางการพัฒนาวิชาชีพครู*. อุดลำนเา.
- พเยาว์ ดีใจ, พจนีย์ บุญนา, รติมา กานต์ ห้วยหงษ์ทอง, อองาม เปรมสุข, และอังสนา อนุชานนท์ (2556). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทโควตาและการสอบคัดเลือกของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรณีศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พิกุล เอกวางกูร. (2551). *การวิจัยและพัฒนาระบบการประเมินผลการเรียนรู้ ระดับประถมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ดุสิตบัณฑิตสาขาวิชาการศึกษาและการวัดและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินสุดา ลีธรรังศรี. (2557). *การยกระดับคุณภาพครูไทยในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มาตาการพิมพ์.
- พิมพ์พันธ์ เตชะคุปต์ และพรทิพย์ แข็งขัน. (2551). *สมรรถนะครูและแนวทางการพัฒนาครูในสังคมที่เปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิก.
- วรากรณ์ สามโกเศศ และคณะ (2553). *ข้อเสนอระบบการศึกษาทางเลือกที่เหมาะสมกับสภาวะคนไทย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา. (2550). *กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพทางการศึกษาเล่ม 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว.
- Bellanca, J., & Brandt, R. (Eds.), (2010). *21st century skills: Rethinking how students learn*. Bloomington, IN: Solution Tree Press.
- Darling-Hammond, L. & Adamson, F. (2010). *Beyond basic skills: The role of performance assessment in achieving 21st century standards of learning*. Stanford, CA: Stanford University.
- DESD. (2002). *United Nations Decade of Education for Sustainable Development*. Retrieved August 19, 2014, from <http://www.desd.org/about.html>.
- Dilworth, M. E. & Imig, D. G. (1995). *Professional Teacher Development and the Reform Agenda*. Retrieved May 15, 2014, from <http://www.erigdigest.org/1996-1/reform.htm>.
- Eisner, E. (1976). Education Connoisseurship and Criticism: Their Form and Functions in Educational Evaluation. *Journal of Aesthetic Education*, 10(3/4), 192-193.
- McKinsey. (2007). *McKinsey Report on Education*. Retrieved October 2, 2014, from <http://www.mckinsey.com>.
- Osman, K., Abdul Hamid, S. H. & Hassan, A. (2009). Standard Setting :Inserting Domain of the 21st Century Thinking Skills into the Existing Science Curriculum in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 2573-2577.

- Partnership for 21st Century Skills,. (2009). *FRAMEWORK FOR 21ST CENTURY LEARNING: Partnership for 21st Century Skills*. Retrieved November 4, 2014, from http://www.p21.org/storage/documents/P21_Framework_Definitions.pdf.
- Shute, V. J., & Becker, B. J. (2010). *Innovative assessment for the 21st century*. New York, NY: Springer-
- Stiggins, R. J. (2005). *From Formative assessment to assessment for learning: A path to success in standards-based schools*. Retrieved June 8, 2014, from http://ati.pearson.com/downloads/fromformat_k0512sti1.pdf.
- Taylor, L. M., & Fratto, J. M. (2012). *Transforming Learning through 21st Century Skill*. Boston, MA: Pearson.
- UNESCO. (1996). *Report to UNESCO of the International Commission on Education for the Twenty-First Century*. Retrieved December 20, 2014, from http://www.unesco.org/education/pdf/15_62.pdf.
- Verlag Slavin, R. E. (1991). *Learning Together and Alone: Cooperative and individualistic Learning*. (5thed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Yunus, A., Gokce, I., & Giyasettin D. (2013). The Impact of a Developed Measurement and Evaluation Development Program on Pre Service Physical Education Teachers' Perceptions Related to Measurement and Evaluation. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 13(2), 1119-1124.
- Zottmann, J., Goeze, A., Fischer, F. & Schrader, J. (2010, August / September). *Facilitating the Analytical Competency of Pre-Service Teachers with Digital Video Cases: Effects of Hyperlinks to Conceptual Knowledge and Multiple Perspectives*. Paper presented at the EARLI SIG 6&7 Conference 2010. Ulm, Germany.

แรงจูงใจและกลวิธีการเรียนภาษาของพนักงานต้อนรับ ส่วนหน้าของโรงแรม

MOTIVATIONS AND LANGUAGE LEARNING STRATEGIES OF HOTEL RECEPTIONISTS

รัชดา เชิดสูงเนิน*

Ratchada Cherdsoongnern*

* อาจารย์ประจำ หมวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อเสริมการเรียนการสอน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Lecturer, English for Instructional Support Section, Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University

* Email: ratchada.che@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและกลวิธีการเรียนภาษาของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับแรงจูงใจและการเลือกใช้กลวิธีการเรียนภาษา งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบแบบไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผลการศึกษางานวิจัยพบว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานครได้รับแรงจูงใจจากภายนอกในการเรียนภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดจากเงื่อนไขภายนอกและความขัดแย้งภายในตนเอง (introjected regulations) ซึ่งพนักงานต้อนรับเหล่านี้ปรารถนาที่จะพัฒนาภาษาอังกฤษให้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ต่องานที่รับผิดชอบในปัจจุบันนอกจากนี้พบว่าพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใช้กลวิธีการเรียนภาษา คือ กลวิธีด้านอภิปัญญา (metacognitive strategies) สูงที่สุดในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ หมายถึงผู้เรียนปรารถนาที่จะจัดการกระบวนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเอง และงานวิจัยยังพบว่าแรงจูงใจและการเลือกใช้กลวิธีการเรียนภาษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ซึ่งผู้เรียนที่มีระดับแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษสูงจะใช้กลวิธีด้านอภิปัญญา (metacognitive strategies) และกลวิธีด้านอารมณ์และความรู้สึก (affective strategies) มากที่สุดตามลำดับ และผู้เรียนที่มีระดับแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษปานกลางเลือกใช้กลวิธีด้านการทดแทน (compensation strategies) และด้านการจดจำ (memory strategies) มากที่สุดตามลำดับ

คำสำคัญ: โรงแรม 3 ดาว พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก กลวิธีการเรียนรู้ภาษา

Abstract

This study aims to investigate the motivational factors and learning strategies used by 3-star hotel receptionists in Bangkok. Also, it aims to examine whether there is a relationship between the level of motivation and the choice of strategy. The data collecting technique for the quantitative approach was Likert-scale questions. In this research, descriptive statistics and Chi-square test were used to analyse the quantitative data. The results revealed that the majority of participants were predominantly extrinsically motivated; the introjected regulations were the highest motivational factor because the desire to have better English was mainly driven by their current job responsibilities. For the strategies used, it was found metacognitive strategies were the most frequently used by the receptionists. This indicates that these adult learners preferred undertaking their own learning process. Furthermore, it was discovered that there was a significant relationship between the level of motivation and the choice of strategy use. Also, highly-motivated receptionists adopted indirect strategies (metacognitive and affective strategies) while the medium-motivated receptionists mostly used direct strategies (compensation and memory strategies).

Keywords: 3-star Hotel, Hotel Receptionists, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, Language Learning Strategies

Introduction

People learn English for a variety of reasons including personal interest, examination achievement, graduation requirements, or future career goals. Thus, even though many people are no longer in any academic setting, it is important for them to continue developing their English skills. This is especially the case in some occupational contexts such as the hotel industry, which in Thailand has been rapidly expanding in previous decades.

Receptionists are usually the first people visitors meet when they arrive at a hotel. These hospitality professionals need to have and to maintain a satisfactory level of English competence. In five-star or four-star hotels, the management almost always provides English language in-service training to their staff, including the receptionists. However, a study by Uyen in 2013 in Vietnam has found that some hotels, especially in small or medium organizations, were often not able to provide their staff with language training courses because of limited financial resources, time constraints, and having difficulties in managing working and training schedules (Uyen, 2013). Because of these barriers, the staff in small or medium hotels has to fend for themselves and find ways and strategies to maintain and improve their English competence. For this reason, the researcher is interested in studying how this group of hospitality professionals in Thailand manages the maintenance and development of their English. The focus of the study is placed particularly on an exploration of their motivation and their learning strategies.

Attempts are made here to answer three research questions. First, what types of learning motivation are found among the 3-star hotel receptionists included in the sample of this study? Second, what learning strategies are being adopted by these hospitality professionals? Third, is there a relationship between the group's learning motivation and their learning strategies?

Literature Review

This section provides a review of the literature on three main conceptions related to learning motivation and language learning strategies of adults, and the relationships of motivation and language learning strategies. The conceptual framework for the study will also be discussed.

Learning Motivation

Motivation is defined by Gardner (1985) as a desire and satisfaction of learners to complete individual language tasks. Motivation pushes learners in their endeavor to reach their language learning goals which can be long-term or short-term. Motivation can be a differentiating indicator between successful and unsuccessful language learners. Gardner also pointed out that diverse language learning environments can have an effect on the motivation of learners. An additional definition is presented by Dörnyei (2001, p.8), who notes that motivation includes "the choice of a particular action, the persistence with it, and the effort expended on it". This can be added the further definition of motivation as "self-determination" proposed by Ryan and Deci (2000). Two types of motivation are acknowledged: intrinsic and extrinsic.

Intrinsic motivation refers to the enjoyment and interest the learners have while learning, which is translated into their willingness to be involved in the learning activities. Intrinsic motivation is supposed to be a force behind the accomplishment of long-term learning goals even though in reality few people are intrinsically motivated to accomplish a learning task (Deci and Ryan, 1985; Ryan and Deci, 2000; You and Dörnyei, 2014; Zubairi and Sarudin, 2009).

Extrinsic motivation, on the other hand, has been more extensively studied. This type of motivation includes rewards, professional pressure, and expectations in work places. Ryan and Deci (2000) identified four stages of extrinsic motivation: external regulation, which is driven by rewards; introjected regulation, which involves avoidance of guilt, worry and shame; identified regulation, which derives from learners' recognition of future benefits of their learning efforts without any enjoyment in activities; and integrated regulation, which comes from the learners' wish to be contributing members of a team.

The study of motivation is particularly interesting when we are dealing with adult learners, who are no longer in the context of formal or required education, but whose desire to learn is a personal choice. In terms of adult L2 learners, there is the concept known as andragogical theory based on Knowles(1980). Its six assumptions include (1) adult language learners weighing between advantages and disadvantages before beginning to learn new things; (2) the learners choosing their own language learning approach (self-direction) which suits their needs; (3) the learners normally seeking new challenging learning activities; (4) the learners having a very clear goal orientation for their learning; (5) the learners preferring self-sufficient or independent learning; and (6) the learners having internal and external motivations to achieve their goals.

Studies have shown that employees in some private companies in Thailand have needs of English enhancement in order to gain higher salaries, and receive bonuses and rewards, acceptance and compliments (Singpun,2010). Similarly, Luankanokrat's study discovered that employees at Hongkong and Shanghai Banking Corporation in Thailand needed to strengthen their English because they wished to work in company branches located in other countries' (Luankanokrat, 2011). Those employees seemed to have external regulations. In stark contrast, some researchers in Thailand, Taiwan and Malaysia were interested in conducting research studies regarding hotel receptionists since the hotel employees used English as a medium of communication in their workplace. It was found that most of the hotel receptionists paid more attention to English improvement due to needs of successfully performing professional tasks such as more effective service and higher service quality for guests and customers (Chumtong, & Kunwongse, 2014; Pongjumpa, 2011; Shahrudin, Ali, & Galea, 2015; Shieh, 2012; Suparan, & Porkaew,2014).

Language Learning Strategies of Adults

When adult learners are highly motivated to learn a foreign language, they apply strategies to facilitate their L2 learning. For example, Rubin(1975) explored the behaviors of "the good language learners" who succeed in the target language and concluded that these achievers adopt one of three types of strategy; (1) learning strategies, (2) communication strategies, and (3) social strategies. The notions of learning strategies were redefined by O'Malley et. al. (1985) into three major (1) metacognitive strategies, (2) cognitive strategies, and (3) socioaffective strategies and subsequently synthesized and subcategorized by Oxford (1990) into six types as shown in the table below (Oxford, 1990, pp.18-21).

Direct strategies	Memory strategies Assist learners enable to store and restore new target-language information.
	Cognitive strategies Become a useful tool of mind to assist learners solve a problem or complete a task.
	Compensation strategies Overwhelm learners' insufficient knowledge of the target language
Indirect strategies	Metacognitive strategies Allow learners manipulate or organize their learning perceptions or styles.
	Affective strategies Help learners control their emotions, anxiety or attitudes while acquiring a new target language.
	Social strategies Interact with others through the target language.

Oxford also created the Strategy Inventory for Language Learning (SILL), which has been extensively adopted in different EFL contexts. For example, the instrument was employed to find out patterns of strategy use of EFL university learners in Taiwan based on language proficiency (Lai, 2009). Moreover, Ayachi's study in 2015 applied the survey to explore which strategies were used by sixty executives of a private sector in Tunisia. The result showed those adult learners most used metacognitive, social, and compensation strategies, respectively, in order to support their English learning (Ayachi, 2015). In another work collected in the context of Vietnamese five-star hotels, the staff the most frequently applied metacognitive strategies when learning the target language through online social networks. Also, memory strategies such as diary writing were employed after taking a language training course (Uyen, 2013). According to these previous studies, it has been concluded that metacognitive strategies are highly important techniques for adult learners. Therefore, in this study, Oxford's six classifications have been adopted to find out what learning strategies are being used by hospitality professionals in Thailand's 3-star hotels.

The Relationships of Motivation and Language Learning Strategies

Ehrman and Oxford (1989) pointed out that language learning strategies can be related to motivations in complicated ways. This notion is also supported by Schmidt and Watanabe (2001), who noted that motivation does indeed affect the strategy use. In later studies, Dörnyei and Skehan (2003) asserted that different levels of motivations influenced the choices of language learning strategies used in their learning process. For instance, Oxford and Nyikos (1989) discovered that learners with higher degrees of motivation applied learning strategies in order to reach their achievement rather than the less motivated ones. Additionally, another finding by Nikoopour et. al, (2012) found that Iranian EFL learners with a high interest in English more frequently employed metacognitive strategies in their learning routines rather than the other five strategies based on Oxford's categories. Afterwards, Khamkhien (2010) in Thailand found the pattern of strategy use by high-motivated Thai and Vietnamese EFL learners differed from low-motivated Thai and Vietnamese ones.

Methodology

This section discusses the research design of the study. It focuses on the research participants, the procedure to collect the data, and data analysis methods.

Participants

A total of 216 receptionists participated in this study, comprising 134 females and 82 males. The participants were selected from 3-star hotels listed in Thailand Official Hotels Directory (Thai Hotels Association, 2015) and Agoda.com. Also, those hotels were located in various business districts of Bangkok, including Thong Lor and Ekamai, Chatuchak, Sathorn, Siam, Sukhumvit, Silom, and Pathum Wan. The age range was from 18 to more than 26 years old with different educational backgrounds, including vocational certificate, high vocational certificate, bachelor's degree, master's degree, and others (Grade 9 and 12).

Instrument

The participants were required to complete a four-part questionnaire. Part 1 collected participants' details in five personal background questions, Part 2 asked participants whether they spent any significant time on English learning. If the answer was "No", participants were expected to provide the researcher with some reasons. If they answered was "Yes", they were asked to complete Parts 3 and 4.

Part 3 consisted of twenty-five items using a six-point Likert scale. The items were adapted from Deci and Ryan's motivational classifications and motivational concepts, Internal Structure and External Connections from Schmidt, Boraie and Kassabgy (1996) in order to suit the context of this study. Also, this part aimed to investigate intrinsic motivations, and four types of extrinsic motivations: external regulation, introjected regulation, identification, and integrated regulation. In Part 4, twenty-five items with five-Likert scale were used to examine the language learning strategies of the receptionists. The questions were adapted from Oxford's (1990) Strategy Inventory for language Learning (SILL), version 7.0. Some modification was needed because some items were not appropriate within the Thai context, and words or phrases in some statements were out of date. Finally, the statements were categorized into six groups; Memory-related strategies, Cognitive strategies, Compensation strategies, Metacognitive strategies, Affective strategies, and Social strategies. Moreover, an open-ended question was included at the end of Part 3 and 4, respectively.

Data Collection

The questionnaires, written in Thai, were delivered to the receptionists via The Personnel Department of each 3-star hotel. A research subject information sheet was also attached in order to ask for permission to conduct the research. The data-collection period was approximately 3 months from February to April 2016.

Data Analysis

Quantitative Analysis

To answer the quantitative research questions, diverse tools were employed. SPSS Version 17.0 was mainly used to analyze the data. For Research Questions 1-2, descriptive statistics were utilized to find out the mean scores (M) and standard deviations (SD) of intrinsic and extrinsic English learning motivations, and English learning strategies, respectively. For Research Question 3, the Chi-square test of independence was performed in SPSS to compare the frequency of six learning strategies used by the receptionists with different motivational levels.

Results

Analysis of the responses in Part 2 of the questionnaire revealed that 12% of the participants did not devote any time for English learning, for which they offered three reasons; (1) no time to learn English because of business, (2) no money to learn English because of high expenses, and (3) having sufficient knowledge of English for a hotel receptionist. However, 88% of the receptionists (n=190) did take time to learn English.

Table 1: English learning motivations of receptionists

Motivations	M	SD
Intrinsic motivation	4.71	.72
Extrinsic motivation (all types)	4.78	.73
External Regulation	4.63	.81
Introjected Regulation	5.05	.77
Identified Regulation	4.61	.84
Integrated Regulation	4.83	.83

To answer Research Question 1, the results indicate that the receptionists have slightly higher extrinsic motivations (M=4.78, SD=0.72) than intrinsic motivations (M=4.71, SD=0.73) toward English learning, as shown in Table 1. In further examining each type of extrinsic motivation, results indicate that introjected regulations were the highest motivational factors (M=5.05, SD=0.77), compared to others. This was confirmed by a number of responses in the open-ended part: "I work as a receptionist. English is very important because I have to apply it to my job.", and "I would like to strengthen my work efficiency." It seems like better performance in English language enables receptionists to support their current jobs and daily duties more effectively. Additionally, other respondents commented "I want to know how to speak English and pronounce the words accurately because I can communicate to my customers." and "I need to strengthen my work efficiency and become a nice host to welcome foreigners." This can be interpreted as indicating that the receptionists hope to have higher English proficiency in order to provide their foreign customers with more productive and effective hotel services. They also attempt to avoid shame and reduce their anxiety of English inadequacy when communicating with their guests. These results are in agreement with other research studies (Chumtong, & Kunwongse, 2014; Pongjumpa, 2011; Shahrudin, Ali, & Galea, 2015; Shieh, 2012; Suparan, & Porkaew, 2014).

Integrated regulation was the second most important extrinsic motivation among the receptionists ($M=4.83$, $SD=0.83$). To support the quantitative data, one respondent comments "Learning more English is not only important for my career, but it is also useful for my everyday routines." It shows that receptionists wish to gain and enhance their English competency because they are concerned about self-development and thus wish to increase self-confidence in English language competence. This supports Ryan and Deci's (2000) findings (argument) that learning activities take place when tasks have congruence with the learner's values and needs. Moreover, external regulations ($M=4.63$, $SD=0.81$) such as incentives, rewards, and promotions, played the third role to drive and make the receptionists to study English. Finally, identified regulations ($M=4.61$, $SD=0.84$) had a slightly lower rank.

Although extrinsic motivations played the more dominant role in driving receptionists to learn English, the receptionists in this study also decided to engage in learning activities because of enjoyment, interest and pleasure. To support the statement, one interviewee said "I applied for this job because I like English... I think if I work as a receptionist, I can gain more English knowledge." and "I have fun when learning English. I do not mind that I will receive incentive awards or not." This phenomenon can be interpreted as an attempt to assimilate into the surroundings in which the target language is used with high frequency.

Table 2: Language learning strategies

Learning Strategies	M	SD
Memory Strategies	3.61	.75
Cognitive Strategies	3.51	.73
Compensation Strategies	3.70	.72
Metacognitive Strategies	3.78	.66
Affective Strategies	3.67	.72
Social Strategies	3.61	.81

According to Oxford's SILL Profile of Results, the participants' responses were categorized into different ranges; high use from 4.5 to 5.0 (always or almost always used) and from 3.5 to 4.4 (usually used), medium use from 2.5 to 3.4 (sometimes used), low use from 1.5 to 2.4 (generally not used) and from 1.0 to 1.4 (never or almost never used).

As Table 2 shows, metacognitive strategies ($M=3.78$, $SD=0.66$) are the most frequently employed by the receptionists. This learning approach appears to have been selected because it seems to suit their maturity (Knowles, 1980). Another linguist, moreover, notes that adult learners presumably have preferences to manipulate their learning process in order to gain more effective outcomes rather than enforcement (Oxford, 1990). Also, they realize their particular weaknesses of the target language and they therefore target those faults. Compensation strategies ($M=3.70$, $SD=0.72$) were the second most used by the participants. This may be because the receptionists attempt to overwhelm their inadequacy and limitations of English due to the nature and requirements of their jobs. For the third rank, the receptionists employed affective strategies ($M=3.67$, $SD=0.72$) while learning. This is a similar finding to Duff, Wong and Early, (2002). These approaches help the adult learners to control negative feelings such as anxiety or temper when encountering learning

obstacles or difficulties. Social strategies ($M=3.61$, $SD=0.81$) and memory strategies ranked in equal forth position in this study. The results show the receptionists gain target language knowledge from their foreign language surroundings, in particular from hotel guests, Thai and non-Thai colleagues (in the workplace), and Thai and non-Thai friends (beyond their workplace). This indicates that the learners make efforts to interact with others and are keen on the target language in order to clarify unclear points (Oxford, 1990). With regard to memory strategies ($M=3.61$, $SD=0.75$), these are used when the receptionists endeavor to memorize the new target-language words or phrases they have learned by taking notes or using them repeatedly. Finally, cognitive strategies ($M=3.51$, $SD=0.75$) are the least frequently used. Due to their circumstances, it can be assumed the receptionists have less opportunity to apply the cognitive strategies in their learning process, compared to the other five strategies.

Table 3: The relationship between motivation and learning strategies

	Motivation (N=190)		
	Value	df	Sig.
Memory strategies	22.85	2	.000
Cognitive strategies	23.75	2	.000
Compensation strategies	26.53	2	.000
Metacognitive strategies	61.72	2	.000
Affective strategies	68.54	2	.000
Social strategies	20.84	2	.000

As the Chi-squared test of independence performed in Table 3, the Pearson Chi-square value was MEM ($X^2= 22.85$), COG ($X^2 = 23.75$), COM ($X^2 = 26.53$), MET ($X^2 = 61.72$), AFF ($X^2= 68.54$), and SOC ($X^2= 20.84$) with 2, $N=190$, $p < .001$, respectively. It can be interpreted that there were statistically significant relationships between motivation and all six learning strategies.

Table 4: The frequency of strategy use by highly-motivated and medium-motivated receptionists

	The frequency of strategy use					
	Highly-motivated receptionists (N = 167)			Medium-motivated receptionists (N = 23)		
	Low	Medium	High	Low	Medium	High
Memory strategies	14 (7.4%)	31 (16.3%)	122 (64.2%)	8 (4.2%)	9 (4.7%)	6 (3.2%)
Cognitive strategies	17 (8.9%)	56 (29.5%)	94 (49.5%)	10 (5.3%)	10 (5.3%)	3 (1.6%)
Compensation strategies	2 (1.1%)	51 (26.8%)	114 (60.0%)	4 (2.1%)	13 (6.8%)	6 (3.2%)
Metacognitive strategies	2 (1.1%)	31 (16.3%)	134 (70.5%)	7 (3.7%)	13 (6.8%)	3 (1.6%)
Affective strategies	2 (1.1%)	50 (26.3%)	115 (60.5%)	10 (5.3%)	10 (5.3%)	3 (1.6%)
Social strategies	14 (7.4%)	36 (18.9%)	117 (61.6%)	8 (4.2%)	9 (4.7%)	6 (3.2%)

Table 4 presents the results of the Chi-square test sequence. The receptionists were divided into three groups according to their motivational levels; high (scores ranging from 101 to 150), medium (scores ranging from 51 to 100), and low (scores ranging from 1 to 50). After grouping each receptionist, it was found that there were 167 receptionists with high motivation, 23 receptionists with medium motivation, and none with low motivation. The frequency of strategy use is categorized into three ranges; high use from 3.41 to 5.00 (always or usually use), medium use from 2.61 to 3.40 (sometimes use), low use from 1.0 to 2.60 (rarely or never use). The results revealed the majority of highly-motivated receptionists have high use of all six strategies. Their patterns of use are metacognitive with 70.5%, memory with 64.2%, social with 61.6%, affective with 60.5%, compensation with 60.0%, and cognitive with 49.5%, respectively. In contrast, the majority of medium-motivated receptionists have medium use of those six classifications; metacognitive and compensation with 6.8%, cognitive and affective with 5.3%, respectively. It can be seen that learning strategy patterns of highly-motivated learners differ from medium-motivated ones. Therefore, the most significant point will be discussed in the next part.

Discussions and Conclusions

The findings of the current study reveal that only a minority of the 3-star hotel receptionists do not spend any time on English learning due to three major personal reasons; time appropriation, high expenses, and adequacy of English knowledge. On the other hand, the majority of the receptionists have decided to engage in English learning activities because they have an awareness of its necessity. This supports Knowles'et. al, (2014) finding in which adult learners invest in learning when they expect to receive some benefits from successful outcomes.

For learning motivations, previous research studies have found that hotel employees are much more extrinsically motivated to engage in English learning activities rather than intrinsically motivated. Those results are in disagreement with this current study in which the hotel receptionists have both intrinsic and extrinsic motivations to push them forward. As the results show, there is not a big difference of those two factors. This means English learning activities in this study are not only undertaken for short-term accomplishment, but also for long-term success. Also, those activities are undertaken for enjoyment, interest and pleasure rather than by force or obligation.

As mentioned above, the current study does not only focus on motivations, but also explores what strategies the receptionists apply to their English learning. The results in this research indicate that metacognitive strategies are most frequently employed. On the other hand, the phenomenon is also in contrast to other previous findings (Duff, Wong and Early, 2002; Janta, Lugosi, Brown, & Ladkin, 2012)conducted with adult learners in native English speaking contexts. Those studies found that adult learners more frequently applied social strategies than other strategies because they were immersed in contexts where English was used as a key medium of communication. It can therefore be interpreted that different settings influence the choices of strategy use. Moreover, another interesting result in this study shows that cognitive strategies are least frequently used. This disagrees with O'Malley and Chamot (1990)who maintained that cognitive and metacognitive strategies are often used together to strengthen learning proficiency. However, one linguist mentions this possibly occurs when adult learners need executive functions in which metacognitive strategies are beyond cognitive strategies (Purpura, 1999). According to motivations and strategies, it is very interesting to look for their relationships below.

For the relationships between motivations and strategies, the results reveal the majority of the receptionists have medium to high motivation while none of the receptionists claimed to have low motivation. This is because English is one of main requirements and tools in their professional contexts. Furthermore, as the results of Chi-square test indicate, highly-motivated receptionists much more frequently applied Oxford's six categories of memory, cognitive, compensation, metacognitive, affective, and social strategies than the medium-motivated receptionists. This indicates the different levels of motivation influence the frequency of strategy use during the learning process. This is likely because the receptionists with high motivations have clear purposes to enhance the target language. These results are in agreement with Khamkhien's (2010) and Pintrich's (1999) work showing this phenomenon causes more effective learning performance or action of the highly-motivated. In addition, the group of high motivation learners favored indirect strategies rather than direct strategies unlike the medium group. In particular, they most frequently employed metacognitive and affective strategies. As Knowles (1980) noted, these approaches were known as self-directed learning. It is performed when the learners have readiness to cope with their real-life tasks and obstacles. Also, the self-directed learning seems to be the most dominant characteristic of successful adult learners. In turn, the receptionists with medium motivation mostly applied compensation and memory strategies, but the frequency of strategy use is in the only medium level.

Implications

With regard to the findings shown in this study, there are implications and recommendations for future research. As the results show, adult learners prefer directing their own study outside of classroom or in informal settings or doing self-study. This means the organizations would be able to support their employees by arranging appropriate online courses or online materials, such as everyday English conversations or English conversations used in hotel industry, to serve those receptionists. Moreover, EFL teachers may be able to draw on the results of this research in order to prepare learning materials or activities which are suitable for this target group. In addition, the qualitative method was not used in this present study, so the qualitative method is more highly focused to gain in-depth data in the future studies. For the limitations, the study only focused on 3-star hotel receptionists in Bangkok rather than other hotel positions.

Bibliography

- Ayachi, Z. (2015). Adult learning strategies in an onsite training program in Tunisia. *The Reading Matrix: An International Online Journal*, 15(2).
- Chang, C. H., & Liu, H. J. (2013). Language learning strategy use and language learning motivation of Taiwanese EFL university students. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 10(2), 196-209.
- Chumtong, K. & Kunwongse, S. (2014). *The training needs analysis of Thai receptionists at a hotel in Bangkok*. The 3rd LITU International Graduate Conference. Language Institute, Thammasat University, 239-250.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- Dörnyei, Z. (2001). *Teaching and researching motivation*. Harlow: Pearson Education.
- Dörnyei, Z., & Skehan, P. (2003). *18 Individual Differences in Second Language Learning*. Retrieved December 1st, 2015 from <http://www.zoltandornyei.co.uk/uploads/2003-dornyei-skehan-hsla.pdf>.
- Dörnyei, Z., & Taguchi, T. (2010). *Questionnaires in second language research: Construction, administration, And processing* (2nd ed.). New York; London: Routledge.
- Duff, P. A. Wong, P. & Early, M. (2002). Learning language for work and life: The linguistics socialization of immigrant Canadians seeking careers in Healthcare. *The Modern Language Journal*, 86(3), 397-422. doi:10.1111/1540-4781.t01-1-00157.
- Ehrman, M., & Oxford, R., (1989). Effects of sex differences, career choice, and psychological type on adult language learning strategies. *The Modern Language Journal*, 73(1), 1-13.
- Ehrman, M., & Oxford, R., (1990). Adult language learning styles and strategies in an intensive training setting. *The Modern Language Journal*, 74(3), 311-327.
- Gardner, R. C. (1985). *Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation*. London: Edward Arnold.
- Janta, H., Lugosi, P., Brown, L., & Ladkin, A. (2012). Migrant networks, language learning and tourism employment. *Tourism Management*, 33(2), 431-439.
- Khamkhien, A. (2010). Factors affecting language learning strategy reported usage by Thai and Vietnamese EFL learners. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 7(1), 66-85.
- Knowles, M.S. (1980). *The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy*. Wilton, Conn.: Association Press.
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2014). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development*. London and New York; Routledge, 18-50.
- Lai, Y. C. (2009). Language learning strategy use and English proficiency of university freshmen in Taiwan. *TESOL Quarterly*, 43(2), 255-280.
- Luankanokrat, S. (2011). *Needs analysis for English communication skills of employees at HSBC in Thailand*. (Doctoral dissertation, Thammasat University Bangkok, Thailand). Retrieved February 20th, 2016 from <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/lg/0631/title-appendices.pdf>
- Mackey, A., & Gass, S. (2005). *Second language research: methodology and design*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Moore, B. (2013). Discovering the language needs of hotel workers in Thailand. *Thammasat University Journal*, 31(2), 1-12.
- Mongkolkeha, C. (2008). *English communication strategies: A case study of hotel employees on Koh Samui*. Independent Study(Doctoral dissertation, Kasetsart University). Retrieved December 15th, 2015 from <http://www.lib.ku.ac.th/kuis/2551/chittraporn-mon-all.pdf>.
- Nikoopour, J., Salimian, S., Salimian, S., & Farsani, M. A. (2012). Motivation and the choice of language learning strategies. *Journal of Language Teaching and Research*, 3(6),1277-1283.
- O'Malley, J. M., Chamot, A. U., Stewner-Manzanares, G., Kupper, L.J. & Russo, R.P. (1985). Learning strategies used by beginning and intermediate ESL students. *Language Learning*, 35(1), 21-46.
- Oxford, R. L. (1990). *Language learning strategies: What every teacher should know*. New York: Newbury House/HarperCollins.
- Oxford, R. (2003). Language learning styles and strategies: An overview. Proceedings of GALA (Generative Approaches to Language Acquisition) Conference, 1-25. Retrieved January 22nd, 2016 from <http://web.ntpu.edu.tw/~language/workshop/read2.pdf>.
- Oxford, R., & Nyikos, M. (1989). Variables affecting choice of language learning strategies by university students. *The Modern Language Journal*, 73(3), 291-300.
- Pintrich, P. R. (1999). The role of motivation in promoting and sustaining self-regulated learning. *International Journal of Educational Research*, 31, 459-470.
- Pongjumba, S. (2011). *A survey of the needs of English proficiency of five-star hotel's staff and representatives in Bangkok and the aspect of needs referring to hotel English and General English*. (Doctoral dissertation, Thammasat University Bangkok, Thailand). Retrieved October 25th, 2015 from <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/lg/0717/title-appendices.pdf>
- Purpura, J.(1999). Learner characteristics and L2 test performance. In R. L. Oxford (Ed.), *Language Learning Strategies in the Context of Autonomy, Synthesis of Findings from the International Invitational Conference on Learning Strategy Research* (pp. 61-63), Teachers College, Columbia University, New York, NY.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Rubin, J. (1975). What the "good language learner" can teach us. *TESOL Quarterly*, 9(1),41-51.
- Schmidt, R., Boraie, D., & Kassabgy, O. (1996). Foreign language motivation: Internal structure and external connections. *Language Learning Motivation: Pathways to the new century*, 2, 9-70.
- Schmidt, R, & Watanabe, Y. (2001). Motivation, strategy use, and pedagogical preferences in foreign language learning. In Z. Dornyei & R. Schmidt (Eds.), *Motivation and second language acquisition*, (pp. 313–359). Honolulu, HI: University of Hawaii in Press.
- Shahrudin, S., Ali, A. M., & Rafik-Galea, S. (2015). Language use by frontline employees in the rail industry. *Language & Communication*, 2(1),35-49.
- Shieh, W. (2012). Hotel employees' perception on their workplace English use: An example from Taiwan. *US-China Foreign Language*, 10(11), 1729-1733.
- Smith, F.V. A, & Strong, G. (2009). Adult Learners: An overview. In A. F. V. Smith and G. Strong. (Eds.), *Adult Learners: Context and Innovation*. Teachers of English to Speakers of Other Languages: Alexandria,Virginia,1-6.

- Singpun, S. (2010). Factors affecting motivation in studying English of employees at Aeronautical Radio of Thailand Co., Ltd. Language Institute, Thammasat University. Retrieved October 25th, 2015 from <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/lg/0563/01title-contents.pdf>
- Suparan, C, & Porkaew, K. (2014), *The study of the needs and problems in using English with foreigners among hotel receptionists in Kanchanaburi*. The 3rdLITU International Graduate Conference. Language Institute, Thammasat University,97-104.
- Thailand Hotels Association. (2015). Thai Officials Hotels Directory 2015. Bangkok: Cyber Print Co., Ltd. Thailand Tourism Standard. (2015). Accommodation Standard for Tourism. Retrieved December 10th, 2015 from http://thaits.org/tts_pr/accommodation-standard-for-tourism?lang=en
- Uyen, D. T. H. (2013). Improving the effectiveness of staff training in a hotel: case study: Hotel X. Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013120119197>.
- You, C. J., & Dörnyei, Z. (2014). Language learning motivation in China: Results of a large-scale stratified survey. *Applied Linguistics*, 37(4),495–519,doi:10.1093/applin/amu046.
- Xu, X. (2011). The relationship between language learning motivation and the choice of language learning strategies among Chinese graduates. *International Journal of English Linguistics*, 1(2), 203.
- Zubairi, A, M. & Sarudin, H, I. (2009). Motivation to learn a foreign language in Malaysia. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 9(2), 73-87.

วิเคราะห์การคุ้มครองทางสังคมของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ANALYSIS OF SOCIAL PROTECTION IN THAILAND ACCORDING TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

สมพร โกมารทัต*

Somporn Gomaratut*

ศิริพร ลัจจันนท์**

Siriporn Sajjanand**

เสน่ห์ เดชะวงศ์***

Saneh Dechawongse***

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการศึกษาเรื่องการสำรวจสถานะเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย และทางเลือกมาตรการทางเศรษฐศาสตร์สังคมและกฎหมายเป้าหมายที่ 1 จัดความยากจน ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนการวิจัย (สกว.) พ.ศ. 2559

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor and Ph.D., Lecture, Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University

** รองศาสตราจารย์และอาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

** Associate Professor and Lecture, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

*** อาจารย์ประจำและปริญญาเอก คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*** Lecture and Ph.D., Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานะปัจจุบันของการคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทย และวิเคราะห์ช่องว่างการวิจัยและช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติตามเป้าประสงค์ที่ 1.3 ของเป้าหมายที่ 1 จัดความยากจน ผลการศึกษา พบว่า

1. การคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทย ประกอบด้วย หลักการประกันซึ่งแบ่งออกเป็นประกันสังคม และการประกันสุขภาพ การคุ้มครองแรงงาน การประสาชงเคราะห์ และการบริการสังคมอื่นๆ ประชากรไทยร้อยละ 21.27 ของประชากรทั้งประเทศ (67.2 ล้านคน) ได้รับการคุ้มครองทางสังคมโดยการประกันตนตามมาตรา 33 และมาตรา39รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณ 7,671 ล้านบาท ในการเสริมสร้างสวัสดิการสังคมและยกระดับคุณภาพชีวิต เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีได้รับการคุ้มครองและบริการสวัสดิการตามสิทธิขั้นพื้นฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันของไทยกับเป้าประสงค์ 1.3 และตัวชี้วัด 1.3.1 ขององค์การสหประชาชาติพบว่า มีการคุ้มครองทางสังคมของกลุ่มเด็ก กลุ่มแรงงานกรณีเจ็บป่วย กรณีทุพพลภาพ กลุ่มผู้พิการ และกลุ่มคนยากจนและเปราะบางตามเป้าประสงค์และตัวชี้วัด แต่ในกลุ่มหญิงมีครรภ์ที่เป็นแรงงานนอกระบบยังไม่มีมาตรการคุ้มครอง และผู้สูงอายุที่ไม่ทำงาน แม้ว่ารัฐบาลจะจัดสรรเบี้ยยังชีพให้จำนวนหนึ่ง แต่ก็ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต รัฐบาลควรมีนโยบายการเพิ่มเบี้ยยังชีพหรือมีมาตรการอื่นที่เหมาะสม

คำสำคัญ: การคุ้มครองทางสังคม การพัฒนาอย่างยั่งยืน ความยากจนในประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research were to study the current situation of social protection in Thailand and to analyze the gaps in achieving the sustainable development of the United Nations in Target 1.3, Goal 1; End Poverty. The results of the study found that:

1. The social protection in Thailand consisted of social security, health insurance, labour protection, social welfare and other social services. 21.27% of the total populations obtained the social protection under Article 33 and 39. 7,671 million baht annual budget was allocated for enhancement and improvement of social protection and social welfare services for the quality of life and wellbeing of people based on their basic rights.

2. The analysis result in gaps of the current social protection of Thailand and Target 1.3, Goal 1 of the United Nations in achieving the goal of sustainable development in Goal 1, Target 1.3 was that the social protection for children, registered labours, the disable and the poor and vulnerable could meet the goal and target. At the same time, the social protection did not cover unregistered pregnant labours. For the senior people, even the elderly care allowance was granted monthly but that could not cover the present cost of living. The additional allowance and appropriate measures should be implemented by the government.

Keywords: Social Protection, Sustainable Development, Poverty in Thailand

บทนำ

จากการประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้ลงนาม และมีคำมั่นร่วมกับนานาประเทศในการร่วมกันบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รัฐบาลภายใต้การบริหารประเทศของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีมีความตั้งใจที่จะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 เป้าหมาย ภายในปี ค.ศ. 2030 (พ.ศ. 2573) จึงได้มอบหมายให้หน่วยงานของรัฐขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยได้เป้าหมายที่องค์การสหประชาชาติกำหนด ก้าวแรกของการขับเคลื่อน คือ การกำหนดหน่วยงานของรัฐเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ และการประชุมคณะกรรมการจัดลำดับความสำคัญเป้าประสงค์การพัฒนาที่ยั่งยืนเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559 ผลการประชุมมีมติว่า เป้าประสงค์ที่ 1.3 เกี่ยวกับระบบและมาตรการการคุ้มครองทางสังคมมีความจำเป็นต้องเร่งดำเนินการใน 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2559-2564)

การคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทยองค์การสหประชาชาติได้ให้การสนับสนุนรัฐบาลไทยพัฒนาระบบการคุ้มครองทางสังคมที่มีลักษณะเป็นองค์รวม และมีความเป็นเอกภาพที่สอดคล้องกัน โดยได้จัดตั้งคณะทำงานร่วมระหว่างองค์การสหประชาชาติและรัฐบาลไทยในสาขาการคุ้มครองทางสังคม (UNCT/RTG Join Team on Social Protection) โดยมีเป้าหมายหลัก คือ “ประชาชนทุกคนได้รับการคุ้มครองทางสังคมอย่างทั่วถึง” ได้กำหนดนิยามการคุ้มครองทางสังคมโดยสังเขป คือ การคุ้มครองขั้นพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนในประเทศหนึ่งพึงได้รับ ได้แก่ บริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน การประกันสังคม การประกันสุขภาพ การศึกษา ความมั่นคงทางรายได้ รวมถึงการไม่สามารถเข้าถึงโอกาสในการพัฒนาด้านต่างๆ ของทุกกลุ่มอายุ รวมถึงกลุ่มทุพพลภาพ ในรูปของการสงเคราะห์ การสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน (องค์การแรงงานระหว่างประเทศและคณะทำงานร่วมขององค์การสหประชาชาติในประเทศไทย, 2556; Browne, 2015; Devereux & Sabates Wheeler, 2004) และจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการพัฒนาระบบการคุ้มครองทางสังคมสำหรับประชาชนไทยทุกช่วงวัยมาเป็นระยะและพัฒนาขึ้นตามลำดับตามวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) และฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ตลอดเวลา 17 ปีที่ผ่านมา การคุ้มครองทางสังคมได้ดำเนินการเรื่องต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบการประกันสุขภาพ การพัฒนาคุณภาพประชาชนด้านการศึกษาโดยการออกพระราชบัญญัติเรียนฟรี 15 ปี การเสริมสร้างมาตรฐานการครองชีพของประชาชน กำหนดเงินยังชีพรายเดือนสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่สนับสนุนการวิจัยตระหนักถึงความรับผิดชอบของภาควิชาการในการสนับสนุนการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงสนับสนุนให้ทุนเพื่อการศึกษาสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทยอย่างมีระบบ โดยได้กำหนดกรอบหัวข้อการวิจัยเรื่อง “การสำรวจสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย และทางเลือกมาตรการทางเศรษฐกิจ สังคมและกฎหมาย” ขึ้นผู้วิจัยและคณะสนใจรับทุนเพื่อศึกษาสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทยที่เกี่ยวกับเป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน เมื่องานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ตามข้อกำหนดของการรับการสนับสนุนการวิจัย คือ การเผยแพร่ผลการวิจัยสู่สาธารณะ ผู้วิจัยจึงเลือกช่องทางการเผยแพร่ โดยการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ และเลือกหัวข้อการคุ้มครองทางสังคมเป็นบทความแรกของการเผยแพร่ ด้วยเหตุผลที่ว่า การคุ้มครองทางสังคมเป็นเป้าประสงค์หนึ่งในเป้าหมายที่ 1 ที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องเร่งดำเนินการใน 5 ปีข้างหน้า จึงเขียนบทความเรื่อง “วิเคราะห์การคุ้มครองทางสังคมของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” เพื่อศึกษาสถานะปัจจุบันของการคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทย และวิเคราะห์ช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามข้อกำหนดของเป้าประสงค์ 1.3 และตัวชี้วัด 1.31 ของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อได้ทราบสถานการณ์และช่องว่างที่จะเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย และเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานะปัจจุบันของการคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทยตามตัวชี้วัด 1.3.1 ของการพัฒนาที่ยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทยตามข้อกำหนดของเป้าประสงค์ 1.3 และตัวชี้วัด 1.3.1 ของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนิยามการคุ้มครองทางสังคมสรุปได้ว่า การคุ้มครองทางสังคม หมายถึง การคุ้มครองขั้นพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนในประเทศหนึ่งพึงได้รับ ได้แก่ บริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน การประกันสังคม ประกันสุขภาพ การศึกษา ความมั่นคงทางรายได้ รวมถึงการไม่สามารถเข้าถึงโอกาสในการพัฒนาด้านต่างๆ ของทุกกลุ่มอายุ (เด็ก วัยทำงาน ผู้สูงอายุ กลุ่มทุพพลภาพ) ในรูปของการสงเคราะห์ การสนับสนุน ส่งเสริม ที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน (องค์การแรงงานระหว่างประเทศและคณะทำงานร่วมขององค์การสหประชาชาติในประเทศไทย, 2556; Browne, 2015; Devereux & Sabates Wheeler, 2004)

จากผลการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2549) กล่าวว่า ระบบการคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทยอยู่ในรูปแบบของการให้ความช่วยเหลือทั้งก่อนและหลังการเผชิญกับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ เช่น การคุ้มครองด้านการรักษาพยาบาล ทุพพลภาพ เสียชีวิต ชราภาพ การสงเคราะห์ การประกันการว่างงาน เป็นต้น หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการให้การคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทยประกอบด้วยหน่วยงานจากหลายกระทรวง เช่น กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน เป็นต้น ลักษณะการคุ้มครองทางสังคมภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงต่างๆ แบ่งออกเป็นหลักการประกัน การคุ้มครองแรงงาน การสงเคราะห์และบริการทางสังคมอื่นๆ ดังนี้

1. หลักการประกัน ประกอบด้วย การประกันสังคมและการประกันสุขภาพ กลไกการประกันสังคมที่จัดให้โดยภาครัฐตามสถานภาพการทำงานของผู้ประกันตน คือ กองการประกันสุขภาพสำหรับข้าราชการ ครู โรงเรียนเอกชน และนายจ้างและลูกจ้างเอกชนนอกภาคการเกษตร ซึ่งแต่ละกลุ่มได้รับสิทธิประโยชน์จากการประกันตนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการถือเป็นกลุ่มที่ได้สิทธิประโยชน์ที่ครอบคลุมมากที่สุด ไม่มีการจ่ายเงินสมทบ ในขณะที่กลุ่มลูกจ้างเอกชนต้องเสียเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมร่วมกับนายจ้างและเงินสมทบอีกส่วนหนึ่งจากรัฐบาลสิทธิประโยชน์ของการประกันตนครอบคลุม กรณีเจ็บป่วย ทุพพลภาพ เสียชีวิต คลอดบุตรชราภาพการสงเคราะห์บุตรและการว่างงาน (ในกรณีลูกจ้างเอกชน) การประกันสุขภาพที่รัฐจัดสรรให้ตามกฎหมายกำหนด ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (2556) พบว่า การประกันสุขภาพของไทยมี 3 ประเภทหลัก ได้แก่สวัสดิการรักษายาพยาบาลข้าราชการ การประกันสังคม และการประกันสุขภาพถ้วนหน้า

2. การคุ้มครองแรงงาน คือการให้ความคุ้มครองกับลูกจ้างในหลายๆด้านตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน 2541 โดยเฉพาะการคุ้มครองในเรื่องอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เวลาการทำงาน แรงงานเด็กและสตรี และที่สำคัญคือการจ่ายเงินชดเชยแก่ลูกจ้างเมื่อถูกให้ออกจากงานโดยมิได้กระทำความผิดใดๆ ซึ่งการคุ้มครองแรงงานนั้นเป็นสวัสดิการที่นายจ้างเป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายฝ่ายเดียว

3. การสงเคราะห์ ดำเนินการโดยกรมประชาสงเคราะห์ที่เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2483 และในปี 2546 พัฒนามาเป็นกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กลุ่มเป้าหมายของงานประชาสงเคราะห์ คือ เด็กกำพร้า เด็กและเยาวชนจากครัวเรือนยากจน สตรีด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ คนไร้ที่พึ่ง ขาดทุน คนพิการ ผู้ประสบภัยธรรมชาติ ผู้ติดเชื้อเอชไอวี ขาดทุนและครอบครัวและชุมชนยากจนการช่วยเหลือมักจะเป็นในรูปของที่พักชั่วคราว การให้คำปรึกษา การให้สิ่งของอุปโภคบริโภค การให้การฝึกอบรมอาชีพ หรือให้กู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพ ส่วนการให้เงินสงเคราะห์นั้นมักจะให้แก่ผู้ยาก

ลำบากที่ไม่สามารถทำงานได้ และให้เป็นการชั่วคราวเพื่อช่วยเหลือยามฉุกเฉิน สำหรับผู้ที่ไม่สามารถทำงานได้อย่างถาวร เช่น คนพิการและผู้สูงอายุจะได้รับเงินสงเคราะห์รายเดือน เป็นต้น

4. การให้บริการทางสังคมอื่นๆที่รัฐบาลให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนทั่วไปในรูปของบริการทางการศึกษาการฝึกอบรมอาชีพ โดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน การจัดสรรเงินอุดหนุนเพื่อพัฒนาหมู่บ้านและชุมชน โดยกรมพัฒนาชุมชน และการพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยการเคหะแห่งชาติ เป็นต้น

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาข้อมูลจากฐานข้อมูลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทางสังคมของหน่วยงานต่างๆในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนโยบายและแผนสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กรมกิจการเด็กและเยาวชน กรมกิจการผู้สูงอายุ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กองทุนเพื่อเด็กแห่งประเทศไทย กลุ่มประชาสังคม และเอกชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

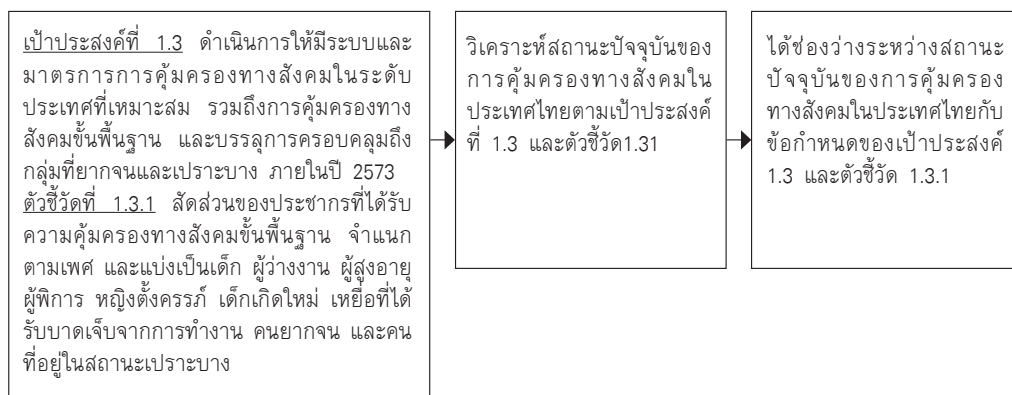
วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีกระบวนการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนโยบายและแผนสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กรมกิจการเด็กและเยาวชน กรมกิจการผู้สูงอายุ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และกองทุนเพื่อเด็กแห่งประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. จัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทางสังคมของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนโยบายและแผนสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กรมกิจการเด็กและเยาวชน กรมกิจการผู้สูงอายุ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กองทุนเพื่อเด็กแห่งประเทศไทย กลุ่มประชาสังคม และเอกชน

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา

สถานะปัจจุบันของการคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทย

1) ภาพรวมของการให้การคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทย ประกอบด้วย หลักการประกัน แบ่งออกเป็น การประกันสังคม และการประกันสุขภาพ การคุ้มครองแรงงาน การประสาธเคราะห์ และการบริการสังคมอื่นๆ

2) จากข้อมูลของกองวิจัยและพัฒนา สำนักงานประกันสังคมปีพ.ศ. 2560 พบว่า ประชากรไทย 67.2 ล้านคน ได้รับการคุ้มครองทางสังคมจำนวน 14,387,642 คน คิดร้อยละ 21.27 ของประชากรทั้งประเทศ จำแนกเป็นการประกันตนตามมาตรา 33¹ จำนวน 10,692,454 คน มาตรา 39² จำนวน 1,349,718 คน และมาตรา 40³ จำนวน 2,345,470 คน เป็นเพศชาย 6.97 ล้านคน เป็นเพศหญิง 7.41 ล้านคน (สำนักงานประกันสังคม, 2559)

- 1 ผู้ประกันตนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป ซึ่งมีสถานะเป็นลูกจ้างที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการ อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี และไม่เกิน 60 ปี โดยต้องส่งเงินสมทบเข้ากองทุน สิทธิประโยชน์ได้รับความคุ้มครอง มีดังนี้ กรณีเจ็บป่วย / อุบัติเหตุ กรณีทุพพลภาพ กรณีเสียชีวิต กรณีคลอดบุตร กรณีสงเคราะห์บุตร กรณีชราภาพ และกรณีว่างงาน
- 2 ผู้ประกันตนที่เป็นบุคคลที่เคทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนในมาตรา 33 มาก่อนแล้วลาออก แต่ต้องการรักษาสิทธิประกันสังคมไว้ จึงสมัครเข้าใช้สิทธิประกันสังคมในมาตรา 39 แทน สิทธิประโยชน์ได้รับความคุ้มครอง ดังนี้ กรณีเจ็บป่วย / อุบัติเหตุ กรณีทุพพลภาพ คลอดบุตร กรณีสงเคราะห์บุตร และกรณีชราภาพ
- 3 ผู้ประกันตนที่เป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพอิสระ หรือแรงงานนอกระบบ มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี จ่าย 100 บาทต่อเดือน (จ่ายเอง 70 บาท รัฐบาลสมทบ 30 บาท) จะได้รับความคุ้มครองคือกรณีเจ็บป่วยกรณีทุพพลภาพและกรณีเสียชีวิตจ่าย 150 บาทต่อเดือน (จ่ายเอง 100 บาท รัฐบาลสมทบ 50 บาท) ผู้ประกันตนจะได้รับความคุ้มครองคือกรณีเจ็บป่วยกรณีทุพพลภาพกรณีเสียชีวิตและกรณีชราภาพ

3) จากรายงานประจำปี 2559 ของกองวิจัยและพัฒนา สำนักงานประกันสังคม (2559) รายงานว่า รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณ 7,671 ล้านบาท ในการเสริมสร้างสวัสดิการสังคมและยกระดับคุณภาพชีวิต เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีได้รับการคุ้มครองและบริการสวัสดิการตามสิทธิขั้นพื้นฐาน

4) จากรายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยของสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการและสังคมแห่งชาติ (2558) ได้กล่าวถึง การคุ้มครองทางสังคมตามระบบของประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุได้ ดังนี้

กลุ่มเด็กอายุ 0-18 ปี จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2559 เด็กที่มีอายุ 0-18 ปีมีจำนวน 21,813,333 คน คิดเป็นร้อยละ 33.19 ของประชากรทั้งประเทศ รัฐจัดบริการสวัสดิการแก่กลุ่มเด็กดังกล่าว ดังนี้

- เด็กแรกเกิดจนถึงอายุครบ 6 ปีในครอบครัวที่ยากจน⁴ จะได้รับเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเดือนละ 600บาท/เดือน/คนและในกลุ่มแรงงานในระบบได้รับเงินสงเคราะห์บุตรตามพระราชบัญญัติประกันสังคมมาตรา 33 และมาตรา 39

- เด็กอายุ 6-18 ปี จัดการศึกษาให้เรียนฟรี 15 ปี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าเล่าเรียน หนังสือเรียน อุปกรณ์การเรียน เครื่องแบบนักเรียน และกิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้เรียน สำหรับเด็กยากจน และด้อยโอกาสรัฐได้สนับสนุนการดำเนินงานของโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์และโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ ให้เงินอุดหนุนในรูปแบบของค่าใช้จ่ายสมทบเพิ่มเติมสำหรับนักเรียนในรูปแบบค่าอาหาร ค่าเครื่องแต่งกาย ค่าเครื่องใช้ส่วนตัว ค่าเดินทางและค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ยังจัดงบประมาณให้สถานศึกษาภายใต้สังกัดสพฐ. โดยให้เงินอุดหนุนเพิ่มเติมคนละ 1,000 บาทต่อปีแก่นักเรียนยากจนในระดับประถมศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อครัวเรือนปีละไม่เกิน 40,000 บาท

- จัดสถานสงเคราะห์และสถานบำบัดดูแลเด็กยากจนจำนวน 30 แห่งทั่วประเทศ
- พัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กปฐมวัยผ่านศูนย์เด็กเล็กและสนับสนุนการดำเนินงานของสถานรับเด็กเอกชน 76 จังหวัด

- กระทรวงแรงงาน มีมาตรการการป้องกันและลดความเสี่ยงการข้ามศูนย์โดยการตรวจคุ้มครองแรงงานเด็ก

กลุ่มผู้มีงานทำ จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี2559 จำนวนผู้มีงานทำ 38.38 ล้านคน จำแนกเป็นแรงงานในระบบ 17.0 ล้านคน และแรงงานนอกระบบ 21.3ล้านคน รัฐจัดสวัสดิการให้แก่แรงงานในระบบและนอกระบบ เช่น

- จัดให้แรงงานในระบบเข้าระบบการประกันสังคมที่ดำเนินการโดยกระทรวงแรงงาน
- จัดให้มีเงินชดเชยและกองทุนสงเคราะห์ลูกจ้างทั้งผู้ถูกเลิกจ้างและยังไม่ถูกเลิกจ้าง
- พัฒนาการคุ้มครองแรงงานนอกระบบโดยจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)
- ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การประกันตนตามมาตรา 40 เพื่อให้แรงงานนอกระบบมีหลักประกันความมั่นคงในชีวิต

- การรักษาพยาบาล แรงงานในระบบใช้สิทธิประกันสุขภาพของการประกันสังคม แรงงานนอกระบบใช้สิทธิการประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค หรือบัตรทอง) ตามพระราชบัญญัติหลักประกันถ้วนหน้าพ.ศ. 2545

⁴ ครัวเรือนที่สมาชิกในครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทต่อคนต่อเดือน หรือต่ำกว่า 36,000 บาทต่อคนต่อปี

กลุ่มผู้ว่างงาน จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2559 มีจำนวนผู้ว่างงาน 496,000 คน ในจำนวนดังกล่าวอัตราการว่างงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาว่างงานสูงสุด ในการคุ้มครองการว่างงานที่เป็นแรงงานในระบบกรณีถูกเลิกจ้างจะได้รับเงินทดแทนระหว่างการว่างงานปีละไม่เกิน 180 วันในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้างเฉลี่ย กรณีลาออกหรือสิ้นสุดสัญญาจ้างจะได้รับเงินทดแทนปีละไม่เกิน 90 วันในอัตราร้อยละ 30 ของค่าจ้างเฉลี่ย และกระทรวงแรงงานจัดทำ Smart Labour Application เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงบริการด้านแรงงานได้รวดเร็วและสะดวกเป็นต้น

กลุ่มผู้สูงอายุ จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2559 มีจำนวนผู้สูงอายุหรือผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10.91 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุที่ทำงาน 4.02 ล้านคน และไม่ทำงาน 6.86 ล้านคน การคุ้มครองทางสังคมของผู้สูงอายุที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐได้รับเงินบำนาญหรือเงินบำเหน็จ และรับสิทธิการรักษาพยาบาล (Civil Servant Medical Benefit Scheme (CSMBS) พนักงานและลูกจ้างเอกชนได้รับเงินบำเหน็จจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพและเงินช่วยรายเดือนจากประกันสังคม ส่วนผู้สูงอายุที่ไม่ได้เงินบำเหน็จบำนาญชราภาพจะได้รับเบี้ยยังชีพเดือนละ 600-1,000 บาทขึ้นกับข้อกำหนดอายุ นอกจากนี้รัฐจัดให้มีแผนผู้สูงวัยแห่งชาติ และกำหนดแผนกลยุทธ์การทำงานของผู้สูงอายุระยะที่ 1 และจัดสรรงบประมาณ 1,065 ล้านบาทเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ

กลุ่มผู้พิการ จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2559 คนพิการที่มีบัตรประจำตัวคนพิการมีจำนวน 1,737,469 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 ของประชากรทั้งประเทศ รัฐจัดการคุ้มครองแก่ผู้พิการโดยการออกกฎหมายจ้างงานคนพิการในหน่วยงานของรัฐและสถานประกอบการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 มาตรา 33 มาตรา 34 และ มาตรา 35 จัดให้มีกองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ เช่น เงินอุดหนุนเบี้ยคนพิการ 800 บาท/เดือน/คน ให้บริการกู้ยืมเงินกองทุนเพื่อประกอบอาชีพแก่ผู้พิการและผู้ดูแลผู้พิการ และสนับสนุนจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการใน 59 จังหวัด เป็นต้น

กลุ่มผู้ได้รับบาดเจ็บจากการทำงาน ในแต่ละปีมีผู้ได้รับบาดเจ็บจากการทำงานอยู่จำนวนหนึ่ง รัฐมีการจัดตั้งกองทุนเงินทดแทนและกองทุนความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เป็นต้น

กลุ่มยากจนและผู้อยู่ในสถานะเปราะบาง รัฐจัดสวัสดิการแก่ผู้ไร้ที่พึ่งตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง และจัดสรรที่ดินให้กับผู้ยากไร้ จัดหาที่อยู่ จัดเงินให้กู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพ การอบรมอาชีพ และการอบรมเพื่อพัฒนาอาชีพ การขึ้นทะเบียนคนจนเพื่อจัดสรรงบประมาณในการช่วยเหลือ และการออกบัตรสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับคนยากจน เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์ช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทยตามข้อกำหนดของเป้าประสงค์ 1.3 และตัวชี้วัด 1.3.1

ตารางที่ 1 ช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมตามข้อกำหนดของเป้าประสงค์และตัวชี้วัด

เป้าประสงค์และตัวชี้วัด	การคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทย	ช่องว่างตามข้อกำหนดของเป้าประสงค์และตัวชี้วัด
<u>เป้าประสงค์ที่ 1.3</u> ดำเนินการให้มีระบบและมาตรการการคุ้มครองทางสังคมในระดับประเทศที่เหมาะสม รวมถึงการคุ้มครองทางสังคมขั้นพื้นฐาน และบรรลุการครอบคลุมถึงกลุ่มที่ยากจนและเปราะบาง ภายในปี 2573 <u>ตัวชี้วัดที่ 1.3.1</u> สัดส่วนของประชากรที่ได้รับความคุ้มครองทางสังคมขั้นพื้นฐาน จำแนกตามเพศ และแบ่งเป็นเด็ก ผู้ว่างงาน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ หญิงตั้งครรภ์ เด็กเกิดใหม่เหยื่อที่ได้รับบาดเจ็บจากการทำงาน คนยากจน และคนที่อยู่ในสถานะเปราะบาง	<u>กลุ่มเด็ก</u> 1. เด็กอายุ 0-6 ปี ได้เงินสงเคราะห์บุตรรายเดือนภายใต้กองทุนประกันสังคม โดยจ่ายให้กับบุตรของผู้ประกันตนตามมาตรา 33 หรือมาตรา 39 เดือนละ 400 บาท 2. เด็กอายุ 0-6 ปี ที่เป็นบุตรของครอบครัวที่ยากจนหรือเสี่ยงต่อความยากจนได้รับเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดู 600บาท/เดือน/คน 3. เด็กอายุ 6-18 ปี เรียนฟรี 15 ปี	ไม่พบช่องว่าง
	<u>กลุ่มแรงงาน</u> <u>กรณีเจ็บป่วย</u> 1. ข้าราชการใช้สิทธิรักษาพยาบาลของกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง 2. พนักงานลูกจ้างในระบบ ใช้สิทธิประกันสุขภาพของกองทุนประกันสังคม 3. พนักงานลูกจ้างนอกระบบ ประชาชนทั่วไปใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า <u>กรณีคลอดบุตร</u> หญิงที่ประกันตนในระบบการประกันสังคมได้รับค่าบริการทางการแพทย์เหมาจ่าย 13,000 บาทต่อการคลอดบุตรหนึ่งครั้ง และได้รับเงินสงเคราะห์การหยุดงานเพื่อการคลอดบุตร และได้รับสิทธิการคุ้มครองตามกฎหมายแรงงาน <u>กรณีทุพพลภาพ</u> ผู้ประกันตนตามมาตรา 33 และมาตรา 40 จะได้รับเงินทดแทนการขาดรายได้ ค่าบริการทางการแพทย์ และเงินบำนาญทุพพลภาพ	ไม่พบช่องว่าง 1. ควรมีการขยายสิทธิในการเลี้ยงดูเด็กหลังคลอด 2. กลุ่มหญิงมีครรภ์ที่เป็นแรงงานนอกระบบยังไม่มีมาตรการคุ้มครอง ไม่พบช่องว่าง

ตารางที่ 1 ช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมตามข้อกำหนดของเป้าประสงค์และตัวชี้วัด (ต่อ)

เป้าประสงค์และตัวชี้วัด	การคุ้มครองทางสังคมของประเทศไทย	ช่องว่างตามข้อกำหนดของเป้าประสงค์และตัวชี้วัด
	<u>กรณีชราภาพ</u> 1. ชราภาพการได้รับบำเหน็จหรือบำนาญ 2. พนักงานเอกชนได้รับบำเหน็จจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และเงินบำนาญ 3. ชราภาพเป็นรายเดือนจากกองทุนประกันสังคม 3. ผู้สูงอายุที่ไม่ใช่บุคคลในข้อ 2 และ 3 ได้รับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุตามช่วงอายุเดือนละ 600-1,000 บาท 4. เงินจากกองทุนการออมแห่งชาติ ซึ่งเป็นการออมแบบสมัครใจ	ในกรณีของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่ทำงาน จะมีรายได้เพียงพอกับการดำรงชีวิต แต่ในส่วนของผู้สูงอายุที่ไม่ทำงานแม้ว่ารัฐจะจัดสรรเบี้ยยังชีพให้ ซึ่งไม่น่าจะเพียงพอกับการดำรงชีวิต รัฐควรมีนโยบายการเพิ่มเบี้ยยังชีพ หรือมีมาตรการอื่นที่เหมาะสม
	<u>กลุ่มผู้พิการ</u> 1. ออกกฎหมายจ้างงานคนพิการ 2. โครงการกู้ยืมเงินกองทุนเพื่อการประกอบอาชีพ 3. เบี้ยคนพิการ 800 บาท/เดือน/คน 4. โครงการจัดตั้งอำนวยความสะดวกในสาธารณะสำหรับผู้พิการ	ไม่พบช่องว่าง
	<u>กลุ่มคนยากจนและผู้อยู่ในสถานะเปราะบาง</u> 1. รัฐจัดสวัสดิการแก่คนไร้ที่พึ่งตาม พ.ร.บ. การคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง 2. จัดสรรที่ดินทำกินให้กับผู้ยากจน 3. จัดที่พักอาศัยในโครงการต่างๆ 4. จัดเงินให้กู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพ 5. โครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ 6. โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับคนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท/ปี หรือผู้ว่างงานในปี 2559	ไม่พบช่องว่าง

สรุปและข้อเสนอแนะ

ภาครัฐได้ดำเนินการเรื่องการคุ้มครองทางสังคมมาตลอด ตั้งแต่ปี 2543 ประเทศไทยได้ประกาศใช้นโยบายการประกันสุขภาพถ้วนหน้า นับเป็นการก้าวสู่การคุ้มครองทางสังคมขั้นพื้นฐานโดยถ้วนหน้า มีการดำเนินการเพื่อการคุ้มครองทางสังคมแก่ประชาชนทุกช่วงวัย แต่พบช่องว่างในการบรรลุเป้าหมายของตัวชี้วัด 1.3.1 ในประเด็นของการให้ความคุ้มครองแก่กลุ่มแรงงานนอกระบบ โดยเฉพาะกลุ่มหญิงมีครรภ์ และกลุ่มผู้สูงอายุ

ในปี 2560 รัฐบาลวางนโยบายการคุ้มครองทางสังคมสำหรับประชาชนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงคนยากจนและกลุ่มคนเปราะบางในระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้นไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) รวมทั้งแผนนโยบายมาตรการ โครงการ กิจกรรมเพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนกล่าวคือ ในระยะยาว รัฐบาลมีนโยบายเพื่อแก้ไขการคุ้มครองทางสังคมไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาแรงงานภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ที่กำหนดเป้าหมายที่ว่า “ประชาชนมีความมั่นคงในชีวิต มีงานทำ และมีรายได้มั่นคงพอเพียงกับการดำเนินชีวิต ได้รับการคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น” ในระยะกลาง มีการทบทวนการจัดปัญหาการละเมิดสิทธิแรงงานในกลุ่มแรงงานหญิง เด็ก และกลุ่มอื่นที่มีสถานะเปราะบางต่อการละเมิดสิทธิแรงงานได้ง่าย มีการจัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการระยะ 5 ปี แผนการจัดการศึกษาสงเคราะห์ระยะ 5 ปี ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ระยะสั้น การจัดทำฐานข้อมูลคนจน การจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้ไร้ที่พึ่ง เงินสงเคราะห์ช่วยเหลือผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อมของประชากรผู้สูงอายุ โครงการสนับสนุนค่าใช้จ่ายทางการศึกษา เป็นต้น

แม้ว่า ประเทศไทยมีการพัฒนาการคุ้มครองทางสังคมมาในระดับหนึ่ง แต่ก็เป็นดำเนินการแบบกระจัดกระจาย ยังแยกส่วนตามหน่วยงาน ไม่เป็นองค์รวมอย่างเป็นระบบ และยังมีช่องว่างในทางปฏิบัติบางประเด็น เช่น การขยายสิทธิในการเลี้ยงดูบุตรหลังคลอด การมีมาตรการการคุ้มครองทางสังคมแก่แรงงานนอกระบบ นโยบาย/มาตรการ/โครงการดูแลผู้สูงอายุที่ยากจนและไร้ที่พึ่ง เป็นต้น ในประเด็นของข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาประเมินผลการดำเนินงานการคุ้มครองทางสังคมของทุกภาคส่วน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการต่างๆ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะกับประเทศต่างๆ ที่มีระบบการคุ้มครองทางสังคม เพื่อรัฐจะได้แนวทางการปฏิบัติที่ดีในการกำหนด Road map การคุ้มครองทางสังคมที่เป็นแผนดำเนินการระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้การคุ้มครองทางสังคมครอบคลุมประชาชนชาวไทยทุกคน ทุกรูปแบบ และทุกพื้นที่ในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2559). *แผนปฏิบัติการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- ปรเมธี วิลลศิริ. (2559). การบรรยายเรื่องยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อนาคตประเทศไทยเพื่อความมั่นคงและยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2549). *รายงานการประเมินความเสี่ยงและความเปราะบางทางสังคม: การประเมินการคุ้มครองทางสังคมในระดับองค์กรและสถาบันของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานประกันสังคม. (2559). *สถิติงานประกันสังคม 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคมกระทรวงแรงงาน.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรเดือนกุมภาพันธ์ 2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจแรงงานนอกระบบ พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม.
- องค์การแรงงานระหว่างประเทศและคณะทำงานร่วมขององค์การสหประชาชาติในประเทศไทย. (2556). *การประเมินการคุ้มครองทางสังคมจากการปรึกษาหารือระดับชาติเพื่อก้าวสู่ฐานการคุ้มครองทางสังคมภายใต้บริบทประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.
- Browne, E. (2015). *Social Protection: Topic Guide*. UK: GSDRC, University of Birmingham.
- Devereux, S. & Sabates-Wheeler, R. (2004). *Transformative Social Protection*. Brighton: IDS.

ศักยภาพการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตร แปรรูป จังหวัดศรีสะเกษ

COMPETITIVENESS OF AGRO-PROCESSING INDUSTRIAL CLUSTERS, SRISAKET PROVINCE

นลินี ทองประเสริฐ*

Nalinee Thongprasert*

ไผ่มนภา พุดพิมพ์**

Mainapa Putpim**

* รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

* Associate professor and D.B.A., Faculty of Business and Administration, Ubon Ratchathani Rajabhat University

* Email: nthongprasert@hotmail.com

** นักวิชาการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

** Industrial Technical Officer, Department of Industrial Promotion

** Email: skymai2011@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันและเพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป จังหวัดศรีสะเกษ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่เกษตรกรผู้เพาะปลูก กลางน้ำ ได้แก่ ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากสินค้าเกษตร และปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ค้าและจัดจำหน่าย ประเภทหอม กระเทียม พริก และเห็ดจำนวน 28 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินได้พัฒนาจากทฤษฎีระบบเพชรของ Michael E. Porter และ โมเดลเก้าปัจจัย (Nine-factor model) โมเดลรูปกรวย (Funnel model) และโมเดลการแข่งขันที่บรรลุเป้าหมายและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Destination competitiveness and sustainability model) โดยกำหนดคะแนนประเมิน 4 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมคลัสเตอร์เกษตรแปรรูป จังหวัดศรีสะเกษอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 2.88 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 73.26 โดยมีศักยภาพด้านสถานะอุปสงค์อยู่ในระดับสูง 3.23 คิดเป็นร้อยละ 80.63 เมื่อเทียบกับศักยภาพด้านกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของธุรกิจด้านสถานะปัจจัยการผลิต ด้านโอกาส ด้านรัฐบาลและด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีคะแนนที่ 2.98 คะแนนหรือร้อยละ 74.38, 2.92 หรือร้อยละ 73, 2.85 หรือร้อยละ 71.25, 2.66 หรือร้อยละ 66.46, 2.65 หรือร้อยละ 66.25 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ศักยภาพการแข่งขัน คลัสเตอร์ ทฤษฎีระบบเพชร อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป

Abstract

This study aims to assess the competitiveness and to propose the guidelines for increasing the competitiveness of agro-industrial clusters in Srisaket Province. The sample was 28 small and medium enterprises which were grouped into agro-processing clusters including upstream such as farmers, intermediate such as agro-processing entrepreneurs and downstream industry such as trader and distributors of onion, garlic, chili and mushrooms 28 firms. The questionnaire with four-level evaluation scale was developed from diamond model of Michael E. Porter, nine-factor model, funnel model, and destination competitiveness and sustainability model. The research results showed that the overall competitiveness of agro-industrial clusters in Srisaket province was high level at 2.88 or 73.2% which demand conditions were high level at 3.23 or 80.63%, compared with the competitiveness in firm strategy, structure and rivalry, factor conditions, chance, government and, related and supporting industries were slightly high level at 2.98 or 74.38%, 2.92 or 73%, 2.85 or 71.25%, 2.66 or 66.46%, 2.65 or 66.25% consecutively.

Keywords: Competitiveness, Cluster, Diamond Model Theory, Agro-processing Industry

บทนำ

ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันต้องมีการปรับตัวโดยเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกันในลักษณะต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นับได้ว่าการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในลักษณะนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่รอดและเจริญเติบโต (Kuah, 2002, p.206) รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศในรูปแบบของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการแบบคลัสเตอร์นโยบายคลัสเตอร์เป็นการยกระดับพื้นที่ ที่มีศักยภาพและเป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยจะมีการเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่คลัสเตอร์ทั้งผู้ผลิต ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อุตสาหกรรมสนับสนุน สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย องค์กรของรัฐและเอกชนรวมทั้งจะมีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างบูรณาการในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนด้านเงินทุน การพัฒนาคนและเทคโนโลยี การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2558, น.2) นโยบายคลัสเตอร์ เป็นแนวทางการเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญในการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปของประเทศไทย โดยเฉพาะ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ที่มีชื่อเสียงในการผลิตหอมแดง กระเทียม และเห็ด การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจึงเป็นนโยบายสำคัญอันดับแรกของการพัฒนาจังหวัด ดังวิสัยทัศน์ของจังหวัด ที่ว่า “ประตูการค้า การท่องเที่ยว สู่อารยธรรมขอมโบราณ ดินแดนเกษตรปลอดภัยได้มาตรฐาน” (จังหวัดศรีสะเกษ, 2017, ไม่มีเลขหน้า) โดยมีพันธกิจหลักข้อหนึ่งคือการส่งเสริมสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย รวมทั้งสนับสนุนอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรของจังหวัดศรีสะเกษ โดยการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของสถาบันอุดมศึกษามาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศจำเป็นต้องมีการประเมินศักยภาพในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ โดยพิจารณาว่าปัจจัยแวดล้อมของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ มีคุณภาพสูงและเอื้อต่อการผลิตของวิสาหกิจในเครือข่านั้น ๆ หรือไม่เพียงไร ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะได้นำไปเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของคลัสเตอร์อื่นจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเครือข่ายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป จังหวัดศรีสะเกษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป จังหวัดศรีสะเกษ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ศักยภาพ หรือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน จึงมีความหมายที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและประเภทของธุรกิจ เริ่มต้นจาก อัดัมสมิท นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน เป็นผู้ให้ความหมายของการแข่งขันว่า เป็นการสร้างกฎหลักของการแข่งขัน ซึ่งคือมือที่มองไม่เห็น (invisible hand) ที่สามารถสร้างคุณภาพและเอื้อโอกาสให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำกิจกรรมต่างๆ จนประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่ง (Biuksane, 2016, p.77) นอกจากนี้สภาเศรษฐกิจโลก (The World Economic Forum) ได้ให้ความหมายของการแข่งขันว่า เป็นความสามารถของผู้ประกอบการทั้งปัจจุบันและในอนาคต ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตั้งราคาที่สูงเหนือคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในนัยการแข่งขันนี้ธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันได้จึงต้องมีรูปแบบของสถาบัน นโยบายและปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดผลผลิตการผลิตในระดับ

ที่ทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จากแนวคิดนี้ธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันจะต้องมีปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพและเพียงพอ โดยปัจจัยการผลิตเหล่านี้ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ ความรู้ เงินทุน และโครงสร้างพื้นฐาน (Biuksane, 2016, p.78)

การรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (cluster) โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจที่มีกิจกรรมทางธุรกิจเดียวกัน โดยสินทรัพย์เป็นพลังในการขับเคลื่อนทำให้ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น (Krugman, 1991, p.142 in Viederyte and Didziokas, 2014, p.163) การรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในรูปแบบของคลัสเตอร์ไม่ใช่เพื่อเป้าหมายในแต่ละวิสาหกิจ แต่เป็นวิธีการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมจะต้องวิเคราะห์จากคุณภาพของปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อให้วิสาหกิจต่าง ๆ ในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างต่อเนื่องการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอาศัยระบบเพชรที่เสนอโดย Michael E. Porter (1990) มีรายละเอียดดังนี้

1. สถานะปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

สถานะปัจจัยการผลิตของคลัสเตอร์ หมายถึง เงื่อนไขปัจจัยการผลิตที่สามารถแบ่งลำดับขั้นได้เป็นปัจจัยการผลิตทั่วไปและปัจจัยการผลิตเฉพาะทาง โดยปัจจัยการผลิตทั่วไป หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ (จำนวนแรงงาน ต้นทุนด้านแรงงาน) แหล่งเงินทุน ทักษะ ความรู้และความชำนาญของแรงงาน ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบสื่อสาร สาธารณสุข สถาบันการศึกษาที่ธุรกิจในกลุ่มคลัสเตอร์ใช้บริการด้านการศึกษาและการฝึกอบรม (Viederyte and Didziokas, 2014, p.164) ปัจจัยการผลิตทั่วไปมักเป็นบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นต่ำ ในขณะที่ปัจจัยการผลิตเฉพาะทางซึ่งมักเป็นปัจจัยที่มุ่งสนองความต้องการของกิจกรรมทางธุรกิจเฉพาะด้านเช่น การฝึกอบรมทักษะเฉพาะด้านให้กับพนักงานการใช้ระบบซอฟต์แวร์ ระบบฐานข้อมูล ตลอดจน การวิจัยเฉพาะ หรือ นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูง (Viederyte and Didziokas, 2014, p.168)

2. สถานะอุปสงค์ (Demand Conditions)

อุปสงค์ในประเทศมีผลต่อรูปแบบที่บริษัทต่างๆ มองและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ในประเทศมีรูปแบบแห่งความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนกว่าหรือก่อนประเทศอื่น อุปสงค์ในประเทศมีลักษณะ 3 ข้อที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ คือ

2.1 ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตลาดบางส่วนมีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับตลาดโลก ในขณะที่ตลาดบางส่วนในประเทศก็มีที่แตกต่างจากตลาดโลกมาก วิสาหกิจหรือผู้ประกอบการผลิตจึงมักจะมิข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ถ้าปริมาณความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศมีมากก็จะเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มอุตสาหกรรมรับรู้ความต้องการของตลาดได้เร็วกว่า และสามารถผลิตและพัฒนาสินค้าเข้าสู่ตลาดโลกได้มากกว่า

2.2 มาตรฐานความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ ในกรณีนี้หากผู้ซื้อในประเทศเป็นผู้ซื้อที่จริงจังในสินค้าหรือบริการใดมักจะตั้งมาตรฐานไว้นานเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้วิสาหกิจต้องพัฒนานวัตกรรมในการผลิต เพื่อให้ได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่จริงจังกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ คำว่าผู้ซื้อในที่นี้หมายถึงทั้งผู้อุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือผู้ซื้อที่เป็นบริษัท สถาบัน องค์กร และโรงงานต่างๆ

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่นในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศที่จริงจังกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศก็อาจก่อให้เกิดอุปสงค์ในประเทศล่วงหน้าและล้าหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศ

เกิดขึ้นแล้วก็เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

ทั้งนี้ ขนาดของอุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญมาก คือ ตลาดใหญ่มีโอกาสสูงกว่าตลาดเล็กที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมากๆ (Economies of Scale) หรือที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลายๆ ครั้ง (Learning Curve) และเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจมีการพัฒนานวัตกรรมซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้นำไม่ใช่เฉพาะตลาดในประเทศเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงตลาดต่างประเทศด้วย (Viederyte and Didziokas 2014, p.168)

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศมีประโยชน์ในการก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนนั้นมีความเกี่ยวเนื่องด้านการผลิตอยู่ ทั้งนี้มาจากสาเหตุปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

3.1 ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การมีช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่นในต่างประเทศ ในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

3.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างวิสาหกิจผู้ใช้กับวิสาหกิจผู้ผลิตวัตถุดิบ ชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร

3.3 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาในการพัฒนานวัตกรรม และกระบวนการยกระดับคุณภาพของผลผลิตของผู้ผลิตซึ่งเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ และผู้ประกอบการที่ผลิตวัตถุดิบป้อนสู่กระบวนการผลิต โดยที่ทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันแก้ปัญหาหรือแลกเปลี่ยนการวิจัยและพัฒนาระหว่างกัน จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นได้อย่างรวดเร็วขึ้น

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เป้าหมายของธุรกิจและสภาพการแข่งขันของธุรกิจมีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่มีคุณภาพและสนองความต้องการของลูกค้าที่มีมาตรฐานสูง (Boja, 2011, p.38) ส่วนสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศจะเป็นตัวกำหนดตัวหนึ่งในระบบเพชร โดยการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมในประเทศจะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในระดับที่สูงมากเนื่องจากจะเกิดแรงกดดันระหว่างกันให้มีการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นมักจะกดดันให้เกิดการส่งออก เพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติมหรือเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลงเมื่อมีการผลิตครั้งละมากๆ กระบวนการแข่งขันข้างต้นจะทวีคูณประโยชน์ขึ้นอีกมาก ถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่อยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ แต่กระจุกตัวอยู่ในบริเวณหรือเมืองเดียวกัน และการเปิดตลาดในประเทศโดยไม่กีดกันการนำเข้าอย่างสมบูรณ์ อาจทดแทนการขาดแคลนสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นได้บ้าง สำหรับประเทศเล็กๆ และจำนวนผู้แข่งขันเพียงอย่างเดียวไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ จุดสำคัญคือ คุณภาพของการแข่งขันต้องเข้มข้นด้วย เพราะสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าของประเทศ

นอกจากตัวกำหนดทั้งสี่ในระบบเพชรแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ

5. โอกาส (Chance)

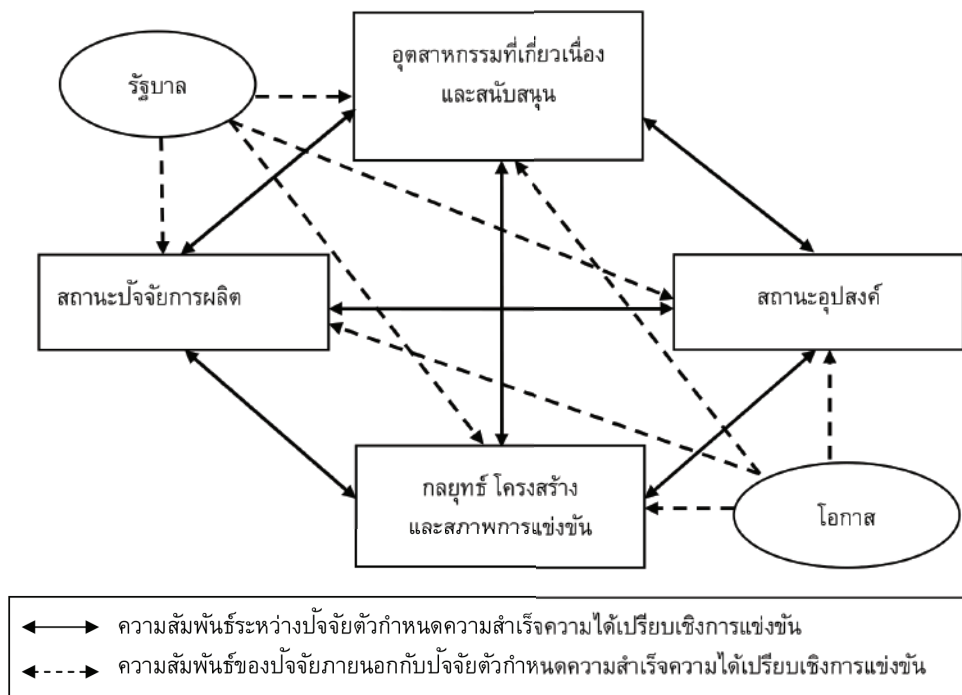
โอกาส หมายถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของวิสาหกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรม (Benito, 2003, p.1) เช่น นวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ (เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีชีวภาพ ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลงทางราคาปัจจัยการผลิตที่สำคัญ (วิกฤตการณ์น้ำมัน ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลงทางตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างกะทันหันของอุปสงค์โลกหรืออุปสงค์ในแถบหนึ่งของโลก การตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่นสงคราม และ

ปัญหาภัยธรรมชาติ เป็นต้น โอกาสมีความสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เพราะโอกาสก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชรหรือในปัจจุบันที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านโอกาสเหล่านี้อาจบดบังข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ในขณะเดียวกันอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชรหรือในปัจจุบันที่กำหนดความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็คือประเทศที่มีระบบเพชรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

6. รัฐบาล (Government)

รัฐบาล เป็นสถาบันที่มีผลต่อและพร้อมๆ กับได้รับผลจากตัวกำหนดทั้งสี่ซึ่งเป็นผลทางบวกและผลทางลบ เช่น นโยบายภาษีอากร และการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบเกี่ยวกับการส่งออกและการนำเข้า นโยบายรัฐบาลด้านการศึกษาในการผลิตแรงงานป้อนตลาด การควบคุมด้านมาตรฐานสินค้า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบกับการดำเนินกิจการของธุรกิจในตลาด (Biuksane, 2016, p.78) รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของวิสาหกิจ ได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐด้านภาษี และด้านป้องกันการผูกขาด เป็นต้น รัฐบาลสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ แต่รัฐบาลไม่มีความสามารถที่จะสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศได้เองโดยตรง การสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศเป็นบทบาทของภาคธุรกิจเอกชน

การประเมินศักยภาพการแข่งขันของคลัสเตอร์ โดยพิจารณาทั้ง ปัจจัยภายในและภายนอก ตามระบบเพชรที่สมบูรณ์ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การประเมินศักยภาพการแข่งขันของคลัสเตอร์ตามระบบเพชรที่สมบูรณ์
ที่มา: Michael E. Porter (1990, p.127)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้นำเสนอการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์ ด้วยโมเดลหลากหลาย อย่างเช่น โมเดลเก้าปัจจัย (Nine-factor model) ที่สร้างขึ้นโดย Cho D. Sung นักวิทยาศาสตร์ชาวเกาหลีในปี 1994 แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของคลัสเตอร์ไว้ 2 ส่วนคือ 1) ทรัพยากรการผลิต (material factors) ซึ่งได้แก่ วัตถุดิบ สภาพแวดล้อมทางการค้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และอุปสงค์ของตลาด 2) พลังของทรัพยากรมนุษย์ (human force factors) ประกอบด้วยกำลังแรงงาน ระบบการเมืองและนักการเมือง ผู้ประกอบการ และผู้จัดการที่มีหน้าที่ในการควบคุมและบริหารจัดการทรัพยากรการผลิตในอันที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น (Viederyte and Didziokas, 2014, p.165-166) หรือ โมเดลรูปกรวย (Funnel model) ที่อธิบายโดย Solvell ในปี 2008 ว่าปัจจัยที่ทำให้คลัสเตอร์ประสบผลสำเร็จในทางเศรษฐกิจได้ประกอบด้วย 1) ปัจจัยในระดับจุลภาคและนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น รวมทั้งภูมิภาค (locally by microeconomic and regional development policies) 2) ปัจจัยในระดับมหภาค โดยนโยบายของประเทศและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลก (macroeconomic by the country and global economic environment) และ 3) ปัจจัยในองค์กร ธุรกิจเองตลอดจนความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของสมาชิกในโครงสร้างของคลัสเตอร์ (company level by the economic relations inside the cluster structure) (Viederyte and Didziokas, 2014, p.166) และสุดท้ายโมเดลการแข่งขันที่บรรลุเป้าหมายและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Destination competitiveness and sustainability) ของ Ritchie and Crouch ในปี 2010 ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่กำหนดคุณสมบัติของคลัสเตอร์ ได้แก่ ทำเล (location) ความมั่นคง (security) ต้นทุน (cost value) การพึ่งพาอาศัยกับธุรกิจอื่น (interdependencies) ความตระหนักในภาพพจน์ (awareness image) และศักยภาพในการดำเนินงาน (carrying capacity) 2) เป้าหมาย นโยบาย การวางแผนและการพัฒนา เช่น การกำหนดจุดจุดหมายปลายทางของระบบ (system destination) ค่านิยม (philosophy values) วิสัยทัศน์ (vision) การวางตำแหน่งของธุรกิจ (position) การพัฒนา (development) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันและการร่วมมือ (competitive collaborative analysis) การประเมินผลและการติดตาม (monitoring and evaluation) และการตรวจสอบภายใน (audit) 3) การกำหนดเป้าหมายของการจัดการในด้านองค์กร (Destination Management) การตลาด (marketing) คุณภาพของการบริการ (quality of service/experience) ข้อมูลข่าวสารและการวิจัย (information and research) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) การเงินและกลุ่มทุน (finance and venture capital) การจัดการการเข้าออกอาคาร (visiting management) การจัดการทรัพยากร (resource stewardship) และการจัดการเมื่อเกิดวิกฤติ (crisis management) 4) ทรัพยากรหลักภายนอกธุรกิจที่จูงใจให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น (core resources and attractors) เช่น วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (culture and history) การบันเทิง (entertainment) การเชื่อมโยงกันของตลาด (market ties) และ 5) ปัจจัยสนับสนุน (supporting factors and resources) เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงบริการของรัฐ การเมือง และทรัพยากรสาธารณะ เป็นต้น (Viederyte and Didziokas, 2014, p.167) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีระบบเพชร ของ Michael E. Porter แล้ว พบว่า ทฤษฎีระบบเพชรครอบคลุมปัจจัย และเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักวิชาการว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของคลัสเตอร์อย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีระบบเพชรในการประเมินศักยภาพ หรือความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ของจังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ประเมิน ตลอดจนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรดังสรุปในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ ในการแข่งขัน

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันตามแนวคิดระบบเพชร (Porter, 2000)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในแนวคิดอื่นๆ	ประเด็นที่ใช้ประเมิน
1.สถานะปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ (จำนวนแรงงาน ต้นทุนด้านแรงงาน) แหล่งเงินทุน ทักษะ ความรู้และความชำนาญของแรงงาน ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐาน เช่นระบบสื่อสาร สาธารณสุข สถาบันการศึกษาที่ธุรกิจในกลุ่มคลัสเตอร์ใช้บริการด้านการศึกษาและการฝึกอบรม	โมเดลเก้าปัจจัย (Nine-factor model) (Sung, 1994) - พลังของทรัพยากรมนุษย์ (Human resource factors) โมเดลรูปกรวย (Funnel model) (Solvell, 2008) - ปัจจัยในระดับภูมิภาคและนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น รวมทั้งภูมิภาค (Locally by microeconomic and regional development policies) โมเดลการแข่งขันที่บรรลุเป้าหมายและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Destination competitiveness and sustainability) (Ritchie and Crouch, 2010) - การกำหนดเป้าหมายของการจัดการ ในด้านองค์กร - การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ - การตลาด - ปัจจัยสนับสนุน	ปัจจัยในการดำเนินการหรือปัจจัยการผลิตด้านทรัพยากรมนุษย์ - ความพอเพียงของจำนวนแรงงาน - ต้นทุนแรงงาน - ต้นทุนด้านการจัดการ - ระบบการจ่ายเงินเดือน ระดับขั้นการเลื่อนตำแหน่งและการประเมินผลการทำงาน - ความรู้ด้านการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ การตลาด ฯลฯ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน - ระบบซอฟต์แวร์ในการบริหารจัดการ - ระบบฐานข้อมูลทางธุรกิจและบัญชี - การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม - แหล่งเงินทุน - ระบบสื่อสาร สาธารณสุข
2. สถานะอุปสงค์ (demand condition) ที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ คือ 2.1 ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศในอุตสาหกรรมเดียวกัน 2.2 มาตรฐานความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ 2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น	โมเดลเก้าปัจจัย (Nine-factor model) (Sung, 1994) - ทรัพยากรการผลิต (material factors) ด้านอุปสงค์ของตลาด โมเดลรูปกรวย (Funnel model) (Solvell, 2008) - ปัจจัยในระดับมหภาค เช่น อุปสงค์ของผู้ซื้อต่างประเทศ โมเดลการแข่งขันที่บรรลุเป้าหมายและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Ritchie and Crouch, 2010) - ปัจจัยที่กำหนดคุณสมบัติของคลัสเตอร์ - เป้าหมาย นโยบาย การวางแผนและการพัฒนา	ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด - ลัดส่วนด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ของคลัสเตอร์ในประเทศ - มาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อในประเทศต้องการ - การคาดการณ์ล่วงหน้าในความต้องการของผู้บริโภค - ความต้องการสินค้าที่มีนวัตกรรม - อัตราการเติบโตของสินค้า - ความรวดเร็วในการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับคู่แข่ง - วงจรชีวิตของสินค้า

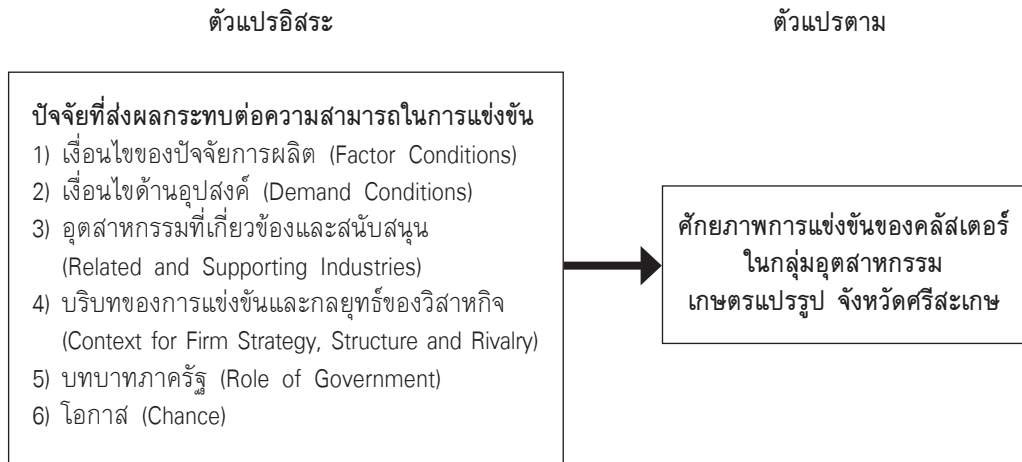
ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์หัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ ในการแข่งขัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันตามแนวคิดระบบเพชร (Porter, 2000)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในแนวคิดอื่นๆ	ประเด็นที่ใช้ประเมิน
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน 3.1 ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 3.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างวิสาหกิจผู้ใช้กับวิสาหกิจผู้ผลิตวัตถุดิบ ชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร 3.3 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาในการพัฒนาวัตกรรม และกระบวนการยกระดับคุณภาพของผลผลิตของผู้ผลิตซึ่งเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ และผู้ประกอบการที่ผลิตวัตถุดิบป้อนสู่กระบวนการผลิต	โมเดลเก้าปัจจัย (Nine-factor model) (Sung,1994) - ทรัพยากรการผลิต ด้านอุปสงค์ของตลาด โมเดลรูปกรวย (Funnel model) (Solvell, 2008) - ปัจจัยในองค์กรธุรกิจเอง - ตลอดจนความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของสมาชิกในโครงสร้างของคลัสเตอร์ โมเดลการแข่งขันที่บรรลุเป้าหมายและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Ritchie and Crouch, 2010) - เป้าหมาย นโยบาย การวางแผน และการพัฒนา เช่น การพัฒนาวิเคราะห์ สภาวะการแข่งขันและการร่วมมือ	- มีอุตสาหกรรมที่ผลิตวัตถุดิบที่สนับสนุน - ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของธุรกิจธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) หมายถึง เป้าหมายของธุรกิจ และสภาพการแข่งขันของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่มีคุณภาพและสนองความต้องการของลูกค้าที่มีมาตรฐานสูง	โมเดลเก้าปัจจัย (Nine-factor model) (Sung, 1994) - พลังของทรัพยากรมนุษย์ (human force factors) โมเดลรูปกรวย (Funnel model) (Solvell, 2008) - ปัจจัยในองค์กรธุรกิจเอง ตลอดจนความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของสมาชิกในโครงสร้างของคลัสเตอร์ โมเดลการแข่งขันที่บรรลุเป้าหมายและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Ritchie and Crouch,2010) - เป้าหมาย นโยบาย การวางแผน และการพัฒนา	- เป้าหมายองค์กร ดัชนีชี้วัดในการบริหาร - การวางแผนธุรกิจในการแข่งขัน - ความสัมพันธ์ของพนักงานกับผู้บริหาร - การรับรองมาตรฐานสินค้า

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ ในการแข่งขัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันตามแนวคิดระบบเพชร (Porter, 2000)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในแนวคิดอื่นๆ	ประเด็นที่ใช้ประเมิน
5. รัฐบาล (Government) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนโยบายของรัฐบาล เช่นผลกระทบด้านเงินช่วยเหลือ การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยของรัฐบาล ผลกระทบด้านมาตรฐานสินค้า ด้านภาษี ตลอดจนนโยบายของรัฐในการป้องกันการผูกขาด	โมเดลเก้าปัจจัย (Nine-factor model) (Sung, 1994) - พลังของทรัพยากรมนุษย์ (human force factors) เช่นระบบการเมืองและนักการเมือง โมเดลรูปกรวย (Funnel model) (Solvell, 2008) - ปัจจัยในระดับมหภาค โดยนโยบายของประเทศ มาตรการของรัฐบาล โมเดลการแข่งขันที่บรรลุเป้าหมายและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Destination competitiveness and sustainability) (Ritchie and Crouch, 2010) - ปัจจัยสนับสนุน เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงบริการของรัฐ การเมือง และทรัพยากรสาธารณะ	- ผลกระทบด้านเงินช่วยเหลือ - ผลกระทบของนโยบาย อัตราดอกเบี้ย - ผลกระทบด้านมาตรฐาน - ผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี - โครงสร้างและการแข่งขันได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการป้องกันและผูกขาด
6. โอกาส (Chance) หมายถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของวิสาหกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมเช่นนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางราคา ปัจจัยการผลิตที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงทางตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยนการตัดสินใจทางการเมือง โดยรัฐบาลประเทศอื่น สงคราม และปัญหาภัยธรรมชาติ	โมเดลเก้าปัจจัย (Nine-factor model) (Sung, 1994) - พลังของทรัพยากรมนุษย์ (human force factors) โมเดลรูปกรวย (Funnel model) (Solvell, 2008) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลก โมเดลการแข่งขันที่บรรลุเป้าหมายและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Destination competitiveness and sustainability) (Ritchie and Crouch, 2010) ทรัพยากรหลักภายนอกธุรกิจที่มุ่งใจให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น	- การมีนวัตกรรมใหม่ๆ - การเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน - การเกิดสงคราม หรือภัยพิบัติ

จากกระบวนการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การประเมินศักยภาพในการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ประเภทหอม กระเทียม พริก และเห็ดจำนวน 28 ราย ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมขั้นต้นของการแปรรูป ได้แก่ วิสาหกิจที่เพาะปลูกสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมแปรรูปจากอุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมการค้าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินศักยภาพทฤษฎีระบบเพชรของกลุ่มคลัสเตอร์ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการผลิต จำนวน 10 ข้อ ปัจจัยด้านความต้องการของตลาดจำนวน 8 ข้อ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน จำนวน 3 ข้อ กลยุทธ์ขององค์กร โครงสร้างและการแข่งขันจำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านรัฐบาลจำนวน 6 ข้อ และ ปัจจัยด้านโอกาสจำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 34 ข้อ และให้ค่าคะแนนประเมินศักยภาพ ตั้งแต่ ระดับ 1 – 4 โดยรวมคะแนนที่ประเมินได้แล้วแปลงเป็นคะแนนร้อยละ เกลี่ยเทียบเกณฑ์ดังนี้ ค่าคะแนนเฉลี่ย 80.00 - 100.00 หมายถึงระดับศักยภาพของเครือข่ายสูง คะแนนร้อยละเฉลี่ย 60.00 - 80.00 ระดับศักยภาพของเครือข่ายค่อนข้างสูง คะแนนร้อยละเฉลี่ย 40.00 - 60.00 ระดับศักยภาพของเครือข่ายปานกลาง คะแนนร้อยละเฉลี่ย 20.00 - 40.00 ระดับศักยภาพของเครือข่ายค่อนข้างต่ำ คะแนนร้อยละเฉลี่ย 00.00 - 20.00 ระดับศักยภาพของเครือข่ายต่ำ

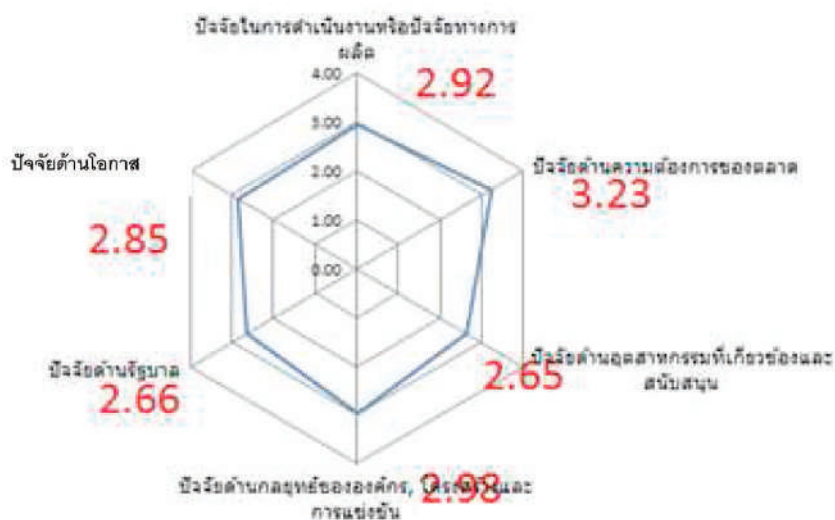
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบประเมินที่ได้จากการสัมภาษณ์สมาชิกคลาสเตอร์จำนวน 28 ราย ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินศักยภาพ

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ	ระดับศักยภาพ
ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต	2.92	73.00	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	3.23	80.63	สูง
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.65	66.25	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยด้านกลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน	2.98	74.38	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยด้านรัฐบาล	2.66	66.46	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยด้านโอกาส	2.85	71.25	ค่อนข้างสูง
รวมคะแนนเฉลี่ย	2.88	73.26	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 2 แสดงคะแนนสรุปคะแนนผลการประเมินศักยภาพทฤษฎีระบบเพชร ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจังหวัดศรีสะเกษ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเมื่อนำคะแนนทั้งหมดมาคำนวณค่าคะแนนร้อยละเฉลี่ยได้เท่ากับ 2.88 จากคะแนนเต็ม 4 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 73.26 เมื่อนำมาเทียบกับตารางแสดงคะแนนระดับศักยภาพ แสดงว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจังหวัดศรีสะเกษ จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีระดับศักยภาพค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาจากตัวชี้วัด 6 นำมาสรุปเป็นแผนภูมิระบบเพชรได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สรุปคะแนนประเมินศักยภาพทฤษฎีระบบเพชร

การวิเคราะห์การประเมินศักยภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจังหวัดศรีสะเกษ มีเกณฑ์การประเมินการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมตามระดับศักยภาพ คะแนนร้อยละเฉลี่ย 80.00 - 100.00 ระดับศักยภาพของเครือข่ายสูงคะแนนร้อยละเฉลี่ย 60.00 - 80.00 ระดับศักยภาพของเครือข่ายค่อนข้างสูงคะแนนร้อยละเฉลี่ย 40.00 - 60.00 ระดับศักยภาพของเครือข่ายปานกลาง คะแนนร้อยละเฉลี่ย 20.00 - 40.00 ระดับศักยภาพของเครือข่ายค่อนข้างต่ำ คะแนนร้อยละเฉลี่ย 00.00 - 20.00 ระดับศักยภาพของเครือข่ายต่ำจากการผลสรุปคะแนนการประเมินศักยภาพทฤษฎีระบบเพชร (Diamond model) ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจังหวัดศรีสะเกษ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อนำคะแนนทั้งหมด จากคะแนนประเมินสูงสุด 4 คะแนน ผลการประเมินอยู่ที่ระดับ 2.88 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 73.26 เมื่อนำมาเทียบกับตารางแสดงคะแนนระดับศักยภาพ แสดงว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจังหวัดศรีสะเกษ จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีระดับศักยภาพค่อนข้างสูง โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต ประกอบไปด้วย ทรัพยากรมนุษย์ จำนวนแรงงานขาดแคลน / หายายทรัพยากรมนุษย์ ต้นทุนในด้านแรงงาน ทรัพยากรมนุษย์ด้านการจัดการ (เงินเดือนยกเว้นค่าแรงของพนักงานฝ่ายผลิต) ระบบการจ่ายเงินเดือนระดับขั้นการเลื่อนตำแหน่งงานและการประเมินผลการทำงานทรัพยากรด้านความรู้การวิจัยความรูทางด้านวิทยาศาสตร์ทางสถิติการวิจัยด้านการตลาด เทคนิควิทยาการต่างๆ การพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมการใช้ซอฟต์แวร์ช่วยในการบริหารจัดการกระบวนการทำงาน ระบบฐานข้อมูลทางธุรกิจและบัญชีแหล่งเงินทุนต่างๆ ต้นทุนทางการเงินทุนโครงสร้างพื้นฐานระบบสื่อสารสาธารณะ พบว่า โดยภาพรวมของตัวชี้วัดด้านปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจากคะแนนประเมินสูงสุด 4 คะแนน ผลการประเมินอยู่ที่ระดับ 2.92 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ซึ่งมีศักยภาพการแข่งขันในระดับค่อนข้างสูง

2) ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด ประกอบไปด้วย โครงสร้างของสัดส่วนด้านความต้องการในประเทศในผลิตภัณฑ์/สินค้าที่ผลิต มาตรฐานความต้องการผู้ซื้อหรือคนในประเทศ การคาดการณ์ล่วงหน้าในความต้องการของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการภายในประเทศ จำนวนของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่มีนวัตกรรม อัตราการเติบโตของสินค้า อัตราการเติบโตของสินค้า วงจรชีวิตของสินค้า (Life Cycle) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมของตัวชี้วัดปัจจัยในด้านความต้องการของตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจังหวัดศรีสะเกษจากคะแนนประเมินสูงสุด 4 คะแนน ผลการประเมินอยู่ที่ระดับ 3.23 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 80.63 ซึ่งมีศักยภาพการแข่งขันในระดับสูง

3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ประกอบไปด้วย มีอุตสาหกรรมที่ผลิตวัตถุดิบที่สนับสนุนความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมของตัวชี้วัดปัจจัยในด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน จากคะแนนประเมินสูงสุด 4 คะแนน ผลการประเมินอยู่ที่ระดับ 2.65 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ซึ่งมีศักยภาพการแข่งขันในระดับค่อนข้างสูง

4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน ประกอบไปด้วย เป้าหมายขององค์กร แรงจูงใจของเจ้าของและเจ้าหน้าที่โดยการตั้งดัชนีชี้วัดในการบริหารความตั้งใจที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการมีแผนธุรกิจความตั้งใจที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการมีแผนธุรกิจการรับรองมาตรฐานสินค้าตั้งแต่ สำนักงานมาตรฐานอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) Goods Manufacturing Practice (GMP) Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) มาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย (HALAL) International Organization for Standardization (ISO) และThe British Retail Consortium (BRC) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมของตัวชี้วัดปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขันจากคะแนนประเมินสูงสุด 4 คะแนน ผลการประเมินอยู่ที่ระดับ 2.98 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 74.38 ซึ่งมีศักยภาพการแข่งขันในระดับค่อนข้างสูง

5) ปัจจัยด้านรัฐบาล ประกอบไปด้วย ปัจจัยการผลิตได้รับผลกระทบด้านการศึกษาจากนโยบายรัฐบาลปัจจัยการผลิตได้รับผลกระทบด้านเงินช่วยเหลืออัตราดอกเบี้ยจากนโยบายรัฐบาล ผลกระทบด้านมาตรฐานสินค้าจากนโยบายรัฐบาล รัฐบาลมีนโยบายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าหรือบริการ โครงสร้างและการแข่งขันได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษีโครงสร้างและการแข่งขันได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการป้องกันและผูกขาด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมของตัวชี้วัดด้านรัฐบาล จากคะแนนประเมินสูงสุด 4 คะแนน ผลการประเมินอยู่ที่ระดับ 2.66 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 66.46 ซึ่งมีศักยภาพการแข่งขันในระดับค่อนข้างสูง

6) ปัจจัยด้านโอกาส (Chance) ประกอบไปด้วย การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นหรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน การเกิดสงครามน้ำท่วมแผ่นดินไหวจนมีผลกระทบการแข่งขันมากผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมของตัวชี้วัดด้านโอกาส (Chance) จากคะแนนประเมินสูงสุด 4 คะแนน ผลการประเมินอยู่ที่ระดับ 2.85 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ซึ่งมีศักยภาพการแข่งขันในระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจังหวัดศรีสะเกษ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการรวมกลุ่มส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจังหวัดศรีสะเกษ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน พร้อมรับและรุกรุกการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ดังนี้

1) จากผลการประเมินพบว่า ปัจจัยในด้านความต้องการของตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปจังหวัดศรีสะเกษมีศักยภาพการแข่งขันในระดับสูง โดยเฉพาะตลาดหอม กระเทียม พริกและเห็ด อินทรียี่เป็นที่ต้องการของตลาด จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการในกลุ่มคลัสเตอร์ให้ความสนใจกับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทั้งด้านคุณภาพ และมาตรฐานเพื่อนำสินค้าที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงขึ้น และมีโอกาสในการเลือกบริโภคสินค้าที่มากขึ้น

2) จากผลการประเมินพบว่า ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนสนับสนุนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐในการจัดให้มีการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่มีการเชื่อมต่อของอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการแข่งขันในคลัสเตอร์ ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีต้นทุนที่ลดลง ทำให้ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

3) ผลการประเมินพบว่า ปัจจัยในด้านการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต ของกลุ่มคลัสเตอร์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากแรงงานหาได้ง่าย ต้นทุนแรงงานจึงไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของแรงงานในกลุ่มคลัสเตอร์การอบรมเทคนิควิทยาการต่างๆ เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ช่วยในการบริหารจัดการกระบวนการทำงานระบบฐานข้อมูลทางธุรกิจและบัญชี รวมทั้งการวิจัยด้านการตลาดยังเป็นสิ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรเข้าไปสนับสนุนและให้ความรู้ตลอดจนการอบรมตามความต้องการของผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรม

4) เพื่อให้เกษตรกร ผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับชาวโลก ซึ่งที่ผ่านมายังขาดการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรมการผลิตอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ ควรมีบทบาทในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคลัสเตอร์ให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้รับมาตรฐานสินค้า เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสุขภาพ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1) หัวใจของการพัฒนาคลัสเตอร์ คือ การสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน โดยผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายคลัสเตอร์นั้น จะต้องมีการวางแผน กำหนดทิศทาง เป้าหมายและกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกัน ดังนั้นเมื่อมีการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของคลัสเตอร์แล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อไป คือ การสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตภาพโดยรวมของคลัสเตอร์

2) การวิจัยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ของสมาชิกในกลุ่มคลัสเตอร์ที่มีศักยภาพที่พร้อมในการพัฒนา และสามารถพึ่งตนเองได้ในระดับหนึ่ง

บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2558). *อนาคตไทยก้าวไกลด้วยคลัสเตอร์*. สืบค้น 22 กันยายน 2560 จาก http://chonburi.boi.go.th/public/upload/center_4/file/BOI-brochure-cluster%20area-TH-20151116.pdf
- สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ. (2558). *ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดศรีสะเกษจังหวัดศรีสะเกษ*. สืบค้น 22 กันยายน 2560 จาก http://www.sisaket.go.th/story_sisaket/vission_government.php
- Benito, G. B. (2003). A Cluster analysis of the maritime sector in Norway. *International Journal of Transport Management*, 1(4), 203-215
- Biuksane, I. (2016). Model of the Factors Influencing Competitiveness of the Latvian Fisheries Sector Cluster. *Economic and Business*, 28(1), 76-82.
- Boja, C. (2011). Clusters Models, Factors and Characteristics. *Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 34-43.
- Didziokas, R. V. (2014). Cluster Models, Factors and Characteristics for the Competitive Advantage of Lithuanian Maritime Sector. *Economics and Management*, 19(2), 162-171.
- Krugman, P. (1991). *Geography and trade*. London: MIT Press/Leuven UP.
- Kuah, A. T. (2002). Cluster Theory and Practice: Advantages for the Small Business Locating in a Vibrant Cluster. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4(3), 206-228.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan.
- Porter, M. E. (2000). Location Competition, and Economic Development: Local Cluster in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15-20.
- Ritchie, J. R. and Crouch I.G. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian Perspectives. *Revista de Administracao Publica*, 44(5), 1049-1066.
- Solvell, O. (2008). *Clusters, Balancing Evolutionary and Constructive Forces*. Stockholm, Sweden: Ivory Tower Publishing.
- Sung, D. Cho. (1994). A Dynamics Approach to International Competitiveness: The Case of Korea. *Journal of Far Eastern Business*. 1(1), 17-36
- Viederyte, R and Didziokas, R. (2014) Cluster Models, Factors and Characteristics for the Competitive Advantage of Lithuanian Maritime Sector. *Economics and Management*, 19(2), 162-171

องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในประเทศไทย

ENTREPRENEURSHIP COMPONENTS OF TOURISM BUSINESS IN THAILAND

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์*

Sivanun Sivapituk*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor and D.B.A., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: nopsivanun@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Target Population) คือ พนักงานระดับผู้จัดการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 9,134 แห่ง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บตัวอย่างได้จำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การสร้างสรรค์นวัตกรรม (0.95) การดำเนินงานเชิงรุก (0.91) และด้านการกล้าเสี่ยง (0.86) แสดงว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอันดับที่สองของความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: ความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to investigate of validity and reliability the accuracy of indicators for Entrepreneurship. The target population was managers who worked in tourism business's Thailand in 9,134 firms. The questionnaires were utilized as a research instrument. A total of 400 completed questionnaires were returned. Second order confirmatory factor analysis by AMOS was used to analyze the data. The results of this study showed that this measurement model was well fitted to the empirical data. Factor loadings of Innovativeness, Proactiveness, and Risk Taking were 0.95, 0.91, and 0.86 respectively. Thus, this model exhibited acceptable levels of fitted.

Keywords: Entrepreneurship, Tourism and Guide Business

บทนำ

โลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะเกิดการแข่งขันที่สูง อีกทั้งมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการดำเนินงานแบบดั้งเดิม จึงทำให้องค์การต่างๆ ต้องเตรียมการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการแข่งขันที่ยากลำบากและมีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น การที่องค์กรใดจะสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาว จำเป็นต้องสร้างความสามารถเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน และต้องมีความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็วให้เกิดขึ้นภายในองค์กรนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาได้มีผู้วิจัยที่ให้ความสำคัญศึกษาทฤษฎีความเป็นผู้ประกอบการมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ Antoncic and Hisrich (2003a) รวมถึง Morris, Kuratko and Covin, (2008, p. 8) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายตามศาสตร์ต่างๆ เช่น ด้านสังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และสาขาอื่นๆ ซึ่งมีข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับองค์การทุกประเภททั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ (Matthew and Bahaudin, 2007) ซึ่งจะทำให้้องค์การเหล่านั้นเกิดประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ดีขึ้นกว่าเดิม และสามารถพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน Yitshaki (2012) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ในยุคสมัยแรกของแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการเกิดขึ้นเมื่อประมาณกว่า 30 ปีที่ผ่านมา ในขณะนั้นนักการจัดการและผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญต่อการสร้างทีมธุรกิจใหม่ เพื่อพัฒนาการบริการและผลิตภัณฑ์สินค้าออกใหม่โดยใช้ทรัพยากรจากภายในองค์กร งานวิจัยในยุคนี้นี้จึงให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของเจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งนวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่ ้องค์การธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดในการประกอบธุรกิจ

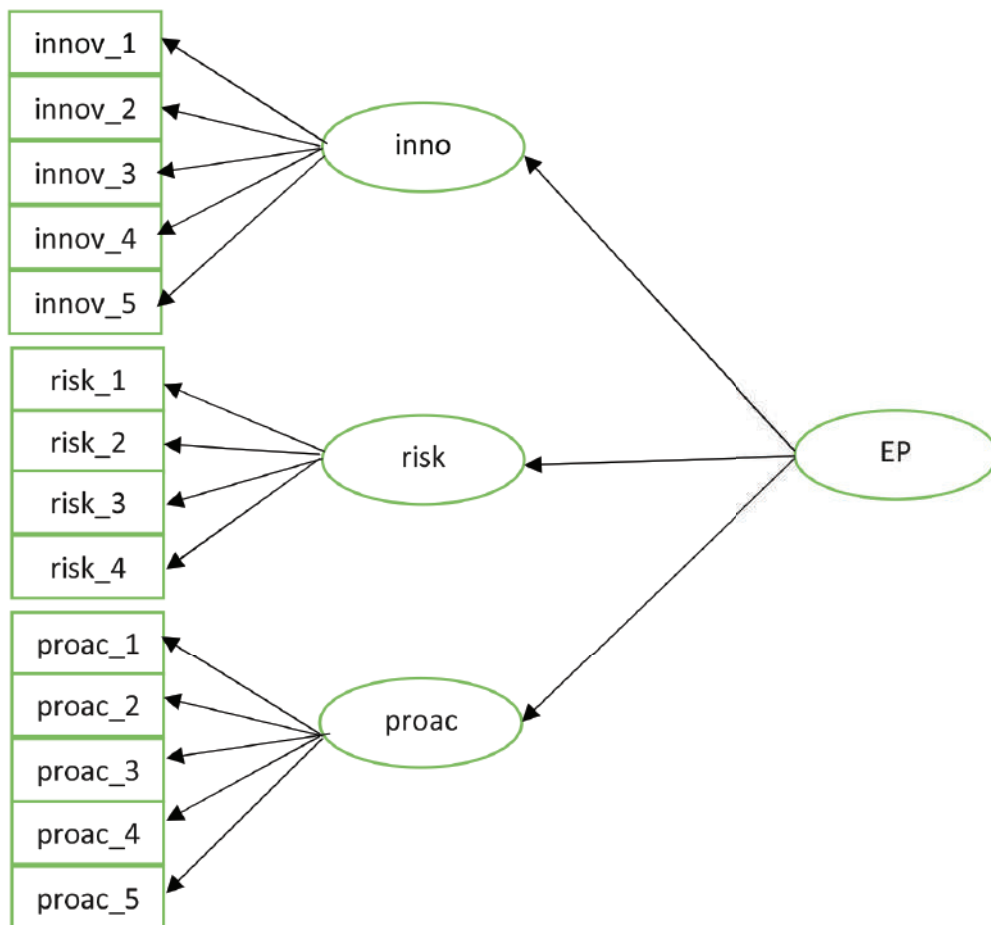
ถึงแม้ว่าในปัจจุบันกระแสความสนใจเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการจะได้รับความสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่อธิบายถึงตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วยด้านใดบ้าง เพราะมีนักวิชาการเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ อาทิ การสร้างสรรค์นวัตกรรม การกล้าเผชิญความเสี่ยงอย่างชาญฉลาด การดำเนินงานเชิงรุก การสร้างธุรกิจใหม่ หรือการฟื้นฟูกิจการเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ตัวบ่งชี้ที่ได้รับความนิยมจากนักวิจัยส่วนใหญ่ อาทิ Covin and Slevin (1991) Daniel et al. (2007) Zahra (1991) คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรม การกล้าเผชิญความเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อยืนยันองค์ประกอบความเป็นผู้ประกอบการจากตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการส่วนมากศึกษาจากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีงานวิจัยที่ศึกษาความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยมากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในวารสารวิชาการแล้วยังมีจำนวนน้อยกว่ามากโดยเฉพาะการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว จากสาเหตุดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาดังกล่าวเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยการตรวจสอบยืนยันตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการว่ามีความเที่ยงตรงหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ข้อสรุปที่น่าสนใจ คือ ช่วยยืนยันความถูกต้องของตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ผ่านมาในอดีต จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า “โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอันดับที่สองของความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์” ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้สนใจที่จะนำตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการมาปรับใช้ในองค์กรธุรกิจหรือองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Morris, Kuratko และ Covin (2008) ได้อธิบาย ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship: EP) หมายถึง ความสามารถโดยรวมของเจ้าของกิจการหรือตัวแทนระดับผู้บริหารที่ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แสวงหาวิธีการหรือเส้นทางใหม่ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ กระบวนการทำงานด้านธุรกิจท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น โดยสังเกตคุณลักษณะของผู้ประกอบการจากตัวบ่งชี้ 3 ตัว คือ 1. การสร้างนวัตกรรม (Innovation: inno) 2. การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk Taking: risk) และ 3. การดำเนินงานเชิงรุก (Proactive: proac) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม ในการวัดตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับธุรกิจนำท่องเที่ยวในประเทศไทย มีคำถามวัดการสร้างนวัตกรรม 5 ข้อ การกล้าเผชิญความเสี่ยง 4 ข้อ และการดำเนินงานเชิงรุก 5 ข้อ เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานระดับผู้จัดการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รายใหม่ในประเทศไทย (จดทะเบียนระหว่าง 6 เม.ย. 2551 – ม.ค. 2558) จำนวน 9,134 แห่ง สาเหตุที่ใช้พนักงานระดับผู้จัดการเป็นตัวแทนสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นพนักงานในระดับบริหารมีความรู้กลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรได้ และจะต้องมีความรับผิดชอบดูแลทุกแผนกให้มีผลการดำเนินงานตามที่องค์การต้องการโดยเป็นสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายชื่อในฐานข้อมูล (www.tourismcentre.go.th) ของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2558) สำหรับตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาโดยการคัดเลือกองค์กรธุรกิจนำเที่ยวแบบหลายขั้นตอน และการวิจัยครั้งนี้ต้องวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอันดับสองด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลคัลลิคูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับผู้จัดการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายใหม่ในประเทศไทยเป็นตัวแทนองค์การในการตอบแบบสอบถาม และการเลือกตัวอย่างได้ใช้คำนวณจาก Yamane (1970 อ้างถึงในธนินทร์ ศิลปจารุ, 2548, น.49) ต้องไม่น้อยกว่า 384 ชุด แต่เพื่อความแกร่งของโมเดลการวิจัยจึงใช้ตัวอย่าง 400 ชุด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ ในกรณีตัวแปรที่มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและทดลองใช้มาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อความในเครื่องมือเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับบริบทและประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยการทำความเข้าใจเนื้อหาของแบบสอบถามเดิมซึ่งเป็นภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) จากนั้นจึงแปลเนื้อหาข้อความของแบบสอบถามให้เป็นภาษาไทยและดำเนินการปรับเนื้อหาของคำถามให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจนำเที่ยว คำถามเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ (EP) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งมีระดับคะแนน 4 ระดับ ดังนี้ คะแนนระดับมาก (3.26 – 4.00) คะแนนระดับค่อนข้างมาก (2.26 – 3.25) คะแนนระดับค่อนข้างน้อย (1.76 – 2.25) และคะแนนระดับน้อย (1.0 – 1.75) และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ซึ่งผลการตรวจสอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย คือ ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผลการวิเคราะห์ขั้นตอนวิธีผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตัวบ่งชี้ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรมี 3 ตัวบ่งชี้ได้แก่ (1) การสร้างนวัตกรรม (inno) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ข้อ (2) การกล้าเผชิญความเสี่ยงอย่างชาญฉลาด (risk) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ข้อ และ (3) การดำเนินงานเชิงรุก (proac) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ข้อ เมื่อทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 14 ตัวแปร รวม 91 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 91 คู่ แต่มีค่าค่อนข้างต่ำถึงปานกลางระหว่าง 0.129 - 0.789 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า Chi-Square = 3190.90, df = 91, p = 0.00 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าดัชนี Overall Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) = 0.908 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังแสดงค่าสถิติในตารางที่ 1

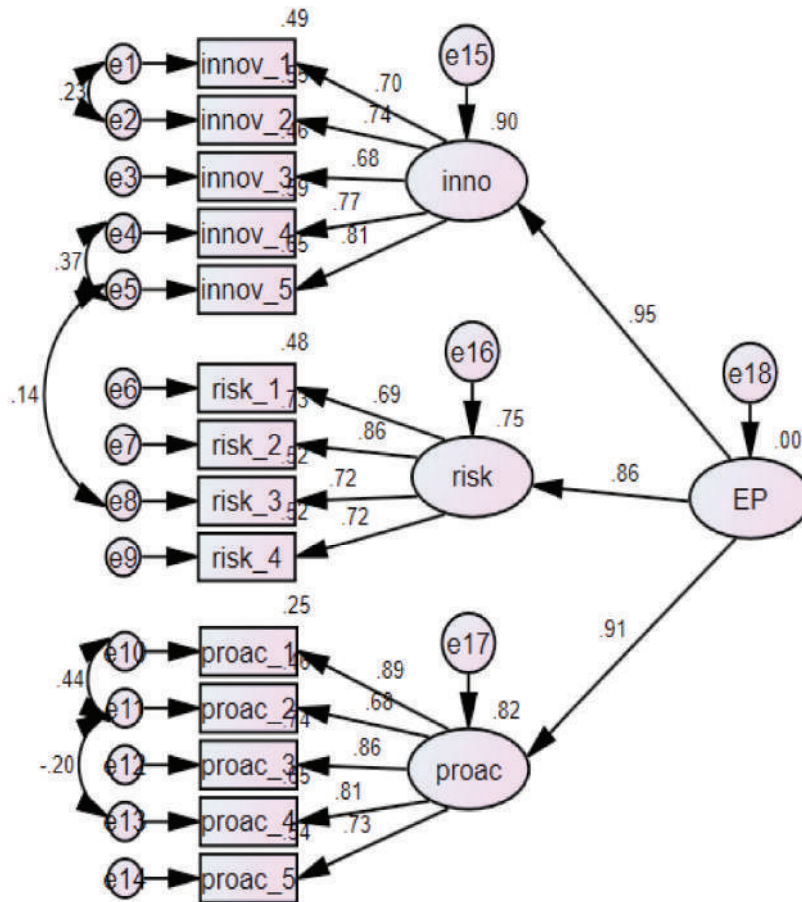
ตารางที่ 1 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละการวิจัย

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. innov_1	1.00													
2. innov_2	.751**	1.000												
3. innov_3	.733**	.738**	1.000											
4. innov_4	.732**	.692**	.789**	1.000										
5. innov_5	.614**	.627**	.665**	.723**	1.000									
6. risk_1	.351**	.297**	.300**	.316**	.320**	1.000								
7. risk_2	.312**	.256**	.325**	.314**	.257**	.426**	1.000							
8. risk_3	.275**	.230**	.310**	.277**	.266**	.377**	.454**	1.000						
9. risk_4	.255**	.248**	.224**	.261**	.249**	.270**	.321**	.303**	1.000					
10. proac_1	.377**	.406**	.383**	.344**	.318**	.289**	.240**	.223**	.209**	1.000				
11. proac_2	.349**	.329**	.295**	.306**	.279**	.263**	.234**	.215**	.183**	.549**	1.000			
12. proac_3	.418**	.420**	.362**	.352**	.335**	.275**	.240**	.303**	.227**	.541**	.555**	1.000		
13. proac_4	.389**	.428**	.404**	.387**	.366**	.307**	.228**	.284**	.192**	.524**	.445**	.597**	1.000	
14. proac_5	.285**	.316**	.273**	.300**	.321**	.170**	.210**	.129**	.253**	.444**	.416**	.384**	.400**	1.000
MEAN	3.03	3.00	2.95	3.03	3.07	3.12	2.99	3.03	3.11	3.17	3.14	3.18	3.12	3.16
S.D.	.75	.78	.76	.76	.76	.60	.61	.66	.68	.65	.68	.74	.70	.81

Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 3190.90, df = 91 , p = 0.000, KMO = 0.908

หมายเหตุ * หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$

สำหรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีตัวแปรแฝง 4 ตัวคือ ความเป็นผู้ประกอบการ (EP) การสร้างสรรค์นวัตกรรม (inno) การกล้าเผชิญความเสี่ยง (risk) การดำเนินงานเชิงรุก (proac) และมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัว พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอันดับสองของความเป็นผู้ประกอบการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 91.52 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.11 ที่องศาอิสระเท่ากับ 68 (df = 68) นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างอันดับที่สองของความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (fit) โดยมีดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.99 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 และเมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.68 – 0.89 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R² และความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบความเป็นผู้ประกอบการมีความแปรปรวนระดับปานกลาง รายละเอียดแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2



Chi square = 91.52, df = 68, p = 0.11, GFI = 0.97, CFI = 0.97, NFI = 0.99, RMSEA = 0.01

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลการวัดความเป็นผู้ประกอบการ

สำหรับผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง พบว่า องค์ประกอบหลักทั้ง 3 ได้แก่ ตัวแปรการสร้างสรรคนวัตกรรม (inno) การกลัวเผชิญความเสี่ยง (risk) และการดำเนินงานเชิงรุก (proac) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้านและมีขนาดสูง คือ 0.95, 0.86 และ 0.91 ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับความเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 59 51 และ 56 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสรุปได้ว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างความเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปร	องค์ประกอบ ความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ			
	สัมประสิทธิ์	S.E.	t	
ผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบอันดับหนึ่ง				
innov_1	0.70	0.05	14.0	0.69
innov_2	0.74	0.04	18.5	0.67
innov_3	0.68	0.05	13.6	0.80
innov_4	0.77	0.05	15.4	0.76
innov_5	0.81	0.05	16.2	0.56
risk_1	0.69	0.10	6.9	0.39
risk_2	0.86	0.11	7.8	0.46
risk_3	0.72	0.11	6.5	0.41
risk_4	0.72	0.11	6.5	0.23
proac_1	0.89	0.06	14.8	0.52
proac_2	0.68	0.08	8.5	0.53
proac_3	0.86	0.08	10.75	0.59
proac_4	0.81	0.08	10.12	0.58
proac_5	0.73	0.09	8.1	0.30
ผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบอันดับสอง				
inno	0.95	0.05	19.0	0.59
risk	0.86	0.06	14.3	0.51
proac	0.91	0.06	15.1	0.56
Chi square = 91.52, df = 68, p = 0.11, GFI = 0.97, CFI = 0.97, NFI = 0.99, RMSEA = 0.01				

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอันดับที่สองของความเป็นผู้ประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และโมเดลการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง แสดงว่า ตัวบ่งชี้ การสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovativeness) การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk taking) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) มีความเหมาะสมในการใช้เป็น ตัวบ่งชี้ ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยที่ได้สามารถ ยืนยันถึงความเป็นสากลของแนวคิด ความเป็นผู้ประกอบการของ Covin and Slevin (1991), Daniel, Matthew and Gretchen (2007), Zahra (1991) ที่สามารถนำมาใช้ในบริบทและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ได้ดังเช่น ประเทศไทย รวมทั้งสามารถนำมาศึกษาความเป็นผู้ประกอบการในภาคธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมบริการได้ การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการตรวจสอบไขว้ความถูกต้องของโมเดล (Cross validation) โดยใช้โมเดลทางเลือกอื่นๆซึ่งมีพื้นฐานทางทฤษฎีแตกต่างไปจากทฤษฎีหรือแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ประชากรเดียวกันหรือต่างกลุ่มเพื่อหาโมเดลที่เหมาะสมที่สุด

สำหรับข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติเพื่อให้เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการในองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการระดับสูงยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมและการดำเนินงานเชิงรุก โดยเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการควรส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานนำเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการทำงานใหม่ๆที่แตกต่างไปจากเดิม อาทิ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ รวมทั้งพยายามทำให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานลื่นไหล แต่ยังคงประสิทธิภาพเท่าเดิมหรือดีกว่า ตลอดจนสร้างแนวทางหรือเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานมีโอกาสดำเนินการปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน หรือทีมงานแผนกอื่นๆเสมออีกทั้งควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานมีความกล้าที่จะเสนอแนะวิธีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานก่อนจะเกิดสภาวะการถดถอย

บรรณานุกรม

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท วิ.อินเตอร์ พรีน.
- สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายใหม่ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcategory/6/163>
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2003a). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7-25.
- Daniel, T. H., Matthew, W. R., & Gretchen, R. C. (2007). Corporate Entrepreneurship: An Empirical Look at Individual Characteristics, Context, and Process. *Journal of Leadership & Organizational*, 13, 40-55.
- Matthew, K., & Bahaudin, G. M. (2007). Understanding Corporate Entrepreneurship and development: A Practitioner View of Organizational Intrapreneurship. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 12(3), 73-88.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2008). *Corporate entrepreneurship & Innovation*. Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Yitshaki, R. (2012). How Do Entrepreneurs' Emotional Intelligence and Transformational Leadership Orientation Impact New Ventures' Growth?. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 25(3), 357-374.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6, 259-285.

**อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปัน
ทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค**

**THE INFLUENCES OF PERCEIVED BRAND
EQUITY OF MOTOR VEHICLES VIA SOCIAL
MEDIA ON ELECTRONIC SHARING VALUE AND
BRAND ENGAGEMENT OF CUSTOMERS**

สุรสิทธิ์ อุดมธนวังค์*

Surasit Udomthanavong*

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยี
ไทย-ญี่ปุ่น

* Lecturer, Master of Business Administration (Innovative Industrial Management), Thai-Nichi Institute of Technology

* Email: surasit@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า และ(2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊กและไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าและคุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูบและอินสตาแกรม) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้า
คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the form of perceived brand equity via social media on electronic sharing value and brand engagement and (2) to examine the relationship of the causal model on the impact of perceived brand equity via social media and brand image on brand trust, electronic sharing value and brand engagement. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 400 undergraduate students in Bangkok.

The results of hypothesis test from structural equation modeling indicated that the brand perception via social media (Facebook and Line) had the impact on brand trust. Brand image had the impact on brand trust and electronic sharing value. Brand trust had the impact on electronic sharing value and brand engagement. On the other hand, the brand perception via social media (YouTube and Instagram) had no influence on brand trust.

Keywords: Social Media, Brand Image, Brand Trust, Brand Engagement , Electronic Sharing Value, Perceived brand equity

บทนำ

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำตลาดในยุคปัจจุบัน และกลายเป็นกระบวนการในการรับรู้ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็นที่แตกต่าง และทัศนคติ เพื่อทำให้ผู้อื่นได้รับทราบตามวัตถุประสงค์ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้น มนุษย์เราจึงได้มีการพัฒนาลักษณะการในการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยการใช้สัญญาณ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

รูปแบบการโฆษณาในแต่ละยุคจะมีความแตกต่างกันไป โดยในยุคการตลาด 1.0 จะมุ่งไปที่การเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้ามาครอบครองรวดเร็วมากยิ่งขึ้น กระทั่งปัจจุบัน การตลาดยุค 4.0 นี้ คือ ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน (Marketing Evolution for People) เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และ ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคใดๆที่ผ่านมา โดยมีเทรนด์เด่นๆ 3 ด้าน ด้วยกัน คือ ด้านผู้บริโภค:เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า โซเชียลโนมิกส์ (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีรูปแบบไลฟ์สไตล์ และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเกิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย

จากสถิติส่วนการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลล่าสุดในปี 2559 จากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมเติบโตขึ้นจาก 8,032 ล้านบาทในปี 2558 เป็น 9,883 ล้านบาทในปี 2559 โดยกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตในด้านการใช้งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลสูงที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจยานยนต์ มีอัตราการเติบโตในด้านงบประมาณเพื่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลขึ้น 10% จากปี 2558 คิดเป็นมูลค่าที่ 1,011 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใช้งบประมาณกับสื่อดิจิทัลมากที่สุด (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559)

จากการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลสำคัญต่อการแข่งขันในตลาด และแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ก็เติบโตขึ้นมาก เนื่องจากการใช้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการสามารถ เลือกใช้และสร้างสื่อที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดจะได้สื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภค สามารถสร้างการแบ่งปันคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจตราสินค้า คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Randell (1996) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นการเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการเลือกข้อมูล ข่าวสารต่างๆ บุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติ และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่ง Fill (2009) กล่าวว่า คือความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการมองและทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆรอบตัว ถึงแม้บุคคลจะพบกับสิ่งที่เป็นสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัยด้านต่างๆจะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึง คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) สรุปว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ตามความหมายของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ กราฟิก และเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว Ryan และ Jones (2011) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นคำจำกัดความของซอฟต์แวร์และบริการผ่านเว็บที่ให้ผู้ให้บริการเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพวิดีโอ และสื่ออื่นๆที่ทำให้เกิดเนื้อหาใหม่ๆจากการแสดงความคิดเห็นทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) และInstagram (56%) เป็นต้น (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2560) โดย Belch และ Belch (2009) กล่าวถึง การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจโดยที่ Strauss, Frost และ Ansary (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขาย โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อคนสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อวิธีการสร้างสรรค์ประเภทของสิ่งดึงดูด และรูปแบบการดำเนินงานได้ถูกพิจารณา และนำไปสู่สร้างสรรค์โฆษณาจริง การออกแบบ และการผลิตข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวข้องกับงานกิจกรรมการเขียนข่าวสาร การตกแต่งภาพประกอบ และปัจจัยอื่นๆ ในโฆษณา การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ องค์ประกอบด้านข้อความ ด้านภาพภาพนิ่ง ด้านภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง และการจัดวางตำแหน่งประเภทของสิ่งดึงดูด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น การเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆที่แวดล้อมตัวเราได้จากการที่เราถ่ายภาพขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้ลิ้มรส ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจเจกแต่ละบุคคล

ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

Svensson (2001) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ เป็นความตั้งใจในการปฏิบัติต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเลื่อมใสและการพึ่งพาซึ่งกันและกัน โดย Svensson (2006) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวว่า เป็นความน่าเชื่อถือระหว่างกัน และความเมตตากรุณาเป็นปัจจัยที่สำคัญในกลุ่มสังคมออนไลน์ซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะมีความเชื่อว่าบุคคลอื่นจะทำตามสัญญาที่รับปากไว้ ซึ่งเป็นความไว้วางใจระหว่างบุคคลที่กลุ่มหนึ่งจะมีอิทธิพลต่ออีกกลุ่มหนึ่ง Sirdeshmukh, Singh และ Sabol (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sharing Value)

Lake (2015) ได้อธิบายว่า การตลาดแบบไวรัล หรือการแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการตลาดที่มีผู้รับข่าวสารช่วยกระจายข้อมูลหรือบอกต่อในวงกว้างและรวดเร็ว จากลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ผู้บริโภคเป็นคนสร้างเนื้อหา (Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content) และใช้การบอกต่อหรือการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แพร่กระจายแบบไวรัล (Viral Marketing) ทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่น่าสนใจอย่างยิ่งในปัจจุบัน นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางเชื่อมบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันให้มาเจอกัน ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่จะค้นหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว

ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement)

Mollen และ Wilson (2010) ได้กล่าวถึง ความผูกพันตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเข้ามามีอิทธิพลทางด้านจิตใจ จากกระบวนการตอบโต้สื่อสารกันผ่านสื่อการสร้างสรรค์คุณค่า (value creation) ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรจนกระทั่งตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ความผูกพันทางด้านอารมณ์ การสื่อสารด้านอารมณ์ คำมั่นสัญญา และการยึดมั่นซึ่งพฤติกรรมที่มีความผูกพันจะส่งผลกระทบมากกว่าการติดต่อดำเนินการทางธุรกิจอย่างเดียว โดยเฉพาะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในตราสินค้ามากกว่าประโยชน์การใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีเอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยชมการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่มยานยนต์ ซึ่งเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และน่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าได้ในอนาคต

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)
 E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือ ร้อยละ 5 ($E = 0.05$)
 แทนค่าในสูตร $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
 $= 384.16$

จากการคำนวณ จะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage cluster sampling) ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (www.sangfans.com) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 กลุ่มที่ 1 มหาวิทยาลัยของรัฐบาล และในกำกับของรัฐบาล มีจำนวน 43 มหาวิทยาลัย
 กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยของเอกชน มีจำนวน 35 มหาวิทยาลัย
 ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มจากกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบง่าย คือ
 - กลุ่มที่ 1 กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และในกำกับของรัฐบาล เลือกจำนวน 5 มหาวิทยาลัย คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 50 คน รวมเป็น 250 คน
 - กลุ่มที่ 2 กลุ่มมหาวิทยาลัยของเอกชน เลือกจำนวน 3 มหาวิทยาลัย คือ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 50 คน รวมเป็น 150 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง คือ สอบถามเบื้องต้นว่าเป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และเคยชมโฆษณาจากกลุ่มยานยนต์จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือไม่ จึงจะมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้ 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม) 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้า 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ตาราง 1 การตรวจสอบความเที่ยง (convergent validity)

VARIABLE	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	0.805
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ)	0.879
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์)	0.852
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)	0.890
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.862
ความไว้วางใจตราสินค้า	0.880
คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์	0.897
ความผูกพันตราสินค้า	0.895

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักศึกษาจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.87 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามความเหมาะสมของข้อมูลและวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ (frequency) และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องเหมาะสมของตัวแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด

3. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีการสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือน 6,000-12,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จากอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยจำนวนรวมระยะเวลาต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรมที่ทำจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกร่วมกัน, ติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูล ส่วนสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจะเป็นบ้าน/หอพัก และสถานศึกษา

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 79 ตัวแปรมาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ซึ่งพบว่า มีสินค้าที่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านข้อมูลง่ายต่อการมองเห็น และช่วยให้สามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ซึ่งพบว่า เนื้อหาและภาพประกอบเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้าได้

3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเชนเตอร์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ซึ่งพบว่า ฟรีเชนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ และการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่รู้จักแนะนำสินค้าช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าได้

4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ซึ่งพบว่า ท่านจะกดข้ามสื่อโฆษณาสินค้าผ่านยูทูบทันที เมื่อฟังกึ่งนั้นสามารถทำการกดข้ามได้และสินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูบใช้ภาพการเคลื่อนไหวและเสียงที่เหมาะสม สอดคล้องกับสินค้าได้ดี

5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ซึ่งพบว่า เมื่อมีเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณายูทูบที่ท่านสนใจ ท่านจะดูหรืออ่านรายละเอียดจนจบเสมอ

6) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์เนอร์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ซึ่งพบว่าฟรีเซนต์เนอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูบ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ และไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักแต่ขอให้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอได้สอดคล้องกับเนื้อหา

7) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ซึ่งพบว่าจะเลือกปิดกัน (Block) สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไปและจะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงิน ถ้ามีข้อความหรือรูปแบบที่ถูกต้องหรือโดนใจ

8) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 ซึ่งพบว่าเนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา

9) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์เนอร์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 ซึ่งพบว่าตัวฟรีเซนต์เนอร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย

10) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการออกแบบการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ซึ่งพบว่า สื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถระบุคำอธิบายได้ภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจได้และ จะกระตุ้นรู้เพิ่มเติมเมื่อสนใจและต้องการทราบรายละเอียดในตราสินค้านั้น

11) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ซึ่งพบว่า เนื้อหาและภาพประกอบสินค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้ากับท่านได้และมีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา

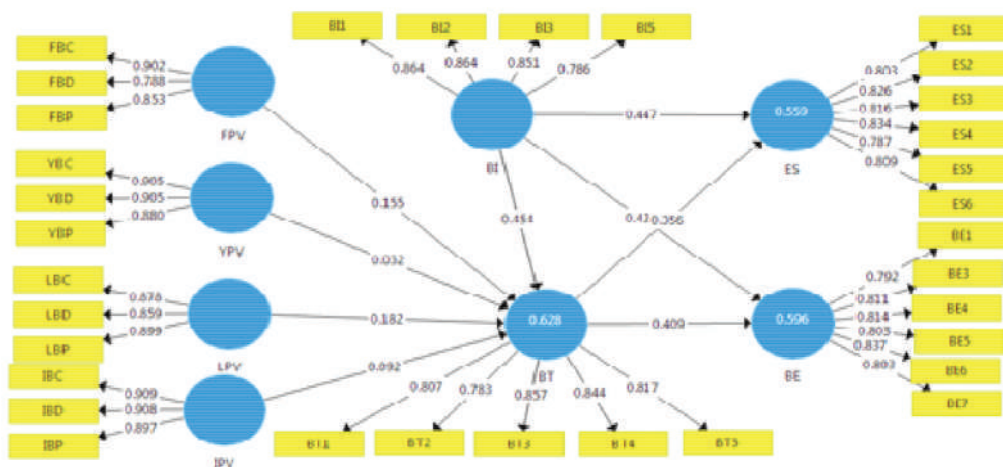
12) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์เนอร์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ซึ่งพบว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และกดติดตามสินค้าได้

13) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ซึ่งพบว่า ท่านสามารถจำลักษณะ และจำชื่อตราสินค้านั้นได้ซึ่งโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และตราสินค้านั้นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

14) ความไว้วางใจตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ซึ่งพบว่า ตราสินค้านั้นสามารถที่จะทำได้ในสิ่งที่กล่าวไว้ และดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง มีความจริงใจในสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ได้

15) คุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ซึ่งพบว่า ท่านจะแบ่งปันบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกของตราสินค้านั้นในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นและจะแบ่งปันข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มเพื่อนทั้งในกลุ่มที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคมออนไลน์

16) ความผูกพันตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ซึ่งพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้านั้น กับลูกค้า ได้แน่นแฟ้นขึ้น และมีความรู้สึกชอบและผูกพันกับตราสินค้านั้น เมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความประทับใจจากการชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำและผูกพันกับตราสินค้านั้นยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		coefficientcy	t-stat.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.155	3.445**	ยอมรับ
H2	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.032	0.509	ปฏิเสธ
H3	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.182	2.502*	ยอมรับ
H4	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.092	1.285	ปฏิเสธ
H5	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า	0.454	7.645**	ยอมรับ
H6	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์	0.608	7.769**	ยอมรับ
H7	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า	0.606	7.476**	ยอมรับ
H8	ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์	0.356	6.451**	ยอมรับ
H9	ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า	0.409	7.758**	ยอมรับ

Significant level, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านการข้อมูลและง่ายต่อการมองเห็น รวมถึงโปรโมชั่นสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยดึงดูดความน่าสนใจได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Richard, Loury, และ David (2013) และ Ercis (2012) ที่ว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องด้วยกลุ่มที่ศึกษาเป็นช่างเจเนอเรชันวาย ไม่ชอบการรอคอย สื่อโฆษณาสินค้าผ่านยูทูบ จะถูกกดข้ามเมื่อฟังถึงขั้นนั้นทำได้ และจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาไม่มาก แม้ว่าจะถูกบังคับดูให้จบก่อนจะดูคอนเทนต์หลัก จึงทำให้ไม่เกิดความไว้วางใจกับตราสินค้าได้

3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นจะชอบเนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Richard, Loury, และ David (2013) และ Ercis (2012) ที่ว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า เนื่องจากการเข้าร่วมโฆษณาอินสตาแกรม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเข้าชมจากโฆษณาที่มีการแฮชแท็ก, จำนวนการเข้าชม ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้าได้

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการจดจำลักษณะและชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้และตราสินค้านั้นได้ปฏิบัติตามที่ได้กล่าวไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Achmad , Alif, Djumilah, และ Sit (2014) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

6) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภค แบ่งปันหรือบอกต่อคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การแชร์ การติดแฮชแท็กให้กับคนที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ Sara และ Hamidreza (2016) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

7) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้นและยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah (2015) ที่ว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

8) ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคแบ่งปัน หรือบอกต่อคุณค่าทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล และจะแบ่งปันข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มเพื่อนทั้งที่กลุ่มสังคมออนไลน์เดียวกัน และระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sanghyun และ Hyunsun (2013) ที่ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

9) ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยกับตราสินค้านั้นจะสามารถรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งในใจและคาดว่าจะซื้อใช้ในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah (2015) ที่ว่า ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณามากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้มาก ดังนั้น ถ้าจะต้องทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จะต้องสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์กับสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีและการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

2. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์อร์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้น ในการเลือกใช้ฟรีเซนต์อร์หรือสิ่งที่มาประกอบในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) จะต้องเลือกฟรีเซนต์อร์ที่มีความสอดคล้องกับสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นได้ รวมถึงมีความผูกพันกับสินค้าเพื่อที่อาจจะซื้อสินค้าได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีผลที่ไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่จำนวน 2 สมมติฐาน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบและอินสตาแกรม) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าวว่ายังเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

2. ศึกษาในบริบทรูปแบบการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก และไลน์) ในเชิงลึกที่จะส่งผลกระทบต่อสินค้าในด้านความตั้งใจจะซื้อในอนาคต

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับนักศึกษาในระดับภูมิภาคเพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). มาร์เก็ตติ้ง 4.0 ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน. สืบค้น 20 กันยายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/729256>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คิวิฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์. (2546). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมาคมดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2559). สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) มั่นใจเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ปี 2560 ทะลุหนึ่งหมื่นล้านบาท. สืบค้น 3 ตุลาคม 2560, จาก http://www.daat.in.th/index.php/digital_advertising2017/
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- Abdullah, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. 3(4), 1-8
- Achmad , Y., Alif F., Djumilah , H., & Sit, A. (2014). The influence of brand image on purchase behavior through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Singapore: McGraw Hill/Irwin
- Cochran, W. G. (1977) . *Sampling Techniques*. (3d ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Ercis, A. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lake, L. (2015). Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference? Retrieved October 25, 2017, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Randell, R. (1996). *Home health care nursing: Practice concepts & application* (2nd ed.). Philadelphia: Mosby Year Book.
- Richard , C., Loury , O., & David , P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Ryan, D & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Sanghyun, K., & Hyunsun, P. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Sara, S. & Hamidreza, H. A. (2016). Investigating the impact of brand love, brand image, excitement and word of mouth on consumers. *International Journal of Information Research and Review*, 3(11), 3081-3085
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Prentice Hall.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A.I. (2009). *E-marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Svensson, G. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronised trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39(6), 431-440.
- Svensson, G. (2006). Multiple informants and asymmetric interactions of mutual trust in dyadic business relationships. *European Business Review*, 18(2), 132-152.

แนวคิดทางทฤษฎีของการประกันภัยรายย่อย

THEORETICAL CONCEPTS OF MICROINSURANCE

ธนิดา จิตร์นอมรัตน์*

Thanida Chitnomrath*

* รองศาสตราจารย์ สาขาการเงิน วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* Associate Professor in finance, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: thanida@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการประกันภัยรายย่อยหรือไมโครอินซัวรันส์สำหรับผู้มีรายได้น้อยวัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อทบทวนวรรณกรรมการประกันภัยรายย่อยเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความเสี่ยงของแต่ละบุคคลและทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่ชอบความสูญเสียและทฤษฎีความคาดหวัง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความกลัวความไม่แน่นอนและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลที่พึงพอใจในการได้รับผลตอบแทนในปัจจุบันมากกว่าอนาคต (Hyperbolic Discounting) นอกจากนี้ ในการทบทวนยังได้นำเสนอการทดสอบแนวคิดและทฤษฎีในทางปฏิบัติ ซึ่งจากการทดสอบทำให้พบปัจจัยหลายอย่างที่อาจมีส่วนสำคัญต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยและการขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมประกันภัยในตลาดเกิดใหม่

คำสำคัญ: ประกันภัยรายย่อย แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม

Abstract

This academic article is concerned microinsurance for people that have low income. The purpose of the article is to review microinsurance literature on the concepts and theories of behavioral economics, including the concept of risk behavior of individuals and the theory of expected utility, concepts about loss aversion and expectation theory, concepts of ambiguity aversion and individual behavior being satisfied with the current return over the future (Hyperbolic discounting). In addition, the review also presents a test of concepts and theories in practice. The test reveals several factors that may contribute significantly to the demand for microinsurance products and the growth extension of the insurance industry in emerging markets.

Keywords: Microinsurance, Concepts and Theories of Behavioral Economics

บทนำ

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและสังคมมีความซับซ้อนและความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้นมาก ส่งผลให้ผลลัพธ์ทางการเงินที่คาดหวัง (Expected Monetary Value – EMV) จากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้นด้วย จากประเด็นนี้จึงเป็นที่มาของการเกิดธุรกิจประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “ธุรกิจประกันภัย” เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้สามารถตอบโจทย์ของปัญหาที่เกิดขึ้นข้างต้นได้ (เจนส์ ครีวียส์ลัฟฟ์, 2559; นกตล ร่มโพธิ์, 2555) หลักการง่าย ๆ ของการประกันภัยคือ การที่ตัวแทนนายหน้าของธุรกิจประกันภัยเต็มพินว่า หากเกิดเหตุการณ์ไม่แน่นอน เช่น ภัยแล้งจากสภาพอากาศ ภัยพิบัติตามธรรมชาติต่างๆ โรคภัยต่างๆ ต่อมนุษย์ด้านชีวิตและสุขภาพ เป็นต้น บุคคลที่ทำประกันหรือผู้เอาประกันจะได้รับเงินจำนวนหนึ่งเพื่อชดเชยความสูญเสียอันเกิดจากภัยพิบัติหรือโรคภัยต่างๆ ในเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเหล่านั้น โดยผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า ค่าเบี้ยประกันภัย ให้กับธุรกิจประกันภัย และธุรกิจประกันภัยสัญญาว่า หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันตามเงื่อนไขที่ตกลงกันในสัญญา จะจ่ายเงินชดเชยความสูญเสียจากความไม่แน่นอนให้จำนวนหนึ่ง ทำให้ผู้เอาประกันภัยสามารถลดภาระความสูญเสียจากความไม่แน่นอนนั้นลงได้ในกรณีนี้เห็นได้ว่า หากผู้เอาประกันภัยมีความพึงพอใจในผลตอบแทนทางการเงินที่คาดหวังจากการชดเชยความไม่แน่นอนด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย ผู้เอาประกันภัยย่อมเต็มใจที่จะจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยและซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการกระทำเช่นนี้ย่อมทำให้ธุรกิจประกันภัยอยู่รอดและเติบโตได้ (Platteau, De Bock & Gelade, 2017)

ตามรายงานการวิจัยของสถาบัน Swiss Re (2009, 2010, 2011, 2016, 2017) และสถาบัน Lloyd's of London (2009) กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจประกันภัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาว่า มีการเติบโตจากตลาดของผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ปานกลางถึงร่ำรวย แต่ในปี ค.ศ. 2016 พบว่าค่าเบี้ยประกันภัยทั่วโลกของตลาดกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3 ลดลงจากปี ค.ศ. 2015 ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 เห็นได้ว่า การเพิ่มขึ้นของตลาดกลุ่มนี้เริ่มมีการเติบโตอย่างค่อนข้างจำกัด ขณะที่ตลาดเกิดใหม่ในประเทศที่กำลังพัฒนา มีอัตราการเพิ่มของค่าเบี้ยประกันภัยถึงร้อยละ 13.5 ในปี ค.ศ. 2016 อัตราการเติบโตนี้สูงมากกว่าตลาดประกันภัยแบบดั้งเดิมอย่างมาก โดยในรายงานได้กล่าวถึงการสำรวจโอกาสของการประกันภัยรายย่อยว่า ตลาดประกันภัยรายย่อยสำหรับผู้มีรายได้น้อยทั่วโลกในประเทศที่กำลังพัฒนามีจำนวน 3-4 พันล้านคน โดยตลาดประกันภัยรายย่อยที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 70 ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Swiss Re, 2016) นอกจากนี้ในรายงานยังคาดการณ์ว่าตลาดประกันภัยรายย่อยสำหรับผู้มีรายได้น้อยในอนาคตน่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการสำรวจในปัจจุบันพบว่า การเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ในประเทศกำลังพัฒนาของธุรกิจประกันภัยยังอยู่ในวงแคบ สาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้มีรายได้น้อยส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับแนวคิดเรื่องการประกันภัยในฐานะเป็นเครื่องมือในการจัดการความเสี่ยง ดังนั้น หากธุรกิจประกันภัยต้องการเติบโตโดยการขยายตลาดประกันภัยไปยังตลาดประกันภัยรายย่อยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ธุรกิจประกันภัยจะต้องตระหนักถึงบทบาทในการเข้าไปช่วยบรรเทาความเสี่ยงให้แก่ชุมชนในประเทศที่กำลังพัฒนา

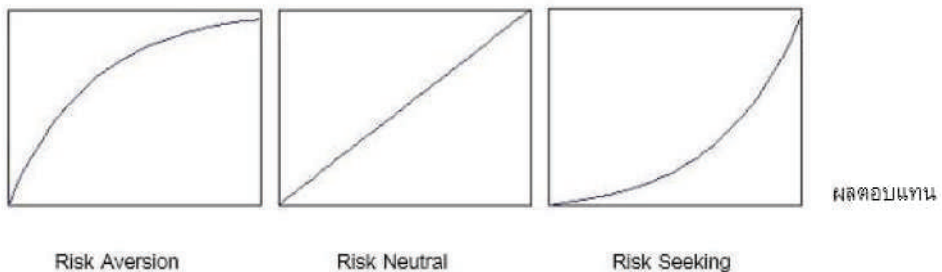
บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับตลาดประกันภัยรายย่อยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงของบุคคล (Risk behavior of Individuals) กับทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง (Expected Utility Theory) แนวคิดเกี่ยวกับความกลัวหรือการไม่ชอบความสูญเสีย (Loss Aversion) กับทฤษฎีความคาดหวัง (Prospect Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับความกลัวความไม่แน่นอน (Ambiguity Aversion) กับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับผลตอบแทนในปัจจุบันมากกว่าในอนาคต (Hyperbolic discounting) รวมทั้งการศึกษาการทดสอบแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ในทางปฏิบัติด้วย ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในการทำตลาดประกันภัยรายย่อยสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีของการประกันภัยรายย่อย

มีนักวิชาการจำนวนมาก (ตัวอย่างเช่น Ashraf, Karlan & Yin, 2006; Bryan, 2013; Cole, Gine, Tobacman, Topalova, Townsend & Vickery, 2013; Clarke & Kalani, 2011; Ito & Kono, 2010 เป็นต้น) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นในบทนำมาทดสอบความเป็นจริงในทางปฏิบัติ ซึ่งพบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมีทั้งเห็นด้วยและสนับสนุนกับโต้แย้ง ดังที่จะได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมการทดสอบแนวคิดและทฤษฎีในทางปฏิบัติต่อไปนี้

1. พฤติกรรมความเสี่ยงของบุคคล (Risk Behavioral of Individuals) ตามภาพที่ 1 แนวคิดนี้ (Hillson & Murray-Webster, 2007; Rabin, 2000) แบ่งพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับความเสี่ยงเป็น 3 ประเภทคือ บุคคลที่ไม่ชอบเสี่ยง (Risk Aversion) บุคคลที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk Neutral) และบุคคลที่ชอบเสี่ยง (Risk Seeking) ดูภาพที่ 1 ประกอบ

อรรถประโยชน์



ภาพที่ 1 แสดงเส้นกราฟอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของบุคคลแยกตามพฤติกรรมความเสี่ยง 3 ประเภท ไม่ชอบเสี่ยง (Risk Aversion) ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk Neutral) และชอบเสี่ยง (Risk Seeking)

จากภาพที่ 1 เมื่อนำพฤติกรรมของบุคคลทั้ง 3 ประเภท มาแสดงในรูปของเส้นกราฟอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของบุคคล โดยให้แกนตั้งเป็นอรรถประโยชน์และแกนนอนเป็นผลตอบแทน สามารถอธิบายกราฟความพึงพอใจของบุคคลแต่ละประเภทได้ดังนี้

1. บุคคลที่ไม่ชอบเสี่ยง - พฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้ มักยินดีที่จะได้รับผลตอบแทนจำนวนน้อย ซึ่งถ้าเขาขอมเสี่ยงอาจได้ผลตอบแทนมากกว่า เส้นกราฟความพึงพอใจของเขาจึงมีลักษณะเป็นเส้นโค้งระดับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจของเขาเพิ่มในอัตราที่เพิ่ม แต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดน้อยถอยลง

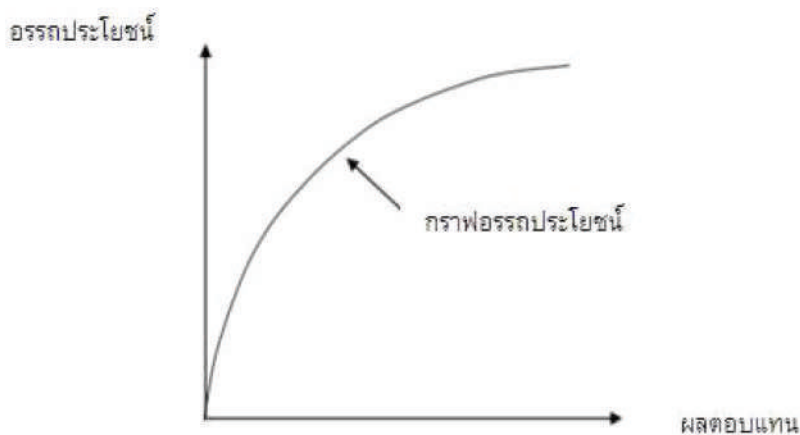
2. บุคคลที่ไม่สนใจความเสี่ยง - พฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้ มักไม่นำความเสี่ยงมาใช้ในการตัดสินใจ เส้นกราฟความพึงพอใจของเขาจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงทำมุมกับแกนนอน ความชันของเส้นกราฟคงที่ ระดับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความพอใจของเขาเพิ่มขึ้นในอัตราคงที่

3. บุคคลที่ชอบเสี่ยง - พฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้ คาดหวังผลตอบแทนจากความเสี่ยงมาก เส้นกราฟความพึงพอใจของเขาจึงเป็นเส้นเว้าจากจุดกำเนิด ยิ่งได้ผลตอบแทนมาก เส้นกราฟจะมีความชันมาก ระดับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความพอใจของเขาเพิ่มในอัตราที่เพิ่มขึ้น

ในทางปฏิบัติพบว่ามีงานวิจัยในอดีตที่ทำการสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงของบุคคลกับการประกันภัยรายย่อย เพื่อพิจารณาว่าพฤติกรรมความเสี่ยงของบุคคลประเภทใดที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการทำประกันภัยรายย่อย ซึ่งนักวิชาการด้านประกันภัยมองว่า บุคคลที่ไม่ชอบเสี่ยงน่าจะมีพฤติกรรมที่พึงพอใจในการทำประกันภัย เพราะประกันภัยเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยขจัดความเสี่ยงให้บุคคลได้ (Churchill & Matul, 2012; Dror & Piesse, 2014) แต่จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้มีรายได้น้อยเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเสี่ยงกับการประกันภัยรายย่อยของ Cole, Gine & Vickery (2013) Dercon,

Gunning & Zeitlin (2011) และ Gine, Menand, Townsend & Vickery (2012) กลับพบความสัมพันธ์ทางลบระหว่างพฤติกรรมที่ไม่ชอบเสี่ยงของผู้มีรายได้น้อยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อย นั่นคือยิ่งผู้มีรายได้น้อยไม่ชอบเสี่ยงหรือกลัวความเสี่ยง พวกเขาจะไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อย ทำให้เกิดคำถามที่น่าสงสัยว่า ผู้มีรายได้น้อยที่ทำการศึกษามีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ประกันภัยในฐานะเครื่องมือทางการเงินในการจัดการความเสี่ยงหรือไม่ หรือเป็นเพราะพวกเขาคิดว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความเสี่ยง ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจเป็นไปได้ว่า ไม่เชื่อใจบริษัทประกันภัยและตัวแทน/นายหน้าของบริษัทประกันภัย ทำให้ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยลดลง (Cole et al., 2013; Dercon et al., 2011; Gine, Menand, Townsend et al., 2012) ประเด็นเหล่านี้เป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทประกันภัยต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้น้อย และพัฒนาปรับปรุงการออกแบบประกันภัยรายย่อยให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง (Expected Utility Theory – EUT) เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจของบุคคลภายใต้ความไม่แน่นอน (Rabin, 2000) โดยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) แบบดั้งเดิม อธิบายการตัดสินใจของบุคคลภายใต้ความไม่แน่นอนว่า คนหรือมนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลในการตัดสินใจและมีลักษณะการใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริง พบว่าคนไม่ได้มีเหตุผลเสมอไป และลักษณะการใช้เหตุผลในการตัดสินใจหลากหลาย หลายครั้งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นที่เกี่ยวกับความเสี่ยง (เกษรา รัญลักษณ์ภาคย์ และลลิตาพล ลิทธิยศ, 2557; Patt, Peterson, Carter, Velez, Hess, & Suarez, 2009) ดังนั้นเมื่อผนวกพฤติกรรมความเสี่ยงของบุคคลลงไปในทฤษฎี EUT พบว่า เส้นกราฟความพึงพอใจของบุคคลที่คาดหวังตามทฤษฎีนี้ออกมาเป็นเส้นโค้ง (ดูภาพที่ 2 ประกอบ)



ภาพที่ 2 แสดงกราฟอรรถประโยชน์ของบุคคลภายใต้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง

หมายความว่าเมื่อได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้น อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มในอัตราที่ลดลง นั่นคือ ทฤษฎี EUT เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลภายใต้ความรู้สึที่ต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือไม่ชอบเสี่ยง (Risk Aversion) (Patt et al., 2009) ซึ่งการตัดสินใจจะส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการเงินที่คาดหวัง (EMV) โดยในประเด็นของการประกันภัย บุคคลจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ทำให้เขาได้รับอรรถประโยชน์ในรูปของ EMV มากที่สุด ถ้าเขาไม่สนใจความเสี่ยง (Risk Neutral) หรือเป็นคนที่ชอบเสี่ยง (Risk Seeking) แต่เมื่อเขาต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ทางเลือกในการตัดสินใจอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ทำให้เขาได้รับ EMV สูงสุดเสมอไป หมายความว่า ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ผู้เอาประกันภัยที่ไม่ชอบเสี่ยงหรือต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง มักเลือกทางเลือกที่จะได้รับผลตอบแทนที่

แน่นอนที่เขาพอใจ (ซึ่งอาจจะได้น้อยกว่า) มากกว่าทางเลือกที่ต้องเสี่ยง ซึ่งถ้าเสี่ยงจะได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรืออาจจะไม่ได้รับผลตอบแทนเลย หากความน่าจะเป็นในการเสี่ยงที่จะได้รับผลตอบแทนกับไม่ได้รับผลตอบแทนทั้งหมดพอๆกัน ในกรณีนี้ผลการทดสอบของ Patt et al. (2009) พบว่าผู้เอาประกันยินดีจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย ถ้าเขาคิดว่าเขาจะได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน เนื่องจากสถานการณ์ความเสี่ยงทำให้ผู้เอาประกันภัยที่ไม่ชอบเสี่ยงไม่อาจแน่ใจใน EMV ที่เขาจะได้รับได้ ดังนั้น เขายอมเลือกทางเลือกที่เขาคิดว่าดีที่สุดที่ทำให้เขาได้รับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ถ้าให้เขาเลือกรับผลตอบแทนที่คาดหวัง (EMV) จากทางเลือก 2 ทาง คือ 1) มีโอกาสได้รับผลตอบแทนแน่นอน 4,000 บาท ถ้าทำประกันภัย กับ 2) ถ้าไม่ทำประกันภัย มีโอกาสจะได้ผลตอบแทนทั้งหมด 10,000 บาท ร้อยละ 50 หรือไม่ได้รับผลตอบแทนเลยสักบาท ร้อยละ 50 นั่นคือ หากเขาไม่ทำประกันภัยและรับความเสี่ยงไว้เอง เขามีโอกาสเท่าๆกันที่จะได้รับผลตอบแทนหรือไม่ได้รับผลตอบแทน 10,000 บาท โดยเมื่อคำนวณค่าคาดหวังของ EMV แล้วจะเท่ากับ 5,000 บาท ($10,000 \times 0.50 + 0 \times 0.50$) ซึ่งมากกว่า EMV ของทางเลือกที่ 1 แต่เนื่องจากผู้เอาประกันภัยตามทฤษฎีนี้คือบุคคลที่ไม่ชอบเสี่ยง เขาจึงเลือกที่จะทำประกันภัยที่ทำให้เขาได้รับผลตอบแทนที่แน่นอนจำนวนหนึ่งมากกว่าการไม่ทำประกันภัยและเลือกรับความเสี่ยงไว้เอง

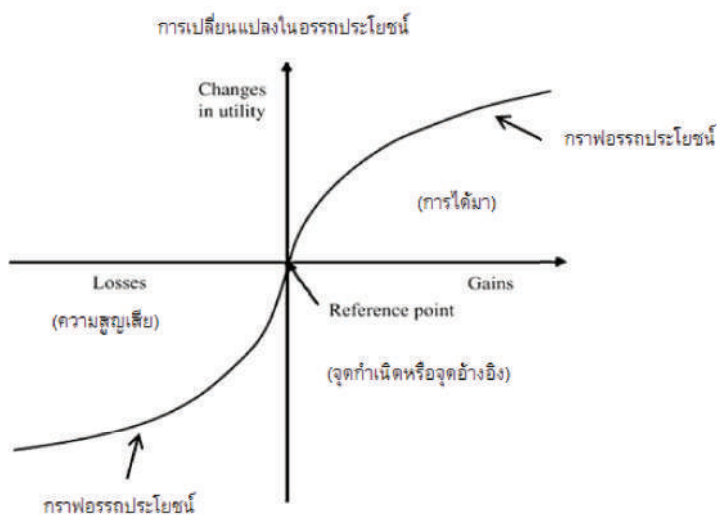
ดังนั้น เพื่อที่จะให้ผู้เอาประกันภัยโดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อยเห็นคุณค่าของการประกันภัย ประเด็นที่สำคัญที่ต้องพิจารณาให้ได้คือ จำนวนผลลัพธ์ EMV ที่แน่นอนที่ผู้เอาประกันภัยรายย่อยต้องการจะได้รับเพื่อชดเชยความไม่แน่นอนและทำให้เขาพึงพอใจมากที่สุดคือเท่าไร และราคาของค่าเบี้ยประกันที่เขายินดีจะจ่ายภายใต้ความเสี่ยงเป็นราคาเท่าไร จึงจะทำให้ผู้เอาประกันที่เป็นผู้มียรายได้น้อยเกิดความพึงพอใจและซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย (Patt et al., 2009) เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจประกันภัยจำนวนมากยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดประกันภัยรายย่อยสำหรับผู้มีรายได้น้อย หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้มีรายได้น้อยจำนวนมากยังไม่เห็นคุณค่าและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย ประเด็นนี้อาจมีสาเหตุจากสองประเด็นดังที่กล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นนัยสำคัญของทฤษฎี EUT

อย่างไรก็ตาม Cole, Gine, Tobacman et al. (2013) และ Karlan, Osei, Osei-Akoto & Udry (2014) ได้ทำการสำรวจการประกันภัยรายย่อยภายใต้ทฤษฎี EUT และได้ข้อค้นพบที่แย้งทฤษฎีนี้ว่า ในบางสถานการณ์คนที่ชอบเสี่ยงยินดีที่จะซื้อประกันภัยด้วยเหมือนกัน หากบริษัทประกันภัยให้ผลตอบแทนชดเชยความเสี่ยงที่มากพอที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะที่ Clarke & Kalani (2011) พบว่าค่าเบี้ยประกันภัยของการประกันภัยที่เกี่ยวกับดัชนีสภาพอากาศที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐค่อนข้างมีราคาสูง และยังต้องรับภาระความเสี่ยงขั้นพื้นฐาน (Basic Risk) เอง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้น้อยไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายคน (Derconet al., 2011; Gine, Townsend & Vickery, 2008; Mobarak & Rosenzweig, 2013) ได้ข้อค้นพบในทำนองเดียวกันว่า ราคาและผลตอบแทนเพื่อชดเชยความเสี่ยง รวมทั้งการต้องรับภาระความเสี่ยงขั้นพื้นฐานด้วย เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้มีรายได้น้อยไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย

3. ความกลัวหรือการไม่ชอบความสูญเสีย (Loss Aversion) เป็นพฤติกรรมของบุคคลอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงความสูญเสีย ถ้าบุคคลที่มีพฤติกรรมนี้ต้องสูญเสีย คนกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในความสูญเสียมากกว่าความพึงพอใจที่จะได้รับจากผลได้ แม้ว่าผลได้กับผลเสียจะมีจำนวนเท่าๆกัน แนวคิดนี้แตกต่างจากแนวคิดตามทฤษฎี EUT เพราะการสูญเสียกระทบต่อจิตใจและความรู้สึกในทางลบมาก ดังนั้นถ้าเขาสามารถหลีกเลี่ยงความสูญเสียได้ ย่อมจะทำให้เขามีความไม่เมียงที่จะเกิดความพึงพอใจมากกว่า พฤติกรรมเช่นนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย กล่าวคือการทำตลาดประกันภัยจำเป็นต้องเน้นไปที่การปกป้องความสูญเสียสินทรัพย์ในเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน มากกว่าที่จะเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยเพื่อสร้างความอุ่นใจในกรณีฉุกเฉิน การทำตลาดในแนวทางนี้จะทำให้ผู้มีรายได้น้อยเห็นคุณค่าของการทำประกันภัยมากขึ้น (Cole, Gine, Tobacman et al., 2013)

Cole, Gine, Tobacman et al. (2013) ได้ทดสอบทัศนคติด้านความเสี่ยงของผู้มีรายได้น้อยที่เป็นเกษตรกรรายย่อยในรัฐอานธรประเทศและคุราตของประเทศอินเดียที่เกี่ยวกับการประกันภัยรายย่อยด้านอุทกภัย ผลการทดสอบพบว่า ผลลัพธ์ที่ประกันภัยรายย่อยมีคุณค่าในระดับที่เหมาะสมในการหลีกเลี่ยงความสูญเสียจากความเสี่ยงด้านอุทกภัย เพราะเป็นผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรที่ทำการศึกษา ซึ่งการทดสอบนี้สนับสนุนแนวคิดของความกลัวหรือการไม่ชอบความสูญเสียที่ว่า ความกลัวความสูญเสียทำให้ต้องซื้อผลลัพธ์ที่ประกันภัยรายย่อยเพื่อให้เกิดความแน่นอน และสรุปว่าแนวคิดเกี่ยวกับความกลัวความสูญเสียนี้เป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อโอกาสการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีรายได้น้อยขณะที่ Hill & Robles (2011) ทดสอบความกลัวความสูญเสียของเกษตรกรรายย่อยทางตอนใต้ของประเทศเอธิโอเปีย และพบว่ารูปแบบของผลลัพธ์ที่ประกันภัยรายย่อยด้านดัชนีสภาพอากาศที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้เอาประกันเป็นประโยชน์อย่างมาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายประกันภัยรายย่อยมีความพึงพอใจและเต็มใจที่จะซื้อผลลัพธ์ที่ประกันภัยรายย่อยที่ปรับให้ตรงความต้องการของเขา ข้อค้นพบของ Hill & Robles (2011) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Stein (2011) ที่พบความสำคัญของรูปแบบประกันภัยรายย่อย โดยทดสอบผลลัพธ์ที่ประกันภัยรายย่อยด้านอุทกภัยกับความกลัวความสูญเสียของเกษตรกรรายย่อยในประเทศอินเดียที่รัฐอานธรประเทศ ด้วยการพิจารณาค่าสินไหมทดแทนอุทกภัยที่จ่ายให้กับผู้เอาประกันภัยในกลุ่มที่ทำการการศึกษา และพบว่าค่าสินไหมทดแทนอุทกภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้รับไม่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของธุรกิจประกันภัยได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ารูปแบบผลลัพธ์ที่ประกันภัยรายย่อยด้านอุทกภัยที่ออกแบบและขายให้เกษตรกรรายย่อยที่ทำการศึกษายังเหมาะสมไม่มากพอที่จะทำให้ผู้เอาประกันภัยเต็มใจที่จะต่อสัญญาประกันภัยในปีต่อไป เห็นได้ว่า จากการทดสอบของ Cole, Gine, Tobacman et al. (2013) Hill & Robles (2011) และ Stein (2011) ปัจจัยความกลัวความสูญเสียกับปัจจัยรูปแบบของผลลัพธ์ที่ประกันภัยรายย่อย เป็นประเด็นที่ธุรกิจประกันภัยต้องพิจารณาให้เหมาะสม เพราะทั้งสองปัจจัยมีส่วนสำคัญต่อความต้องการและความเต็มใจที่จะซื้อผลลัพธ์ที่ประกันภัยรายย่อยอย่างต่อเนื่องของผู้มีรายได้น้อย

4. ทฤษฎีความคาดหวัง (Prospect Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของบุคคลเมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Kahneman & Tversky, 1979) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความกลัวความสูญเสีย โดยทฤษฎีนี้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ คือ สมมติฐานเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของความสูญเสียกับสมมติฐานเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของการได้รับผลตอบแทน รูปแบบการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้ไปตามแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงเส้นอรรถประโยชน์ของบุคคลตามทฤษฎีความคาดหวัง

แผนภาพนี้แบ่งอรรถประโยชน์เป็นสองด้าน ด้านซ้ายเป็นด้านแห่งความสูญเสีย ด้านขวาเป็นด้านแห่งการได้รับผลตอบแทน เห็นได้ว่าด้านซ้ายเส้นกราฟอรรถประโยชน์มีลักษณะเป็นเส้นโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด ขณะที่เส้นกราฟด้านขวาเป็นเส้นโค้งเว้าออกจากจุดกำเนิด ตามทฤษฎีนี้กล่าวหาว่าความกลัวความสูญเสียของบุคคลส่งผลให้เส้นอรรถประโยชน์ของการสูญเสีย (Losses) มีความชันมากกว่าเส้นอรรถประโยชน์ของการได้มา (Gains) แสดงให้เห็นว่าความสูญเสียส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจมากกว่าการได้มา เมื่อผนวกกับพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวกับความเสี่ยง เส้นกราฟด้านซ้ายจะเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลที่ชอบเสี่ยง ซึ่งแม้ว่าเสี่ยงแล้วจะขาดทุนก็มีความพึงพอใจที่จะเสี่ยง และเส้นกราฟด้านขวาจะเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลที่ไม่ชอบเสี่ยง แม้ผลลัพธ์ที่ได้จะมากแต่กลับไม่ได้ยินดีอะไรมาก ความพึงพอใจของเขาจึงเพิ่มขึ้นในอัตราลดน้อยถอยลง ซึ่งในแง่ของการประกันภัย การได้รับการชดเชยจากความสูญเสียมีผลทางจิตใจ ทำให้ผู้เอาประกันภัยมีความรู้สึกพึงพอใจ กรณีนี้การได้รับการชดเชยจากการสูญเสียในจำนวนที่น่าพอใจ ส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยโดยเฉพาะผู้เอาประกันภัยรายย่อยที่เป็นผู้มีรายได้น้อยเห็นคุณค่าของประกันภัยและทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยมากขึ้น ซึ่ง Wakker, Thaler & Tversky (1997) กล่าวว่านี่คือ นัยสำคัญของการสร้างความต้องการของการประกันภัยถึงกระนั้นก็ตาม Ito & Kono (2010) กลับพบว่ามีคนเป็นจำนวนมากที่มีพฤติกรรมชอบเสี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยเพื่อชดเชยความเสี่ยง แต่ยินดีจะรับความเสี่ยงไว้เอง ขณะที่ Derconet al. (2011) ได้ข้อค้นพบที่ค้านกับทฤษฎีนี้เช่นเดียวกัน และกล่าวว่าเส้นกราฟด้านซ้ายของภาพที่ 3 เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยง ไม่ใช่เฉพาะเส้นกราฟด้านขวา นั่นคือบุคคลไม่ชอบเสี่ยงที่จะขาดทุนจำนวนมากแต่ชอบเสี่ยงกับการได้ผลตอบแทนจำนวนไม่มาก ส่วน Clarke & Kalani (2011) กล่าวว่าบุคคลที่ชอบเสี่ยงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยมากกว่าบุคคลที่ไม่ชอบเสี่ยง เห็นได้ว่าพฤติกรรมบุคคลที่เกี่ยวกับความเสี่ยง ยังเป็นข้อที่น่าสงสัยและยังหาข้อสรุปไม่ได้ว่า บุคคลประเภทไหนกันที่น่าจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย

5. ความกลัวความไม่แน่นอน (Ambiguity Aversion) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่ชอบความไม่แน่นอนหรือความไม่ชัดเจนของเหตุการณ์ที่บุคคลนั้นจะต้องเลือก โดยแนวคิดนี้แตกต่างจากพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับความเสี่ยง กล่าวคือ เมื่อเหตุการณ์ที่บุคคลต้องเลือกมีความไม่ชัดเจนหรือไม่แน่นอนเกิดขึ้น พวกเขาจะรู้สึกไม่ชอบสภาวะเช่นนี้และจะไม่เลือกเหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอนนั้น (Ellsberg, 1961) ซึ่งผลการทดสอบความกลัวความไม่แน่นอนกับการประกันภัยรายย่อยในทางปฏิบัติของ Elabed & Carter (2015) และ Bryan (2013) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดย Elabed & Carter (2015) ทดสอบความกลัวความไม่แน่นอนของเกษตรกรรายย่อยในประเทศมาลี ทวีปอัฟริกา กับความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยด้านดัชนีสภาพอากาศ ส่วน Bryan (2013) ทดสอบความกลัวความไม่แน่นอนกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยด้านอุทกภัยในเกษตรกรรายย่อยที่ประเทศมาลีและเคนยา ซึ่งอยู่ในทวีปอัฟริกาเช่นเดียวกัน ทั้ง Elabed & Carter (2015) และ Bryan (2013) เห็นด้วยว่า ความเกลียดกลัวความไม่แน่นอนอาจทำให้บุคคลไม่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย แม้ว่าทางเลือกประกันภัยมาจากความไม่แน่นอน แต่พวกเขาไม่สนใจเพราะไม่แน่ใจว่าจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจเป็นเพราะความไม่แน่ใจของบริษัที่ขายประกันภัย ความไม่แน่ใจในความคุ้มครองที่แท้จริงที่จะได้รับตามเงื่อนไขในสัญญา ซึ่งถ้ากลุ่มคนที่มีความเกลียดกลัวความไม่แน่นอนมีความคิดเช่นนี้ พวกเขาจะไม่เห็นคุณค่าของการประกันภัยและไม่ต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย ซึ่งสองประเด็นนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลอย่างมากต่อความต้องการประกันภัยรายย่อย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทดสอบความกลัวความไม่แน่นอนกับความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยอีกหลายงาน ได้แก่ งานของ Alary, Gollier & Treich (2012) ที่ได้ทดสอบรูปแบบของความกลัวความไม่แน่นอนกับแบบของการประกันภัยรายย่อยที่เหมาะสม และกล่าวว่า ความหวาดกลัวต่อความไม่แน่นอนน่าจะทำให้บุคคลต้องเพิ่มความต้องการประกันภัยเพื่อปกป้องตนเอง โดยผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ออกแบบได้อย่างเหมาะสมและสามารถคุ้มครองได้ตามที่ระบุในสัญญาจะเป็นประกันภัยที่ดีที่สุดที่ผู้เอาประกันภัยต้องการ ทำนองเดียวกัน Martinez-Correa (2012) ทดสอบความกลัวความไม่แน่นอนและนำเสนอว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยที่เหมาะสมจะ

สามารถลดความกลัวความไม่แน่นอนของบุคคลได้ แต่ที่สำคัญ ธุรกิจประกันภัยต้องทำให้บุคคลเชื่อมั่นให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยสามารถลดความกลัวความไม่แน่นอนของเขาลงได้จริง

6. แนวคิด Hyperbolic Discounting คือแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคคลในการบริโภคหรือการได้รับผลตอบแทนในปัจจุบันมากกว่าการรอรับผลตอบแทนในอนาคต แนวคิดนี้อธิบายช่วงเวลาที่เหมาะสมที่บุคคลต้องการได้รับผลตอบแทน เพราะการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยวันนี้ เพื่อให้ได้รับเงินคืนในอนาคต อาจมีค่าเสียโอกาสระหว่างเวลาที่ยังไปไม่ถึงอนาคต (Ito & Kono, 2010; Platteau et al., 2017) ดังนั้น การได้รับเงิน 1 บาทวันนี้ ย่อมดีกว่าการได้รับเงิน 2 บาทในวันพรุ่งนี้ก็เป็นได้ แม้ว่าเงินที่ได้รับในอนาคตจะมากกว่าก็ตาม อาจเรียกว่าเป็นปัญหาของบุคคลที่ไม่สามารถอดทนรอไปถึงอนาคตได้ (Self-control problem) ทั้งนี้ช่วงเวลาที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลที่จะเห็นคุณค่าของผลตอบแทนในอนาคตว่าดีกว่าปัจจุบันอาจแตกต่างกัน

แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยของแต่ละบุคคลว่าจะมีน้อย หากต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยวันนี้แล้วต้องรอคอยรับผลตอบแทนคืนจากในอนาคตเท่านั้น ซึ่งในความจริงหากบุคคลนั้นเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยและยอมจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย บริษัทประกันภัยต้องให้สัญญากับบุคคลเหล่านั้นเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นให้ได้ว่า พวกเขาจะได้รับผลตอบแทนคืนในอนาคตตามเงื่อนไขในสัญญาอย่างแน่นอน หากมีฉ้อโกงแล้ว การยอมจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจะไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะจ่ายผลตอบแทนอย่างเหมาะสมเป็นอีกประเด็นที่มีความสำคัญที่จะทำให้แต่ละบุคคลเกิดความพึงพอใจในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย (Azfar, 1999; Fudenberg & Levine, 2006; Platteau et al., 2017; Rubinstein, 2003) Ito & Kono (2010) ได้สำรวจความพึงพอใจของกลุ่มบุคคลว่าจะยินยอมซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพภายใต้แนวคิด Hyperbolic Discounting หรือไม่ และพบข้อโต้แย้งแนวคิดนี้ กล่าวคือกลุ่มคนที่เขาทำการสำรวจในประเทศอินเดียใช้การประกันภัยเป็นเครื่องมือที่ทำให้พวกเขาเกิดความมั่นใจในช่วงเวลาที่ต้องการผลตอบแทนคืนในอนาคต ด้วยเหตุผลที่ว่า การเก็บออมเงินเพื่อการใช้จ่ายด้านสุขภาพในอนาคตมีความไม่แน่นอน การออมเงินเพื่อใช้จ่ายด้านสุขภาพเองอาจไม่เพียงพอ พวกเขาจึงเห็นคุณค่าของการประกันภัยเนื่องจากประกันภัยสามารถจ่ายค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพให้กับพวกเขาได้ทั้งหมด เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Ashraf et al. (2006) ซึ่งได้ทำการสำรวจกลุ่มบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพในประเทศฟิลิปปินส์ และพบว่าพวกเขาตระหนักถึงปัญหาการควบคุมตัวเองไม่ได้ ที่ทำให้มีการใช้จ่ายมากเกินไปในปัจจุบันจนทำให้ไม่มีเงินเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายเป็นค่ารักษาพยาบาลจำนวนมากเวลาที่เจ็บป่วยในอนาคต ดังนั้น พวกเขาจึงมีแรงจูงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถเข้าถึงการรักษาพยาบาลในอนาคตได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมในบริบทของการประกันภัยรายย่อยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงของบุคคล (Risk behavior of Individuals) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง (Expected Utility Theory) แนวคิดเกี่ยวกับความกลัวหรือการไม่ชอบความสูญเสีย (Loss Aversion) ทฤษฎีความคาดหวัง (Prospect Theory) รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับความกลัวความไม่แน่นอน (Ambiguity Aversion) และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับผลตอบแทนในปัจจุบันมากกว่าในอนาคต (Hyperbolic discounting) ทำให้ทราบว่า ถ้าธุรกิจประกันภัยต้องการขยายความต้องการของตลาดประกันภัยจากตลาดแบบดั้งเดิมไปยังตลาดประกันภัยรายย่อยในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมากถึง 4 พันล้านคนในขณะนี้และมีโอกาสจะมากขึ้นไปอีกหลายเท่าตัวในอนาคต ธุรกิจประกันภัยต้องตระหนักถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับประกันภัยรายย่อย ซึ่งจากการนำแนวคิดและทฤษฎีของประกันภัยรายย่อยมาทดสอบในทางปฏิบัติ โดยนักวิชาการจำนวนมาก (Alary, et al., 2012; Ashraf, et al., 2006; Bryan, 2013; Cole et al., 2013; Cole, Gine, Tobacman et al., 2013; Clarke & Kalani, 2011; Dercon

et al., 2011; Elabed & Carter, 2015; Gine et al., 2008; Gine, Menand, Townsend et al., 2012; Hill & Robles, 2011; Ito & Kono, 2010; Karlan et al., 2014; Mobarak & Rosenzweig, 2013; Patt et al., 2009; Stein, 2011) พบปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับความเสี่ยงเมื่อต้องทำการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน จำนวนผลตอบแทนที่ผู้เอาประกันจะได้รับเพื่อชดเชยความเสี่ยง อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันที่เป็นผู้มีรายได้น้อยต้องจ่าย ความเสี่ยงขั้นพื้นฐานที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับภาระเองเบื้องต้น รวมทั้งความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ประกันภัย ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ความน่าเชื่อถือของตัวแทน/นายหน้าประกันภัย และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยสำหรับผู้มีรายได้น้อย หากธุรกิจประกันภัยใดสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปเป็นประเด็นในการสร้างผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันรายย่อยที่เป็นผู้มีรายได้น้อยจนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรายย่อยได้สำเร็จ ความสำเร็จนี้ไม่เพียงทำให้ธุรกิจประกันภัยเองเท่านั้นที่เกิดการเติบโต แต่ยังช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถจัดการความเสี่ยงของตนเองให้ดียิ่งขึ้นได้ ทำให้ไม่เป็นการระแวงและเกิดปัญหาในสังคมแก่รัฐบาลของประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา และจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์ และ วิฑิตเทพ ลิทธิยศ. (2557). การทดสอบข้อสมมติของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับความมีเหตุผลของมนุษย์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากการทดลองในระบบปิด. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 36(3), 1-30.
- ธเนศร์ ศรีวิชัยสัมพันธ์. (2559). *เอกสารคำสอนวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค 1*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพดล ร่มโพธิ์. (2555). การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory). *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 35(134), 12-15.
- บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2554). Economic Review 12 การเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance). *รายงานเศรษฐกิจและธุรกิจรายเดือนมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและหอการค้าไทย*, 7(3), 12-15.
- Alary, D., Gollier, C. & Treich, N. (2012). The Effect of Ambiguity Aversion on Insurance and Self-protection. Presented Paper, *the World Risk and Insurance Economics Congress (25-29 July 2010 in Singapore)*. Retrieved February 13, 2018, from http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/by/treich/effect_v2.pdf
- Ashraf, N., Karlan, D. & Yin, W. (2006). *Household Decision Making and Saving Impacts: Further Evidence from a commitment Savings Products in the Philippines*. Paper series. The Economic Growth Center, Yale University, New Haven. Retrieved December 10, 2017, from www.econ.yale.edu/growth/pdf/cdp939.pdf
- Azfar, O. (1999). Rationalizing hyperbolic discounting. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38(2), 245-252.
- Bryan, G. (2013). *Ambiguity aversion decreases demand for partial insurance: Evidence from African farmers*. Unpublished Manuscript. London School of Economics, London. Retrieved December 10, 2017, from <https://pdfs.semanticscholar.org/5f3a/aad3734656774159f53875914b382e657715.pdf>
- Churchill, C. & Matul, M. (2012). *Protecting The Poor: A Microinsurance Compendium*. Vol. II, Geneva: International Labour Organization. Retrieved December 10, 2017, from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-dgreports/-dcomm/-publ/documents/publication/wcms_175786.pdf
- Cole, S. A., Gine, X., Tobacman, J., Topalova, P., Townsend, R. & Vickery, J. (2013). Barriers to Household risk management: Evidence from India. *American Economic Journal*, 5(1), 104-135.
- Cole, S. A., Gine, X., & Vickery, J. (2013). *How does risk management influence product decisions? Evidence from a field experiment*. World Bank Policy Research Working Paper N0.6546. United State: World Bank. Retrieved December 10, 2017, from http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/13-080_138f3c30-b5c2-4a97-bf56-9821f89fcbd3.pdf
- Clarke, D. & Kalani, G. (2011). *Microinsurance decisions: Evidence from Ethiopia*. Unpublished Manuscript. University of Oxford, UK. Retrieved December 10, 2017, from <http://citeseerx.ist.psu.edu>
- Dercon, S., Gunning, J. W., & Zeitlin, A. (2011). *The demand for insurance under limited credibility: Evidence from Kenya*. Unpublished Manuscript. Oxford University, UK. Retrieved December 10, 2017, from https://aae.wisc.edu/mwiedc/papers/2011/Zeitlin_Andrew.pdf

- Dror, D. M. & Piesse, D. (2014). *What is Microinsurance? (May 8, 2014)*. Chapter 2 in: A Practical Guide to Impact Assessments in Microinsurance (preliminary version) Edited by Ralf Radermacher and Katja Roth Published by the Microinsurance Network and Micro Insurance Academy, May 2014. Retrieved December 10, 2017, from <https://ssrn.com/abstract=2434501>
- Elabed, G., & Carter, M. R. (2015). Compound-risk aversion, ambiguity and the willingness to pay for microinsurance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 118, 150-166.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity, and the savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643-669.
- Fudenberg, D. & Levine, D. K. (2006). "A Dual-Self Model of Impulse Control." *American Economic Review*, 96(5), 1449-1476.
- Gine, X., Menand, L., Townsend, R. & Vickery, J. (2012). *Microinsurance: A Case Study of the Indian Rainfall Index Insurance Market*. In *Handbook of the Indian Economy*, edited by Chetan Ghate, 167-94. New York: Oxford University Press.
- Gine, X., Townsend, R., & Vickery, J. (2008). Patterns of rainfall insurance participation in rural India. *World Bank Economic Review*, 22(3), 539-566.
- Hill, R. V., & Robles, M. (2011). Flexible Insurance for Heterogeneous Farmers: Results from a Small-Scale Pilot in Ethiopia. *IFPRI Discussion Paper, International Food Policy Research Institute*, Washington, DC.
- Hillson, D. & Murray-Webster, R. (2007). *Understanding and Managing Risk Attitude*. Surrey: Gower Publishing
- Ito, S., & Kono, H. (2010). Why is the take-up of microinsurance so low? Evidence from a health insurance scheme in India. *Developing Economics*, 48(1), 74-101.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- 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.
- Lloyd's of London. (2009). *Insurance in developing countries: exploring microinsurance and other commercial opportunities*. Lloyd's 360 Insight and the Microinsurance Centre, London. Retrieved December 10, 2017, from <https://www.lloyds.com>
- Martinez-Correa, J. (2012). Risk Management and Insurance Decisions under Ambiguity. Presented Paper, *The Brown Bag Seminar, The Department of Risk Management and Insurance, Georgia State University*. Retrieved February 12, 2018 from <http://excen.gsu.edu/fur2012/fullpapers/jcorrea2.pdf>
- Mobarak, A., & Rosenzweig, M. (2013). Informal risk sharing, index insurance and risk taking in developing countries. *American Economic Review*, 103(3), 375-380.
- 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.
- Platteau, J., De Bock, O., & Gelade, W. (2017). The demand for microinsurance: A literature review. *World Development*, 94, 139-156.
- Rabin, M. (2000). Risk Aversion and Expected-utility Theory: A Calibration Theorem. *Econometrica*, 68(5), 1281-1292.

- Rubinstein, A. (2003). Is It "Economics and Psychology"? The Case of Hyperbolic Discounting. *International Economic Review*, 44(4), 1207-1216.
- Stein, D. (2011). Paying premiums with the insurer's money: How loss aversion drives dynamic insurance decisions. Retrieved February 12, 2018, from <https://pdfs.semanticscholar.org/9b6d/ca9175de3b0c5c73d052bd3d209245398724.pdf>
- Swiss Re. (2009). *World insurance in 2008: life premiums fall in the industrialised countries*. Sigma No.3/2009, Zurich. Retrieved December 10, 2017, from <http://institute.swissre.com>.
- Swiss Re. (2010). *Microinsurance-risk protection for 4 billion people*. Sigma No.6/2010, Zurich. Retrieved December 10, 2017, from <http://institute.swissre.com>.
- Swiss Re. (2011). *Insurance in emerging markets: Growth drivers and profitability*. Sigma No.5/2011, Zurich. Retrieved December 10, 2017, from <http://institute.swissre.com>.
- Swiss Re. (2016). *Mutual insurance in the 21st century: back to the future?*. Sigma, No.4/2016, Zurich. Retrieved February 13, 2018, from <http://institute.swissre.com>
- Swiss Re.(2017). *World insurance in 2016: The China Growth Engine Steams Ahead*. Sigma, No.3/2017, Zurich. Retrieved December 10, 2017, from <http://institute.swissre.com>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New Series*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Wakker, P., Thaler, R., & Tversky, A. (1997). Probabilistic insurance. *Journal of Risk and Uncertainty*, 15(1), 7-28.

ชื่อหนังสือ: นักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China's Disruptors

ชื่อผู้เขียนหนังสือ : เอ็ดเวิร์ด เชีย
 ชื่อผู้แปล : นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี
 ชื่อผู้แนะนำหนังสือ : ไพทยา มีสัตย์*
*Paitaya Meesat**



เป็นที่ทราบกันดีว่าเศรษฐกิจของประเทศจีนกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการมากกว่าห้าสิบล้านคนได้ถือกำเนิดขึ้นตลอดสองทศวรรษนี้ วันนี้แทบจะไม่มีใครไม่รู้จัก จาง รุ่ยหมิ่น เจ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ Haier แจ็ค หม่า ผู้สร้าง Alibaba Group ยักษ์ใหญ่ของ e-commerce โฟนี่ หม่า ผู้ก่อตั้ง Tencent ที่ยึดครองตลาดเกมออนไลน์ และบริการข้อความออนไลน์ โรบินหลี่ ผู้ก่อตั้ง Baidu บริษัท Search Engine และเหลยจวิน เจ้าของบริษัท Xiao mi คู่แข่งตลาดสมาร์ทโฟนของ Samsung ธุรกิจสัญชาติจีนที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้กำลังจะผลักดันให้ประเทศจีนเป็นมหาอำนาจของโลก

* ดร. ไพทยา มีสัตย์

* Paitaya Meesat, PhD.

* อาจารย์ประจำวิทยาลัยครุศาสตร์ และผู้อำนวยการฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Full time lecturer, College of Education and Director of International Affairs Office, Dhurakij Pundit University

นักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China's Disruptors หนังสือที่มีจำนวนหน้า 210 หน้า ไม่ได้สอนเทคนิคการค้าขาย ไม่ได้สอนเทคนิคการต่อสู้กับนักธุรกิจจีน และไม่ได้แนะวิธีการต่อรองกับคนจีน หากแต่ใช้วิธีเล่าประวัติศาสตร์จีน สภาพเศรษฐกิจของจีนในปัจจุบัน และแก่นสำคัญของหนังสือเล่มนี้คือการเล่าชีวประวัติ ใช้กรณีศึกษา เพื่อถ่ายทอดแนวคิด และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการชั้นนำชาวจีน สิ่งนี้ทำให้เราเข้าใจว่าเพราะอะไรนักธุรกิจจีนจึงประสบความสำเร็จระดับโลก

การใช้กรณีศึกษาเล่ากลยุทธ์และแนวคิดการทำธุรกิจของนักธุรกิจชาวจีนให้ธุรกิจจีนก้าวไกลไปถึงระดับโลก บอกให้เราทราบว่านักธุรกิจอย่าง จาง รุ่ยหมิ่น แจ็ค หม่า โพนี หม่า โรบินหลี่ และเหลยจวิน มีมุมมองแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น การจะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด นักธุรกิจต้องรู้จักคิดสร้างช่องทาง และปรับเปลี่ยนตัวเองตลอดเวลา ดังที่ จาง รุ่ยหมิ่นกล่าวว่า บริษัทจะมัวแต่ติดปีกหลักป้องกันตำแหน่งและสินค้าเดิมๆ ของตนไม่ได้แล้ว หากต้องมีแต่คิดช่องทาง ปรับเปลี่ยนตัวเองไปเรื่อยๆ แนวคิดที่ว่าต้องเชื่อว่าอะไรก็เป็นไปได้ มีความกล้าที่จะแข่งขันบนความเสี่ยง รวมถึงการทำธุรกิจต้องมีทั้งฉวยโอกาส และคว้าโอกาสอย่างมีวิสัยทัศน์ แนวคิดการขยายกิจการไปทั่วโลก และสร้างแบรนด์ให้เป็นสากล แนวคิดความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง เช่นคำกล่าวของแจ็ค หม่า เราไม่ต้องการเป็นอันดับหนึ่งของจีน แต่เราต้องการเป็นอันดับหนึ่งของโลก และแนวคิดสำคัญที่สุดคือ การใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจก้าวทันโลกยุคดิจิทัล

หนังสือเรื่องนักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China's Disruptors นี้ ไม่อาจถือเป็นหนังสือ How to ที่เราจะนำไปปฏิบัติตามได้ทุกก้าวซัน หากเป็นหนังสือกึ่งตำราเรียนที่ทรงคุณค่า ที่ช่วยให้เราเข้าใจว่าแบรนด์ชั้นนำของประเทศจีนคิด และมีกลยุทธ์การทำธุรกิจอย่างไร จึงประสบความสำเร็จระดับโลก นอกจากนี้ยังช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมและการบริโภคของชาวจีน ผ่านการตีโจทย์ของนักธุรกิจสัญชาติจีน ผู้กุมอำนาจเศรษฐกิจของโลกอยู่ในขณะนี้

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุกฤษปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุกฤษปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุกฤษปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 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

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุกฤษปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ

- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ

- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องได้

- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ และสิทธิของผู้เขียน

วารสารสุกฤษปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double-Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 2 คน

- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ จะเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะว่าบทความนั้นๆ จะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งบทความอีกครั้ง และต้องทำการแก้ไขให้เสร็จภายใน 10-15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน

- ในกรณีบทความได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่า บทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้

- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และผ่านการตรวจพิสูจน์ข้อความและการพิมพ์มาแล้ว

- ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้อง และผ่านการพิสูจน์ข้อความและการพิมพ์มาแล้ว

- กรณีบทความเคยนำเสนอในการประชุมวิชาการ หรือพิมพ์เผยแพร่ในภาษาอื่น ๆ ต้องมีการแจ้งไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการคัดลอกมาจากแหล่งอื่น โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบการคัดลอกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

• บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะ เป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น

• ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์

• กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ

• กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน

• ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>

กรณีระบบ Online Submission มีปัญหา ให้ส่งไฟล์บทความมาที่ dpjournal@dpu.ac.th หรือส่งต้นฉบับมาที่ กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ศูนย์บริการวิจัย) 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 646 หรือ 636 Email: dpjournal@dpu.ac.th

• ถ้าบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่อีเมลล์ ของผู้เขียนเพื่อ ชำระเงินเป็นค่าจัดการลงบทความในอัตรา 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

• **การตั้งค่าระยะบรรทัด** ให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 ระยะห่างบรรทัด หรือ 1 Single Space

• **จำนวนหน้า** ไม่เกิน 12 หน้า เท่านั้น ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) หากเกินกว่านั้น ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับหน้าเกิน หน้าละ 300 บาท

• **ใส่เลขหน้า** กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า

• **ตัวอักษร** Browallia New ตามที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา

- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว

- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยชื่อผู้เขียน อักษรย่อคุณปริญญานอก (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)

• **การแสดงผลภาพและรูปภาพ (Figure)** ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมคำอธิบาย โดยให้ใช้สีขาวย้ำดำเท่านั้น หรือ ภาพสีต้องพิมพ์สีและมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจนและสื่อความหมายได้ โดยผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 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>)



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.....

อัตราค่าสมาชิกรายฉบับละ 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” ประเภทอมทรัพย์

☐ ธนาคารตั้งจ่าย “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน เจ้าหน้าที่ของจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ)
หรือส่งแฟกซ์/Email 02 954-9510, dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646

Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.



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.....

ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก.....

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 ๆ โปรดระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง.....

☐ ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้

“เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อนและจะไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามที่ระบุในบทความตามจริง กรณีมีการละเมิดลิขสิทธิ์จะมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และ หรือข้อคิดเห็นใดที่ปรากฏในบทความข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการละเมิดลิขสิทธิ์แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ข้าพเจ้ายอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารสุกฤษปริทัศน์ทุกประการ

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เมื่อบรรณาธิการตอบรับพิจารณาบทความของท่าน โปรดชำระเงินค่าลงบทความอัตราสมาชิก 3,500 บาท ไม่เป็นสมาชิก 4,500 บาท

- ☐ โอนเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 152-206333-6 ชื่อบัญชี “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเภทออมทรัพย์
- ☐ ชำนาญจ่าย “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” (ปทอ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงินทาง Email: dpujournal@dpu.ac.th, (โปรดระบุค่าลงบทความในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง กองบรรณาธิการวารสารสุกฤษปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย สำนักงานอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (วงเล็บมุมซอง ค่าลงบทความวารสารสุกฤษปริทัศน์) โทร. 0 2954-7300 ต่อ 646,636

“วารสารสุทธิปริทัศน์” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน)
ในกลุ่ม TCI 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

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

**วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**
ความสำเร็จ...ไม่ได้อรอหลังรับปริญญา
You can succeed even before you graduate



การบัญชีดิจิทัล (Digital Accounting)
หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
@ DPU, @ DPU

การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing)
หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
@ DPU, @ DPU

Digital Entrepreneurship
หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
@ DPU, @ DPU

Fintech
หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
@ DPU, @ DPU

โลจิสติกส์และโซลูชันสมัยใหม่
หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
@ DPU, @ DPU

ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business)
หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
@ DPU, @ DPU

HR
หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
@ DPU, @ DPU

เศรษฐศาสตร์ สาขา Business Analytics
หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
@ DPU, @ DPU

หลักสูตรนานาชาติ (International Program)
หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี
@ DPU, @ DPU

**วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี
และวิศวกรรมศาสตร์ (CITE)**



College of Innovative Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University

- สาขาวิชาสารสนเทศคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาการออกแบบเชิงโต้ตอบและการพัฒนาเกม
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์
- สาขาวิชาวิศวกรรมหุ่นยนต์
- สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม



CADT
College of Aviation Development & Training
Dhurakij Pundit University

**วิทยาลัยการพัฒนา
และฝึกอบรมด้านการบิน
(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
International College of Social Sciences and Communication
(ICSC)

**วิทยาลัยนานาชาติสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์
International College of Social Sciences and Communication (ICSC)**

- หลักสูตรสังคมศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน
- หลักสูตรนิเทศศาสตร์ บัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (หลักสูตรนานาชาติ)

คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์พัฒนพงศ์

- สาขาวิชานิติศาสตร์ (กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ นิติกรรม และการสร้างสรรคดี, 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

อีเมล: dpujournal@dpu.ac.th