



วารสารสิทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL 1

ปีที่ ๒๓ ฉบับที่ ๖๙ มกราคม - เมษายน ๒๕๕๒ ISSN 0857-2690

บทความวิจัย

ผลกระทบทางการเมืองที่มีต่อผลประกอบการของบริษัทในประเทศไทย

The Impact of Political Revolution on Firm Performance In Thailand

ฐิติมา สิทธิพงษ์พานิช 1
Thitima Sitthipongpanich

นวัตกรรมบริการ : กรณีศึกษาในกลุ่มโรงแรมข้ามชาติ

Understanding Service Innovation : A Case of Multinational Hotel Chains

สาวิตรี สุทธิจักร 21
Sawitree Sutthijakra

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ความรู้ของสาขานาครต่าง ๆ ในประเทศไทย

The Study of Knowledge Application of Bank Branches

ชนินทร์ อยู่เพชร 37
Chanin Yoopetch

การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

A Study of the Advantages in the Competitiveness of the Tourism Industry Between Thailand and Vietnam

อุดม สายะพันธุ์ และ ฐานีย์ สุทธิสนั่น 57
Udom Sayapunt and Tapanee Sudsanun

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ
เรอริเวอร์ไซด์

Factors Affecting Customers' Service Using Behavior and Total Satisfaction at Riverside Cruise Restaurant.

อัปสรศรี ม่วงคง 83
Ubsornsri Muangkong

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์วัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับโลกผ่านมุมมองนักวัฒนธรรมสากลศึกษา

Global Dimensions Cross Cultural Consumer Behaviour Analysis

ณชัยศักดิ์ จุณณปิยะ 101
Nachaisak Junnapiya

การใช้สารต้องห้ามในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

Restriction of the Use of Hazardous Substances : RoHS

สยาม อรุณศรีมรกต 115
Sayam Aroonsrimorakot

ความสำคัญของเศรษฐศาสตร์แนวพุทธและรูปแบบประเพณีใหม่หลังการล่มสลายทางการเงิน

The Importance of Buddhist Economics and other Neotraditional Approaches After the Financial Meltdown

มิเชล โบเวนส์ 129
Michel Bauwens

หนังสือแนะนำ

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ 141
Boonyou Khorpomprasert

สุทธิตีปริทัศน์

ปีที่ ๒๓ ฉบับที่ ๖๕ มกราคม – เมษายน ๒๕๕๒

➤ เจ้าของ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น
เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 02-954 -7300
(อัตรา 30 หมายเลข) ต่อ 361
E-mail Address : dpujournal@hotmail.com

➤ คณะที่ปรึกษา

ศ. ดร. บุญเสริม วิสกุล
รศ. ดร. อนุมงคล ศิริเวทิน
ศ. ดร. ไพฑูรย์ สินลารัตน์
รศ.ดร.สมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์
คณะบดีทุกคณะ

➤ บรรณาธิการ

ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิ

➤ กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศ.ดร.ทวีป ศิริวิรมี
รศ.ดร.พรทิพย์ ศิสมโชค
รศ.ดร.ปรีชา วัฒนุสรชัย
ผศ.ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
ดร.เกียรติก้อง มีขนอน

➤ กองบรรณาธิการ

รศ.พินิจ ทิพย์มณี
ผศ.ดร.นิศย์ เพ็ชรรัตน์
ผศ.ดร.พริมา พลศิริ
ดร.คม คัมภีรานนท์
ดร.นพพร ศรีวรวิไล
ดร.อดิสร อนุบล
ผศ.ดร.ติเกะ บุญนาค
ดร.สาวตรี สุทธิจักร

กองจัดการและสมาชิก

➤ สิริภรณ์ เพชรรัตน์

ออกแบบปกเล่ม-จัดหน้า

➤ นันทกา สิทธิพฤกษ์ ปีทมากรณ์ เส็งแก้ว

กำหนดออก

➤ ราย 4 เดือน ฉบับละ 80 บาท

จัดจำหน่าย

➤ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โทร 02-9547-300 ต่อ 445

พิมพ์ที่

➤ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โทร 02-9547-300 ต่อ 540 [http : // www.dpu.ac.th/dpuprinting](http://www.dpu.ac.th/dpuprinting)

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิตีปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระ ทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิตีปริทัศน์และได้รับการสงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

SUTHIPARITHAT

Volume 23 Number 69 January – April 2009

➤ **Owner**

Dhurakij Pundit University
110/1-4 Prachachuen Road
Laksi, Bangkok 10210
Telephone 02-954-7300
(Automatic 30 Number) # 361
E-mail Address : dpujournal@hotmail.com

➤ **Editorial Consultant**

Prof. Dr. Boonserm Weesakul
Assoc. Prof. Dr. Anumongkol Sirivedhin
Prof. Dr. Paitoon Sinlarat
Assoc. Prof. Dr. Somboonwan Satyarakwit
Dean of all DPU Faculty

➤ **Editor-in - Chief**

Asst. Prof. Dr. Kullatip Satararaji

➤ **Editorial Consultant Board**

Prof. Dr. Taweep Sirirassamee
Assoc. Prof. Porntip Desomchok
Assoc. Prof. Preeya Vibulsresth
Asst. Prof. Wirote Aroonmanakun
Dr. Keatkhamjorn Meekanon

➤ **Editorial Board**

Assoc Prof. Pinit Tipmanee
Asst. Prof. Dr. Nit Petcharak
Asst. Prof. Dr. Piruna Polsiri
Dr. Kom Campiranon
Dr. Nopporn Srivoravilai
Dr. Adisorn Na Ubon
Asst. Prof. Dr. Kita Bunnag
Dr. Sawitree Sutthijakra

Assistant Editors

➤ Miss. Siriporn Petcharat

Cover Design

➤ Miss. Nunthaga Sithipruk
Miss. Pattamaporn Sengkaew

Periodicity

➤ 4 month per year issue 80 baht

Distribute

➤ Dhurakij Pundit University
Telephone 02-954-7300 # 445

Printed by

➤ Dhurakij Pundit University Printing
Telephone 02-954-7300 # 540
[http : // www.dpu.ac.th/dpuprinting](http://www.dpu.ac.th/dpuprinting)

The View Expressed in each Article are Solely those of Author (s) .

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัมย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ คีสมโชค	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. ธานี อธิชัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. ประสิทธิ์ ทัพพะนุ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. วาทีต เบญจพลกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.นพภาพร พานิช	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.คารินทร์ ประดิษฐ์ทัศนีย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ประยูร คาศรี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.พุดวิทย์ บุญนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
ดร.ธนากร มาเสถียร	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุดสาหะวานิชกิจ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Prof. Dr. Berna Kirkulak	Dokuz Eylul University of Turkey
ดร.เกียรติกำจร มีชนอน	มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.อ.รศ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ	โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
นายมัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา	สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.บุญเสริม วีสุกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สีนลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร. อุปลัมภ์ สายแสงจันทร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วงศ์วิภาณนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.คม คัมภีรานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.รังสิต ศรีจิตติ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.นพพร ศรีวรวิไล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สาวิตรี สุทธิจักร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
อาจารย์คนูวัศ สาคริก	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ติกะ บุญนาค	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สารบัญ

บทความวิจัย

ผลกระทบทางการเมืองที่มีต่อผลประกอบการของบริษัทในประเทศไทย

จิตติมา สิทธิพงษ์พานิช 1

นวัตกรรมบริการ : กรณีศึกษาในกลุ่มโรงแรมข้ามชาติ

สาวิตรี สุทธิจักร 21

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ความรู้ของสาขาธนาคารต่างๆ ในประเทศไทย

ชนินทร์ อยู่เพชร 37

การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

อุดม สายะพันธุ์ และ ฐาปณีย์ สุทธิสนั่น 57

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

กัศดาการลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

อัปสรศรี ม่วงคง 83

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์วัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับโลกผ่านมุมมองนักวัฒนธรรมสากลศึกษา

ณชัยศักดิ์ จุณณปิยะ 101

การใช้สารต้องห้ามในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

สยาม อรุณศรีมรกต 115

ความสำคัญของเศรษฐศาสตร์แนวพุทธและรูปแบบประเพณีใหม่หลังการล่มสลายทางการเงิน

มิเชล โบเวนส์ 129

หนังสืออ่าน

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ 141

CONTENTS

Research Articles

The Impact of Political Revolution on Firm Performance In Thailand Thitima Sitthipongpanich	1
Understanding Service Innovation : A Case of Multinational Hotel Chains Sawitree Sutthijakra	21
The Study of Knowledge Application of Bank Branches Chanin Yoopetch	37
A Study of the Advantages in the Competitiveness of the Tourism Industry Between Thailand and Vietnam Udom Sayapunt and Tapanee Sudsanun	57
Factors Affecting Customers' Service Using Behavior and Total Satisfaction at Riverside Cruise Restaurant. Ubsornsri Muangkong	83

Academic Articles

Global Dimensions Cross Cultural Consumer Behaviour Analysis Nachaisak Junnapiya	101
Restriction of the Use of Hazardous Substances : RoHS Sayam Aroonsrimorakot	115
The Importance of Buddhist Economics and other Neotraditional Approaches After the Financial Meltdown Michel Bauwens	129

Book Review

Boonyou Khorpornprasert	141
-------------------------------	-----

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ในมือท่านผู้อ่านฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 69 และเป็นฉบับแรกของปี 2552 ที่กองบรรณาธิการได้พยายามพัฒนาเนื้อหาทางวิชาการและคัดสรรบทความวิจัยที่มีคุณค่ามาให้แก่ท่านผู้อ่าน ในเล่มนี้ขอนำเสนอ บทความวิจัย จำนวน 5 เรื่องอันได้แก่ ผลกระทบทางการเมืองที่มีต่อผลประกอบการของบริษัทในประเทศไทย โดย ดร.ฐิติมา สิทธิพงษ์พานิช 2. นวัตกรรมบริการ: กรณีศึกษาในกลุ่มโรงแรมข้ามชาติ ของ ดร.สาวิตรี สุทธิจักร์ 3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ความรู้ของสาขาธนาคารต่างๆ ในประเทศไทย โดย ผศ.ชนินทร์ อยู่เพชร 4. การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม โดย อาจารย์อุคม สายะพันธุ์ และ รศ.ฐาปณีย์ สุทธิสนั่น และเรื่องที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ โดย นางสาวอัปสรศรี ม่วงคง

สำหรับบทความวิชาการมีด้วยกัน 3 เรื่อง อันได้แก่ 1.การวิเคราะห์วัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับโลกผ่านมุมมองนักวัฒนธรรมสากลศึกษาโดย อาจารย์ ณัชชภัคค์ จุณณปิยะ 2.ได้แก่ การใช้สารต้องห้ามในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของ รศ. สยาม อรุณศรีมรกต บทความวิชาการเรื่องที่ 3 ได้แก่ ความสำคัญของเศรษฐศาสตร์แนวพุทธและรูปแบบประเพณีใหม่หลังการล่มสลายทางการเงินของ อาจารย์ ไมเคิล โบเวนส์ นอกจากนี้ยังมีหนังสืออ่านที่ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ขอแนะนำหนังสือเรื่อง การสื่อสารการเมืองและประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว เป็นหนังสือที่ควรค่าแก่ผู้ที่สนใจในการวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง สำหรับในฉบับหน้าขอเชิญท่านผู้อ่านเตรียมพบกับบทความวิจัยหลายสาขา อาทิ ด้านเศรษฐศาสตร์แรงงาน และด้านบริหารการเงิน

บรรณาธิการ

ผลกระทบทางการเมืองที่มีต่อผลประกอบการของบริษัทในประเทศไทย
The Impact of Political Revolution on Firm Performance in Thailand

*ฐิติมา สิทธีพงษ์พานิช
Thitima Sitthipongpanich

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ทางการเมืองภายใต้ลักษณะของการถือหุ้นแบบกระจุกตัว บริษัทของครอบครัว และการบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่ค่อยเข้มงวดในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ตั้งแต่ปี 2541 ถึง 2550 ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนการเลือกตั้ง (2541-2543) การแต่งตั้ง ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี (2544-2547) และช่วงตกต่ำทางการเมืองถึงเหตุการณ์ปฏิวัติ (2548-2550) ในงานวิจัยนี้ได้ให้คำจำกัดความของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางการเมืองว่าเป็นบริษัทที่มีสมาชิกในครอบครัวของนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร สมาชิกในครอบครัวของรัฐมนตรีในรัฐบาลนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตรระหว่างปี 2544-2547 สมาชิกในครอบครัวของสมาชิกพรรคไทยรักไทย หรือสมาชิกในครอบครัวของผู้บริจาคเงินให้พรรคไทยรักไทย เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ผลวิจัยได้แสดงว่าอัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ที่ปรับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมระหว่างบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางการเมืองและไม่มีความสัมพันธ์ทางการเมืองมีความแตกต่างกันระหว่างปี 2547 (ปีรุ่งเรืองของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร) และปี 2550 (หลังปีเหตุการณ์ปฏิวัติ) และบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางการเมืองมีอัตราผลตอบแทนที่เกินปกติสะสมกันน้อยกว่าบริษัทที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางการเมืองในปีที่เกิดเหตุการณ์ปฏิวัติ 2549 ผลวิจัยดังกล่าวตีความได้ว่า ความสัมพันธ์ทางการเมืองมีความสำคัญต่อผลประกอบการของบริษัท และ ถ้าบริษัทต้องสูญเสียความสัมพันธ์ทางการเมืองจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทนั้นลดลง

Abstract

This research investigates the impact of political connections in the context of concentrated ownership, family firms and weak law enforcement in Thailand. Using a large-sample analysis, the presence of political connections is investigated from 1998 to 2007, classified into the pre-election (1998-2000), appointment period of Thaksin as Prime Minister (2001-2004), decline-coup (2005-2007) periods. Political connections are defined by family ownership of the former Prime Minister Thaksin Shinawatra, of ministers in the Thaksin's government in a period of 2001-2004, of the Thai Rak Thai Party's members and of the Thai Rak Thai Party's financial donators. The results show that the industry adjusted return on assets between connected and non-connected firms are different between 2004 (the rising year of the Thaksin's government) and 2007 (after the military coup event). Connected firms have lower market-adjusted cumulative abnormal returns (CARs) than non-connected firms in the military coup year of 2006. The findings imply that the presence of political connections is significant and the performance of connected firms decreases as a result of the loss of political connections.

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ทางการเมือง ผลประกอบการของบริษัท และประเทศไทย

Keywords : Political Connections, Performance, Thailand

Introduction

Previous evidence shows that political connections are prevalent around the world (Faccio, 2006). Investors perceive the existence of political connections as a major mechanism of firms and firms that are connected to key politicians in the country are valuable (Fisman, 2001; Johnson and Mitton, 2003). Political connections facilitate firms to obtain bank financing (Dinc, 2005; Khwaja and Mian, 2005) and help firms to sustain their businesses in the competitive environment (Ghemawat and Khanna, 1998; Hellman, Jones and Kaufmann, 2003). In particular, wealthy families are likely to develop connections with the government in order to obtain benefits for their businesses (Bunkanwanich and Wiwattanakantang, 2008).

In this research, connections are defined as the relationship between firms and the government in the context of family firms. I use non-financial firms listed on the Stock Exchange of Thailand between 1998 and 2007. Firms that are owned by country leaders' families are not uncommon.¹ The government of Thaksin Shinawatra demonstrates the involvement of

business owners in politics. Companies that were owned by families of Prime Minister and ministers are believed to be closely connected to the government. Major events of Thai politics in the last decade, e.g. the appointment of Thaksin as Prime Minister in 2001 and the military coup in 2006, characterise the gain and loss of political connections.

This research will provide additional evidence of the presence of connections and the impact of political connections on firm performance in an emerging market. It will complement the results of Bunkanwanich and Wiwattanakantang (2008), who use a quantitative large-sample approach to examine political connections in the sample period 2001-2004 in Thailand (Bunkanwanich and Wiwattanakantang, 2008). In addition, it will complement findings of Fisman (2001) and Johnson and Mitton (2003), who investigated the significance of political connections using an event study in Indonesia and Malaysia, respectively.

Previous research investigates the significance of political connections, focusing only on the rising period of the Thaksin

¹Examples are family firms of Silvio Berlusconi (the Prime Minister of Italy), Suharto (the President of Indonesia), Ferdinand Marcos (the President of the Philippines), and Thaksin Shinawatra (the Prime Minister of Thailand).

Shinawatra's government (Tangkitvanich, 2004; Bunkanwanich and Wiwattanakantang, 2008). There is no empirical evidence to demonstrate the impact of such connections on the performance of politically-connected firms during the declining period of the Thaksin Shinawatra's government and after the coup. The Thai political revolution in 2006 will evidently show the effect of connections on firm performance because it is most likely that closely-connected firms will be most affected by this event.

In addition, evidence of corruption and regulation amendment of the Thaksin's government demonstrates the negative results of political connections. The findings will shed some lights about characteristics of cronyism, unfair competition and inefficient allocation of resources. This research will provide evidence to policy makers in order to enact stricter regulation to prevent potential conflicts of interest.

Background and literature survey

The presence and impact of political connections provide a better understanding of crony capitalism. Literature on political connections is growing in the finance and economics research area. Political connections have been

found in firms around the world (Faccio, 2006). Previous empirical research investigates whether political connections matter and are valuable at firm level in emerging markets such as India, Indonesia, Malaysia and South Korea (e.g. Ghemawat and Khanna, 1998; Fisman, 2001; Johnson and Mitton, 2003; Siegel, 2005).

Fisman (2001) uses Indonesian firms to investigate whether or not political connections are significant and measures stock price reactions to news of the President's health. He finds that the returns of firms that are dependent on political connections significantly drop following the negative news about the President's health. In addition, using firms in Malaysia, Johnson and Mitton (2003) investigate the impact of political connections on the stock performance of Malaysian firms that are connected to the Prime Minister Mahathir. They find that the stock returns of firms with political connections significantly declined in the early period of the crisis but, after the government announced the imposition of capital controls, the stocks of these firms experienced a higher return.

Furthermore, political connections have been investigated by Ghemawat and Khanna (1998), who conduct a case study of the two largest Indian business groups, R.P. Goenka

Enterprises and Ballarpur Industries Limited, to provide evidence about the impact of political connections on business opportunities in India. Ghemawat and Khanna argue that in a country where the government plays a key role in distributing rents, connections with the government help firms to survive in the market by securing new business opportunities.

In Thailand, political connections are also widespread, especially between wealthy families and the government (Bunkanwanich and Wiwatantakantang, 2008). The authors find that the higher the revenue from the government concessions, the higher the likelihood of the owners of family business groups entering into the politics. The market-adjusted cumulative abnormal returns of firms that belong to tycoons-cum-leaders (TCLs) are significantly larger than those of non-TCL firms during the event periods (i.e. the announcements of a new law, a government concession fee cut and a tax exemption affecting telecommunications firms). Tangkitvanich (2004) also documents similar findings. Using listed firms in Thailand, he finds that firms that are owned by Prime Minister Thaksin Shinawatra's family perform much better than other firms in the stock market in 2003.

Research questions and hypotheses

Major political events in the 2000s provide an opportunity to study the impact of connections in different political conditions. The political conditions are classified into the pre-election (1998-2000), appointment of Thaksin as Prime Minister (2001-2004), and declining and the coup (2005-2007) periods.

Research question 1: Do political connections affect firm performance?

Most Thai firms are owned and controlled by family shareholders. The controlling family shareholders of firms play a key role in developing connections with the government. It is obvious that family owners are involved in politics in the Thaksin's government. Family firms of Prime Minister and of several ministers seem to obtain higher benefits, e.g. government contracts, privileges and favourable policies, compared to non-connected firms. As a result, firms with political connections may have better performance than non-connected firms in the appointment period of Thaksin as Prime Minister (2001-2004).

H1 (1): The performance is higher for connected firms than for non-connected firms.

As a result of the decline of political power of the Thaksin's government, advantages that connected firms had benefited from are unlikely to continue in the declining and coup period, and it is interesting to investigate whether this possibility is actually a reality. I also use the same alternative hypotheses in research question (1) to examine the impact of political connections on firm performance in the Pre-election (1998-2001) and decline-coup (2005-2007) periods.

Research question 2: Are the performance different between connected and non-connected firms as a result of the gain and loss of connections?

The Prime Minister appointment of Thaksin Shinawatra in 2001 demonstrates the gain of political connections to family firms of Thaksin and ministers in his government. Firms that are connected with these politicians may have higher performance, compared to firms without political connections, after the gain of political connections. As a result of the military coup, it seems that benefits that connected firms had obtained may not be maintained. It is possible that the performance is lower for firms that lost connections than for non-connected firms. Therefore, it is interesting to investigate whether

the difference in performance between connected and non-connected firms are significant between different political situations.

H1 (2): The performance is higher in connected firms, compared to non-connected firms, after the gain of political connections.

In addition, it is interesting to look at what happened after the loss of connections. I expect that the performance is lower for connected firms than for non-connected firms in the declining and coup period, using the same hypotheses in research question (2).

Data

The sample comprises 1,893 firm-year observations of non-financial firms listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). The sample period spans the political revolution in 2006 in Thailand, covering the years between 1998 and 2007, and indicates the gain and loss of political connections of the former Prime Minister Thaksin Shinawatra.

The financial data are collected from the Worldscope database, which compiles company information of Thai firms from the Stock Exchange of Thailand. In addition, the stock return index for each sample firm is collected from Datastream to calculate market-based

performance (returns on individual stocks). The stock return index of Datastream represents a growth of investment in the total value of a stock, assuming that dividends are re-invested to purchase new units of the stock at the closing price end of day. Using the return index from Datastream, the total returns for individual stocks are calculated as the total returns i.e. capital gain and dividend yield.

I will classify sample firms into two groups: firms with and without political connections. The role of family owners in developing connections with external institutions to obtain benefits for their family firms is of main interest. Family business groups are long-established institutions in Thailand (Phipatseritham and Yoshihara, 1983; Suehiro, 1989). They are entities that demonstrate a family's or a group of related families' wealth. Suppose that as a result of high ownership incentives, a large family shareholder has an objective to sustain the family firm for his family succession and wealth. The large shareholder may become an agent of the firm's shareholders to form connections with the government in order to gain privileges, business

opportunities and/or protections because those benefits likely increase competitive advantages and results in higher performance.

In the period of 2001-2004 (the appointment of Thaksin as Prime Minister), firms are grouped into politically-connected firms if they meet one of the following definitions, (1) firms that are owned by family members of the Shinawatra family (defined as the closely-connected firms with the government), (2) firms that are owned by family members of ministers in the Thaksin's governments in a period of 2001-2004, (3) firms that are owned by family members of the Thai Rak Thai Party's members, and (4) firms that are owned by family members of the Thai Rak Thai Party's donators (the financial supporters for the 2001 election), given that a member of his/her family or related families holds 10% shareholding or more of the firm. I use a cut-off point of ownership shareholding at 10% to define a major shareholder as prior literature suggests that such a stake lends sufficient power.³

Several sources of information are collected to define the presence of political connections,

³It is noted that the sustainability of family firms is important to family succession and wealth Morck, Stangeland and Yeung, 2000 (Suehiro, 1989; Clegg, Redding and Cartner, 1990; Morck, et al., 2000; Anderson and Reeb, 2003).

including the Stock Exchange of Thailand, Thai government, Thai Rak Thai Party and Election Commission of Thailand. I collect 1) lists of family relationships, 2) lists of the ownership structure of Thai firms, 3) lists of Thai Cabinet, 4) lists of Thai Rak Thai Party's members, and 5) lists of financial supporters to Thai political parties. In order to trace ultimate shareholders, additional sources of information are used. Those information sources include the Business On-line database, company files (Form 56-1), lists of family business groups, lists of affiliated firms, and several books about wealthy families in Thailand.⁴

I use data of family relationships and ownership data as collected and processed by Khanthavit et al. (2003) and Polsiri and Wiwattanakantang (2003). They produce a comprehensive ownership database of Thai firms between 1995 and 2000, showing ultimate

shareholders. The ultimate shareholding is calculated by combining direct shareholding, pyramidal shareholding and cross-shareholding.⁵ In this study, the ownership structure of Thai firms after 2000 is defined as in Khanthavit et al. (2003) and Polsiri and Wiwattanakantang (2003).

Methodology

I use the Pooled Ordinary Least Square (OLS) method with standard errors clustered at the firm level for all specifications. The t-statistics computed using the clustered standard errors are adjusted for heteroscedasticity. All regression specifications are controlled for industry effects. Industry dummies of seven industries are included.⁶ To examine whether political connections have an impact on firm performance, I use the following specification, in which $Performance_{i,t}$ is accounting-based

⁴The 56-1 forms are annual supplementary documents (in Thai) of listed firms required by the SET.

⁵The authors define direct and indirect shareholdings as follows. "Direct ownership" means that a shareholder owns shares under his own name or via a private company owned by him. "Indirect ownership" is when a company is owned via other public firms or a chain of public firms. This chain of control is in the form of pyramidal structures and/or cross-shareholdings, which can include many layers of firms.

⁶The Stock Exchange of Thailand classifies non-financial firms into eight industries, which are 1) Agribusiness and Food Industry, 2) Consumer Products, 3) Industrials, 4) Property and Construction, 5) Resources, 6) Services, 7) Technology and 8) Others.

performance⁷, $Con_{i,t}$ is a dummy variable that is one if the firm is politically-connected according to the above four definitions, and zero otherwise, $Period_{i,t}$ is a dummy variable that is one in the period of Appointment, and zero otherwise (Period dummy is also defined for the periods of Pre-election or Decline-Coup), $Con_{i,t} * Period_{i,t}$

is an interactive dummy between the connection dummy and the period dummy, $Size_{i,t}$ is natural logarithm of total assets, $PPE_{i,t}$ is total property, plant and equipment, $LTD_{i,t}$ is long-term debt, and $TA_{i,t}$ is total assets. Size, fixed asset ratio and leverage ratio are used as control variables.

$$Performance_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 Con_{i,t} + \beta_2 Period_{i,t} + \beta_3 (Con_{i,t} * Period_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 \frac{PPE_{i,t}}{TA_{i,t}} + \beta_6 \frac{LTD_{i,t}}{TA_{i,t}} + \varepsilon_{i,t}$$

Firm performance is also measured by market-based performance (Barber and Lyon, 1996, 1997). I use the market-adjusted cumulative abnormal returns (CAR) as a measure of stock return performance. The CAR measures the market-adjusted abnormal returns cumulated over time up to period T.

$$R'_{i,t} = (\text{Return Index}_{i,t} - \text{Return Index}_{i,t-1}) / \text{Return Index}_{i,t-1}$$

where $r_{i,t}$ is the total stock returns for an individual stock i at the end of day t .

The market benchmark is the market index (the index of Stock Exchange of Thailand

(SET). The SET index is a market capitalisation weighted price index that compares the current market value of all listed common stocks with the value on the base value of 30 April 1975 (the date when the SET index was established and set at 100 points). The market-adjusted abnormal returns (AR) are the difference between individual stock returns ($r_{i,t}$) and the market return ($r_{m,t}$).

$$r_{m,t} = (\text{Market Index}_{m,t} - \text{Market Index}_{m,t-1}) / \text{Market Index}_{m,t-1}$$

where $r_{m,t}$ is the market return at the end of day t .

⁷The return on assets is a ratio of earnings before interest and tax to total assets. To calculate the industry-adjusted return on assets (MROA), I use industry mean weighted benchmark.

$$AR_{i,t} = (r_{i,t} - r_{m,t})$$

where $AR_{i,t}$ is the market-adjusted abnormal returns for an individual stock i at the end of day t , $r_{i,t}$ is the total stock returns for an individual stock i at the end of day t and $r_{m,t}$ is the market return at the end of day t .

$$CAR_{i,T} = \sum_{t=1}^T (r_{i,t} - r_{m,t})$$

where $CAR_{i,T}$ is the market-adjusted abnormal returns for an individual stock i at the end of day t , cumulated over time up to period T .

Furthermore, I use Difference in Differences (DID) estimate method to examine the difference in firm performance, market share and debt financing between connected and non-connected firms in different political conditions. The DID estimates will show the effect of the gain and loss of connections on firm performance, market share and debt financing between firms with and without political connections. The differentials between connected and non-connected firms are investigated in each period, and then the differentials between two periods are examined. According to Wooldridge (2003),

$$\begin{aligned} \text{DID estimator} = & [E(y|Con_{i,t}=1, Period_{i,t}=1) - E(y|Con_{i,t}=0, Period_{i,t}=1)] - \\ & [E(y|Con_{i,t}=1, Period_{i,t}=0) - E(y|Con_{i,t}=0, Period_{i,t}=0)] \end{aligned}$$

Empirical results

The regression results in Panel A, Table 1 show the impact of political connections on firm performance. I find that the relationship between the connection dummy and the industry adjusted return on assets is not significant. The coefficient of the interactive term between the connection dummy and the period dummy is also not related to profitability after controlling for firm

characteristics. In the PM appointment period, the presence of political connections does not affect on accounting performance of firms that are closely connected to the government. The industry adjusted return on assets of this group of firms is not different from firms that never have connections with the government in both the pre-election and decline-coup periods.

Nevertheless, the results in Panel B, Table 1 show that the coefficient of the interactive term between the connection dummy and the year 2007 dummy is negatively significant at the 5% significance level. As a result of the coup event, the accounting performance of firms that lose connections with the government (in other words, firms that are connected with the government in the PM appointment period) is significantly lower than that of non-connected firms in 2007. In addition, I find that size and leverage ratio of firms are determinants of accounting performance in both Panel A and B of Table 1. Firm size is positively related to accounting performance at the significance level of 5%. The leverage ratio is negatively related to accounting performance at the 1% significance level.

Table 2 reports the Difference in Difference estimates on firm performance. In Panel A of Table 2, I find that the difference in accounting performance between connected and non-connected firms is not significant after the gain of connections [(1)-(2)] and after the loss of connections [(2)-(3)]. However, Panel B of Table 2 shows that there is the difference between the connection differentials at the

significance level of 10%. The industry adjusted return on assets of firms that were connected with the government is lower than that of non-connected firms (5.06 percentage points) after the coup event (in 2007). The accounting performance of connected firms significantly decreases for 4.69% between the rising year (2004) and after coup (2007). The difference in differences estimates show that connected firms perform poorer than non-connected firms for 5.32% as a result of the loss of connections.

Furthermore, I investigate the impact of political connections on market-based performance, using market-adjusted cumulative abnormal returns (CARs). Table 3 reports that, in the year of 2001, the coefficient of connection dummy is negatively related to CARs at the significance level of 10%. The CARs over the year of 2001 of connected firms are significantly less than those of non-connected firms. In the election year, firms that gain connections with the government perform poorer than non-connected firms. It is possible that the allegation of asset concealment of the Prime Minister Thaksin at the beginning of the year adversely affected those firms' stock returns to some extent. Interestingly, the results do not

show the impact of connections on firm performance in the rising year of the Thaksin's government in 2004.

In addition, the connection dummy and CARs are negatively related at the significance level of 5% in 2006. The results show that the market-based performance of firms that lose connections as a result of the military coup in September 2006 significantly decreases. The negative stock reactions to the coup event indicate that the presence of connections is important for such firms, especially when their political connections are withdrawn.

Summary and conclusion

This paper examines the impact of political connections on firm performance in three different political periods, and the difference in firm performance between connected and non-connected firms after the gain and loss of connections. The results in this study show that the impact of political connections on firm performance is significant in Thailand. The accounting-based performance, measured by the industry adjusted return on assets, of firms that were connected with the government is significantly lower than that of

non-connected firms in 2007. The findings of difference in differences estimates in firm performance also report that the industry adjusted return on assets of firms that were connected with the government significantly decreases more than that of non-connected firms after the loss of connections. In addition, the negative stock reactions to the military coup in 2006 of connected firms support the previous findings. The market-based performance, measured by the market-adjusted cumulative abnormal returns (CARs), of connected firms is significantly lower than that of non-connected firms in the year of military coup.

The overall results support that the presence of political connections is important for firms in Thailand. The performance of firms that are connected with the Thaksin's government significantly decreases after the event of the military coup. However, it is interesting to further examine benefits of political connections in the way that they may help firms to obtain an easy access to external fund and better market position. An investigation into Thaksin Shinawatra's family firms that could be defined as the most closely-connected with the government may

complement previous evidence of large sample analyses. The performance, market share and debt financing of Shinawatra family firms may be different from other firms in the same industry as a result of the presence of political connections.

Table 1: Impact of political connections on firm performance

Panel A: This table reports the results of the pooled OLS regression. The dependent variable is the industry adjusted return on assets. Connection is a dummy variable that equals 1 if a firm is connected with the government, and zero otherwise. Pre-Election is a dummy variable that equals 1 in the period of 1998-2000, and zero otherwise. Appointment is a dummy variable that equals 1 in the period of 2001-2004, and zero otherwise. Decline-coup is a dummy variable that equals 1 in the period of 2005-2007, and zero otherwise. Natural logarithm of total assets is an indicator for size. The fixed asset ratio is a measure of asset tangibility. Leverage ratio is defined by a ratio of long-term debt to total assets. The White's standard errors are adjusted for heteroskedasticity (White, 1980). The regression controls for industry effects. The statistical significance at levels of 1% (***), 5% (**) and 10% (*) is reported. The figures in parentheses report p-value for two-tailed tests.

Dependent variable:			
Industry adjusted ROA	(1)	(2)	(3)
Connection dummy	-0.0139 (0.345)	-0.0160 (0.207)	-0.0107 (0.436)
Pre-Election dummy	0.0019 (0.761)		
Appointment dummy		0.0022 (0.677)	
Decline-coup dummy			-0.0041 (0.458)
Connection x Pre-Election	0.0021 (0.873)		
Connection x Appointment		0.0065 (0.641)	
Connection x Decline-coup			-0.0094 (0.434)
Ln(total assets)	0.0073** (0.014)	0.0073** (0.013)	0.0074** (0.012)
Total PPE/Total assets	-0.0010 (0.950)	-0.0028 (0.864)	-0.0031 (0.842)
LTD/Total assets	-0.0592*** (0.001)	-0.0591*** (0.001)	-0.0602*** (0.001)
Constant	-0.0481 (0.188)	-0.0478 (0.186)	-0.0465 (0.199)
Observations	1,893	1,893	1,893
Adjusted R ²	0.0166	0.0169	0.0175

Table 1: Impact of political connections on firm performance (continue)

Panel B: This table reports the results of the pooled OLS regression. The dependent variable is the industry adjusted return on assets. Connection is a dummy variable that equals 1 if a firm is connected with the government, and zero otherwise. Year2007 is a dummy variable that equals 1 in the year of 2007, and zero otherwise. Year2004 is a dummy variable that equals 1 in the year of 2004, and zero otherwise. Year2001 is a dummy variable that equals 1 in the election year of 2001, and zero otherwise. Natural logarithm of total assets is an indicator for size. The fixed asset ratio is a measure of asset tangibility. Leverage ratio is defined by a ratio of long-term debt to total assets. The White's standard errors are adjusted for heteroskedasticity (White, 1980). The regression controls for industry effects. The statistical significance at levels of 1% (***), 5% (**) and 10% (*) is reported. The figures in parentheses report p-value for two-tailed tests.

Dependent variable:			
Industry adjusted ROA	(1)	(2)	(3)
Connection dummy	-0.0088 (0.476)	-0.0146 (0.284)	-0.0130 (0.314)
Year2007 dummy	0.0005 (0.925)		
Year2004 dummy		-0.0032 (0.550)	
Year2001 dummy			0.0063 (0.314)
Connection x Year2007	-0.0453** (0.035)		
Connection x Year2004		0.0126 (0.337)	
Connection x Year2001			-0.0041 (0.804)
Ln(total assets)	0.0072** (0.013)	0.0072** (0.014)	0.0073** (0.013)
Total PPE/Total assets	-0.0013 (0.934)	-0.0017 (0.914)	-0.0026 (0.870)
LTD/Total assets	-0.0595*** (0.001)	-0.0588*** (0.001)	-0.0594*** (0.001)
Constant	-0.0473 (0.192)	-0.0468 (0.197)	-0.0477 (0.188)
Observations	1,893	1,893	1,893
Adjusted R ²	0.0194	0.0167	0.0168

Table 2: Difference-in-differences estimates on firm performance

This table reports the difference-in-differences estimates on firm performance, which is the industry adjusted return on assets. Firms are classified into two groups; connected and non-connected firms. The White's standard errors are adjusted for heteroskedasticity (White, 1980). The statistical significance at levels of 1% (***), 5% (**) and 10% (*) is reported. The figures in parentheses report p-value for two-tailed tests.

Panel A : Pre-Election is a period of 1998-2000. Appointment is a period of 2001-2004. Decline-coup is a period of 2005-2007.

		Connected (C)	Non-connected (N)	Difference (C – N)
Pre-Election	(1)	-0.0052	0.0008	-0.006
	(1998-2000)			(0.639)
Appointment	(2)	-0.0036	0.0006	-0.0042
	(2001-2004)			(0.799)
Decline-Coup	(3)	-0.0136	0.0019	-0.0155
	(2005-2007)			(0.297)
Difference	(1)-(2)	-0.0016	0.0002	-0.0018
		(0.917)	(0.970)	(0.910)
Difference	(2)-(3)	0.0100	-0.0013	0.0113
		(0.492)	(0.816)	(0.457)

Panel B : After-coup is the year of 2007. Rising year is the year of 2004. Election year is the year of 2001.

		Connected (C)	Non-connected (N)	Difference (C-N)
After coup	(1)	-0.0447	0.0059	-0.0506
	(Y2007)			(0.066) *
Rising year	(2)	0.0022	-0.0003	0.0026
	(Y2004)			(0.857)
Election year	(3)	-0.0079	0.0012	-0.0091
	(Y2001)			(0.666)
Difference	(1)-(2)	-0.0469	0.0063	-0.0532
		(0.098) *	(0.367)	(0.055) *
Difference	(2)-(3)	0.0101	-0.0016	0.0117
		(0.664)	(0.845)	(0.625)

Table 3: Impact of political connections on stock returns

This table reports the results of the pooled OLS regression. The dependent variable is the cumulative abnormal returns (CARs). Connection is a dummy variable that equals 1 if a firm is connected with the government, and zero otherwise. Natural logarithm of total assets is an indicator for size. Leverage ratio is defined by a ratio of long-term debt to total assets. The fixed asset ratio is a measure of asset tangibility. Profitability is measured by a ratio of earnings before interest and tax to total assets (ROA). The White's standard errors are adjusted for heteroskedasticity (White, 1980). The regression controls for industry effects. The statistical significance at levels of 1% (***), 5% (**) and 10% (*) is reported. The figures in parentheses report p-value for two-tailed tests.

Dependent variable:				
CARs	Y 2001	Y 2004	Y 2006	Y 2007
Connection dummy	-0.2343* (0.075)	0.0583 (0.470)	-0.2411** (0.013)	0.1265 (0.145)
Ln(total assets)	-0.1025*** (0.001)	0.0400* (0.051)	-0.0451 (0.148)	-0.0460 (0.198)
LTD/Total assets	0.3809*** (0.000)	-0.1303 (0.424)	0.1867 (0.570)	0.1209 (0.547)
Total PPE/Total assets	-0.1294 (0.440)	0.3756*** (0.001)	-0.0135 (0.941)	-0.3086* (0.058)
Return on assets	1.5468*** (0.001)	0.8195*** (0.002)	2.2213*** (0.000)	0.8153 (0.178)
Constant	1.1456*** (0.000)	-0.4284** (0.015)	0.5006 (0.114)	0.2052 (0.477)
Observations	162	194	211	205
Adjusted R ²	0.293	0.1868	0.1584	0.0089

References

- Anderson, R. C. and Reeb, D. M., 2003. Founding-Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500. **Journal of Finance**, **58** (3), 1301-1328.
- Barber, B. M. and Lyon, J. D., 1996. Detecting abnormal operating performance: The empirical power and specification of test statistics. **Journal of Financial Economics**, **41** (3), 359-399.
- Barber, B. M. and Lyon, J. D., 1997. Detecting long-run abnormal stock returns: The empirical power and specification of test statistics. **Journal of Financial Economics**, **43** (3), 341-372.
- Bunkanwanich, P. and Wiwattanakantang, Y., 2008. Big Business Owners in Politics. **Review of Financial Studies**, *forthcoming*.
- Clegg, S., Redding, S. G. and Cartner, M., 1990. **Capitalism in contrasting cultures**. Berlin: Walter de Gruyter.
- Dinc, I. S., 2005. Politicians and banks: Political influences on government-owned banks in emerging markets. **Journal of Financial Economics**, **77** (2), 453-479.
- Faccio, M., 2006. Politically Connected Firms. **The American Economic Review**, **96** (1), 369-386.
- Fisman, R., 2001. Estimating the Value of Political Connections. **American Economic Review**, **91** (4), 1095-1102.
- Ghemawat, P. and Khanna, T., 1998. The nature of diversified business groups: A research design and two case studies. **Journal of Industrial Economics**, **46** (1), 35-61.
- Hellman, J. S., Jones, G. and Kaufmann, D., 2003. Seize the state, seize the day: State capture and influence in transition economies. **Journal of Comparative Economics**, **31** (4), 751-773.
- Johnson, S. and Mitton, T., 2003. Cronyism and capital controls: evidence from Malaysia. **Journal of Financial Economics**, **67** (2), 351-382.
- Khanthavit, A., Polsiri, P. and Wiwattanakantang, Y., 2003. Did families lose or gain control? Thai firms after the East Asian financial crisis. In J. P. H. Fan, H. Masaharu and T. Juro, (eds.), **Designing Financial Systems in East Asia and Japan: Toward a Twenty-First Century Paradigm**, New York: Routledge, pp. 247-272.
- Khwaja, A. I. and Mian, A., 2005. Do Lenders Favor Politically Connected Firms? Rent Provision in an Emerging Financial Market. **Quarterly Journal of Economics**, **120** (4), 1371-1411.

- La Porta, R., Lopez de Silanes, F. and Shleifer, A., 1999. Corporate ownership around the world. **Journal of Finance**, **54** (2), 471-517.
- Morck, R. K., Stangeland, D. A. and Yeung, B., 2000. Inherited Wealth, Corporate Control, and Economic Growth The Canadian Disease? In R. K. Morck, (ed.) **Concentrated Corporate Ownership**, Chicago: National Bureau of Economic Research Conference Report.
- Phipatseritham, K. and Yoshihara, K., 1983. Business groups in Thailand. **Institute of Southeast Asian Studies, Research Notes and Discussion Paper no. 41**.
- Polsiri, P. and Wiwattanakantang, Y., 2003. Business Groups in Thailand: Before and after the East Asian Financial Crisis. **Working Paper, Hitotsubashi University**.
- Siegel, J., 2005. Contingent Political Capital and International Alliances: Evidence from South Korea. **Administrative Science Quarterly**, **52** (4), 621 - 666.
- Suehiro, A., 1989. **Capital accumulation in Thailand, 1855-1985**. Tokyo: Centre for East Asian Cultural Studies.
- Tangkitvanich, S., 2004. Political connections and returns from the Thai stock market. In C. Pinthong, (ed.) **Knowing Thaksin 2 (Roo Tun Thaksin 2), in Thai**. Vol. 1, Bangkok: Kor Kid Duay Kon, pp. 99-111.
- White, H., 1980. A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. **Econometrica**, **48** (4), 817-839.
- Wooldridge, J. M., 2003. **Introductory econometrics : a modern approach**. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.

นวัตกรรมบริการ : กรณีศึกษาในกลุ่มโรงแรมข้ามชาติ Understanding Service Innovation : A Case of Multinational Hotel Chains

*สาวตรี สุทธิจักร์
Sawitree Sutthijakra

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งสร้างตัวแบบในการอธิบายนวัตกรรมบริการในโรงแรมข้ามชาตินา
ใหญ่ 3 แห่ง โดยมุ่งศึกษาลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการ และแหล่งที่มาของนวัตกรรม
บริการในกลุ่มโรงแรมทั้ง 3 แห่ง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิจัยแบบ
กรณีศึกษาในการศึกษานวัตกรรมบริการในกลุ่มโรงแรม โดยกลุ่มโรงแรมทั้ง 3 กลุ่ม
ประกอบด้วย กลุ่มโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนทอล กลุ่มโรงแรมเมริออตต์ และกลุ่มโรงแรม
แอดคอร์ต นักวิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้บริหารระดับสูงในกลุ่มโรงแรม
ทั้ง 3 กลุ่ม ใน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศไทย ประเทศฝรั่งเศส และฮ่องกง
ผลการวิจัยระบุว่านวัตกรรมบริการในกลุ่มโรงแรมในกรณีศึกษาเป็นการเปลี่ยนแปลงใน
บริการและกระบวนการบริการอย่างเล็กน้อย ค่อยเป็นค่อยไป และเป็นระบบ นวัตกรรม
บริการในโรงแรมถูกกระตุ้นด้วยความต้องการของลูกค้า นวัตกรรมบริการในกลุ่มโรงแรมนี้
ประกอบไปด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยี แหล่งที่มาของ
นวัตกรรมบริการในกลุ่มโรงแรมนี้ ได้แก่ ลูกค้า พนักงานในโรงแรม และสำนักงานใหญ่
อย่างไรก็ตามสำนักงานใหญ่และผู้จัดการของโรงแรมในเครือจะเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายใน
การเลือกนวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับโรงแรม

* Lecturer, Faculty of Business Administration, Department of Management, Dhurakij Pundit University
Email: s_sawitree@yahoo.com

Abstract

This article presents a framework from empirical data for understanding service innovation in three multinational hotel groups. Characteristics of innovation and sources of innovation are discussed. A multiple-case study was employed to enrich qualitative data from three cases including InterContinental Hotels Groups (IHG), Marriott and Accor. The fieldwork was conducted in four countries – UK, Thailand, France and Hong Kong – by using in-depth interview. The article shows that service innovation in the multinational hotel groups is small and incremental, systematic and, especially, customer-driven. Innovation encompasses technological and non-technological innovation. Innovation comes from customers, front-line staff at affiliated hotels and Headquarters (HQs). However, HQs and General Managers play a decisive role to select the proper innovation, for further implementation.

คำสำคัญ : นวัตกรรมบริการ โรงแรมข้ามชาติ

Keywords : Service Innovation, Multinational Hotel, Characteristics of Innovation, Sources of Innovation

1. Introduction

In the global marketplace, service multinationals encounter the rapid pace of change and highly competitive environment (Kotabe and Helsen, 2001). Innovation is an effective concept to win (Kanter, 1990, Trott, 1998). Innovation appears to be a strategic factor for service multinationals to stay competitively in the market. Due to intangibility and co-production between customers and service providers, service firms have faced a difficulty to trade internationally (Green et al., 2001), especially for a hotel business – a traditional service sector with high people involvement. However, there have long been multinational hotel groups successfully operating in a global market. The empirical data shows that innovating is an important success driver. This article, therefore, aims at providing a more detail picture of service innovation in the multinational hotel groups having affiliated hotels located across the world. This is done on the basis of general discussion on innovation theory; as well as, services and service innovation to provide background on innovation theory. The analysis is based on qualitative data from the three cases. The data are used to generate a framework to understand service

innovation – in terms of characteristics of innovation and sources of innovation – in the multinational hotel groups.

2. Innovation Theory

2.1 Technological innovation

Innovation is characterised as a process of change, transformation and commercialisation (Rogers, 2003, Weinstein and Baumol, 1999, Tidd et al., 2001, Flynn and Chatman, 2004). The concept of innovation has been dominated by technological innovation in manufacturing sectors. Technological innovation means a process of transforming new ideas into new products, services or processes, and successfully commercialising those new outcomes via technological initiation, implementation and/or application (OECD-Eurostat, 1997 p.31, Freeman and Soete, 1997). The fast and enormous spread of technological innovation demonstrates the notion that technological innovation is vital for firm's survival and growth in this knowledge-based economy (Freeman and Soete, 1997, OECD-Eurostat, 1997, Scherer, 1999). Economic progress comes from the development and diffusion of new technologies by profit-seeking entrepreneurs (Coombs et al., 1987).

Taxonomy of Innovation

Innovation is basically categorised into product innovation – changes in products and services that firms offer – and process innovation – changes in the ways firms create and deliver those offerings (Francis and Bessant, 2004). Regarding to degree of novelty, innovation is also classified into three types – incremental innovation, radical innovation and transformational innovation. While incremental innovation refers to continuous and small improvement at all time, radical innovation is known as fundamental change in basic products, services or processes to new ones. Transformational innovation, moreover, is the development of a new paradigm to the whole industry or production, often linking different industries and sector into a single new system (Kanter, 1990, Langlois and Robertson, 1996).

2.2 The rise of services and service innovation

The service sector was traditionally seen as a laggard sector. Services have been neglected perpetually in economic, statistical, business, and innovation studies (Miles, 2001). Nevertheless, such a situation was changed. There is an increase in service occupations, in-house service functions, and externalised

service functions purchased by firms across the economy (Green et al., 2001). Service is ascending recognised as a major contributor to the economy. As a consequence, researchers, including scholars in innovation studies, commenced to study service sector's role and characteristics of service innovation.

The 'Specificities' of services

A service product is described as a bundle of components composed of supporting facility, facilitating goods, explicit services, and implicit services (Fitzsimmons *et al.*, 1994). Service is the combination of outcomes and experiences delivered to and received by a customer (Johnston and Clark, 2001). Service activities and service products are termed as the 'three i s (3i s)' composed of intangibility, interactivity and information intensity (Miles, 1999). Intangibility refers to that a service product is frequently intangible in nature. It is usually hard to store and/or transport; as well as, difficult to demonstrate (in advance) to potential clients. Interactivity refers to that services-based organisation has a high level of interaction with their customers. Under coterminous consumption and production, the service provider and customer must be present at the same place and time to

operate the transaction of a service contract. An involvement of clients in the process of service production and delivery often occurs. Finally, information intensity is a typical nature of most services that information exchanges are central to interactivity.

The characteristics of a hotel business

The common characteristics of the hotel sector include heterogeneity (of different kinds of service providers and various different customers' experiences), a high fixed-cost business, seasonal (often unpredictable) demand, a combination of production and sales at the same premises, participation of customer and service provider, intangible products, and labour intensity with low pay for the majority of staff (Mullins, 1993). The hotel business is a people-oriented service in which employees play a significant role in the quality of service delivery (Mullins, 1993). To buy services from hotels, customers have to be present at the premises and participate in the production and delivery processes. Therefore, simultaneous production and consumption occurs as guests consume services that they co-produce with representatives of the hotels. Also, hotel services are perishable as they

cannot be stored and if they are not used they are likely to be wasted.

Service offering in a hotel is an experience (Knowles, 1996). The experience that guests receive or feel during their stay is intangible as it is associated with feelings and emotions (Mullins, 1993). In a case of multinational hotel chains, cultural differences influence customers' perception to service offering and service encounters since local culture underlines expectations of people on services (Czepiel, 1990). Some scholars have studied relationship between different culture – especially Western and Eastern cultures – and services. A Western culture is more likely to rely on the tangible cues from the physical environment than does an Asian culture (Winsted, 1997). A study by Tsaur et al. (2005) presents that tourists from English Heritage cultural background, an individualistic culture with self drive and self-responsibility ethic, demand services be efficient with a high level of quality. They also reveal that tourists from Asian culture, a collectivist one developing a tight social network and group and relying on one another, tend to express their opinions and feelings – e.g. satisfaction and dissatisfaction – to others about their travelling

experiences. Moreover, Individualistic customers (from Western cultural background) have higher expectations of assurances from service providers than collectivist ones (from Asian cultural background) (Donthu and Yoo, 1998).

Service innovation

Whereas technological innovation acquires attention from manufacturing, service innovation is apparently beyond that. The service innovation is characterised by changing combinations of tangible/intangible product innovation and technological/managerial process innovation (Miles, 1993). The combinations tend to vary among service firms due to their specific contexts and environments such as firm size, services industries and specific country. Small changes or incremental innovations from adaptations of existing products or a new way of delivering a service are included into the innovation concept (Sundbo *et al.*, 2001). Services are identified as supplier-dominated sectors in which innovations are often generated by outsiders of sectors (Miozzo *et al.*, 2001). In addition, innovation in services is created via non-linear processes. Especially, service innovation is frequently organic, emergent and responsive. Innovation activities in services are

rarely organised by formal R&D departments and are rarely regarded as R&D by service firms themselves. Innovation is frequently perceived as ‘project development’ and ‘ad hoc’ organisation (Sundbo, 1997, Green *et al.*, 2001)

As services are diverse and heterogeneous, ways of managing innovation activities in service firms are various and depend on specific factors – e.g. forms and sources of innovation, types of workers involved or impacted, market circumstances, needs of potential users (Green *et al.*, 2001). Skills of management and qualified employees are vital to service firms in organising innovation activities. In addition, Sundbo and Gallouj (1998b) propose a dual form of organisation of innovation activities that new ideas come from both management and staff in the hotels; however, the management controls innovation through screening and selecting the proper innovation.

3. Method and Cases

With an aim to explore service innovation in a specific setting, the article employs a multiple-case study approach. Multiple-case studies offer more compelling evidence that tends to make the study more robust because of a logic of replication that results are verified and

refined by additional cases (Yin, 2003:46). Three multinational hotel groups – including InterContinental Hotels Groups (IHG), Marriott and Accor – were examined as 1) these three multinational hotel groups are ranked in the top 6 largest international hotels in the world by number of hotels in 2004, 2) they have affiliated hotels operating in UK and Thailand, and 3) they have long been operating their international business with a focus on continual changes and improvement. Top management at headquarters (HQs) and Regional HQs in each hotel group were interviewed. Also, to reflect a perspective of innovation from affiliated hotels located in different locations, General Managers and management in affiliated hotels were interviewed. In total, 43 interviewees were conducted through an in-depth interview method from December 2005 – April 2007. Data were sent to interviewees for data validation. (See Table 1 for the three multinational hotel groups and their affiliated hotels examined)

Table 1 The three multinational hotel groups and their affiliated hotels examined.

Hotel Groups	Hotel Chains	Brief profile	Number of affiliated hotels examined	
			UK	Thailand
IHG (UK-based HQs)	InterContinental	Luxurious upscale brand	1 (London)	1 (Bangkok)
	Holiday Inn	Mid-scale brand	1 (Manchester)	1 (Bangkok)
Marriott (USA-based HQs)	Marriott	Upscale full-service brand	2 (London/Manchester)	1 (Pattaya)
	Courtyard by Marriott	Upper moderate-price limited service brand	1 (London)	N/A ¹
Accor (France-based HQs)	Sofitel	Upper-upscale brand	1 (London)	1 (Bangkok)
	Novotel	Mid-scale brand	1 (Manchester)	1 (Bangkok)

4. Service innovation in Multinational Hotel Groups

The first part of the empirical analysis investigates characteristics of service innovation in the multinational hotel groups.

4.1 Small and incremental innovation

Innovations occurring in the multinational hotel groups tend to be small and incremental. The innovations encompass small changes and gradual improvement of existing

¹ Courtyard by Marriott in Bangkok was under construction at the time of interview.

services and processes. The core business of the hotel does not change. The findings are consistent with the statement that the innovations are mostly incremental and based on practical experiences (Boden and Miles, 2000). Evidence from the three multinational hotel groups are presented in Table 2.

Table 2 Extracted evidence of improvement in service offerings in three multinational hotel groups

Hotel Group	Existing service and process	Improvement of existing service and process
IHG	Concierge service	The new concierge concept deploying a visual tool and on-line tour video
	Check-out	Breakfast check-out service for business travelers
Marriott	A guest room	The new guest room with new design and a new bed design called 'Revive Bed'
Accor	Bedding	The new bed concept called 'My Bed', designed by Accor
	A guest room	The new generation Novotel in UK with a new room design and friendly atmosphere

4.2 Beyond technological innovation

The empirical analysis also shows that innovations in the multinational hotel groups involve technological and non-technological innovations. For technological innovations, the multinational hotel groups often employ and exploit information technology (IT) for their service and process improvement. The results are parallel to Miles (1993)'s notion that innovation in services often involves a technological dimension. Table 3 presents some evidence of IT application in the three multinational hotel groups.

Table 3 Extracted evidence of technological innovation in three multinational hotel groups

Hotel Group	Examples of technological innovation
IHG	Holiday Inn launches self-service front desk kiosk technology via the eCheck system.
Marriott	Marriott introduces eFolio which provides guests with emailed copies of hotel bills.
Accor	Accor initiates 'Dial-A-Smile' system to answer customer calls within the hotels. Customers can dial one number to request all services.

Beyond technology-based improvement, the multinational hotel groups also induce non-technological innovation which changes or improvement in service and process is derived from changing organisational behaviours and processes. The findings support Miles (1993)'s thesis that service innovation is beyond technological innovation, and it embodies changes in organisational processes and managerial practices. An exemplar is a case of Sofitel in London that a process of cleaning a guest room is modified by putting few steps to existing routines to ensure a high quality of cleaning in a guest room. In addition, InterContinental Hotels & Resorts redesigned a process of services to reflect a new brand proposition. For Marriott, Marriott in London reduced check-in time by using staff to check in for guests.

However, these two types of innovations, occasionally, cannot be clearly separated. Service innovation can be a mixture of technological and non-technological innovations. For instances, an introduction of a computerised system – i.e. Guest History Database System and Reservation Recording Programme – in

Novotel Manchester Centre unavoidably changes an operating routine and behaviours of receptionists at a reception desk. In addition, a new concierge concept at InterContinental Hotels & Resorts requires IT as a basic support to develop a destination-tour video put on InterContinental website. Clearly, the findings confirm that behavioral and technological innovation will often be a mixture in service innovation (Sundbo et al., 2007).

4.3 Intertwining product and process innovations

In the multinational hotel groups, changes in service offerings often need changes in a service process. Changes in a service process also impact service offerings. The service process and product is hard to be separated as the service product is in fact the service process or procedure (Gallouj, 2002). For instances, when IHG introduced the new concierge concept, it also designed and modified a process of concierge services – e.g. designing a new concierge area, and adding staff to be responsible for putting information about local destination on the website. To implement AYS

²AYS (At Your Service) system and Dial-A-Smile system is a service system that customers in the hotels only dial one number (instead of 4-digit numbers) to request services – such as laundry, taxi, newspaper, food and complaints.

(At Your Service) system in Marriott hotels and ‘Dial-A-Smile’ system² in Accor hotels, the hotels have to install a new technology system, and increase a position to answer customer calls and assign customer requests to related departments.

4.4 Adoption and adaptation innovation

Evidence shows that innovation is fostered by an adoption of a new service and process. According to brand standards, the multinational hotel groups require their

affiliated hotels to comply with the standards developed by HQs. An adoption innovation occurs when the affiliated hotels adopt the standards – that is new to them. For examples, according to Marriott standard, Marriott hotels have to adopt AYS. Accor hotels also implement ‘Dial-A-Smile’ due to Accor standard compliance. In a similar way, Holiday Inn hotels in IHG have to adopt breakfast check-out because of Holiday Inn standard.

Interestingly, the affiliated hotels also generate innovation by adapting standards

Table 4 Extracted evidence of standard adaptation in affiliated hotels

Hotel chain	Case by location	Example of standards	Examples of adaptation
InterContinental	London	Executive club	An executive club in InterContinental London is situated where guests can see the Buckingham Palace.
	Bangkok	Executive club	An executive club in InterContinental Bangkok provides a 24-hour service for guests from different time zones.
Marriott	Manchester	Service standard	Manchester Marriott Airport brings in local restaurant.
	Pattaya (Thailand)	Reception	Pattaya Marriott Resort & Spa includes ‘Wai’ and ‘E-Thanks’ into reception.
Sofitel	London	Cleaning process	Sofitel St James London initiates a new way of cleaning guest rooms.
	Bangkok	Reception (restaurant)	Sofitel Central Plaza Bangkok adds ‘Wai’ into greeting at the restaurant.

developed by HQs. The affiliated hotels need to adapt the standards to a certain degree to fit with their specificities and local markets. The findings are consistent with Sundbo et al (2001)'s statement that innovation in services comes from adaptations of existing products and processes. Table 4 shows some extracted evidence of standard adaptation in affiliated hotels.

4.5 Project-based innovation

Innovation in the multinational hotel groups often occurs based on a project development. It can be seen as a systematic process. The findings are parallel to the notion that service innovation is often project-based (Sundbo, 1997, Green et al., 2001). However, a systematic process of innovation in the multinational hotel groups contrasts to the statement that service innovation is often unsystematic (Sundbo, 1997, Green et al., 2001) and does not come from R&D department (Sundbo and Gallouj, 1998a). As the multinational hotel groups are a large service company with systematic management practices, they have an innovation strategy, R&D department and a department responsible for innovation – i.e. marketing department. Changes or improvement

in services and processes in the hotels are planned and formally organised. The hotels tend to conduct research and gather several actors or members to generate innovation. Top management will make a final decision to choose the appropriate innovation. An exemplar is the new concierge concept in IHG. A team at HQs and affiliated hotel discussed and came up with the new concierge process. Then, they developed a prototype and tested it in the selected hotels. For Accor, Novotel Asia introduced a new executive floor by conducting research on customers through affiliated hotels. The management at Accor Regional HQs and General Managers from Novotel hotels discussed and initiated this idea. They tested this new model in the new Novotel hotels. After they received comments from the affiliated hotels and customers, they gradually adjusted and improved services in the executive floor.

5. Sources of innovation

Innovation is derived from several actors and interaction among actors – including customers, front-line staff, top management, HQs and other organisations.

5.1 Customers as a key driver for innovation

A key source driving the multinational hotel groups toward innovation is customers. The findings confirm that service innovation is more customer based (Sundbo and Gallouj, 1998b). However, the findings are contradict to Miozzo and Soete (2001)'s investigation that innovation in services is more supplier-dominated, which innovation in services is often generated by suppliers – i.e. IT company. For the hotel business, a service offering is an experience that customers receive during their stay at the hotel. Customers' needs continually change as customers tend to have more knowledge and unique demands. The multinational hotel groups may need to amend their services and processes in order to satisfy customers. Therefore, the multinational hotel groups conduct customer research or surveys to discover and understand customers' needs and expectation. For examples, Marriott applies Guest Satisfaction Survey (GSS) which questionnaires are filled in by customers after receiving services in the hotels. Similarly, IHG implements Guest Satisfaction Tracking Survey (GSTS). Accor also employs customer survey and comment cards to obtain customer feedback.

5.2 Front-line staff as a key source of innovation

The multinational hotel groups capitalise on their front-line staff's initiatives and experience to induce new service offerings. The front-line staff propose new ideas, suggestions or solutions to improve their routines in the hotels. Due to direct interaction with customers, the front-line staff particularly notice what customers want. In addition, they find problems occurring in working routines as they perform the routines everyday. Comments from the front-line staff are vital to new services and processes in the multinational hotel groups. An exemplar is a case of cleaning process in Sofitel hotel in London. Staff in the Housekeeping Department suggested a new way to ensure a high level of cleanliness in a guest room.

5.3 Learning from others

The hotels learn from other affiliated hotels in the same hotel group. They have a visiting scheme to learn and share knowledge and practices among members in the group. For example, in Manchester, Novotel hotels visited the hotels in their group to learn from each other. In addition, Sofitel hotels in Europe visited the Sofitel hotel in London who initiates

a new cleaning process. Learning from others in a network can be explained by Lam (2006) that firms create innovation and knowledge through learning from contacts with external organisations who are in a better position to challenge existing perspectives and paradigms.

Moreover, the multinational hotel groups learn from competitors. Evidence from Marriott hotels presents that F&B staff pretend to be the guests sitting in the competitors' restaurants to observe service offerings that the competitors provide. Occasionally, staff in Sofitel hotels walk into the competitors' properties to learn the competitors' services and processes. This shows that innovation in the hotel is easy to imitate as it is small and do not involve high-technological skills (Boden and Miles, 2000, Sundbo and Gallouj, 1998b). Especially for firms in tourism sector, most innovations in tourism cannot be patented (Poon, 1993).

5.4 HQs as an idea initiator and final decision maker

New ideas are also generated by HQs. At the multinational hotel groups level, a management team at HQs initiated new idea, developed and tested it before the innovation is distributed to affiliated hotels within the groups.

For examples, in IHG, a project team at HQs discussed and developed this new concierge concept. Then, the new concept was prototyped and tested in the selected hotels.

New ideas in the affiliated hotels are verified and approved by the General Manager. Once the General Manager approves the new ideas, the new ideas will be approved by HQs at the final stage. HQs need to ensure that new service offerings will not break a proposition of a brand standard. The findings are consistent with a dual form of innovation activities which ideas can come from everywhere in the organisation and the management will screen and select the proper idea (Sundbo and Gallouj, 1998b). Evidence from the three hotels is illustrated as below.

We [InterContinental Bangkok] have to get that level of approval [from the Corporate HQs] to make sure that what [new services and processes] we are doing is okay...If we went far beyond the brand in [a] certain area, then we have to be pulled back. So if we do something far beyond what IHG generally do in the hotel, then obviously there will be question and challenge for London

because it goes to [an] issue of brand integrity. (Acting General Manager, InterContinental Hotels & Resorts)

We do have a form that the hotels need to fill in to apply for permission to not implement certain standard. They [affiliated hotels] need my approval and Operational Vice President's approval. (Corporate Brand Marketing Manager, Accor Asia)

We [Marriott Hotels & Resorts] have 'blue ocean' strategy – do out of box. We can increase varieties of breakfast by putting Thai local breakfast. Instead of providing just cooked food, chief cooks for guest and shows how to cook as the same time. This is different and better. If we do different and not better, Marriott [HQs] will not approve. (General Manager, Marriott Hotels & Resorts)

6. Conclusion

This article has discussed service innovation including characteristics of service innovation and sources of innovation in the multinational hotel groups. Innovation in the multinational hotel groups is often small and incremental. Due to customers' expectation and needs, service offerings cannot be too alien to customers. New services and processes tend to be gradually improved. Innovation in the three cases is a customer-driven one. The multinational hotel groups innovate with an aim to produce and deliver new value to customer. Therefore, customers' comments or ideas are vital to generate innovation that satisfy customers. As the front-line staff directly interact with customers, they know customers' needs, expectations or problems. Solutions or suggestions from the front-line staff help generating innovation in the multinational hotel groups. The cases also show that new ideas, services and processes come from several actors in the multinational hotel groups. However, HQs and General Manager in affiliated hotels play a decisive role to finalise innovations, mostly, based on a scope of a brand standard. With a bottom-up and top-down process, the organisation of innovation activities can be called a dual form.

References

- Boden, M. & Miles, I. (2000) Chapter 14 Conclusions: Beyond the Services Economy. IN Boden, M. & Miles, I. (Eds.) **Services and the Knowledge-Based Economy**. New York, Continuum.
- Coombs, R., Saviotti, P. & Walsh, V. (1987) **Economics and Technological Change**, Hong Kong, Macmillan Education.
- Czepiel, J. (1990) Service Encounters and Service Relationship. **Journal of Business Research**, 20, 13-21.
- Donthu, N. & Yoo, B. (1998) Cultural Influences on Service Quality Expectations. **Journal of Service Research**, 1, 178-186.
- Flynn, F. J. & Chatman, J. A. (2004) Strong Cultures and Innovation: Oxymoron or Opportunity? IN Tushman, M. L. & Anderson, P. (Eds.) **Managing Strategic Innovation and Change**. 2 ed. Oxford, Oxford University Press.
- Francis, D. & Bessant, J. (2004) Targeting Innovation and Implications for Capability Development. **Technovation**. In press, Corrceted Proof,, 1-13.
- Freeman, C. & Soete, L. (1997) **The Economics of Industrial Innovation**, UK, Thomson.
- Gallouj, F. (2002) **Innovation in the Service Economy: the New Wealth of Nations**, Cheltenham, UK, Edward Elgar.
- Green, L., Howells, J. & Miles, I. (2001) Services and Innovation: Dynamics of Service Innovation in the European Union. **Report for ECOFIN meetings of European Union Finance Ministers**. PREST and CRIC, University of Manchester.
- Johnston, R. & Clark, G. (2001) **Service Operations Management**, London, Prentice Hall.
- Kanter, R. (1990) How to Compete. **Harvard Business Review**, 68, 7-9.
- Knowles, T. (1996) **Corporate Strategy For Hospitality**, Essex, Longman.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (2001) **Global Marketing Management**, New York, John Wiley & Sons.
- Lam, A. (2006) Organizational Innovation. IN Fagerberg, J., Mowery, D. C. & Nelson, R. R. (Eds.) **The Oxford Handbook of Innovation**. Oxford, Oxford University Press.
- Langlois, R. N. & Robertson, P. L. (1996) Stop Crying over Spilt Knowledge: A Critical Look at the Theory of Spillover and Technical Change. **Working papers 1996-06**. University of Connecticut, Department of Economics.

- Miles, I. (1993) Services in the New Industrial Economy. **Futures**, July/August, 653-672.
- Miles, I. (1999) Interactivity and Intangibility: Another Pair of 'T' s. IN De La Monthe, J. & Pacquet, G. (Eds.) **Information, Innovation, and Impacts**. Norwell, Mass, Kluwer.
- Miles, I. (2001) Services Innovation: A Reconfiguration of Innovation Studies. **Discussion Paper Series**. PREST, University of Manchester.
- Miozzo, M. & Soete, L. (2001) Internationalization of Services: A Technological Perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, 67, 159-185.
- Mullins, L. J. (1993) The Hotel and the Open Systems Model of Organisational Analysis. **The Service Industries Journal**, 13, 1-16.
- Oecd-Eurostat (1997) The Measurement of Scientific and Technological Activities. **Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Data. Oslo Manual**. Paris, OECD.
- Poon, A. (1993) **Tourism, Technology and Competitive Strategies**, Oxon, UK, CAB International.
- Rogers, E. (2003) **Diffusion of Innovations**, New York, The Free Press.
- Scherer, F. M. (1999) **New Perspectives on Economic Growth and Technological Innovation**, Washington D.C., Brookings Institution Press.
- Sundbo, J. (1997) Management of Innovation in Services. **The Service Industries Journal**, 17, 432-455.
- Sundbo, J. & Gallouj, F. (1998a) Innovation as a Loosely Coupled System in Services. **SI4S**. STEP group.
- Sundbo, J. & Gallouj, F. (1998b) Innovation in Services. **SI4S Project synthesis**.
- Sundbo, J., Johnston, R., Mattsson, J. & Millett, B. (2001) Innovation in Service Internationalization: The Crucial Role of the Frantrepneur. **Entrepreneurship & Regional Development**, 13, 247-267.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sorensen, F. (2007) The Innovative Behaviour of Tourism Firms - Comparative Studies of Denmark and Spain. **Research Policy**, 36, 88-106.
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. (2001) **Managing Innovation**, West Sussex, John Wiley & Sons Ltd.
- Trott, P. (1998) **Innovation Management & New Product Development**, Essex, Prentice Hall.
- Tsaur, S.-H., Lin, C.-T. L. & Wu, C.-S. (2005) Cultural Differences of Service Quality and Behavioural Intention in Tourist Hotels. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 13, 41-63.
- Weinstein, M. M. & Baumol, W. (1999) Competition and Innovation. **Creativity Plus**, 1, 36-38.
- Winsted, K. F. (1997) The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective. **Journal of Retailing**, 73, 337-360.
- Yin, R. K. (2003) **Case Study Research: Design and Methods**, London, Sage.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ความรู้ของสาขานาคารต่างๆ ในประเทศไทย Factors Affecting Knowledge Application of Thai Banks' Branches in Thailand

*ชนินทร์ อยู่เพชร
Chanin Yoopetch

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ความรู้ (Knowledge application) ของสาขานาคารในประเทศไทย ปัจจัยต่างๆ ในการศึกษาได้แก่ การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การทำงานเป็นทีมเครือข่ายทางสังคม และการสื่อสารภายในองค์กร ผลของการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า การสื่อสารภายในองค์กร และเครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ความรู้ตามลำดับ นอกจากนี้ในการวิจัยนี้ยังมีการอภิปรายถึงข้อเสนอแนะ และแนวทางในการวิจัยทางด้านการจัดการความรู้ในอนาคต

*Travel Industry Management Division, Mahidol University International College,.

Abstract

This study focuses on factors affecting knowledge application of bank branches in Thailand. Four factors were information technology support, teamworking, social network and internal communication. The findings indicated that internal communication and social network had high influence on knowledge application respectively. The suggestions and directions for future research in the areas of knowledge management were also discussed.

คำสำคัญ : การใช้ความรู้ การสื่อสารภายในองค์กรและเครือข่ายทางสังคม

Keywords : Knowledge Application, Internal Communication and Social Network

Introduction

According to Grant (1996), the importance of knowledge and its management has been highly recognized in several research works, representing several research traditions, including organizational learning, management of technology, and managerial cognition. In knowledge-based economy, organizations need to utilize their resources effectively and knowledge is obviously one of the most important resources of the organizations. Nonaka (1991) stated that knowledge exists in human beings and thus managing or applying knowledge is involved with people both within the organizations and people outside. In order to apply knowledge effectively, there are four major factors; information technology support, social network, internal communication and teamworking.

Knowledge application becomes an important task for any organization in all industry, including banking industry. In the knowledge-based society, banks have to effectively apply their knowledge to outperform their competitors. According to Bank of Thailand (2008), Since 1997, the development of banking laws and regulations has brought significant changes to the domestic banking

industry, including the entry of foreign banks to compete within the Thai banking industry, increasing competition and making it fiercer than ever. Further, new technology and management skills have changed the way banks used to operate. Internet banking, for example, and electronic machines have been introduced to serve customers faster and to lower the costs of bank operation in the long run. As for the degree of competition in the Thai banking industry, there was clearly a higher degree of competition through these financial reforms. The Thai government had the Financial Sector Master Plan to help strengthen the financial systems.

According to the Bank of Thailand (2008), there are three forces of change in the Thai banking industry.

1. The emergence of New Technology

With new application of new technological tools, banks have created more convenient and efficient channels of delivery of financial services, such as E-banking service. With these new tools, financial service providers are available not only at bank branches, but also at bank customers' computers at home or at the office. The physical barriers of banking services

are now removed and banks have to compete at competitive levels where customers have more knowledge to demand more complicated banking services, and banks need to compete and utilize their resources to offer better services than their competitors (Tanriverdi, 2005).

2. Liberalization and Deregulation

The globalization and international banking trend moves towards financial liberalization and deregulation, resulting in higher competition among banks, and banks have to enhance their efficiency because the competition in Thailand is not limited among domestic Thai banks; international banks are also allowed to compete for the same customer base and the same types of services provided by Thai banks. Moreover, the problems or challenges mainly concern the ability to cope with the new banking environment, and banks need to try to gain more benefits from liberalization and deregulations. Banks have to manage resources effectively to be aligned with business opportunities and strategies to maintain or improve their organizational performance (Ishida, 2002).

3. Increasing Customer Sophistication

Bank consumers currently have many ways to access financial products and services. With new competitors, including foreign banks and nonbanks, such as AEON and GE Capital, domestic banks have had to adjust their resource and capabilities in order to improve their performance. In addition, new technological delivery methods, such as electronic banking or mobile banking, have been introduced to provide financial services to customers. For this reason, customers are becoming increasingly sophisticated in their demands for faster and more convenient services from financial service providers. In the past, banks competed heavily in traditional savings instruments. Currently, new investment products are being introduced to customers and have become new areas of competition. Banks now encounter these new challenges and need to adjust and improve their business operations to respond more efficiently and effectively to customers' expectations and to deal with competitors in the banking industry (Kubo, 2006).

In addition, according to Kubo (2006), the changes in the competitive environment of the Thai banking industry are noticeable in

terms of ownership structures and regulations. After the financial crisis, for several banks the ownerships, formerly belonging to families, were transferred to the state and international banks. Although several changes occurred after the crisis in banking operations, the six largest banks provided approximately 70 percent of the total loans of the banking sector, indicating the stable market shares dominated by big banks.

In this study, the author has chosen to study seven commercial banks which have more than 100 full branches, located in the Bangkok area, including:

- Bangkok Bank
- Krung Thai Bank
- Kasikorn Bank
- Siam Commercial Bank
- Bank of Ayudhya
- TMB Bank
- Siam City Bank

These seven banks account for 837 branches out of 1,101 branches of all banks in Bangkok. Since Bangkok is the capital of the country, bank competition is significantly high there. The importance of knowledge management in Bangkok is crucial for the branches to be able to respond to this competitive environment. Banks are one of the most important business

sectors in the economy of any country. Moreover, the nature of the banking business is to operate 24 hours, such as ATM services. This implies the crucial role of knowledge management for banking operations.

Literature Review

The author reviewed several aspects related to knowledge, knowledge application, and four factors, which were teamworking, internal communication, information technology support and social network, affecting knowledge application as follows.

Characteristics of Knowledge

Ju, Li and Lee (2006) have stated that knowledge can represent different characteristics. If knowledge is complex, the cost of knowledge acquisition tends to be higher and it is more difficult for organizations to access such knowledge.

McDermott (1999) has suggested that knowledge differs from information, and sharing knowledge requires different concepts and tools. There are six aspects of knowledge that are different from information.

1. Knowing is a human act. Knowledge always involves people, especially people that know.

2. Knowledge is a residue of thinking. Thinking is a key to making information useful for users. Moreover, it transforms information into insights and insights into solutions for business practices. In one way, knowledge also comes from experience, but the experience alone is not sufficient, meaning that experience needs to be combined with thinking.

3. Knowledge is created in the present moment. Most people cannot articulate what they know and it is largely invisible to their thoughts when they have questions and start to think about the answer to a problem.

4. Knowledge belongs to communities. People learn and create knowledge when participating in communities, including families, neighbors, and with colleagues. For example, marketing specialists learn market survey methods, but they also learn marketing perspectives by asking questions about product use, customer behaviors, and so on. This knowledge is embedded in the marketing discipline and can be transferred to others by professional practices.

5. Knowledge circulates through communities in many ways. Knowledge can flow within and through professional communities and from one generation to the next. The

knowledge of communities is in the form of unwritten work routines, work products, textbooks, procedures, stories and specialized languages.

7. New knowledge is created at the boundaries of old knowledge. In learning new things, people normally compare the new things they learn with what they already know. The practice of professional work is related to the thinking that comes from experience and current information, and new knowledge emerges from thinking at the basis of current practice.

Types of knowledge

Karkouliau, Halawi and McCarthy (2008) have stated that knowledge has two forms, explicit and tacit. The first type is explicit knowledge, which can be documented and shared through information technology (IT). Explicit knowledge is structured, has fixed content, and is externalized and conscious (Martensson, 2000; Haldin-Herrgard, 2000). The second type is tacit knowledge, which exists in the human mind, behavior and perception. The characteristics of tacit knowledge are that it is personal, cognitive, and is difficult to explain in words or in writing (Gore and Gore, 1999).

Knowledge Application

Lubit (2001) has stated that outstanding knowledge application can assist the organizations in building a sustainable competitive advantage. Further, Ju, Li and Lee (2006) and Cui, Griffith and Cavusgil (2005) have suggested that knowledge application means the process of using knowledge and this includes storing, retrieving, applying, contributing and sharing knowledge.

The concept of knowledge application results from the configurations of organizational structure and culture (Cui, Griffith and Cavusgil, 2005).

According to Tanriverdi (2005), using data from 250 Fortune 1,000 firms, knowledge application leads to greater organizational performance due. In addition, cross-unit synergies from the product, customer, and managerial knowledge resources of the firm created by knowledge application enhance the financial performance of the organization (Ju, Li and Lee, 2006).

Teamworking

Many organizations currently operate with the concept of team-based organizations,

allowing employees to meet in order to identify and solve problems together.

Greenough (1998) has identified from research findings that workers highly value the opportunity to interact and to know more about other team members, resulting in knowledge transfers and exchanges among organizational members.

The culture of teamworking is an important aspect for the organization as the dynamic force to adapt to the new realities of the business world (Bradley, 1994). Therefore, senior managers have to plan carefully how to create an effective teamworking environment in the organization. Team learning has become one of the most important elements in teamworking as an important aspect leading to knowledge management in organizations. It is crucial to encourage teams to review their knowledge and experience from working and exchanging information among team members in order to improve the problem solving and decision making of the team and the organization. With a closer working relationship, organizations can clearly benefit from knowledge flows among individuals, groups, and departments with the clear guidelines provided by the organization executives.

Internal communication

In relation to the aspect of knowledge management, in Nonaka's work on The Knowledge-Creating Company (1991), redundancy the conscious overlapping of company information, business activities, and managerial responsibilities generates frequent dialogue and communication among workers, helping in the transfer of tacit knowledge. Thus, having frequent dialogues and communication assists with internal knowledge sharing, knowledge acquisition, knowledge conversion or creation, and knowledge application in the organization. Therefore, effective internal communication is significant for knowledge storage and capturing.

Welch and Jackson (2007) have indicated that internal communication is comprised of the interactions and relationships between stakeholders within organizations across a number of interrelated dimensions, including internal line manager communication, internal team peer communication, internal project peer communication, and internal corporate communication. Furthermore, the participants in internal communication include all groups at different levels in the organization, as follows:

- all employees
- strategic management: the dominant coalition, top management or
- strategic managers (CEOs, senior management teams)
- day-to-day management: supervisors, middle managers or line-managers (directors, heads of departments, team leaders, division leaders, the CEO as line manager)
- work teams (departments, divisions) and
- project teams (internal communication review group, company-wide e-mail implementation group)

Information Technology Support

Iftikhar, Eriksson, and Dickson (2003) have stated that information technology offers one of the strongest components of knowledge management development and includes a range of systems offering capabilities in knowledge management. Even though there are many benefits that information technology has obviously provided for organizations, many concerns about the application and management of information technology should be raised, especially regarding large and complex information systems. In addition, several

organizations have not understood that when they acquire information technology, the systems will generate good management outcomes. According to Radhakrishnan, Zu and Grover (2008), information technology provides three characteristics of impacts on operational processes.

1. Information technology can be automated to increase the ability to produce more or provide better quality output from input.

2. Information technology can be useful in storing, retrieving, manipulating, and disseminating information.

3. Information technology can transform operational processes by changing and improving the pattern of how organizations interact within their value chain.

Social Network

According to Gregory (2007), the social network is a set of relationships between a group of individuals or organizations that usually have similar interests, and with these networks one can utilize the network or connections to learn from others. The social network can also be an important source of knowledge. By interacting with customers and suppliers, or by learning from external experts, an organization can

capture and acquire new knowledge. In their research, Somchai Numprasertchai and Igel (2005) stated that by forming social networks, for example, collaboration and exchange among universities and government agencies and industries can help to generate greater breadth and depth of research knowledge than pure in-house development. Weber and Khademian (2008) have noted that it is important to focus on relationships and involvement in taking what is known among social network participants and engaging the exchange among social network participants; in this way, new information or knowledge can be developed and combined into functional and useful practices for problem-solving purposes.

Thai Banks and Knowledge Management

Thai banks are organizations facing high competition and fast-changing business environment and they need to effectively apply their knowledge as one of the most important resources. In order to survive and to remain competitive, Thai banks have been involved significantly in knowledge management activities. Several banks have proposed programs to focus more on knowledge and to embrace the idea of knowledge-based

organizations. For example, according to Kasikorn Bank (2009), Kasikorn Bank introduced a new dimension of knowledge that goes beyond financial services, called “K Now”(pronouncing “know”), aiming to provide a financial advisory services offering new vistas in access to financial information, news and tips, all smartly presented to ensure that it is all easy to digest to help customers efficiently manage their wealth.

According to Bangkok Bank (2009), Kasikorn Bank (2009), Krung Thai Bank (2009), Siam Commercial Bank (2009), and the Thai Military Bank (2009) have conducted several similar activities related to managing knowledge in their organizations, including;

- Close communication within banks for information exchange and sharing. All banks have stated that clear vision must be communicated throughout the banks and effective information flow is significant for supporting the bank’s operations.

- Building a social network. Business partners and alliances are crucial for success in the banking business. All banks have emphasized the creation of new alliances and new networks founded in order to learn about and acquire new knowledge beneficial to their businesses.

Rationale for the Study

As the author has reviewed past literature, it was found that there was no empirical study about the relationship among knowledge application, internal communication, social network, information technology support and teamworking. Therefore, to study the relationship among these factors can help both academics and practitioners understand and improve the knowledge application. Two objectives of this research are, firstly, to study the influence of social network, internal communication, information technology support, and teamworking on knowledge application in bank branches. The second objective is to investigate the degree of influence of each factor on knowledge application in bank branches.

In the knowledge-based economy, banking is one of the most competitive industries in Thailand (Bank of Thailand, 2008). The need for understanding the knowledge application is crucial to the way to improve knowledge management. Therefore, studying factors affecting knowledge application in the banking sector is important to improve their operations. Moreover, according to Bangkok Bank (2009), Kasikorn Bank (2009), Krung Thai Bank (2009), and Siam Commercial Bank

(2009), the concept of knowledge management and knowledge application is clearly adopted and implemented by these banks. Furthermore, the study in banking industry can clearly represent the results of knowledge application and its relationships with other factors.

Data Collection Method Research Methodology

The study used questionnaires as a tool to collect data for the data analysis. The author randomly selected the bank branches by using Microsoft Excel with random functions. When targeted branches were selected, questionnaires were sent and followed up by telephone calls and bank visits. Last, the author collected all 277 questionnaires with no missing values, because when some questions were unanswered, the author called back or visited the branch so that the questionnaires could be completed. The total time spent on the data collection was approximately three months, from March to May 2008.

In addition, the author used structural equation modeling to help analyze the relationship of factors or constructs in this study, because from the purpose of this study, the author aims to achieve two objectives which are, firstly, to study whether there are influences of

social network, internal communication, information technology support, and teamworking on knowledge application in bank branches. Secondly, the author expected to investigate the degree of influence of each factor on knowledge application. In order to achieve both objectives, according to Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006), structural equation modeling is used in this study because it can analyze all relationships in the model simultaneously and test whether the data collected fitted well with the proposed model, while multiple regression analysis cannot. Thus, structural equation modeling can provide more reliable results of the study of relationship of factors far greater than multiple regression analysis.

Structural Equation Modeling

As structural equation modeling is also known as a technique for theory testing. Hair et al. (2006) Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) stated that theory can be thought of as a systematic set of relationships providing a consistent and comprehensive explanation of phenomena and the model is used to represent the theory.

Ullman's (2006) stated that structural equation modeling (SEM) can be seen as a

collection of statistical techniques allowing a set of relations between one or more independent variables and one or more dependent variables to be analyzed and studied. In addition, structural equation modeling is also known as causal modeling, causal analysis, simultaneous equation modeling, and analysis of covariance structures. In SEM, constructs (or latent variables) are shown in circles and the observed variables (or measured variables) are depicted in rectangles.

Model Fit Indices

In structural equation modeling, the validity of the measurement model relies on the

goodness of the fit of the measurement model and the sufficient evidence of construct validity. This goodness of fit shows how well the proposed or specified model can reproduce the covariance matrix among the indicator items.

There are several fit indices for model assessment. According to Hair et al. (2006), Hu and Bentler (1999), MacCallum and Austin (2000), main fit indices are used for model assessment, including Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI), and Incremental Fit Index (IFI).

Table 1 Measures of the Structural Model Fit

Items	Criteria
Comparative Fit Index (CFI)	>0.90
Normed Fit Index (NFI)	>0.90
Non-Normed Fit Index (NNFI)	>0.90
Incremental Fit Index (IFI)	>0.90

Source : Hu and Bentler, 1999; Hair et al., 2006.

Reliability Analysis, Convergent Validity and Discriminant Validity

Reliability analysis showed that all constructs had the Cronbach's alpha higher

than .80, (the lowest value was .852) indicating highly reliable constructs (Hair et al., 2006). Anderson and Gerbing, (1988) provided comprehensive understanding for convergent

validity and discriminant validity , which were important validities to measure before further conducting research on structural equation modeling.

According to Hair et al. (2006), convergent validity means the ability of some measures to have convergent validity when they are highly correlated with different measures of similar constructs. In other words, convergent validity is the extent to which the scale correlates positively with other measures of the same construct. The results shown as convergent validity were tested by evaluating the magnitude of factor loadings of observed variables on the proposed constructs or latent variables. To measure, convergent validity, confirmatory factor analysis was used by confirming that all scale items loaded significantly on their hypothesized construct factors (Anderson and Gerbing, 1988). Anderson and Gerbing (1988) also stated that when all the t-values exceed the standard of 2.00, satisfactory convergent validity is indicated. The chi-square statistic tests of both measurement models are significant as anticipated

when the sample size becomes large. Other fit indices demonstrated good fit of the models. The results of this study provided the lowest t-value of 9.775, greater than 2.00. Discriminant validity can indicate that one construct differs from other constructs. According to Anderson and Gerbing (1988) and Jiang, Klein, and Crampton (2000), the discriminant validity was examined for each pair of constructs at a time to compare the difference between χ^2 test of fixed and free models, where the results should exceed $\chi^2 (1, 0.05)=3.841$ in order to conclude that two constructs has discriminant validity. In this study, the lowest difference between free and fixed models was 31.551, higher than 3.841, showing that the constructs have discriminant validity.

Results and Discussions

For the results of this study, the author discussed the descriptive statistics, proposed model and parameter estimates as well as discussion of the results as follows.

Table 2 Descriptive Statistics of Observed Variables

Factors/ Constructs	Observed variables	Min	Max	Mean	S.D.
Information Technology Support	it1: Our bank branch provides IT support for communication among members.	2	7	6.16	0.915
	it2: Our bank branch provides IT support for searching for and accessing necessary information.	2	7	6.16	0.895
	it3: Our bank branch provides IT support for systematic knowledge storing.	2	7	6.15	0.965
	it4: Our bank branch provides IT support for collaborative work with other branches.	3	7	6.16	0.895
	it5: Our bank branch provides IT support for data analysis.	1	7	6.00	1.068
Knowledge Application	kap1: Our bank branch has processes for applying knowledge learned from experience.	2	7	5.87	0.844
	Kap2: Our bank branch uses knowledge to adjust business operations.	3	7	5.97	0.851
	kap3: Our bank branch is able to locate and apply knowledge to changing competitive conditions.	3	7	5.95	0.881
Social Network	sn1: Our bank branch has close co-operation with our stakeholders, such as companies, universities, technical colleges, etc. are fomented.	1	7	5.74	1.018
	sn2: Our bank branch is in touch with professionals and expert technicians.	3	7	5.67	0.931
	sn3: Our bank branch encourages its employees to join networks made up of people (such as customers and suppliers) from outside the organization.	2	7	5.52	1.009
Teamworking	tw1: In our bank branch, we have a team-based working environment.	2	7	6.13	0.760
	tw2: In our bank branch, we have team-based problem solving.	2	7	5.96	0.811
	tw3: In our bank branch, we use team-based decision-making methods.	2	7	5.97	0.836
Internal Communication	ic1: Our bank branch has frequent communication within the organization.	4	7	6.24	0.752
	ic2: Our bank branch has effective processes for communication among departments.	1	7	5.94	0.823
	ic3: Our bank branch has processes for two-way communication between management and staff.	2	7	5.94	0.909
	ic4: Our bank branch has processes supporting information flow within the organization.	3	7	5.84	0.820
	ic5: Our bank has processes for exchanging information and ideas within our branch.	4	7	5.88	0.852
Branch Size (Persons)		6.0	45	14.78	5.075
Branch Age (Years)		2.0	62	21.31	9.799
The number of years the respondents have worked in the branch.		1.00	39	9.16	8.054

The data were collected from seven banks in the proportion discussed in the previous chapter, totaling 277 bank branches. For data collection, questionnaires were distributed to bank branches in the Bangkok area. The main respondents were bank managers and assistant bank managers, and in some cases the managers assigned other staff to answer the questionnaires. From the data collection, bank managers and assistant managers of bank

branches were the respondents to the questionnaires at 88.81% and others assigned by bank managers were 11.19%.

Proposed Model

The proposed model of four factors (information technology support, teamworking, internal communication, and social network) and knowledge application

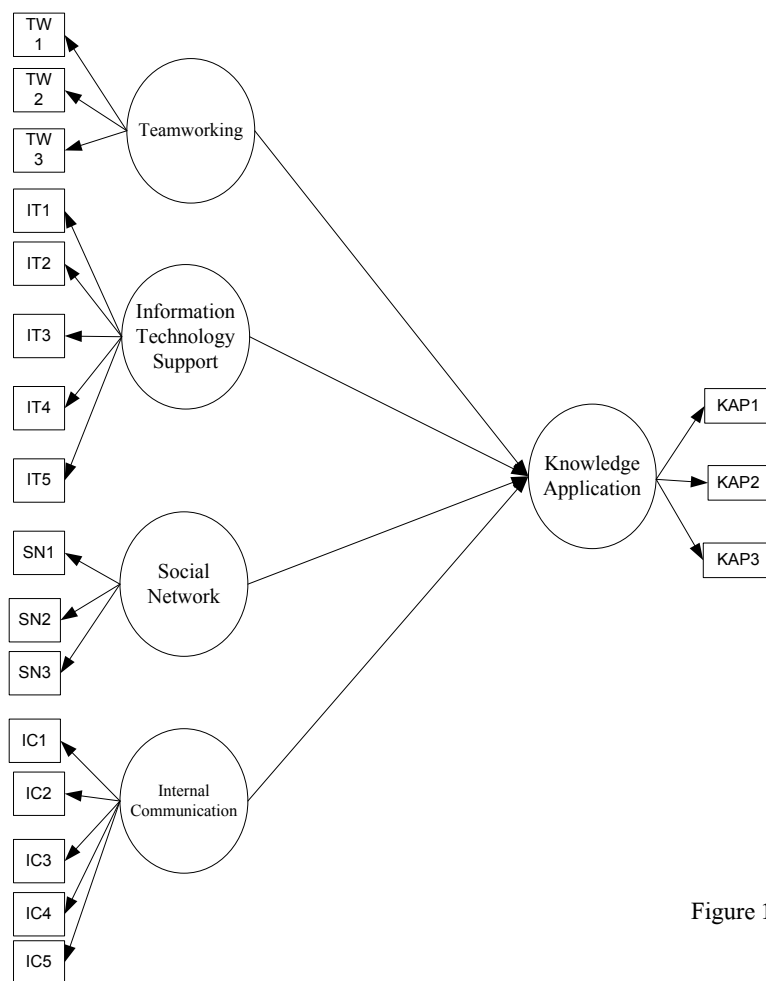


Figure 1 Proposed Model

According to the objectives of this study, the relationships between four factors or constructs, including social network, information technology support, teamworking, and internal communication, and knowledge application were shown in the figure above. All four factors were hypothesized to have positive influence on knowledge application. Additionally, the author also tested whether the data fit well with the proposed model and therefore structural equation modeling was used to analyze to get the fit indices.

Table 3 The Results of Proposed Model

Items	Fit Indices	Criteria
Comparative Fit Index (CFI)	0.931	>0.90
Normed Fit Index (NFI)	0.939	>0.90
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.948	>0.90
Incremental Fit Index (IFI)	0.948	>0.90

Note: Chi-square = 569.664 based on 148 degrees of freedom

The fit statistics exceeded the criteria of 0.90. CFI, NFI, NNFI and IFI were higher than 0.90. Therefore, it can be concluded that the model fit well with the data. Therefore, further analysis can be conducted.

Table 4 The Relation of Parameters and Parameter Estimates of Proposed Model

The Relation of Parameters	Standardized Estimates
Information Technology Support → Knowledge Application	.151* (3.200)
Teamworking → Knowledge Application	.239* (4.786)
Social Network → Knowledge Application	.308* (6.380)
Internal Communication → Knowledge Application	.340* (4.904)

Note: * indicated statistical significance at .05 and t-values are shown in parentheses.

This model showed the effects of the factors of information technology support (path coefficient = .151 and t-value = 3.200), social network (path coefficient = .308 and t-value = 6.380), teamworking (path coefficient = .239 and t-value = 4.786) and internal communication (path coefficient = .340 and t-value = 4.904) directly on knowledge application. This step indicates clearly the effects of four factors on knowledge application at the bivariate level where internal communication and social network have the highest effects on knowledge application respectively. The goal of this model is to study the direct impact of the four factors and knowledge application.

The results of the study provided answered to two objectives. Firstly, all four factors had positive influence on knowledge application, while the degrees of influence on knowledge application were varied. Moreover, the results also provided that internal communication, social network, teamworking, and information technology support had statistically significant influence on knowledge application respectively and this finding showed that the research met the second objective.

Conclusions and Further Research

To conclude, with the purpose to study how four factors, which were social network, internal communication, teamworking, and information technology support, affected knowledge application, this paper had achieved its objectives. The author had proposed two objectives of the study and the conceptual framework, followed by collecting and analyzing data and discussing the research results. This research has identified factors affecting knowledge application. The findings of this study provided that in order to achieve greater success in knowledge application activities, organizations have to focus on the effectiveness of these factors, including information technology support, social network, teamworking, and internal communication. Moreover, the influences of internal communication and social network appeared to have higher impacts on knowledge application of the organization. The implications for bank branch managers and other business practitioners are that the importance of each resource or factor on knowledge application is different. According to the results, they should focus more on the activities to improve internal communication and social network activities. For examples, bank

managers can encourage and facilitate the flow of information within the organizations. Increasing the frequency of communication and allowing two-way communication can lead to more effective internal communications. In addition, for improving social network, the managers should try to find more ways to increase the collaboration with external experts and stakeholders. Additionally, supporting employees to participate with external network, especially with customers and suppliers can improve the effective social network. All these activities can be accomplished and then the organizations can also improve knowledge application. Therefore, Moreover, organizations should focus more on these factors to improve the long-term performance of managing organizational knowledge. For the future studies, researchers can extend the development of these constructs for studying in the other dimensions of knowledge application management research, such as the concept of knowledge management capabilities and the relationship between knowledge management capabilities and organizational performance.

References

- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. 1988. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach." *Psychological Bulletin*. 103, 3, pp. 411-423.
- Bangkok Bank. 2009. **Bangkok Bank**. Retrieved January 5, 2009 from <http://www.bangkokbank.com>.
- Bank of Thailand. 2008. **Thailand's Financial Sector Master Plan Handbook**. Retrieved January 3, 2008 from [http://www.bot.or.th/Thai/Financial Institutions/Highlights/MasterPlan/Pages/MPHandbook.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/Financial%20Institutions/Highlights/MasterPlan/Pages/MPHandbook.aspx)
- Bradley, M. 1994. "Effective Teamworking: The Way of the Future at Aston Martin Lagonda." *Executive Development*. 70(1), pp. 8-11.
- Cui, A. S., Griffith, D. A. and Cavusgil, S. T. 2005. "The Influence of Competitive Intensity and Market Dynamism on Knowledge Management Capabilities of MNC Subsidiaries." *Journal of International Marketing*. 13(3), pp. 32-53.
- Gore, C. and Gore, E. 1999. "Knowledge Management: the Way Forward." *Total Quality Management*. 10(4/5), pp. 554-560.

- Grant, R.M. 1996 "Towards a Knowledge-Based Theory of the Firm" **Strategic Management Journal** 17, pp. 109–122.
- Greenough, R. 1998. "Empirical Study of Attitudes to Teamworking in Manufacturing System Maintenance." **Journal of Quality in Maintenance Engineering**. 4 (1), pp. 12-24.
- Gregory, G. M. 2007. "Studying the Intricacies of Social Network Analysis." **Information Today**. 24 (9), pp. 48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. 2006. **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Haldin-Herrgard, T. 2000. "Difficulties in Diffusion of Tacit Knowledge in Organizations." **Journal of Intellectual Capital**. 1 (4), pp. 357-365.
- Hu, L. and Bentler, P. M. 1999. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis : Conventional Criteria versus New Alternatives." **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**. 6 (1), pp. 1-55.
- Ishida, T. 2002. "Digital City Kyoto." **Communications of the ACM**. 45 (7), pp. 76-81.
- Iftikhar, Z., Eriksson, I. V. and Dickson, G. W. 2003. "Developing an Instrument for Knowledge Management Project Evaluation." **Electronic Journal of Knowledge Management**. 1 (1), pp. 55-62.
- Jayawardhena, C. and Foley, P. (2000). "Changes in the Banking Sector - the Case of Internet Banking in the UK." **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**. 10 (1), pp. 19-30
- Jiang, J. J., Klein, G. and Crampton, S. M. 2000. "A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement." **Decision Sciences**. 31 (3), pp. 725 – 744.
- Ju, T. L., Li, C. and Lee, T. 2006. "A Contingency Model for Knowledge Management Capability and Innovation." **Industrial Management & Data Systems**. 106 (6), pp. 855-877.
- Karkoulia, S., Halawi, L.A. and McCarthy, R.V. 2008. "Knowledge Management Formal and Informal Mentoring: An Empirical Investigation in Lebanese Banks." **The Learning Organization**. 15 (5): 409 -420.
- Kasikorn Bank 2009. **Kasikorn Bank**. Retrieved January 5, 2009 from <http://www.kasikorn-bank.com>.

- Krung Thai Bank 2009. **Krung Thai Bank**. Retrieved January 5, 2009 from <http://www.ktb.co.th>.
- Kubo, K. 2006. "The Degree of Competition in the Thai Banking Industry before and after the East Asian Crisis." **ASEAN Economic Bulletin**. 23(3), pp. 325-340.
- MacCallum, R. C. and Austin, J. T. 2000. "Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research." **Annual Review of Psychology**. 51, pp. 201-226.
- Martensson, M. 2000. "A Critical Review of Knowledge Management as Management Tool." **Journal of Knowledge Management**. 4 (3), pp. 204-216.
- McDermott, R. 1999. "Why Information Technology Inspired But Cannot Deliver Knowledge Management." **California Management Review**. 41 (4), pp. 103-117.
- Nonaka, I. 1991. The Knowledge-Creating Company. **Harvard Business Review**. (Nov-Dec): 96-104.
- Radhakrishnan, A., Zu, X. and Grover, V. 2008. "A Process-Oriented Perspective on Differential Business Value Creation by Information Technology: An Empirical Investigation." **Omega**. 36, pp. 1105-1125.
- Siam Commercial Bank. 2009. **Siam Commercial Bank**. Retrieved January 5, 2009 from <http://www.scb.co.th>.
- Somchai Numprasertchai and Igel, B. 2005. "Managing Knowledge through Collaboration: Multiple Case Studies of Managing Research in University Laboratories in Thailand." **Technovation**. 25, pp. 1173-1182.
- Tanriverdi, H. 2005. "Information Technology Relatedness, Knowledge Management Capability, and Performance of Multibusiness Firms." **MIS Quarterly**. 29 (2), pp. 311-334.
- Thai Military Bank. 2009. **Thai Military Bank**. Retrieved January 5, 2009 from <http://www.tmbbank.com>.
- Ullman, J. B. 2006. "Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward." **Journal of Personality Assessment**. 87 (1), pp. 35-50.
- Weber, E. P. and Khademian, A. M. 2008. "Wicked Problems, Knowledge Challenges, and Collaborative Capacity Builders in Network Settings." **Public Administration Review**. 68 (2), pp. 334-349.
- Welch, M. and Jackson, P.R. 2007. "Rethinking internal communication: a stakeholder approach." **Corporate Communications: An International Journal**. 12 (2), pp. 177-198.

การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

A Study of the Advantages in the Competitiveness of the Tourism Industry
Between Thailand and Vietnam

¹อุดม สายะพันธุ์
Udom Sayapunt

²ฐาปนีย์ สุทัศน์นันทน์
Tapanee Sudsanun

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Email: udom_mba@hotmail.com

²รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Email : tapanee_sudsanun@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม” สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าประเทศเวียดนาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าประเทศเวียดนามในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/มรดกโลก ระบบการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพห้องของ โรงแรมที่พัก ราคาโรงแรมที่พักเปรียบเทียบกับคุณภาพห้องพัก ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก การพัฒนาของถนนที่ใช้ในการเดินทาง การพัฒนาการบริการรถไฟ ท่าเรือ ความทันสมัยของสนามบิน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ คุณภาพบริการอินเทอร์เน็ต คุณภาพและสุขลักษณะอาหาร แต่พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าประเทศไทยในด้านความสะดวกในการเข้าประเทศ คุณภาพของสินค้าที่ระลึก ระบบการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว และการควบคุมมลภาวะทางอากาศในเมือง

ส่วนการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยใช้ดัชนีความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index: TCCI) พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมดีกว่าประเทศเวียดนาม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปดังนี้

1. การกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลโดยรวมที่ดีกว่าประเทศเวียดนาม ทั้งด้านนโยบาย กฎ และระเบียบ ด้านระเบียบสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ด้านการจัดลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยว แต่พบว่า ประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

2. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่าประเทศเวียดนาม ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ ด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารและโทรคมนาคม แต่พบว่า ประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. ทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่ดีกว่าประเทศเวียดนามในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเปิดรับการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม

Abstract

The research on: A Study of the advantages in the Competitiveness of the Tourism Industry between Thailand and Vietnam” can be summarized that the tour operators had the overall opinion on the competitiveness in tourism industry that Thailand was better than Vietnam. When headlines were considered, it was found that the tour operators had the opinion towards competitiveness in tourism industry that Thailand was better than Vietnam on the beauty of the tourist attractions of the nature type, historic sites, world’s heritage, security service at the tourist attractions. Also was better in the hotel room quality, price of the hotels compared with the room quality, security service of the hotels. As well as providing information on the tourist attractions and hotels, development of the traveling roads, development of the train service, ports, and modernization of the airports, electricity, tap water, telephone, the Internet quality, food quality and hygiene for the tourists. However, it found the operators to have opinion on the competitiveness in the tourism of Thailand was better than Vietnam in the convenience to enter the country, quality of the memorabilia, conservation of the environment, promotion of investment in the tourism, price of fuel, and control of urban air pollution.

While the study on the competitiveness in the tourism industry of Thailand and Vietnam, using the Travel & Tourism Competitiveness Index (TCCI) found Thailand had better overall capabilities than Vietnam upon the consideration on the individual basis as follows:

1. Establishment of the structure in the tourism supervision found Thailand had better capability in the competitiveness on the overall supervision than Vietnam, including the policy, rule, and regulation on the environment, health, and hygiene. While on prioritization of tourism found Vietnam had better implementation than Thailand on safety and security service.
2. On the economic conditions and infrastructures found Thailand had better competitive capabilities in business environment and infrastructures than Vietnam, as well as the infrastructures on the air and land transportation, tourism, communications and telecommunications. But it found Vietnam had a cheaper price in this industry.
3. On the human resources in tourism, culture, and natural resources found Thailand to be more competitive than Vietnam in all these stances, including human resources, and openness to tourism.

คำสำคัญ : ความสามารถทางการแข่งขัน

Keyword : Competitiveness

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอันเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและประเทศ ซึ่งประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อย่างมาก สำหรับสถิติการท่องเที่ยวในภาพรวมของปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 14,464,228 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 4.65 และสร้างรายได้เงินตราเข้าประเทศ 547,781.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 13.57 (ประชาชาติ, 2551) นอกจากนี้ ข้อมูลของสภาการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก คาดว่าในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 579,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ทั้งหมด ส่วนประเทศเวียดนามสถิติการท่องเที่ยวในภาพรวมของปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งสิ้น 4,171,564 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 16 (World Travel & Tourism Council, 2008) อย่างไรก็ตาม ในส่วนของประเทศไทยการปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยอย่างมาก ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และจากความเสียหายต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการปิด

สนามบินนั้น รัฐบาลต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวภายหลังเมื่อสนามบินเปิดให้บริการตามปกติ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย นอกจากนี้ จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ และความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนามด้วยเช่นกัน

การเติบโตของนักท่องเที่ยวของประเทศไทยแม้จะเพิ่มสูงขึ้นแต่ก็ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามแล้ว อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น โดยเฉพาะเวียดนามที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น ประเทศไทยจึงต้องระมัดระวังคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวอย่างประเทศเวียดนามที่กำลังมีการพัฒนาประเทศและเป็นที่สนใจของต่างประเทศเป็นอย่างมาก ในอนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเวียดนามจะมีการพัฒนาและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่นกัน ซึ่งสภาการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก (World Travel and Tourism Council หรือ WTTC) คาดการณ์ว่าเวียดนามจะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของโลก แสดงให้เห็นว่าประเทศเวียดนามกำลังจะเป็นคู่แข่ง

ด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น เพื่อการรักษาสภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงควรจะมีการศึกษาศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม เพื่อจะได้ทราบข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม หากประเทศไทยมีข้อเสียเปรียบประเทศเวียดนามจะได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศเวียดนามได้

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการศึกษาโดยใช้ดัชนีความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Competitiveness Index หรือ TCCI) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ (1) การกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน และ (3) ทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ โดยดัชนีนี้พัฒนาโดยโดยความร่วมมือของ Booz Allen Hamilton, Deloitte, International Air Transport Association (IATA), IUCN, UNWTO และ World Travel and Tourism Council (WTTC) รวมถึงบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย สำหรับข้อมูลที่น่าสนใจ

ในการวิจัยนี้จะรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ เช่น ธนาคารโลก สหประชาชาติ องค์การการท่องเที่ยวโลก เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ทราบปัจจัยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม และช่วยให้ทราบความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศไทยกับประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามต่อความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม
3. เพื่อศึกษาข้อมูลดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม
4. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม” มีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม จำนวน 50 ราย เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม และนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ (Competitive Advantage of Nations)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยได้จากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม รวมทั้งดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แล้วนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Competitiveness Index หรือ TCCI) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญต่อ

การขับเคลื่อนความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ (1) การกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน และ (3) ทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กรณีข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถามมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 35 ข้อ มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ดีมาก
4 คะแนน	หมายถึง	ดี
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่ดี
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่ดีมาก

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและเวียดนาม เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8553

กรณีข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทยและประเทศเวียดนามจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ส่วนดัชนีความสามารถทางการแข่งขันใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Competitiveness Index หรือ TCCI) ซึ่งจัดทำโดยความร่วมมือของ Booz Allen Hamilton, Deloitte, International Air Transport Association (IATA), IUCN, UNWTO และ World Travel and Tourism Council (WTTC) รวมถึงบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ Abercrombie & Kent, Bombardier, British Airways, Carlson, Emirates Airline, Hertz, Silversea Cruises Group, Swiss International Airlines และ Travelport

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) (ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ)

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data)

รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทยและประเทศเวียดนามโดยเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่วนข้อมูลดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้จาก The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008 โดยผู้วิจัยได้เลือก

เฉพาะข้อมูลของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม เพื่อนำมาเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน และ (3) ทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยนำข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม เพื่อสรุปเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลข้างต้นมาใช้วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

ข้อมูลความคิดเห็นต่อความสามารถทางการ
แข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่าง
ประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยเก็บ
รวบรวมจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
ประเทศเวียดนาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยได้ดัง
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถ
ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

ความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	4.68	3.80
2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/มรดกโลก	3.98	3.72
3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	4.18	3.82
4. ความสะดวกในการเข้าประเทศ เช่น พิธีการเข้าเมือง วีซ่า	3.86	4.32
5. ระบบการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	3.36	3.28
6. คุณภาพห้องของโรงแรมที่พัก	4.18	3.42
7. ราคาโรงแรมที่พักเปรียบเทียบกับคุณภาพห้องพัก	3.84	3.40
8. ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก	3.64	3.30
9. การบริการของพนักงานในโรงแรมที่พัก	4.32	3.58
10. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานโรงแรมที่พัก	3.52	3.46
11. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก	4.18	3.26
12. การพัฒนาของถนนที่ใช้ในการเดินทาง	4.00	3.52
13. การพัฒนาการบริการรถไฟ ท่าเรือ	3.20	2.76
14. ความทันสมัยของสนามบิน	4.10	2.82
15. ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์	4.32	3.28
16. คุณภาพบริการอินเทอร์เน็ต	4.14	3.66
17. คุณภาพและสุขลักษณะอาหาร	4.14	3.48
18. ความชัดเจนของราคาอาหาร	3.70	3.38
19. คุณภาพของน้ำดื่ม	4.48	3.22
20. การบริการของพนักงานในร้านอาหาร	4.02	3.44
21. ทัศนียภาพของมรดกโลก	3.66	3.28
22. ความรับผิดชอบต่อน้ำที่ของมรดกโลก	3.86	3.12
23. การให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของมรดกโลก	3.86	3.16
24. คุณภาพของรถบริการนำเที่ยว	4.00	3.50
25. คุณภาพของสินค้าที่ระลึก	3.52	3.54
26. ราคาสินค้าที่ระลึกเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	3.34	3.36
27. ทัศนียภาพของนักท่องเที่ยวในประเทศต่อนักท่องเที่ยว	4.18	3.64
28. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ	4.32	3.66
29. ระบบการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.16	3.28
30. การส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว	3.68	3.74
31. การบริการตู้เอทีเอ็ม การแลกเปลี่ยนเงินตรา	4.48	3.06
32. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง	2.38	2.66
33. การป้องกันและควบคุมโรคระบาด	3.46	2.66
34. การควบคุมมลภาวะทางอากาศในเมือง	2.68	2.74
35. ภาพลักษณ์โดยรวมด้านการท่องเที่ยวของประเทศ	4.16	3.48
ความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม	3.85	3.37

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ประกอบการต่อความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนความคิดเห็นโดยรวมต่อความสามารถทางการแข่งขันของประเทศเวียดนาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าประเทศเวียดนาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าประเทศไทยดีกว่าประเทศเวียดนามด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/มรดกโลก การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ระบบการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพห้องของโรงแรมที่พัก ราคาโรงแรมที่พักเปรียบเทียบกับคุณภาพห้องพัก ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก การบริการของพนักงานในโรงแรมที่พัก ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานโรงแรมที่พัก การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและ

โรงแรมที่พัก การพัฒนาของถนนที่ใช้ในการเดินทาง การพัฒนาการบริการรถไฟ ท่าเรือ ความทันสมัยของสนามบิน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ คุณภาพบริการอินเทอร์เน็ต คุณภาพและสุขลักษณะอาหาร ความชัดเจนของราคาอาหาร คุณภาพของน้ำดื่ม การบริการของพนักงานในร้านอาหาร อธิษาศัยไมตรีของมัคคุเทศก์ ความรับผิดชอบต่อน้ำที่ของมัคคุเทศก์ การให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ คุณภาพของรถบริการนำเที่ยว อธิษาศัยไมตรีของคนในประเทศต่อนักท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ การบริการตู้เอทีเอ็ม การแลกเปลี่ยนเงินตรา การป้องกันและควบคุมโรคระบาด และภาพลักษณ์โดยรวมด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

แต่พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าประเทศเวียดนามดีกว่าประเทศไทย ด้านความสะดวกในการเข้าประเทศ เช่น พิธีการเข้าเมือง การขอวีซ่า คุณภาพของสินค้าที่ระลึก ระดับราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ระบบการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และการควบคุมมลภาวะทางอากาศในเมือง

2. ดัชนีความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

2.1 การกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว ดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว

ประกอบด้วย (1) นโยบาย กฎ และระเบียบ (2) ระเบียบสิ่งแวดล้อม (3) ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (4) สุขภาพและสุขอนามัย และ (5) การจัดลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม แสดงดังตารางที่ 2

ดัชนีการกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว	ประเทศไทย		ประเทศเวียดนาม	
	อันดับโลก	ค่าเฉลี่ย	อันดับโลก	ค่าเฉลี่ย
1. นโยบาย กฎ และระเบียบ	52	4.5	98	3.8
2. ระเบียบสิ่งแวดล้อม	78	4.3	94	4.1
3. ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย	115	4.0	94	4.5
4. สุขภาพและสุขอนามัย	66	4.5	100	3.2
5. การจัดลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยว	25	5.1	47	4.6
การกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวโดยรวม	63	4.5	97	4.0

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในการกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวโดยรวมเป็นอันดับที่ 63 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 ส่วนประเทศเวียดนามมีดัชนีความสามารถทางการแข่งขันด้านการกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวโดยรวมเป็นอันดับที่ 97 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมดีกว่า

ประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการกำหนดโครงสร้างในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

(1) นโยบาย กฎ และระเบียบ พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านนโยบาย กฎ และระเบียบ เป็นอันดับที่ 52 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านนโยบาย กฎ และระเบียบ เป็นอันดับที่ 98 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านนโยบาย กฎ และระเบียบ

(2) **ระเบียบสิ่งแวดล้อม** พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านระเบียบสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับที่ 78 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านระเบียบสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับที่ 94 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านระเบียบสิ่งแวดล้อม

(3) **ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย** พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย เป็นอันดับที่ 115 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย เป็นอันดับที่ 94 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 สรุปได้ว่า ประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

(4) **สุขภาพและสุขอนามัย** พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านสุขภาพและสุขอนามัย เป็นอันดับที่ 66 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านสุขภาพและสุขอนามัย เป็นอันดับที่ 100 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถ

ทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านสุขภาพและสุขอนามัย

(5) **การจัดลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยว** พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 25 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.1 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 47 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยว

2.2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ (2) โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก (3) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว (4) โครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารและโทรคมนาคม และ (5) ความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยภาพรวมของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม แสดงดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม พบว่า ประเทศไทยมีดัชนีความสามารถทางการแข่งขันเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมเป็นอันดับที่ 42 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ส่วนประเทศ

เวียดนามมีดัชนีความสามารถทางการแข่งขันเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมเป็นอันดับที่ 92 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ดัชนีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน	ประเทศไทย		ประเทศเวียดนาม	
	อันดับโลก	ค่าเฉลี่ย	อันดับโลก	ค่าเฉลี่ย
1. โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ	27	4.3	83	2.6
2. โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก	51	4.2	78	3.4
3. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว	39	4.4	124	1.2
4. โครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารและโทรคมนาคม	67	2.6	88	2.1
5. ความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	11	5.4	7	5.5
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม	42	4.2	92	3.0

(1) โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ เป็นอันดับที่ 27 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ เป็นอันดับที่ 83 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ

(2) โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก เป็นอันดับที่ 51 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก เป็นอันดับที่ 78 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก

(3) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว

พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 39 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 124 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยว

(4) โครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารและ

โทรคมนาคม พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารและโทรคมนาคม เป็นอันดับที่ 67 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารและโทรคมนาคม เป็นอันดับที่ 88 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารและโทรคมนาคม

(5) ความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.4 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5 สรุปได้ว่า ประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศไทยในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวด้านราคาในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

2.3 ทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว

วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรมนุษย์ (2) การเปิดรับการท่องเที่ยว (3) ทรัพยากรธรรมชาติ และ (4) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม โดยภาพรวมของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรมนุษย์
วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม

ดัชนีด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ	ประเทศไทย		ประเทศเวียดนาม	
	อันดับโลก	ค่าเฉลี่ย	อันดับโลก	ค่าเฉลี่ย
1. ทรัพยากรมนุษย์	65	5.0	84	4.8
1.1. การศึกษาและฝึกอบรม	62	4.7	88	4.2
1.2. การจัดหาแรงงานที่มีคุณภาพ	74	5.3	46	5.4
2. การเปิดรับการท่องเที่ยว	20	5.5	87	4.6
3. ทรัพยากรธรรมชาติ	20	4.6	48	3.6
4. ทรัพยากรทางวัฒนธรรม	51	2.8	88	1.9
ทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ โดยรวม	30	4.5	84	3.7

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบดัชนีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม พบว่า ประเทศไทยมีดัชนีความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมเป็นอันดับที่ 30 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 ส่วนประเทศเวียดนามมีดัชนีความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมเป็นอันดับที่ 84 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

(1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นอันดับที่ 65 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 ส่วนประเทศเวียดนาม มีความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นอันดับที่ 84 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรมนุษย์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1) ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการศึกษาและฝึกอบรมเป็นอันดับที่ 62 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการ

แข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการศึกษา และฝึกอบรม เป็นอันดับที่ 88 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการศึกษาและฝึกอบรม

2) ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการจัดหาแรงงานที่มีคุณภาพ เป็นอันดับที่ 74 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.3 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการจัดหาแรงงานที่มีคุณภาพ เป็นอันดับที่ 46 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 สรุปได้ว่า ประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการจัดหาแรงงานที่มีคุณภาพ

(2) ด้านการเปิดรับการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเปิดรับการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 20 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเปิดรับการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 87 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการเปิดรับการท่องเที่ยว

(3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นอันดับที่ 20 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นอันดับที่ 48 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ

(4) ด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นอันดับที่ 51 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8 ส่วนประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นอันดับที่ 88 ของโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.9 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันดีกว่าประเทศเวียดนามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม

อภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม มีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการแข่งขันหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเวียดนามสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ความแตกต่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากแหล่งท่องเที่ยว (Crouch & Ritchie, 1999 : 146) เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยและประเทศเวียดนามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างต่างอย่างมีเอกลักษณ์ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทั้งสองประเทศพยายามนำความแตกต่างเหล่านั้นมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทมากขึ้น มีการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นมรดกโลกทั้งทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Buckley, 1994; Dunn & Iso-Ahola, 1991) สำหรับประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ แหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา แหล่งมรดกโลกสุโขทัยศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

ทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง และป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ ส่วนประเทศเวียดนามก็มีแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ หมู่โบราณสถานเมืองเว้าฮาลอง เมืองโบราณฮอยอัน My Son Sanctuary และอุทยานแห่งชาติฟงงา-เค บัง ซึ่งการได้รับการจดทะเบียนเป็นมรดกโลกที่เกิดจากธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทต้องป้องกันการถูกทำลายทั้งจากธรรมชาติและมนุษย์ ต้องมีความสะอาดถูกสุขลักษณะให้บริการนักท่องเที่ยว

2. ความปลอดภัย (Security) การตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มาตรการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความมั่นคงทางการเมือง การก่อการร้าย อาชญากรรม การเกิดอุบัติเหตุ การบริการของตำรวจ การสุขาภิบาล การบริการทางการแพทย์ คุณภาพน้ำดื่ม ความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก (Crotts, 1996) ซึ่งจากข้อมูลปี พ.ศ. 2549 – 2550 พบว่า ประเทศไทยมีความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวต่ำกว่าประเทศเวียดนาม เนื่องจากมีการรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาล การชุมนุมขับไล่รัฐบาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย การเกิดอุบัติเหตุบนถนนของประเทศไทยสูงกว่าเวียดนาม อย่างไรก็ดี

ตาม ประเทศไทยมีการบริการของตำรวจ การ สุขภิบาล คุณภาพน้ำดื่มที่ดีกว่าประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2551) ประเทศไทยมี รัฐบาลชุดใหม่ที่มาจากการเลือกตั้งทำให้ความ เชื่อถือของประเทศไทยกลับมาอีกครั้ง และน่าจะ ส่งผลดีกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ ประเทศ ส่วนประเทศเวียดนามอาจยังมีภาพ สงครามที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และรู้สึกไม่ปลอดภัย แต่รัฐบาลเวียดนามก็มีการ ลงทุนด้านการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น และมีการ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น ในความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

การบริการเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่ต้องมั่นใจว่าคุณภาพการบริการเป็นที่ ยอมรับหรือสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Go & Govers, 2000) ซึ่งคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การเปิดบริการท่องเที่ยว ช่วยสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวได้เช่นกัน ประสพการณ์จากบริการ ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งความ จงรักภักดี (Loyalty) อันจะนำไปสู่การกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อให้คนใกล้ชิดได้มา ท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยคุณภาพการบริการ ด้านการท่องเที่ยวโดยรวมแล้วถือว่าดีกว่า ประเทศเวียดนาม ด้วยประสบการณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของไทย การพัฒนาหรือการรวมกลุ่ม กันของผู้ให้บริการที่พยายามสร้างมาตรฐาน

การบริการให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล จาก ข้อมูลที่รวบรวมได้จะพบว่าประเทศไทยมีการ เปิดบริการท่องเที่ยว ทัศนคติของประชาชนใน ประเทศต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คุณภาพของ โรงแรม คุณภาพการบริการของบุคลากร คุณภาพ การบริการด้านการเดินทางหรือการขนส่งที่ดีกว่า ประเทศเวียดนาม ดังนั้น หากประเทศไทยรักษา หรือพัฒนาระดับการบริการที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดได้ดีแล้ว ประเทศไทยก็จะยังคงมีความได้เปรียบทางการ แข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเหนือ ประเทศเวียดนาม และสร้างรายได้จากการ ท่องเที่ยวเข้าประเทศได้เพิ่มขึ้นต่อไป

4. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก (Infrastructures and Facilities) การ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมีความสำคัญต่อการ พัฒนาประเทศ การลงทุนเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ สาธารณูปโภค นอกจากประชาชนท้องถิ่นเป็นผู้ ที่ได้รับประโยชน์แล้ว ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศด้วย ซึ่งประเทศ ไทยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าประเทศเวียดนาม ไม่ว่าจะเป็น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานี โดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการ สื่อสารที่ทันสมัย โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แผนพัฒนา การท่องเที่ยวปี ค.ศ. 2001-2010 (Master Plan on

the Development of Tourism) ของ ประเทศ เวียดนามก็ให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว ของประเทศด้วย ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัย สำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมาก เป็น การแสดงให้เห็นมาตรฐานการบริการท่องเที่ยว ของประเทศ (Mo. et al. 1993) ระดับคุณภาพของ โครงสร้างพื้นฐาน ต่าง ๆ มีผลต่อประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว (Murphy et al. 2000) โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้น ประเทศไทยและประเทศ เวียดนามต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการ ท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure) ให้สอดคล้อง กับการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ ประเทศ

สำหรับการพัฒนาระบบการขนส่ง ภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความ สะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพอาหาร และอื่น ๆ ประเทศไทยจัดได้ว่ามี ความได้เปรียบประเทศเวียดนาม รวมทั้งปัจจัย อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กิจกรรมหรือเทศกาลต่าง ๆ ความบันเทิง แหล่ง ช็อปปิ้ง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เป็นกิจกรรมเสริมที่ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ซึ่ง ประเทศไทยและประเทศเวียดนามมีเทศกาล ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็น อย่างดี การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนความได้เปรียบทางการ

แข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ เพราะ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะให้ความสำคัญกับการได้ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษนั้น สามารถนำ รายได้เข้าชุมชนที่เป็นเจ้าของกิจกรรม และสร้าง ความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว (Dwyer. et al. 2003) สำหรับประเทศไทยมี เทศกาลสำคัญมากมาย เช่น งานเทศกาลยี่เป็ง (ลอยกระทง) งานประเพณีสงกรานต์ จังหวัด เชียงใหม่ งานเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย งานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร งานแห่ปราสาทผึ้ง จังหวัดสกลนคร งานอุยธยามรดกโลก งานวิ่ง กล้วย จังหวัดชลบุรี เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ นอกจากจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่นแล้ว ยังสร้าง ความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness) ก็มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว (Dwyer et al. 2002) ซึ่งประเทศ เวียดนามมีความได้เปรียบประเทศไทยในเรื่องนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มตัดสินใจท่องเที่ยวโดย พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนั้น ประเทศไทยต้องนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเห็น ความคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่อาจจะสูงกว่าการ ท่องเที่ยวในประเทศเวียดนาม ไม่ว่าจะเป็นด้าน แหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย การบริการที่ ดี หรือเปรียบเทียบให้นักท่องเที่ยวได้เห็นว่ ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งอาจไม่สูงมากนัก

แต่นักท่องเที่ยวจะได้รับสิ่งที่คุ้มค่าจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) ประสิทธิภาพของการตลาดการท่องเที่ยววัดด้วยปริมาณนักท่องเที่ยว อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว อัตราการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะมีผลอย่างมากต่อการให้ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป้าหมายสำหรับประเทศไทยจากข้อมูลล่าสุดปี พ.ศ. 2550 โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งสิ้นประมาณ 14.46 ล้านคน ส่วนประเทศเวียดนามในภาพรวมของปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเวียดนาม รวมทั้งสิ้น 4.17 ล้านคน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยจะสูงกว่าเวียดนาม แต่แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศเวียดนามสูงกว่าประเทศไทย กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเวียดนาม เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 16 แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการตลาดของประเทศเวียดนามประสบความสำเร็จสูงกว่าประเทศไทย การเปิดการท่องเที่ยว การสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามจะส่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากรัฐบาล

เวียดนามประสบความสำเร็จในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวปี ค.ศ. 2001-2010 (Master Plan on the Development of Tourism) ก็จะเป็นคู่แข่งชั้นรายสำคัญของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ไม่ช้า

กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดีกว่าประเทศเวียดนามหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/มรดกโลก ระบบการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพห้องของโรงแรมที่พัก ระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก การบริการของพนักงานในโรงแรมที่พัก การพัฒนาของถนนที่ใช้ในการเดินทาง รถไฟ สนามบิน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ คุณภาพบริการอินเทอร์เน็ต คุณภาพและสุขลักษณะอาหาร อธิปไตยไม่ตรีของมัลกุเทศ์ คุณภาพของรถบริการนำเที่ยว อธิปไตยไม่ตรีของคนในประเทศต่อนักท่องเที่ยว แต่ประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดีกว่าประเทศไทยด้านความสะดวกในการเข้าประเทศ ระบบการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และการควบคุมมลภาวะทางอากาศในเมือง ส่วนการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ดัชนีความสามารถ

ทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่นั่น ประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดีกว่าประเทศเวียดนามทั้งด้านนโยบาย กฎ และระเบียบ ด้านระเบียบสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ด้านการจัดลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและ โครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่าประเทศเวียดนาม ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ ด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารและโทรคมนาคม ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม ประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ดีกว่าประเทศไทยในด้านการสนับสนุนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อม การรักษาความปลอดภัย การป้องกันอุบัติเหตุบนถนน การลดความเสี่ยงทางด้านสุขภาพเกี่ยวกับการป้องกันโรคระบาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยควรศึกษาว่าความได้เปรียบเหล่านั้นเกิดจากปัจจัยใดบ้าง เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงพัฒนาขีดความสามารถในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป ส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีการเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศไทย จนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและ

อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศเวียดนามเพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทยต้องแก้ปัญหาเรื่องนี้อย่างเร่งด่วน ไม่ว่าจะด้วยการเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและให้ข้อมูลประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การทำการตลาดต้องเปลี่ยนจากเชิงรับเป็นการตลาดเชิงรุก ต้องพยายามหาตลาดใหม่ ๆ และไม่ควรเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองจนมองคู่แข่งอย่างประเทศเวียดนาม เพราะท้ายสุดแล้วประเทศไทยอาจสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวก็เป็นที่แน่นอน นอกจากนี้ ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบด้านราคาในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวเหนือประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นคุ้มค่ากว่าเงินที่ต้องจ่ายไปอย่างไรบ้าง ต้องพยายามทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะปัจจัยอื่นไม่ใช่ราคา เช่น คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ กิจกรรมพิเศษ ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นหน้าที่ของรัฐบาลในการมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้าง “แบรนด์ประเทศไทย” ให้เกิดขึ้นภายในใจของนักท่องเที่ยวให้ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ประเทศเวียดนามมีความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมกรรมการ

ท่องเที่ยวที่ดีกว่าประเทศไทยในด้านการสนับสนุนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อม การรักษาความปลอดภัย การป้องกันอุบัติเหตุบนถนน การลดความเสี่ยงทางด้านสุขภาพเกี่ยวกับการป้องกันโรคระบาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยควรศึกษาว่าความได้เปรียบเหล่านั้นเกิดจากปัจจัยใดบ้าง เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงพัฒนาขีดความสามารถในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย เวียดนามมีการเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศไทย จนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเวียดนามเพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทยต้องแก้ปัญหาเรื่องนี้อย่างเร่งด่วน ไม่ว่าจะด้วยการเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและให้ข้อมูลประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การทำการตลาดต้องเปลี่ยนจากเชิงรับเป็นการตลาดเชิงรุก ต้องพยายามหาตลาดใหม่ ๆ และไม่ควรเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองจนมองคู่แข่งอย่างประเทศเวียดนาม เพราะท้ายสุดแล้วประเทศไทยอาจสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวก็เป็นไปได้

3. ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบด้านราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเหนือประเทศไทย ดังนั้น ประเทศไทยต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าการเดินทางมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นคุ้มค่ากว่าเงินที่ต้องจ่ายไปอย่างไรบ้าง ต้องพยายามทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะปัจจัยอื่นไม่ใช่ราคา เช่น คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ กิจกรรมพิเศษ ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นหน้าที่ของรัฐบาลในการมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้าง “แบรนด์ประเทศไทย” ให้เกิดขึ้นภายในใจของนักท่องเที่ยวให้ได้

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตอาจต้องมีการรวมกลุ่ม (Cluster) ของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาค อาจต้องมีการพัฒนาระบบการคมนาคมร่วมกัน เชื่อมโยงระหว่างประเทศในภูมิภาคให้มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการรวมกลุ่มกันนอกจากจะช่วยให้เศรษฐกิจของแต่ละประเทศดีขึ้น ยังทำให้เศรษฐกิจในระดับภูมิภาคดีขึ้น และส่งผลกับรายได้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศอีกด้วย

5. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างละเอียดต่อไป เช่น การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย: กรณีศึกษาการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย
ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2531) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2548) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว...เสน่ห์ที่ซ่อนเร้น
ของเวียดนาม สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <http://www.exim.go.th>
- ประชาชาติ (2551) ททท. ขวนร่วมงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย” สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2551 จาก
http://www.matichon.co.th/prachachat/news_title.php?id=3305
- ผู้จัดการออนไลน์ (2549) เวียดนามปิดขงสนามบิน \$8 พันล้าน แข่งสุวรรณภูมิ สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์
2551 จาก <http://www.manager.co.th/IndoChina/ViewNews.aspx?NewsID=9490000156521>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- วิกิพีเดีย (2551) ประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <http://th.wikipedia.org>
- วิกิพีเดีย (2551) ประเทศเวียดนาม สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <http://th.wikipedia.org>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2551) ข้อมูลการลงทุนในประเทศสืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม
2551 จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/2008_vietnam/Index_Vietnam.htm
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2551 จาก from <http://www.nesdb.go.th>
- Buckley, R. (1994) **A framework for ecotourism** Annals of Tourism Research 21 (3). 661–9.
- Central Intelligence Agency (2007) **Thailand** สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <https://www.cia.gov>
- Central Intelligence Agency (2007) **Vietnam** สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <https://www.cia.gov>
- Crotts, J. (1996) **Theoretical perspectives on tourist criminal victimisation** Journal of Tourism
Studies 7 (1). pp. 2–9
- Crouch, G.I and Ritchie, J.R.B. (1999) **Tourism, competitiveness, and societal prosperity** Journal of
Business Research, 44. pp. 137–52
- Dunn, R. and Iso-Ahala, S. (1991) **Sightseeing tourists’ motivations and satisfactio.** Annals of
Tourism Research 18 (2). pp. 226–37
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, P. (2002) **Destination price competitiveness: Exchange rate
changes vs inflation rates** Journal of Travel Research 40 (February). pp. 340–48

- Dwyer, L., Forsyth, P. and Spurr, R. (2003) **Inter-industry effects of tourism growth: Some Implications for destinations managers** Tourism Economics
- Go, F. and Govers, R. (2000) **Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness** Tourism Management 21 (1). pp. 79–88.
- Laura, W. (2007) **New Report Forecasts that Per Head Tourist Expenditure in Vietnam Will Reach US\$ 976.26 by 2011** สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <http://www.investors.com>
- Michael E. Porter (1998) **The Competitive Advantage of Nations**. New York: The Free Press
- Mo, C., Handy, D. and Havitz, M. (1993) **Testing an international tourist role typology** Annals of Tourism Research 20 (2). pp. 319–35
- Murphy P., Pritchard, M. and Smith, B. (2000) **The destination product and its impact on traveler perceptions** Tourism Management 21 (1). pp. 43–52
- The World Bank. (2008) **Transport in Thailand** สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <http://web.worldbank.org>
- The World Bank. (2008) **Transport in Vietnam** สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <http://web.worldbank.org>
- Vietnam National Administration of Tourism (2008) **Tourist Statistics** สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2551 จาก http://www.vietnamtourism.com/e_pages/news/index.asp?loai=1&chucnang=07
- World Economic Forum. (2008) **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008** สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2551 จาก www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
ที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์
Factors Affecting Customers' Service Using Behavior and Total Satisfaction
at Riverside Cruise Restaurant.

*อัปสรศรี ม่วงคง
Ubsornsri Muangkong

*นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลจากการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบความตื่นเต้นและด้านชอบพบปะผู้คน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเกณฑ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการใช้บริการ สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวม สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting customers' service using behavior and total satisfaction at Riverside Cruise Restaurant. The sample was 400 customers. Data was collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis and Pearson product moment correlation coefficient were applied as statistical analysis tools. Research findings were as follows: The customers who were from different genders, ages, occupations, monthly average incomes and member of Riverside Exclusive Card have affected on customers' behaviors. Value and lifestyle in each aspect; like excitement and outgoing could forecast customers' behaviors at a 0.01 statistically significant level. Regarding the attitude towards service market mix factors in core benefit and promotion could forecast Total satisfaction at a 0.01 statistically significant level. Perception of brand resonance in identity and relationship and response could forecast Total satisfaction at a 0.01 statistically significant level. Total satisfaction correlated with customers' behaviors in travel for relaxing and changing a dining atmosphere and pricing at 0.05 statistically significant level, which was a low correlation in the same direction. Total satisfaction correlation with visiting frequency within 2 years at 0.01 statistically significant level, which were a low correlation in the same direction. Customers' behaviors could forecast customers' behavioral trend in opportunity of revisiting in recommending to others in average frequency of opportunity of revisiting in 1 year and in average frequency of opportunity of revisiting in 5 years at a 0.01 statistically significant level. Total satisfaction could forecast customers' behavioral trend in opportunity of revisiting in recommending to others in average frequency of opportunity of revisiting in 1 year and in average frequency of opportunity of revisiting in 5 years at a 0.01 statistically significant level.

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม กัตดาการล่อยนำเรือริเวอร์ไซด์

Keywords : Customers' Service Using, Total Satisfaction, Riverside Cruise Restaurant

บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันในตลาดที่สูงขึ้นคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและทุ่มเทเวลาทั้งหมดในแต่ละวันไปกับการทำงาน และมักจะไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารเอง โดยหันไปใช้บริการร้านอาหารหรือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ทั่วไป จากความกดดันด้านเวลา (Time Pressures) นั้นเองจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนทั่วไปอย่างชัดเจน มีงานวิจัยหลายชิ้นรายงานว่าผู้บริโภคปัจจุบันต้องการเวลาว่างมากกว่าเงินทอง เนื่องจากมีเวลาพักผ่อนสบายๆ น้อยลงกว่าในอดีต ดังนั้น หากมีสถานที่ที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนและรับประทานอาหารได้ด้วย ก็จะเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้ที่มีเวลาว่างน้อยและต้องการการพักผ่อน

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.0 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดโดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับ

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว มาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร เป็นมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 26 พฤศจิกายน 2550)

จากประสบการณ์ความชำนาญในงานด้านบริการทางด้านร้านอาหารของโรงแรมริเวอร์ไซด์บวกกับแนวคิดใหม่ที่สามารถรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา จึงได้มีกัฏดาการลอยน้ำลำแรกที่ให้บริการล่องลำน้ำเจ้าพระยา ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้แก่โรงแรมริเวอร์ไซด์ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป แต่เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารมีอัตราที่สูงขึ้น กัฏดาการลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ที่มีให้บริการอยู่ทั้ง 2 ลำนั้น จะต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกัฏดาการลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค และแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิถิ่น/ที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติทางด้านการตลาดบริการที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์
6. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์
7. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

8. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับจากการวิจัยคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารภัตตาคารเรือลอยน้ำริเวอร์ไซด์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทภัตตาคารลอยน้ำสามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรงแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรือริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง

2. กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรงแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรือริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบ

บุฟเฟต์ และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง กำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ

- ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และ ภูมิฐานะ/ที่พักอาศัย

- ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
- แรงจูงใจ
- ปัจจัยส่วนประสมการบริการ
- การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากลูกค้า

3.2 ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์
- ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์
- แนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มารับบริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรมแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงสถานที่ คือ เรือริเวอร์ไซด์ 2 และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 ลำละ 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มารับบริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มารับบริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ แรงจูงใจในการใช้บริการ ทักษะทางด้านการตลาดบริการ การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากลูกค้าตราสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และแนวโน้มการมารับบริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ ซึ่งผ่านกระบวนการสร้างโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาคุณภาพได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ .7124- 0.8794

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าตามที่กำหนดจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2551 ถึง มกราคม 2552 หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ค่าสถิติที่ใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-Test และ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัย

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

2.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2791.853	1	2791.853	7.947**	.005
Residual	139822.1	398	351.312		
Total	142614.0	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	45.952	3.515	13.072**	.000
ด้านชอบความตื่นเต้น (X_3)	2.606	.924	2.819**	.005
	r	= .140	Adjusted R^2	= .017
	R^2	= .020	SE	= 18.743

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) คือ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น (X_3) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) ได้ร้อยละ 1.7 (adjusted R^2 = .017)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 45.952 + 2.606X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.606 ซึ่งหมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้

บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 45.952 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) เพิ่มขึ้น 2.606 หน่วย

2.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ (y_3) คือ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน (X_3) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ (y_3) ได้ร้อยละ 2.1

3. แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก (X_{10}) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_{13}) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) ได้ร้อยละ 13

4. การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (X_{17}) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (X_{20}) และด้านการสนองของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้า (X_{19}) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) ได้ร้อยละ 11.7

5. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย	.118*	.018	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา	.129*	.010	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา	.137**	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

6.1 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_3) ได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (x_{23}) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_3) ได้ร้อยละ 1.8

6.2 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการ

แนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ(y_6) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X_{21}) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ได้ร้อยละ 4.1

6.3 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี ได้ร้อยละ 8.9

6.4 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปีได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) และพฤติกรรมการ

การใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้ร้อยละ 17.4

7. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการกวดาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_9) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) และความพึงพอใจของลูกค้า (X_{26}) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_9) ได้ร้อยละ 12.9

7.2 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ได้ร้อยละ 2.2

7.3 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) ได้ร้อยละ 3.7

7.4 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปีได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้ร้อยละ 2.1

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบ ดังจะได้อภิปรายผลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการ

รับประทานอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณ ทิพย์เสวต (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/วิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/วิสาหกิจมักจะมาใช้บริการมากกว่าเนื่องจากการจัดอบรม สัมมนาบ่อยครั้ง

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณ ทิพย์เสวต (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ

น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้น้อยกว่า 30,001 บาท ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้น้อย จะสามารถใช้จ่ายมากกว่าลูกค้ายที่มีรายได้น้อย เนื่องจากลูกค้ายที่มีรายได้น้อยจะมีการตัดสินใจ และมีกำลังซื้อสูงกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้น้อย

ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทาน อาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราทิพย์ ชรรณศิริ (2546) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสพบว่า ลูกค้ายที่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card มีพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่าลูกค้ายที่ไม่เป็นสมาชิก ซึ่งลูกค้ายสามารถตัดสินใจในการใช้บริการจากสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ได้

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบความตื่นเต้น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สามาร (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคือ กิจกรรมดำน้ำดู

ปะการังซึ่งนักท่องเที่ยวพอใจกับจำนวนเงินที่ใช้ไปในระหว่างการท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับการสำรวจ B.E. Bryant ที่พบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตในเรื่อง แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 257) คือชอบที่จะหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับตนเอง กิจกรรมที่ชื่นชอบก็เป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทนาย

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบพบปะผู้คน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินันท์ ไวยกุล (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา เจียรกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่สวยงามและปลอดภัย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของ คุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนิกา เสงี่ยมธนากร (2551) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟู้ จากผลวิจัย ที่ได้นั้น ผู้ประกอบกิจการจะต้องสร้างตราสินค้า โดยที่จะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะส่งผล สะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ที่ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และ จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ทำการ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพน วิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ความพึงพอใจ โดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัด พระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี)

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการให้บริการ ด้านการ กลับมาใช้บริการอีก

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการกับแนวโน้มการให้บริการ ของลูกค้าที่มา ใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้านการ แนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการ รับประทานอาหารและด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการกับแนวโน้มการให้บริการ ของลูกค้าที่มา ใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา และด้าน จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการกับแนวโน้มการให้บริการ ของลูกค้าที่มา ใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา และด้าน จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล (2550)

ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่าพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไวน์ เนื้อวัว ปลาหมึก เบคอน แมงกะพรุน น้ำซุปล้างรอกทอด อาหารประเภทยำ และซาลาเปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก และความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา โภคพล (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ร้านซานตาเฟ สเต็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี และความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการ

ใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล กรรณบุรพา (2550) แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง น้ำผึ้งป่า และผสมน้ำแอปเปิ้ลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธนวรรณ และคณะ (2547: 82) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนด กลยุทธ์ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมายหลัก และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า

อื่นๆด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะมีการเพิ่มสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากการเป็นสมาชิกเพื่อดึงดูดความสนใจการลูกค้าได้

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และเรียริเวอร์ไซด์ และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวมได้ ซึ่งด้านประโยชน์หลัก เป็นจุดแข็งของทางภัตตาคารลอยน้ำเรียริเวอร์ไซด์ ซึ่งควรรักษามาตรฐานและพัฒนาปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายรสชาติ ให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะมีการขยายช่องทางส่งเสริม โดยการแจกใบแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ตามงานเทศกาลการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรืออาจแจกตามหน่วยงาน อาจจะมีการเพิ่มช่องทางอื่นๆ โดยจัดบูธตามงานเทศกาลการท่องเที่ยว หรือ ให้ข้อมูลใหม่ๆและสิทธิพิเศษไปทางกลุ่มลูกค้าเดิมหรือกลุ่มลูกค้าประจำเพื่อจะได้มีการบอกต่อต่อไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมเรียริเวอร์ไซด์ อาจจะมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับทางโรงแรมเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆแก่ลูกค้าได้ด้วย

จากผลที่ได้จากการวิจัย ลูกค้ายังคงคำนึงถึงเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการทางด้านการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเกณฑ์ราคาอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในเรื่องบรรยากาศของเรือเพื่อให้มี

ความหลากหลายและแตกต่างกับภัตตาคารลอยน้ำอื่นมากขึ้น ในด้านราคาควรจะมีการตั้งราคาพิเศษสำหรับวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น ซึ่งจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ยังน้อยอยู่ ถ้าหากมีการปรับปรุงแล้ว ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลถึงความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้าเดิมก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรียริเวอร์ไซด์ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าชาวต่างชาติ นำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้รองรับต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้

2. ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรียริเวอร์ไซด์เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในตลาดภัตตาคารลอยน้ำต่อไป

3. ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับ การศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและ
ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้ พัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป
บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ เพื่อนำผล

บรรณานุกรม

- ชนิดา เสถียรธนากร. (2551). **คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟูลิ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส**. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันเพ็ญ เบอร์เนท. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548). **การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สุพรัตน์ ทิพย์เสวต. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมกาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี**. ปรินญานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัค สงวนวนิชวงศ์. (2548). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำ กรณีศึกษา : เรือริเวอร์ไซด์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. (2543). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อภินิภัส ไวยทยกุล. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

การวิเคราะห์วัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับโลกผ่านมุมมองนักวัฒนธรรมสากลศึกษา
Global Dimensions Cross Cultural Consumer Behaviour Analysis .

*ณัชศักดิ์ จุณณปิยะ
Nachaisak Junnapiya

*International marketing lecturer : Marketing Department , Business administration Faculty . Saim Technology College
; DBA (Marketing) : Siam University Student

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้ มาจากการสังเคราะห์งานวิจัย ของนักวัฒนธรรมสาขาศึกษา 3 ท่าน ได้แก่ ออฟเตส คูเรน และ โซลลี

ในบทความวิจัยฉบับแรก เป็นการศึกษาของ ออฟเตส ได้ทำการศึกษาเชิงลึกด้านวัฒนธรรมไร้พรมแดน หรือ การวิเคราะห์วัฒนธรรมผู้บริโภคมข้ามพรมแดน

ในบทความวิจัยฉบับสอง เป็นการศึกษาของ คูเรน ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมระหว่างโลกตะวันตกและโลกตะวันออกผ่านตัวแทนระหว่าง ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ตัวตัวแทนของโลกตะวันตกและประเทศจีนซึ่งเป็นตัวแทนของโลกตะวันออก รวมถึงการสังเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสองวัฒนธรรม

ในบทความวิจัยฉบับสาม เป็นการศึกษาของโซลลี ได้ทำการศึกษาถึง มุมมองด้านวัฒนธรรมในการศึกษาการตลาดระหว่างประเทศ วัตถุประสงค์ในการเขียนบทความฉบับนี้

วัตถุประสงค์แรก : เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมในมุมมองของนักวัฒนธรรมศึกษาสากล

วัตถุประสงค์สอง : เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมในมุมมองของนักวัฒนธรรมศึกษาสากล เพื่อใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรม ในโลกตะวันตกและวัฒนธรรมในโลกตะวันออก การวิเคราะห์คุณลักษณะวัฒนธรรมไร้พรมแดน มีทั้งหมด 5 ประการดังนี้

1. Power Distance Index (PDI)
2. Individualism (IDV)
3. Masculinity (MAS).
4. Uncertainty Avoidance Index (UAI)
5. Long-Term Orientation (LTO)

ผลสรุป พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมนั้น วัฒนธรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในโลกตะวันตกและโลกตะวันออก ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ สำหรับผู้บริโภคชาวตะวันออก ควรต้องนำกลยุทธ์ ของกลุ่มอ้างอิงมาเป็นกลยุทธ์หลัก รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารต่อกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการให้แรงจูงใจต่อกลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันออก อีกทั้งส่วนผสมการตลาดระหว่างประเทศนั้น ควรมีนวัตกรรมและการสร้างประสิทธิภาพในการบริการที่ดีเยี่ยมด้วย

Abstract

This paper synthesis from 2 research paper and 1 content in website of the world great specialist in global cross culture consumer analysis “ Hofstede's ”, First paper is Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies, Second paper is Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers (Doran, 2007), and Third research is “ Dimensions of culture in international marketing studies ” (Soares et al, 2007)

Objective of Paper

First objective : Cross culture Consumer analysis

Second objective : Cross culture Consumer analysis compare 2 culture between western and eastern culture for international marketing plan

Conclusion, from Hofstede's base theory in five dimension are apply to 3 researcher ; Hofstede's , Doran. And Soares et al.

Result summary In cross culture consumer analysis are difference between western and eastern consumer .Thus international marketing strategy for eastern consumers must to use reference group and provide Information to exchange consumer behavior in group for motivative target market and in marketing mix must to Innovativeness and develop Service performance

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ

Keywords : Cross-Cultural - Consumer Behaviour , International Marketing Strategy

Introduction

As the marketing world moves more toward globalization, and as new markets are opened up and developed, it becomes essential to understand how consumer behaviors differs from one culture to another.(Doran ,2002)

Hofstede's cultural dimensions Several scholars discuss the choice of dimensions most appropriate for conceptualizing and operational

culture (Bond, 1987; Clark, 1990; Dorfman and Howell, 1988; Hofstede, 1984, 1991; Inkeles and Levinson, 1969; Keillor and Hult, 1999; Schwartz, 1994; Smith et al., 1996; Steenkamp, 2001). However, Hofstede's framework is the most widely used international cultural framework in psychology, sociology, marketing, or management studies (Sondergaard, 1994; Steenkamp, 2001).

" Culture is more often a source of conflict than of synergy.

Cultural differences are a nuisance at best and often a disaster. "

Prof. Geert Hofstede,

First paper is Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies : Hofstede analyzed a large data base of employee values scores collected by IBM between 1967 BC and 1973 BC covering more than 70 countries, from which he first used the 40 largest only and afterwards extended the analysis to 50 countries and 3 regions. In the editions of GH's work since 2001, scores are listed for 74 countries and regions, partly based on replications and extensions of the IBM study on different international populations. in 23 co

In 1984, 1991, 2001 bc Hofstede used 116,000 questionnaires from over 60,000 respondents in seventy countries in his empirical study .He created five dimensions, assigned indexes on each to all nations, and linked the dimensions with demographic, geographic, economic, and political aspects of a society (Kale and Barnes, 1992), a feature unmatched by other frameworks. It is the most comprehensive and robust in terms of the number of national cultures samples (Smith et al., 1996). Moreover, the framework is useful in formulating hypotheses for comparative cross-cultural studies. Conse-

quently, Hofstede's operational of cultures (1984) is the norm used in international marketing studies (Dawaret al., 1996; Engel et al., 1995; Samicee and Jeong, 1994; Sivakumar and Nakata, 2001; Sondergaard, 1994).

That Dimension, based on Confucian dynamism, is Long-Term Orientation - LTO and was applied to 23 countries.

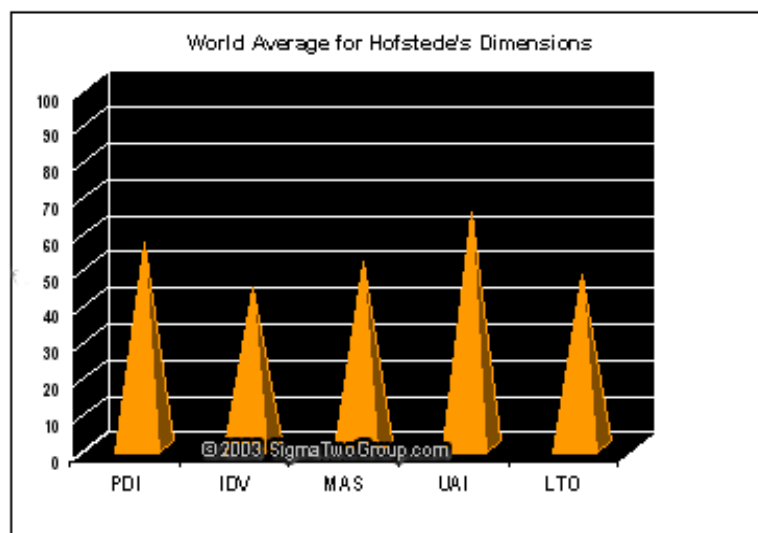
These five Hofstede Dimensions can also be found to correlate with other country and cultural paradigms.

Hofstede five Dimensions

1. Power Distance Index (PDI)
2. Individualism (IDV)
3. Masculinity (MAS)
4. Uncertainty Avoidance Index (UAI)
5. Long-Term Orientation (LTO)

Five Hofstede Dimensions in Geert Hofstede research Global Perspective

Figure 1 world Average



Power Distance Index (PDI)

Power Distance Index that is the extent to which the less powerful members of organizations and institutions (like the family) accept and expect that power is distributed unequally. This represents inequality (more versus less), but defined from below, not from above. It suggests that a society's level of inequality is endorsed by the followers as much as by the leaders. Power and inequality, of course, are extremely fundamental facts of any society and anybody with some international experience will be aware that 'all societies are unequal, but some are more unequal than others'.

Individualism (IDV)

Individualism On the one side versus its opposite, collectivism, that is the degree to which individuals are integrated into groups. On the individualist side we find societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after him/herself and his/her immediate family. On the collectivist side, we find societies in which people from birth onwards are integrated into strong, cohesive in-groups, often extended families (with uncles,

aunts and grandparents) which continue protecting them in exchange for unquestioning loyalty.

The word 'collectivism' in this sense has no political meaning: it refers to the group, not to the state. Again, the issue addressed by this dimension is an extremely fundamental one, regarding all societies in the world.

Masculinity (MAS)

Masculinity Versus its opposite, femininity, refers to the distribution of roles between the genders which is another fundamental issue for any society to which a range of solutions are found. The IBM studies revealed that (a) women's values differ less among societies than men's values; (b) men's values from one country to another contain a dimension from very assertive and competitive and maximally different from women's values on the one side, to modest and caring and similar to women's values on the other. The assertive pole has been called 'masculine' and the modest, caring pole 'feminine'. The women in feminine countries have the same modest, caring values as the men; in the masculine countries they are somewhat

assertive and competitive, but not as much as the men, so that these countries show a gap between men's values and women's values.

Uncertainty Avoidance Index (UAI)

Uncertainty Avoidance Index Deals with a society's tolerance for uncertainty and ambiguity; it ultimately refers to man's search for Truth. It indicates to what extent a culture programs its members to feel either uncomfortable or comfortable in unstructured situations. Unstructured situations are novel, unknown, surprising, different from usual. Uncertainty avoiding cultures try to minimize the possibility of such situations by strict laws and rules, safety and security measures, and on the philosophical and religious level by a belief in absolute Truth; 'there can only be one Truth and we have it'. People in uncertainty avoiding countries are also more emotional, and motivated by inner nervous energy. The opposite type, uncertainty accepting cultures, are more tolerant of opinions different from what they are used to; they try to have as few rules as possible, and on the philosophical

and religious level they are relativist and allow many currents to flow side by side. People within these cultures are more phlegmatic and contemplative, and not expected by their environment to express emotions.

Long-Term Orientation (LTO)

Long-Term Orientation versus short-term orientation; this fifth dimension was found in a study among students in 23 countries around the world, using a questionnaire designed by Chinese scholars. It can be said to deal with Virtue regardless of Truth. Values associated with Long Term Orientation are thrift and perseverance; values associated with Short Term Orientation are respect for tradition, fulfilling social obligations, and protecting one's 'face'. Both the positively and the negatively rated values of this dimension are found in the teachings of Confucius, the most influential Chinese philosopher who lived around 500 B.C.; however, the dimension also applies to countries without a Confucian heritage.

Compare Between western and Eastern culture

Figure 2 western culture

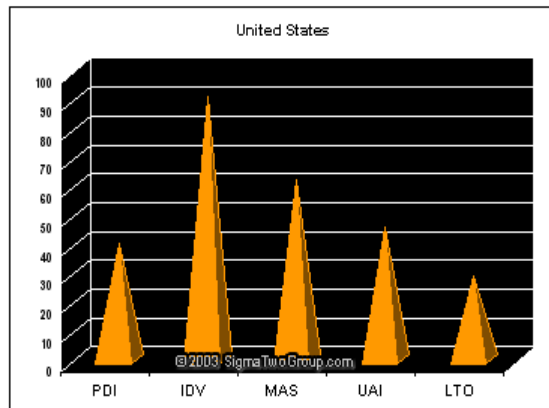
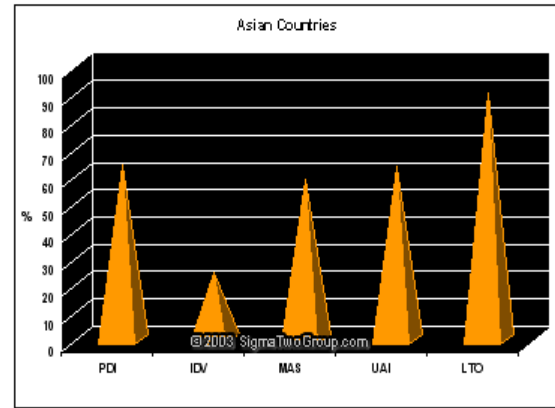


Figure 3 Eastern culture



From Figure 2 western culture There are only seven (7) countries in the Geert Hofstede research that have Individualism (IDV) as their highest Dimension: USA (91), Australia (90), United Kingdom (89), Netherlands and Canada (80), and Italy (76).

The high Individualism (IDV) ranking for the United States indicates a society with a more individualistic attitude and relatively loose bonds with others. The populace is more self-reliant and looks out for themselves and their close family members.

The next highest Hofstede Dimension is Masculinity (MAS) with a ranking of 62, compared with a world average of 50. This indicates the country experiences a higher degree of gender differentiation of roles. The male

dominates a significant portion of the society and power structure. This situation generates a female population that becomes more assertive and competitive, with women shifting toward the male role model and away from their female role.

The United States was included in the group of countries that had the Long Term Orientation (LTO) Dimension added. The LTO is the lowest Dimension for the US at 29, compared to the world average of 45. This low LTO ranking is indicative of the societies' belief in meeting its obligations and tends to reflect an appreciation for cultural traditions.

The next lowest ranking Dimension for the United States is Power Distance (PDI) at 40, compared to the world Average of 55. This is

indicative of a greater equality between societal levels, including government, organizations, and even within families. This orientation reinforces a cooperative interaction across power levels and creates a more stable cultural environment.

The last Geert Hofstede Dimension for the US is Uncertainty Avoidance (UAI), with a

ranking of 46, compared to the world average of 64. A low ranking in the Uncertainty Avoidance Dimension is indicative of a society that has fewer rules and does not attempt to control all outcomes and results. It also has a greater level of tolerance for a variety of ideas, thoughts, and beliefs.

Figure 4 China culture

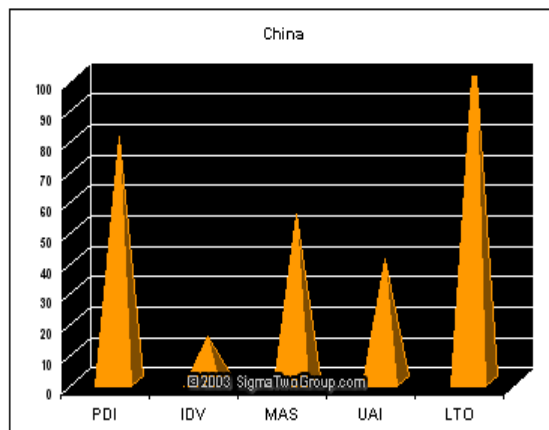
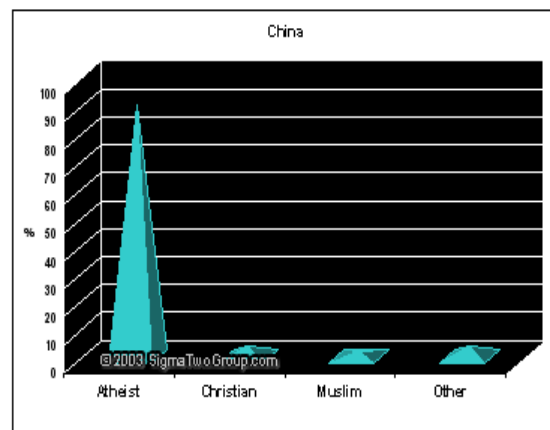


Figure 5 China religion culture



Geert Hofstede analysis for China has Long-term Orientation (LTO) the highest-ranking factor (118), which is true for all Asian cultures. This Dimension indicates a society's time perspective and an attitude of persevering; that is, overcoming obstacles with time, if not with will and strength. (see Asian countries graph below)

The Chinese rank lower than any other Asian country in the Individualism (IDV) ranking, at 20 compared to an average of 24. This may be attributed, in part, to the high level of emphasis on a Collectivist society by the Communist rule, as compared to one of Individualism.

The low Individualism ranking is manifest in a close and committed member 'group', be that a family, extended family, or extended relationships. Loyalty in a collectivist culture is paramount. The society fosters strong relationships where everyone takes responsibility for fellow members of their group.

China's religion is officially designated as Atheist by the State, although the concepts

and teachings of the ancient Chinese philosopher Confucius (500BC) are woven into the society at large. Some religious practice is acceptable in China; however, the government sets rigid limits

Second paper is Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers (Doran,2007).

Figure 6 China culture

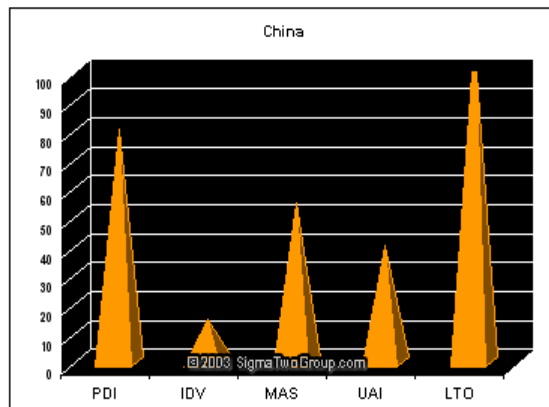


Figure 7 US culture

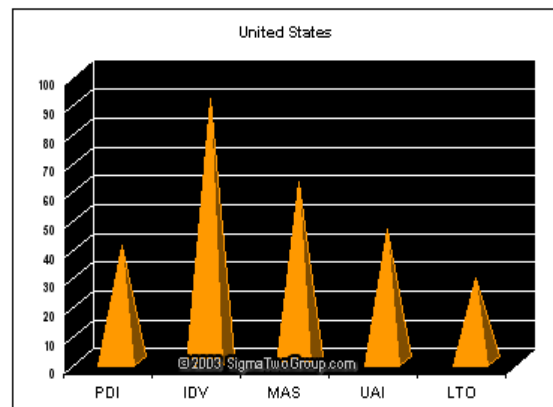


Figure 8

China consumer decision process

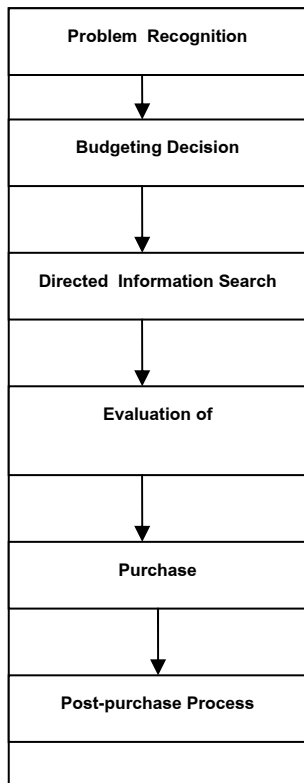
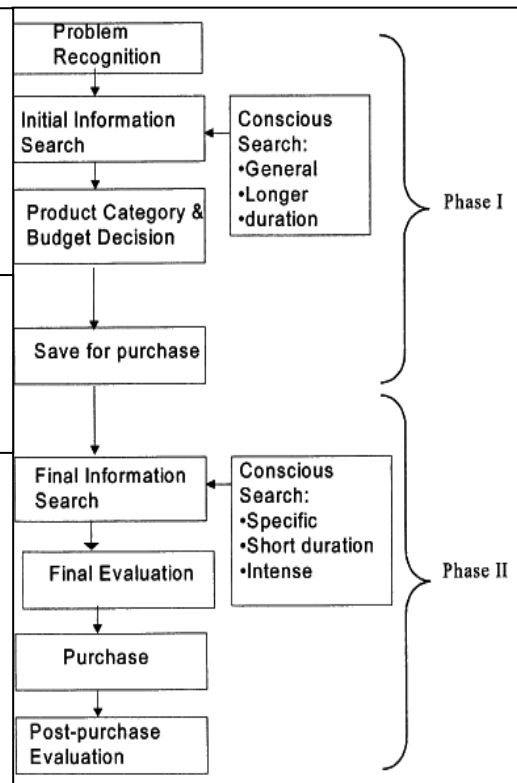


Figure 9

US consumer decision process\



One of the most interesting contrasts uncovered by the research is the difference between Chinese and North Americans in their perception of thrift (Doran, 1997b).

For the Chinese, buying a high-quality product that will provide superior performance over a long product life is considered thrifty. Alternatively, most North Americans equated thriftiness with cheap, easily replaced items. Budgeting also shaped the search processes of the two groups

For North Americans, budget decisions are made at the beginning of the search, and often become one of the heuristics commonly used to limit the search. But The Chinese, on the other hand, followed a truncated search pattern where the product was chosen, a budget set, and then they saved for the product. When the money had been saved, a follow-up search was made since considerable time might have passed. Time frame differences were also pronounced. Time differences occurred in three

distinct ways. First, North American and Chinese consumers differed on the amount of time they were willing to devote to searching. Second, they differed on the length of time they were willing to wait before buying a product, and third, they differed on how one they expected products to last. North Americans clearly operated on a much shorter time frame, and as a result, emphasized a viewpoint that one respondent viewed as a “throw away society.” Chinese consumers took their time and generally expected products to last. In spite of the more developed North American market environment, or perhaps because of it, Chinese consumers got a great deal more enjoyment out of searching and shopping than did the North Americans. Most Chinese respondents, both men and women, referred to “window shopping” as a preferred leisure activity. Relatively few North Americans felt they really enjoyed shopping, and the majority felt it was a chore. The greatest reason for a decline in shopping enjoyment on the part of North Americans was lack of time. They also felt that the number of shopping decisions to be made had increased to the point where all decisions.

Third research is “Dimensions of culture in international marketing studies “ (Soares et

al ,2007) : Research use cultural dimensions in marketing studies Although Hofstede used a work-related context and originally applied his framework to human resources management, it is being used increasingly in business and marketing studies (Milner et al., 1993; Sondergaard, 1994; Engel et al.,1995; Dawar et al., 1996; Sivakumar and Nakata, 2001; Shamkar-mahesh et al., 2003).These dimensions have been used to compare cultures,

This research has confirmed the relevance of these cultural dimensions for international marketing and consumer behavior (Notably, Collectivism influences innovativeness (Lynn and Gelb, 1996; Steenkamp et al.,1999; Yaveroglu and Donthu, 2002; Yenyurt and Townsend, 2003; van Everdingen and Waarts, 2003), service performance (Birgelen et al., 2002), and advertising appeals (Albers-Miller andGelb, 1996). Uncertainty avoidance impacts information exchange behavior (Dawar et al., 1996), innovativeness (Lynn andGelb, 1996; Steenkamp et al., 1999;Yaveroglu and Donthu, 2002;van Everdingen and Waarts, 2003; Yenyurt and Townsend,2003), and advertising appeals (Albers-Miller and Gelb, 1996).Power distance affects advertising appeals (Albers-Miller and Gelb, 1996), information exchange behavior

(Dawar et al., 1996), innovativeness (Yaveroglu and Donthu, 2002; Yeniyurt and Townsend, 2003; van Everdingen and Waarts, 2003), and service performance (Birgelen et al., 2002). Masculinity impacts sex role portrays (Milner and Collins, 1998), innovation (van Everdingen and Waarts, 2003), and service performance (Birgelen et al., 2002). Finally, long-term orientation influences innovativeness (van Everdingen and Waarts, 2003).

Table 1 Impact of Hofstede's dimensions in international marketing and consumer behavior

	Power Distance Index (PDI)	Individualism (IDV)	Masculinity (MAS)	Uncertainty Avoidance Index (UAI)	Long Term Orientation (LTO)
Innovativeness	YES	YES	YES	YES	YES
Service performance	YES	YES	YES	NO	NO
Advertising appeals	YES	YES	NO	YES	NO
Information exchange behavior	YES	NO	NO	YES	NO
Sex role portrays	NO	NO	YES	NO	NO

Conclusion of this synthesis paper

From Hofstede's base theory in five dimension are apply to 3 researcher ; Hofstede's, Doran. And Soares et al.

Result summary In cross culture consumer analysis are difference between western and eastern consumer

Western consumers are higher Individualism than eastern consumers but lower Power Distance than eastern consumers

Thus international marketing strategy for eastern consumers must to use reference group and provide Information to exchange consumer behavior in group for motivative target market and in marketing mix must to Innovativeness and develop Service performance

References

- Birgelen M, Ruyter K, Jeong A, Wetzels M(2002). **Customer evaluations of after-sales service contact modes: an empirical analysis of national culture's consequences.** Int J Res Mark;19:43–64.
- Dawar N, Parker P, Price L(1996). **A cross-cultural study of interpersonal information exchange.** J Int Bus Stud;27(3):497–516.
- Doran. (2007) **Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers.** Journal of Business Research 60 277–284
- Engel J, Blackwell R, Miniard P. (1995) .**Consumer behavior.** Forth Worth: The Dryden Press;.
- Lynn M, Gelb B. (1996) **Identifying innovative national markets for technical consumer goods.** Int Mark Rev;13(6):43–57.
- Milner L, Fodness D, Speece MW. (1993) **Hofstede's research on cross-cultural work-related values: implications for consumer behavior.** Eur Adv Consum Res 1:70–6.
- Milner L, Collins JM. (1998); **Sex role portrayals in Turkish television advertisements: an examination in an international context.** J Euro-mark 7(1):1–27.
- Sondergaard M. (1994) Research note: **Hofstede's consequences: a study of reviews, citations and replications.** Organ Study;15(3):447–56.
- Soares, Farhangmehr and Shoham. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. Journal of Business Research 60 (2007) 277–284
- Sivakumar K, Nakata C. (2001);. **The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research.** J Int Bus Stud 32(3):555–74.
- Shamkarmahesh M, Ford J, LaTour M. (2003) **Cultural dimensions of switching behavior in importer–exporter relationships.** Acad Mark Sci Rev; vol. 3.
- Steenkamp J, Hofstede F, Wedel M (1999);. **A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness.** J Mark 63:55–69 [April].
- van Everdingen Y, Waarts E (2003). **The effect of national culture on the adoption of innovations.** Mark Lett;14(3):217–32.
- Yaveroğlu I, Donthu N. **Cultural influences on the diffusion of new products.** J Int Consum Mark 2002;14(4):49–63.
- Yeniyurt S, Townsend J. (2003) **Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation.** Int Mark Rev;20(4):377–96.
- <http://www.geert-hofstede.com/>

การใช้สารต้องห้ามในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ Restriction of the Use of Hazardous Substances : RoHS

*สยาม อรุณศรีมรกต

Sayam Aroonsrimorakot

บทคัดย่อ

Restriction of Hazardous Substances : RoHS เป็นข้อกำหนดที่ 2002/95/EC ของสหภาพยุโรป (EU) ว่าด้วยเรื่องของการใช้สารที่เป็นอันตรายในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายความรวมถึงเครื่องใช้ทุกชนิด ที่ต้องอาศัยไฟฟ้าในการทำงาน เช่น โทรศัพท์ เตารีด ไมโครเวฟ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งหมายความว่า ชิ้นส่วนทุกอย่างที่ประกอบเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น ตั้งแต่แผงวงจร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงสายไฟ จะต้องผ่านตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งในปัจจุบัน กำหนดสารอันตรายไว้ 6 ชนิด ดังนี้ ตะกั่ว (Pb) , ปรอท (Hg) , แคดเมียม (Cd) , เฮกซะวาเลนต์ (Cr-VI) , โพลีโบรมิเนต ไบเฟนิลส์ (PBB) และ โพลีโบรมิเนต ไดเฟนิล อีเธอร์ (PBDE)

*อาจารย์ประจำคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Abstract

Restriction of the use of Hazardous Substances : RoHS is the requirements of 2002/95/EC launched by EU, it is related to the use of hazardous substances in all electrical and electronic appliances equipment which apply electric for operation such as television, Microwave oven, radio etc., That means any parts used in these equipment ranging from print circuit board, electronic parts shall follow the RoHS regulations which hazardous substances shall not be exceed the specified limit at least 6 types ; Pb, Hg, Cd, Cr-VI, PBB (Poly-Brominated Biphenol), PBDE (Poly-Brominted Diphenol Ether)

คำสำคัญ : สารต้องห้าม เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเลคทรอนิกส์

Keywords : Restriction of Hazardous Substances, Electrical appliances, electronic appliances

RoHS มาตรฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือใน Data sheet ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ คงจะเคยเห็นสัญลักษณ์วงกลม ที่มีตัวอักษร “Pb” แล้วคาดด้วยเส้นเฉียง หรือมีเขียนคำว่า “RoHS Compliant” หรือจะเขียนว่า “Pb-Free”, “Green” นั้นหมายความว่าอุปกรณ์เหล่านั้น ผ่านตามข้อกำหนดที่เรียกว่า “RoHS”

(สัญลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อจะแตกต่างกัน เนื่องจากไม่มีสัญลักษณ์ที่เป็นทางการ)

RoHS คืออะไร

RoHS เป็น คำย่อ ของ Restriction of Hazardous Substances ซึ่งเป็น ข้อกำหนด ที่

2002/95/EC ของสหภาพยุโรป (EU) ว่าด้วยเรื่องของการใช้สารที่เป็นอันตรายในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายความว่ารวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด ที่ต้องอาศัยไฟฟ้าในการทำงาน เช่น โทรศัพท์ เตาอบไมโครเวฟ วิทยุ เป็นต้นซึ่งหมายความว่า ชิ้นส่วนทุกอย่างที่ประกอบเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น ตั้งแต่แผงวงจร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงสายไฟต้องมีปริมาณสารควบคุมที่ผ่านตามเกณฑ์ข้อกำหนดของ RoHS โดยสารที่จำกัดปริมาณในปัจจุบัน กำหนดไว้ 6 ชนิด ดังนี้

1. ตะกั่ว (Pb)	ไม่เกิน 0.1%	โดยน้ำหนัก
2.ปรอท (Hg)	ไม่เกิน 0.1%	โดยน้ำหนัก
3. แคดเมียม (Cd)	ไม่เกิน 0.01%	โดยน้ำหนัก
4. เฮกซะวาเลนต์ (Cr-VI)	ไม่เกิน 0.1%	โดยน้ำหนัก
5. โพลีโบรมิเนต ไบเฟนิลส์ (PBB)	ไม่เกิน 0.1%	โดยน้ำหนัก
6. โพลีโบรมิเนต ไดเฟนิล อีเธอร์ (PBDE)	ไม่เกิน 0.1%	โดยน้ำหนัก

อย่างไรก็ตาม RoHS ได้มีข้อยกเว้นสำหรับอุปกรณ์บางอย่าง ที่ยังไม่สามารถใช้สารอื่นมาทดแทนได้ หรือสารที่ใช้ทดแทน มีอันตรายมากกว่า เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ ซึ่งมีสารปรอทเป็นส่วนประกอบ ตะกั่วในเหล็ก อัดลอย

นอกจากนี้ เครื่องมือด้านการแพทย์ และการทหาร ก็อยู่ในข้อยกเว้น

RoHS มีผลกับใครบ้าง

RoHS เป็นข้อกำหนดที่บังคับใช้กับ

เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ซื้อขายในสหภาพยุโรป ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2006 แต่ในประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เกาหลี จะเริ่มใช้ข้อกำหนดนี้เช่นกัน ดังนั้นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายดังกล่าว ควรเริ่มศึกษาและทำความเข้าใจกับข้อกำหนดนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากในอนาคต ข้อกำหนดนี้จะแผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก

RoHS ในสหภาพยุโรป (EU)

- RoHS มีผลในประเทศในทวีปยุโรป 25 ประเทศ (ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน สหราชอาณาจักร ไชปรัส เช็ก เอสโตเนีย ฮังการี ลัตเวีย ลิทัวเนีย มอลตา โปแลนด์ สโลวีเนีย และสโลวาเกีย)

- ระเบียบสหภาพยุโรปของคณะมนตรียุโรป ลงวันที่ 27 มกราคม 2003 ว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตราย บางชนิดในอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Directive 2002/95/EC of the European Parliament and of the Council of 27 January 2003 on the restriction of the use of certain hazardous substances in electrical and electronic equipment)

วัตถุประสงค์

ในหลักการกว้างๆ ระเบียบ RoHS เป็นระเบียบที่มุ่งให้ประเทศสมาชิก EU ออกกฎหมายภายในเพื่อจำกัดการใช้สารเคมีอันตรายในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการคุ้มครองสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ WEEE เป็นระเบียบที่มุ่งให้ลดปริมาณการทิ้งเศษซากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมให้มีการนำกลับมาใช้อีกครั้ง (reuse) ผ่านกระบวนการเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) และการฟื้นฟูแบบอื่นๆ (recovery) โดยการปรับปรุงการออกแบบของผู้ผลิตให้คำนึงถึงการนำผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบกลับมาใช้ใหม่ ให้ผลิตภัณฑ์ฯ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้หน่วยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ที่ทำหน้าที่จัดการเศษซากผลิตภัณฑ์มีความรับผิดชอบร่วมกันเกี่ยวกับการทิ้งเศษซากผลิตภัณฑ์

สินค้าที่ครอบคลุมในระเบียบ RoHS

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะถูกควบคุมตามระเบียบ RoHS ได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ถูกออกแบบสำหรับใช้กับแรงดันไฟฟ้ากระแสสลับไม่เกิน 1000 โวลต์ และแรงดันไฟฟ้ากระแสตรงไม่เกิน 1500 โวลต์ โดยในระยะแรก ระเบียบ RoHS จะมีผลบังคับใช้กับ หลอดไฟ โคมไฟในบ้าน และสินค้าอีก 8 กลุ่มได้แก่

สินค้าที่อยู่ภายใต้ RoHS แบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้:

ประเภทที่ 1: เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขนาดใหญ่ (Large household appliances) เช่น ตู้เย็น, ตู้แช่, เครื่องทำความเย็น, เครื่องซักผ้า, เครื่องอบผ้า, เครื่องล้างจาน, เครื่องทำอาหาร, เต้าไฟฟ้า, แผ่นทำความร้อนไฟฟ้า, เต้าไมโครเวฟ, เครื่องให้ความร้อนด้วยไฟฟ้า, เครื่องกระจายความร้อน, เครื่องใช้ขนาดใหญ่อื่น ที่ใช้สำหรับให้ความร้อนห้อง เตียง เฟอร์นิเจอร์ที่นั่ง, พัดลมไฟฟ้า, เครื่องปรับอากาศ, พัดลม ระบบระบายอากาศ, และเครื่องปรับอากาศอื่นๆ เป็นต้น

ประเภทที่ 2: เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขนาดเล็ก (Large household appliances) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขนาดเล็ก, เครื่องดูดฝุ่น, เครื่องกวาดพรม, เครื่องใช้สำหรับทำความสะอาดอื่นๆ, เครื่องใช้สำหรับเย็บผ้า ถัก ทอ และกระบวนการอื่นที่เกี่ยวข้องกับผ้า, เตาไรด์ และเครื่องใช้อื่นที่ใช้สำหรับ ริด อัดกลีบ หรือ การดูแลเสื้อผ้าอื่นๆ, เครื่องปั๊มขนมปัง, เครื่องทอด, เครื่องอบเมล็ดกาแฟ เครื่องต้มกาแฟ, และเครื่องมือสำหรับเปิดหรือผนึก (Seal) ภาชนะหรือหีบห่อ, มีดไฟฟ้า, เครื่องใช้สำหรับ ตัดผม ทำให้ผมแห้ง แปรงสีฟันไฟฟ้า เครื่องโกนหนวด เครื่องนวด และเครื่องใช้เพื่อถนอมร่างกาย (body care appliance), นาฬิกา นาฬิกาข้อมือ และอุปกรณ์สำหรับ วัด บ่งชี้ และลงเวลา, เครื่องชั่งน้ำหนัก เป็นต้น

ประเภทที่ 3: อุปกรณ์ IT และการสื่อสาร (IT and Telecommunications equipment) เช่น สมาร์ทโฟน มินิคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องประมวลผลส่วนบุคคล เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (รวมถึง ซีพียู เมมโมรี่ จอภาพ และแป้นพิมพ์), เครื่องแล็ปท็อป (รวมถึง ซีพียู เมมโมรี่ จอภาพ และแป้นพิมพ์), เครื่อง Notebook, เครื่อง Notepad, เครื่องพิมพ์, เครื่องถ่ายสำเนาเอกสาร, เครื่องพิมพ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, เครื่องคิดเลขแบบกระเป๋าสตางค์และแบบตั้งโต๊ะ, และ สินค้าและอุปกรณ์อื่นที่ใช้สำหรับ เก็บสะสม เก็บรักษา ประมวลผล แสดงผล หรือการสื่อสารข้อมูล โดยอิเล็กทรอนิกส์, User terminals and systems, เครื่องส่งโทรสาร, เครื่อง เทเล็กซ์, โทรศัพท์, โทรศัพท์มือถือ (pay phone), โทรศัพท์ไร้สาย, โทรศัพท์เคลื่อนที่, เครื่องตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ, และสินค้าหรืออุปกรณ์อื่นที่ใช้สำหรับส่ง เสียง ภาพ หรือข้อมูลอื่นโดยการสื่อสารทางไกล เป็นต้น

ประเภทที่ 4: เครื่องอุปโภค (Consumer equipment) เช่น เครื่องรับวิทยุ, เครื่องรับโทรทัศน์, กล้องถ่ายภาพวิดีโอ, เครื่องอัดวิดีโอ, เครื่องอัดเสียง, เครื่องขยายเสียง, เครื่องเล่นดนตรี, และ สินค้าหรืออุปกรณ์อื่นที่ใช้สำหรับ บันทึก ผลิต เสียงหรือภาพใหม่ รวมถึง เทคโนโลยีสัญญาณ และ เทคโนโลยีอื่น ที่ใช้สำหรับ กระจายเสียงและ ภาพ ที่ไม่ใช้การสื่อสารทางไกล เป็นต้น

ประเภทที่ 5: เครื่องให้แสงสว่าง (Lighting equipment) เช่น โคมสำหรับหลอดฟลูออเรสเซนต์

เซนต์ ยกเว้น โคมสำหรับใช้ในบ้าน, หลอดฟลูออเรสเซนต์แบบตรง, หลอด Compact fluorescent lamp High intensity discharge lamps, รวมถึง หลอดความดันโซเดียม และหลอดเมทัลฮาไลด์, หลอดไอโซเดียมความดันต่ำ, หลอดและอุปกรณ์อื่นที่ใช้สำหรับกระจายและควบคุมแสง ยกเว้น หลอดไส้ เป็นต้น

ประเภทที่ 6: เครื่องมือไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (ยกเว้น เครื่องมืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่ชนิดอยู่กับที่) (Electrical and electronic tools) เช่น สว่าน, เลื่อย, จักร, เครื่องสำหรับทำการ กัด กัด ขัดกระดาทราย เจียรใน เลื่อย ตัด เจียน เจาะ สว่าน เจาะรู พันซ์ ม้วน, พับ หรือเครื่องที่คล้ายคลึงกันสำหรับ ไม้ โลหะ และวัสดุอื่น, เครื่องสำหรับ ริเวท ยิงตะปู หรือไขสกรู หรือเครื่องถอนริเวท ตะปู สกรู หรือการใช้งานอื่นที่คล้ายกัน, เครื่องสำหรับ งานเชื่อม บัดกรี หรือการใช้งานที่คล้ายกัน, เครื่องมือสำหรับ Spray spread disperse หรือการจัดการกับของสารที่เป็นเหลวหรือแก๊ส โดยวิธีอื่น, เครื่องตัดหญ้า และเครื่องใช้สำหรับสนาม

ประเภทที่ 7: ของเล่น อุปกรณ์เพื่อการบันเทิง และอุปกรณ์กีฬา (Toys leisure and sports equipment) เช่น รถไฟฟ้า หรือชุดรถแข่ง, เครื่องเล่นเกมวิดีโอแบบมือถือ, วิดีโอเกม, คอมพิวเตอร์ สำหรับถีบจักรยาน ดำน้ำ วิ่ง หรือ พายเรือ เป็นต้น, เครื่องอุปกรณ์กีฬาที่มีชิ้นส่วนไฟฟ้าหรืออิเล็กทรอนิกส์, เครื่อง Slot machine แบบใช้เหรียญ เป็นต้น

ประเภทที่ 8: เครื่องขายของอัตโนมัติ (Automatic dispensers)

การ “ปราศจากสารต้องห้าม”

ระเบียบ RoHS ยอมให้มีการปนเปื้อน Pb, Hg, Cr-VI, PBB และ PBDE ได้ไม่เกิน 0.1% (หรือ 1000 ppm) โดยน้ำหนักใน วัสดุเนื้อเดียวกัน (Homogeneous Material) และสำหรับ แคดเมียม อนุญาตให้มีการปนเปื้อนได้ไม่เกิน 0.01% (100ppm) โดยน้ำหนักในวัสดุเนื้อเดียวกัน โดยคำว่า

“วัสดุเนื้อเดียวกัน (Homogeneous material)” หมายถึง วัสดุที่ไม่สามารถแยกให้เป็นวัสดุชนิดย่อยได้อีกโดยวิธีกล (“a material that cannot be mechanically disjoined into different materials”) “เนื้อเดียวกัน (Homogeneous)” หมายถึง มีส่วนผสมที่สม่ำเสมอและเหมือนกันทั่วทั้งชิ้น (“of uniform composition throughout”)

“ถูกแยกด้วยวิธีกล (Mechanically disjoined)” หมายถึง วัสดุสามารถถูกแยกออกโดยการกระทำทางกล เช่น การถอดสกรู การตัด การบด การเจียรใน และการขัด เป็นต้น

แผ่นพลาสติกที่ไม่มีการเคลือบผิวและไม่มีวัสดุอื่นติดอยู่ ถือได้ว่าเป็น “วัสดุเนื้อเดียวกัน” สายไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วยฉนวนและเส้นลวดตัวนำ ไม่ถือว่าเป็น “วัสดุเนื้อเดียวกัน” ส่วนแผงวงจรรวม (IC) เป็นชิ้นส่วนที่มี “วัสดุเนื้อเดียวกัน” หลายชนิดบรรจุอยู่

สาระสำคัญของ China RoHS

China RoHS เป็นเรียกทั่วไปของ คำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรมสารสนเทศ ที่ 39 เรื่อง มาตรการควบคุมมลพิษที่เกิดจากผลิตภัณฑ์สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ (Management Measures on the Control of Pollution Caused by Electronic Information Products) ของจีน ที่จะมีผลบังคับกับผลิตภัณฑ์สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Information Products: EIP) ซึ่งตามความหมายของคำสั่งนี้ หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ใน เรดาร์ อุปกรณ์สื่อสาร วิทยุโทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ในบ้าน ชิ้นส่วนและส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ การประยุกต์ใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ วัสดุอิเล็กทรอนิกส์ สีน้าของฟท์แวร์ และอุปกรณ์ประกอบ” China RoHS แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตามความเข้มของการควบคุมเป็น 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป และผลิตภัณฑ์สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายชื่ออยู่ในแคตตาล็อกการควบคุมการก่อมลพิษ (Catalogue for Priority Control of Pollution caused by Electronic Information Products)

สารต้องห้ามตาม China RoHS

สารพิษ (Toxic) และสารอันตราย (Hazardous) ตามความหมายของ China RoHS หมายถึงสารต่อไปนี้ ที่มีอยู่ใน EIP

1. ตะกั่ว (Pb)

2.ปรอท (Hg)

3. แคดเมียม (Cd)

4. โครเมียมเฮกซะวาเลนซ์ (Cr(VI))

5. โพลีโบรมิเนตเต็ด ไบฟีนิล (PBB)

6. โพลีโบรมิเนตเต็ด ไดฟีนิล อีเทอร์ (PBDE) และ

7. สารพิษและสารอันตรายอื่นที่กำหนดโดยรัฐบาล (ซึ่งจะกำหนดในแคตตาล็อกการควบคุมการก่อมลพิษฯ)

ข้อบังคับสำคัญใน China RoHS

- **การออกแบบ:** ผู้ออกแบบต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีพิษ ไม่มีอันตราย หรือมีพิษ/อันตรายน้อย ย่อยสลายได้ และรีไซเคิลได้ ตามมาตรฐาน China RoHS

- **การผลิต:** ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามตามมาตรฐานของจีนหรือมาตรฐานอุตสาหกรรม ในเรื่องการควบคุม สารหรือวัสดุที่มีพิษและมีอันตรายในผลิตภัณฑ์สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วัสดุ เทคโนโลยี และกระบวนการที่ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่รีไซเคิลได้ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูง

- **การประเมินช่วงการใช้งานที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Term of environmental use)** ผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้าต้องประเมิน ช่วงการใช้งานที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าของตน และต้องทำเครื่องหมาย ช่วงปลอดภัย นับวันตัวสินค้าที่ผลิตหรือนำเข้า

• **การทำเครื่องหมาย:** ผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้า ต้องระบุชนิดและปริมาณสารพิษและสารอันตรายที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ โดยการบ่ง ชื่อและระดับของสารพิษและสารอันตราย ขึ้นส่วนที่มีสารเหล่านี้ และความสามารถในการรีไซเคิล (Recyclability) ผลิตภัณฑ์

• **บรรจุภัณฑ์:** ผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้า ต้องใช้วัสดุที่ไม่มีพิษ ไม่เป็นอันตราย ย่อยสลายได้ และรีไซเคิลได้ ตามมาตรฐาน China RoHS และต้องแสดงชื่อวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์นั้นๆ บนตัวบรรจุภัณฑ์

• **ผู้ขาย:** ต้องควบคุมช่องทางการจัดซื้ออย่างเข้มงวด และต้องไม่ขายสินค้าที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน China RoHS

• **สินค้านำเข้า:** ต้องได้ตาม มาตรฐาน

China RoHS

รายการสินค้า "ผลิตภัณฑ์สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์"

ตามความหมายของ China RoHS

เมื่อ 16/3/06 รัฐบาลจีนได้ประกาศรายการสินค้าที่อยู่ในข่าย "ผลิตภัณฑ์สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ (EIP)" ที่จะต้องถูกควบคุมโดยระเบียบ China RoHS โดยจีนได้แบ่ง EIP ออกเป็น 11 กลุ่ม ซึ่งครอบคลุมสินค้าเกือบทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่วัสดุวัตถุดิบ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ขึ้นส่วนแผงวงจร ไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นจะ

1. กลุ่ม A: ผลิตภัณฑ์เครื่องเรดาร์ (Radar Equipment Products)
2. กลุ่ม B: ผลิตภัณฑ์เครื่องสื่อสาร (Communication Equipment Products)
3. กลุ่ม C: ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมถ่ายทอดโทรทัศน์ (Broadcast Television Industry Products)
4. กลุ่ม D: ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Industry Products)
5. กลุ่ม E: ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ครัวเรือน (Household Electronic Products)
6. กลุ่ม F: ผลิตภัณฑ์เครื่องมือวัดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Measuring Instrument Products)
7. กลุ่ม G: ผลิตภัณฑ์เครื่องมือ/เครื่องจักรสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Industry Profession Equipment Products)
8. กลุ่ม H: ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Component Products)
9. กลุ่ม I: อุตสาหกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Device Industry)
10. กลุ่ม J: ผลิตภัณฑ์การประยุกต์ใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Application Products)

เห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากำลัง เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ปัมป์น้ำ ไม่มีรายชื่ออยู่ใน List นี้ แต่ก็ไม่อาจมั่นใจได้ว่า สินค้าเหล่านี้จะไม่ถูกควบคุมเสียทีเดียว เนื่องจากวัสดุ/ชิ้นส่วน/อุปกรณ์ที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนในเครื่องใช้ไฟฟ้ากำลัง ที่มีรายชื่ออยู่ใน List นอกจากนี้ ยังมีชิ้นส่วนที่อาจก่อให้เกิดความสับสนเช่น รายการ H1-IV-1-11) Mercury relay ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ขัดต่อบทบัญญัติในด้านสารต้องห้ามคาดว่ารัฐบาลจีนจะชี้แจงข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปเครื่องหมาย "Pollution Control Logo" ที่จีนบังคับให้ติดบน EIP ทุกชนิดที่นำเข้าตลาดจีน หลังวันที่ 1 มีนาคม 2550 มีลักษณะดังแสดงในรูป



อุปสรรคของผู้ประกอบการผลิตของไทยกับระเบียบการ RoHS

- ไม่มีทางเลือกในการทำลาย การใช้วัสดุ การหาแหล่งวัสดุ
- ขาดแหล่งเงินทุนในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต
- ขาดข้อมูลทางเทคนิค และการคาดการณ์ "ไม่"ได้ว่าเทคโนโลยีด้านการกำจัดของเสียจะก้าวหน้าสักเท่าใด เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หมดอายุ

- ไม่รู้ว่ามีสารต้องห้ามในสินค้าที่ผลิต และปริมาณในผลิตภัณฑ์
- ขาดความมั่นใจในความถูกต้องแม่นยำของมาตรฐานชาติ ในการตรวจสอบ และการวัดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการจัดการ การอนุรักษ์ของประเทศไทยยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร
- ระบบการจัดการภายในประเทศยังไม่เหมาะสม
- การรณรงค์ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่ประชาชนยังน้อยมากในเรื่องของวัตถุอิเล็กทรอนิกส์
- ความไม่สมบูรณ์ของเรื่องฐานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ

ผลกระทบต่อไทยจากระเบียบการ RoHS

จากกฎระเบียบของ EU ข้างต้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า และชิ้นส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องการส่งออกสินค้านี้ดังกล่าวไปยัง EU โดยตรง โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อการส่งออกไปยัง EU และทั่วโลก อันมีมูลค่าที่สูงยิ่งนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนล่วงหน้า ในการวิเคราะห์สารอันตราย 6 ชนิด ในชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่า มีหรือไม่มี หรือถ้ามีนั้น มีในปริมาณเท่าไร เพื่อจะสามารถแก้ไขหรือ

ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และการนำวัสดุทดแทนอื่นมาใช้ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าต่างๆ ได้มีคุณภาพและ สอดคล้องโดยไม่ขัดกับระเบียบ RoHS ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกทั้งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกสินค้าไปยังประเทศคู่ค้าต่างๆตามกฎระเบียบใหม่นี้ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผลกระทบของการกำหนดมาตรการสิ่งแวดล้อมในระเบียบการค้าระหว่างประเทศยังไม่มี ความชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อ การเพิ่มต้นทุนการผลิต หรือการโยกย้ายแหล่งที่ตั้งโรงงานจากแหล่งที่มีมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสูง ไปยังแหล่งที่มีมาตรฐานสิ่งแวดล้อมต่ำ หรือ การสร้างความเสียเปรียบให้แก่ประเทศผู้ส่งออกที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ หากกำหนดมาตรการสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบแก่ภาคเศรษฐกิจต่างๆ จริง ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็ยังมีขนาดไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม หรือในแต่ละภาคเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามการผลักดันให้มีการยกระดับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมในประเทศกำลังพัฒนาให้สูงขึ้น หรือการส่งเสริมให้มีการใช้มาตรการสิ่งแวดล้อมให้เข้มงวดขึ้น ภายใต้อัตลักษณ์ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและพัฒนาแล้ว เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาขาดทุนทรัพย์สำหรับควบคุมมลพิษหรือกำกับ การดูแลและจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติ และขาดเทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) ที่เหมาะสม ด้วยเหตุนี้ ความ

ช่วยเหลืออาจประกอบด้วย การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน (Financial Aid) และการช่วยเหลือทางเทคนิค (Technology Aid) หรือการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Technology Transfer) เพื่อให้ผู้ประกอบการในประเทศกำลังพัฒนา จักได้เปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่จะก่อให้เกิดกระบวนการผลิต (PPMs) ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร-ธรรมชาติในอนาคตอันใกล้ ประเทศอื่นๆ ที่มีกฎหมายคล้าย RoHS

- **ประเทศอเมริกา:** ปัจจุบันมีเพียงรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีกฎหมายคล้าย RoHS แต่ขอบเขตแคบกว่า (SB20/SB50-มีผลบังคับใช้ 1/1/07) และกำลังอยู่ระหว่างการออกกฎหมายใหม่ที่ขยายขอบเขตให้ครอบคลุม สิ่งประดิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด (AB2020-มีผลบังคับใช้ 1/1/08 และจะขยายขอบเขตครอบคลุมเครื่องใช้ไฟฟ้า ใน 1/1/09) นอกจากนี้แคลิฟอร์เนีย ยังมีบางรัฐ (OR, TX, VT) มีข้อกำหนดให้โรงงานรายงานการใช้สารอันตราย 6 ชนิดในแต่ละปี ในสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ จะหนักไปทางด้าน PBDE Ban โดย 9 รัฐได้แก่ CA, HI, IL, MD, ME, MI, NY, OR, WA มีกฎหมายห้ามผลิต และจำหน่ายสินค้าที่มี penta- หรือ octa-BDE เกิน 0.1% (หรือ 1,000ppm) ตั้งแต่ 1/1/06 และอีก 3 รัฐได้แก่ CT, MN, MT รวมถึง Federal government (HR4076) กำลังพิจารณา PBDE Ban

นอกจากนี้ เกือบ 40 รัฐ มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการรีไซเคิลสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จอ CRT และคอมพิวเตอร์

- เกาหลี: เมื่อ 30/3/06 ที่ผ่านมา เกาหลีได้แจ้งเวียน พรบ.ใหม่ (Proposed Act for Resource Recycling of Electrical/Electronic Products and Automobiles) ต่อ WTO โดย พรบ.นี้มีลักษณะเหมือน WEEE, RoHS และ ELV รวมกัน Korea-RoHS จะมีลักษณะใกล้เคียงกับ EU-RoHS แต่จะแตกต่างตรงที่ ข้อกำหนดด้านการทำเครื่องหมายบนสินค้าตามระดับสารอันตรายที่มีอยู่ในตัว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรีไซเคิล ผู้ละเมิด พรบ.นี้มีโทษปรับไม่เกิน \$50,000 และจำคุกไม่เกิน 1 ปี Korea-RoHS จะมีผลบังคับใช้ 1/7/07

- ญี่ปุ่น: ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ก้าวหน้าที่สุดและพร้อมที่สุดในเรื่อง WEEE/RoHS ปัจจุบันระบบการรีไซเคิล e-waste ของญี่ปุ่นก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศอื่นๆ มาก และด้วยเหตุนี้ ญี่ปุ่นจึงไม่มีมาตรการจำกัดการใช้สารอันตรายเหมือนระเบียบ RoHS (ไม่จำเป็นต้องทำ) แต่มีข้อกำหนดให้ทำเครื่องหมายบนสินค้าสำคัญ ได้แก่ TV, ตู้เย็น, เครื่องซักผ้า, เครื่องปรับอากาศ, เต้าไมโครเวฟ,

เครื่องอบผ้า และเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยให้ทำเครื่องหมาย 'R' Mark สำหรับสินค้าที่มีสารต้องห้ามเกินขีดจำกัด (6 ชนิดเหมือน RoHS และขีดจำกัดเท่ากัน) และอาจทำเครื่องหมาย 'G' Mark (สมัครใจ) หากสินค้าที่มีสารต้องห้ามไม่เกินขีดจำกัด

- ออสเตรเลีย: เมื่อปลายเดือน พค.2549 ที่ผ่านมา รัฐบาลออสเตรเลียได้แต่งตั้งที่ปรึกษาเพื่อศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของการออกระเบียบ Australian RoHS ที่คิดไว้ 3 แนวทาง (1.รัฐบาลไม่ต้องทำอะไร ให้กลไกตลาดทำงานเอง 2. ใช้มาตรการสมัครใจโดยมีรัฐบาลออกระเบียบเพื่อให้การสนับสนุน และ 3. มาตรการบังคับ โดยจะให้ผลบังคับใช้ในปี 2009) และทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการศึกษานี้มีกำหนดแล้วเสร็จภายในปลายเดือน มิถุนายน 2549 นี้

- ประเทศในกลุ่ม อาเซียน: มีความเคลื่อนไหวที่จะออกกฎระเบียบคล้าย EU-RoHS และ/หรือ ปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับ e-waste/Hazardous waste management ใน เกือบ ทุก ประเทศ (รวมทั้งไทย)

โครงการเกี่ยวกับระเบียบ RoHS ในประเทศไทย

1. โครงการสมัครใจ ThaiRoHS



เกี่ยวกับเครือข่ายสมัครใจ ThaiRoHS

ThaiRoHS มีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนา แลกเปลี่ยน และจัดสรรความรู้และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตระหว่างกลุ่มสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ผลิตในลำดับชั้นต่างๆ ทั้ง First และ Second Tier รวมถึง Supply Chain เพื่อให้สามารถผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า-อิเล็กทรอนิกส์ที่ปราศจากสารพิษต่างๆ ตามระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ที่ประเทศผู้ซื้อทั่วโลกพัฒนาขึ้น อาทิเช่น RoHS, WEEE และ EuP ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น

2. โครงการ Pro – TREE Project

Pro-TREE เป็น โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ทดสอบสารปนเปื้อน ให้ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม หน่วยปฏิบัติการทดสอบ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน รวมทั้งได้ร่วมกันประเมินความสามารถของหน่วยปฏิบัติการทดสอบที่เกี่ยวข้อง ในการวิเคราะห์ทดสอบสารต้องห้าม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทดสอบสารต้องห้ามทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ ตะกั่ว ปรอท โครเมียมเฮกซะวาเลนต์ แคดเมียม โพลีโบรมิเนตเตดไบฟีนิล หรือ PBB และ โพลีโบรมิเนตเตดไดฟีนิล อีเทอร์ หรือ PBDE ในชิ้นส่วนและวัสดุที่ใช้ในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและยานยนต์

ประโยชน์ที่ค้ำค่าจากการเข้าร่วมกิจกรรม

Pro-TREE

1. ห้องปฏิบัติการ และบุคลากรจะมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานในด้านวัสดุ เทคนิคในการวิเคราะห์ และระเบียบข้อบังคับ ข้อยกเว้นต่างๆ ของสหภาพยุโรป

2. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์การหาสารต้องห้ามในชิ้นส่วน/วัสดุต่างๆ

3. มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับสากล โดยเฉพาะคณะกรรมการของ IEC ซึ่งเป็นผู้ออกมาตรฐานการทดสอบปริมาณสารต้องห้ามในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

4. เป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ระหว่างบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

3. โครงการ TREE – Green Project

TREE-Green Project หรือ Thai RoHS/ELV/EuP Green Guideline เป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (EEI) กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (EETI) กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (EETI) กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (EETI) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (FTI) และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ



รูปที่ 1 ตัวอย่างสัญลักษณ์ของ TREE-Green Project หรือ Thai RoHS/ELV/EuP Green Guidelines

- พัฒนาแนวทางปฏิบัติและคู่มือการปรับตัวที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตสินค้าปลอดสารต้องห้ามที่แข่งขันได้ในตลาดสากล โดยแนวทางปฏิบัติและคู่มือการปรับตัวฯ นี้จะเกิดขึ้นจากความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการนำไปใช้และประโยชน์สูงสุด
- เตรียมความพร้อมและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน ให้มีความรู้ความเข้าใจในการผลิตสินค้าปลอดสารต้องห้ามเพื่อเสริมสร้างความตระหนักและจัดหาความรู้ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ โดยเฉพาะ SME ในด้านสารพิษ รวมถึงระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และถ่ายทอดสู่ผู้ประกอบการโดยการอบรม สัมมนา และเป็นจุดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- เพื่อส่งเสริมกิจกรรมความร่วมมือในเครือข่ายผู้ประกอบการ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมไทย

ตัวอย่างสัญลักษณ์ต่างๆ ของ RoHS



รูปที่ 2 ตัวอย่างสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของ RoHS

สรุป

หลักการของระเบียบ RoHS เป็นระเบียบที่มุ่งให้ประเทศสมาชิก EU ออกกฎหมายภายในเพื่อจำกัดการใช้สารเคมีอันตรายในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการคุ้มครองสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม มาตรฐานของ RoHS จะมีการใช้สารที่จำกัดปริมาณ ซึ่งในปัจจุบัน กำหนดไว้ 6 ชนิด ดังนี้

ตะกั่ว (Pb) ไม่เกิน 0.1% โดยน้ำหนัก , พรอท (Hg) ไม่เกิน 0.1% โดยน้ำหนัก , แคดเมียม (Cd) ไม่เกิน 0.01% โดยน้ำหนัก , เฮกซะวาเลนต์ (Cr-VI) ไม่เกิน 0.1% โดยน้ำหนัก , โพลีโบรมิเนต ไบเฟนิลส์ (PBB) ไม่เกิน 0.1% โดยน้ำหนัก และ โพลีโบรมิเนต ไดเฟนิล อีเธอร์ (PBDE) ไม่เกิน 0.1% โดยน้ำหนัก

บรรณานุกรม

- รดาพรรณ ศิลปโกชากุล. หนึ่งฤทัย แสงสีรุ่งและวราพรพรณ ด่านอุตรา (2547) “การเตรียมตัวเพื่อรับการประกาศใช้ ระเบียบว่าด้วยสารเคมีของสหภาพยุโรป หน่วยข้อเสนอเทศวัตถุอันตรายและความปลอดภัย” ศูนย์วิจัยแห่งชาติด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและของเสียอันตราย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- จิรภัทร จำญาติ (2546) “ระเบียบ WEEE และ RoHS ของสหภาพยุโรปในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์”. วารสาร Engineering Today, 2546, 02.
- เทพวิฑูรย์ ทองศรีและวันดี ลือสายวงศ์ (2548) “สารพิษต้องห้ามกับระเบียบ RoHS” วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2548, 167, หน้า 3-7.
- Japan (2548) “RoHS อุปสรรคทางการค้ากับ EU ภารกิจใหญ่ที่ต้องเตรียมรับมือเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืน.” วารสาร Engineering Today, 2548, 25
- ระเบียบ RoHS (2008), สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2551, <http://www2.diw.go.th/treaty>.
- ประชาชาติธุรกิจ (2550). “Tree-Green/Pro-Tree” ประชาชาติธุรกิจ, 30, 3882, หน้า 10. The European Commission (2007). “Directorate-General”. Environment, Retrieved January 1, 2006 http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/dat/2003/L_037/L_03720030213en00190023.pdf
- ThaiRoHS (2006), จีนจะบังคับใช้ China RoHS ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2550 ThaiRoHS, สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2551 จาก http://www.thairohs.org/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=98

ความสำคัญของเศรษฐศาสตร์แนวพุทธและ รูปแบบประเพณีใหม่หลังการล่มสลายทางการเงิน

The Importance of Buddhist Economics and other Neotraditional Approaches After the Financial Meltdown

*มิเชล โบเวนส์

Michel Bauwens

บทคัดย่อ

บทความต่อไปนี้เป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของการบรรยายที่จะมีขึ้นที่การประชุมวิชาการ 2nd International conference of the Buddhist Economics Research Platform ณ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ในวันที่ 9-11 เมษายน 2552 ประเด็นหลักของบทความนี้คือการเปลี่ยนแปลงของโลกไปยังเศรษฐกิจยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-Industrial Economy) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างคุณค่าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การเชื่อมโยงอีกครั้งไปยังแนวความคิดทางสังคมและเศรษฐกิจในช่วงก่อนทันสมัย (Premodern) ซึ่งอาจเป็นแรงบันดาลใจให้เราทำการศึกษา รูปแบบเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน โดยบทความนี้ได้ถกเถียงในประเด็นสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการศึกษาแนวคิดของมนุษย์ในช่วงก่อนทันสมัย

* Lecturer for the MBA program at DPUIC and works with the Asian Foresight Institute, Dhurakij Pundit University.

Abstract

The following paper is the text of a lecture written for the 2nd International conference of the Buddhist Economics Research Platform to be held at Ubon Ratchathani University, Warin Chamrab, Ubon Ratchathani Thailand April 9-11, 2009. The key theme of the paper is that the transition towards a post-industrial economy, which is increasingly based on the creation of non-material value, reconnects us in some ways to premodern conceptions of society and economics, which may therefore inspire us for a critical examination of current economic and political arrangements, which were inevitably based on the primacy of material production. The paper brings a number of arguments, why such an examination of premodern conceptions of human life, may be fruitful.

คำสำคัญ : เศรษฐกิจ, เศรษฐวิทยา, การล่มสลายทางการเงิน, ทางเลือกทางการเมือง

Keywords : Economics, Political Economy, Financial Meltdown, Political Alternatives.

I see the emergence of Buddhist Economics as part of a broader canvass of initiatives, ways of thinking, and social practices, that could be broadly termed '*neotraditional*'. My aim in this essay is to offer a hypothesis of why their emergence is important, and what role they could play in movements aimed at reforming and transforming the current political economy.

The Main Argument : the common immateriality of traditional and post-industrial eras

It is not difficult to argue that modern industrial societies are dominated by a 'materialist' paradigm. What exists for modern consciousness is material physical reality, what matters in the economy is the production of material products, and the pursuit of happiness is in very strong ways related to the accumulation of goods for consumption. For the current elite, its powers derive essentially from the accumulation of capital assets, whether these are industrial or financial. Infinite material growth is really the core mantra of capitalism, even if it happens through the medium of money.

But this was not the case in traditional, i.e. "pre-modern", agriculture-based societies. In such societies, people of course do have to eat and to produce, and the possession of land and

military force is crucial to obtain tribute from the agricultural workers, but it cannot be said that the aim is accumulation of assets. Feudal-type societies (like the Thai "Sakdina" system) are based on personal relations consisting of mutual obligations. These are of course very unequal in character, but are nevertheless very removed from the impersonal and obligation-less property forms that came with capitalism, where there is little impediment for goods and capital to move freely to whomever it is sold to.

In the more traditional societies that we have in mind, both the elite and the mass body of producers are united by a common immaterial quest for salvation, and it is the institution that is in charge of organizing that quest, like the Catholic Church in the European Middle Ages or the Buddhist Sangha in South-East Asia, that is the determining organization for the social reproduction of the system. Tribute flows up from the farming population to the owning class, but the owning class is engaged in a two-fold pursuit: showing its status through festivities, where parts of the surplus is burned up; and gifting to the religious institutions. It is only this way that salvation/enlightenment, i.e. spiritual value or merit in all its forms, can be obtained. The more you give, the higher your spiritual

status. Social status without spiritual status is frowned upon by those type of societies. This is why the religious institutions like the Church of the Sangha end up so much land and property themselves, as the gifting competition is relentless. At the same time, these institutions serve as the welfare and social security mechanisms of their day, by ensuring that a part of that flow goes back to the poor and can be used in times of social emergencies.

It is still a little bit harder to argue for Asia, now in many parts engulfed in rapid industrialization, than for the West, but the current era, is undergoing a fundamental shift to immateriality.

Here are just a few of the facts and arguments to illustrate my point for a shift towards once again a immaterial focus in our societies.

The cosmopolitan elite of capital has already transformed itself for a long time towards financial capital. In this form of activity, financial assets are moved constantly where returns are the highest, and this makes industrial activity a secondary activity. If we then look at the financial value of corporations, only a fraction of it is determined by the material assets of such corporation. The rest of the value, usually called good will, is in fact determined by

the various immaterial assets of such a corporation, it's expertise and collective intelligence, it's brand capital, the trust in the present and the future that it can generate. This argument is only partially invalidated by the current financial crisis, which shows that financial speculation may not be the best way to value immaterial capital, but does not mean that the only value would be a products 'materiality'.

For example, if we take the most prized material goods, such as say Nike shoes, they show a similar quality, i.e. only 5% of its sales value is said to be determined by physical production costs, all the rest is the value imparted to it by the brand (both the cost to create it, and the surplus value created by the consumers themselves).

The shift towards such a immaterial focus can also be shown sociologically, for example through the work of Paul Ray on cultural creatives, and of Ronald Inglehart 's World Values Surveys on the profound shift to postmaterial values and aspirations.

For populations who have lived for more than one generation in broad material security, the value system shifts again to the pursuit of knowledge, cultural, intellectual and spiritual experience. Not all of them, not all the time, but

more and more, and especially so for the cultural elite of ‘cultural creatives’ or what Richard Florida has called the Creative Class, which is also responsible for key value creation in cognitive capitalism.

One more economic argument could be mentioned in the context of cognitive capitalism. In this model of our economy, the current dominant model as far as value creation is concerned, the key surplus value is realized through the protection of intellectual properties. While Asia is still (mostly) engaged in producing cheap industrial goods (though it is changing fast), the dominant Western companies can sell goods at over 100 to 1,000 times their production value, through state and WTO enforced intellectual rents. It is clearly the immaterial value of such assets that generate the economic streams, even though it requires creating fictitious scarcities through the legal apparatus.

However, it must be said, and we will develop that issue later, that this model is undermined through the emergence of distributed infrastructures for the production, distribution and consumption of immaterial and cultural goods, which makes such fictitious scarcity untenable in the long run. The immaterial value creation is indeed already leaking out of the market system.

The Second Argument : the nature of post-deconstructive trans-modernism

Industrial society, its particular mental and cultural models, are clearly antagonistic to tradition. The old structures must go: religion is seen as superstition, community is seen as repressive of individuality, and tradition is seen as hampering the free progress of dynamic individuals. This makes modernism a very constructive force, for all the new it is capable of instituting in society, but also a very destructive force, at war with thousands of years of traditional values, lifestyles and social organization. It attempts to strip individuals of holistic community, replacing it with disciplinary institutions, and commodity-based relations.

Then comes postmodernism, the cultural (but also structural as it is itself an expression of capitalist re-organization) reaction against modernity and modernism. Postmodernism is above all a deconstructive movement. Against all ‘reification’ and ‘essentialisation’, it relativizes everything. No thing, no individual stands alone, we are all constituted of fragments that themselves are part of infinite fields. Through infinite play, the fragmented ‘dividual’ has at its disposal infinite constitutive elements that can be recombined in infinite ways. The positive

side of it, is, that along with freeing us with fictitious fixed frameworks of belief and meaning, it also re-opens the gates of the past and of tradition. Everything that is usable, is re-usable, and the war against tradition ends, to make place for pragmatic re-appropriation.

But as the very name indicates, postmodernism can only be a first phase of critique and reaction against modernity and modernism, still very much beholden to it, if only in its reactivity to all things modern. It is deconstructive, a social regression of the ego that must receive ultimate therapeutic meaning if it is followed by a reconstructive phase. For postmodernism to have any ultimate positive meaning, it must be followed by a trans-formative, reconstructive phase. A trans-modernism if you like, which goes 'beyond' modernity and modernism.

We will come back to that crucial issue : *what can follow post-modernism, and what kind of attitude towards tradition might this entail?*

The Third Argument : the problematic nature of tradition

Using or returning to a premodern spiritual tradition for transmodern inspiration is

not a path that is without its problems or dangers, it can very easily become a reactionary pursuit, a fruitless attempt to go back to a golden age that has only existed in the imagination.

The core problem is that spiritual traditions all occurred within the context of exploitative economic and political systems. Though the exploitation was different, most traditional spirituality and its institutions developed in systems that were based on tribute, slavery , or serfdom. These systems usually combined a disenfranchised peasant population, a warrior or other ruling class, in which the traditional religious institution played a crucial role for its social reproduction, and of course, legitimization. Buddhism only became acceptable to to the 'mainstream' society of its time when it accepted to exclude slaves. Despite its radical-democratic potential, it became infused with the feudal authority structure that mirrored the society of which it was a part. These spiritualities are therefore rife with patriarchy, sexism and other profoundly unequal views and treatments of human beings.

Though the logic was profoundly different from capitalism, these forms of exploitation, and their justification by particular religious or spiritual systems and institutions,

should prove to be unacceptable to (post/trans-modern) consciousness.

Perhaps a symmetrical but equally problematic approach would be the pure eclecticism that can be the result of postmodern consciousness, in which isolated parts of any tradition are simply borrowed and recombined without any serious understanding of the different frameworks.

Another problem we see is the following: contemporary communication technologies, and globalized trade and travel, and the unification of the world under capitalism, have created the promise for a great mixing of civilizations. Though contact and interchange was always a reality, it was slow, and the different civilisational spheres really did exist as separate entities, which created profoundly different cultural realities and collective psychologies. To be a Christian or a Buddhist meant to have profoundly different orientations towards life and society (despite structural similarities in religious or spiritual organization). But a growing part of the human population, if not the whole part, is now profoundly exposed to the underlying values of the other civilisational spheres. Thailand for example, is just as much, if not more, beholden to global capitalist and

consumerist values, which originated from a different civilisational sphere. But Eastern notions have similarly already profoundly impacted western consciousness. In this context, rootedness in one's culture and spiritual traditions can no longer be separated from a global cosmopolitan approach and a continuous dialogue with viewpoints and frameworks that originate elsewhere. Increasingly global affinity networks are becoming as important as local associations in influencing individuals and their identity-building.

With all this in mind, it would therefore seem important to have some kind of methodology, or methodologies, which can allow some kind of critical and reconstructive appropriation of earlier insights.

Fourth Argument : the road to differential post-industrial development

I believe it would be fair to say that contemporary capitalism is a machine to create homogeneity worldwide, and that this is not necessarily an optimal thing. In its current format -- which got a severe shock with the current financial meltdown -- it combines globalization, neoliberalism and financialization, with an enormous apparatus of coercion. It

undermines the survivability of local agriculture and creates an enormous flight to the cities; it destroys long-standing social forms such as the extended family, and severely undermines traditional culture. Of course, I do not want to imply that all change or transformation is negative, but rather stress that it takes away the freedom of many who would make different choices, such as those who would want to stay in a local village.

It is here that neotraditional approaches offer real hope and potential. Instead of the wholesale import of global habits and technologies, for which the society has not been prepared and which is experienced as an alien graft, it offers an alternative road of choosing what to accept and what to reject, and to craft a locally adapted road to post-industrial development.

It reminds us of Gandhi's concept of Swadeshi which he combined with a preference for appropriate technology. He rejected both western high tech, which was not adapted to many local situations, but also rejected unchanged local agrarian tradition and technology, which was hardly evolving. Instead,

he advocated appropriate technology, an intermediary level of technology which started from the local situation, but took from modern science and technology the necessary knowledge to create new tools that were adapted to the local situation, yet offered increases in productivity.

I see neotraditional economics as a similar approach, but not limited only as an attitude to technology selection, but extended to the totality of political and social choices. In this way, in harmony with local values, those aspects can be chosen, which increase the quality of livelihoods, but do not radically subvert chosen lifestyles and social forms. It represents a new approach which combines the high tech of globalized technical knowledge, with the high touch elements of local culture. For example, it becomes imaginable to conceive of local villages, adapting localized and small-scale manufacturing techniques based on the latest advances in miniaturization and flexibilisation of production technologies, but which are globally connected with global knowledge networks.

Fifth Argument : Adapting to Steady-State Economies in the Age of the Endangered Biosphere

The essence of capitalism is infinite growth, making money with money and increasing capital. It does not take any genius to realize that an infinite growth system cannot infinitely perdure in a limited physical environment.

Today's global system combines a vision of pseudo-abundance, the mistaken vision that nature can provide endless inputs and is an infinite dump, with pseudo-scarcity, the artificial creation of scarcities in the fields of intellectual, cultural and scientific exchange, through exaggerated and ever increasing intellectual property rights, which hamper innovation and free cooperation.

To be sustainable, our emerging global human civilization and political economy needs to reverse those two principles. This means that we first of all need a steady-state economy, which can only grow to the degree it can recycle its input back to nature, so as not to further deplete the natural stock. And it requires a liberalization of the sharing and exchange of technical and scientific knowledge to global

open innovation communities, so that the collective intelligence of the whole of human-kind can be directed to the solving of complex problems.

The first transformation is closely linked to our contemporary monetary system and is linked with traditional conceptions of wealth in static agricultural societies.

Let me explain.

Traditional religions associated with agriculture-based societies and production systems, outlawed or seriously limited interest. There is a good reason for that: when someone extends a loan with interest, that interest does not exist, and the borrower has to find the money somewhere else. In other words, to pay back the interest, he has to impoverish somebody else. This of course, would be extremely socially destructive in a static society, and therefore, it could not be allowed to happen, which explains the religious injunction against interest.

However, in modern capitalist societies, a solution has been found: growth. As long as the pie is growing, the extra money needed to repay interest can be taken from the growing pie. The problem however, is that such a

monetary system requires growth, infinite growth. Static businesses are an impossibility, since that would mean they cannot pay back the interest.

Now that we have reached the limits of the biosphere, now that we need again a steady-state economy, we need interest-free monetary systems, and paradoxically, the religious injunctions again make sense.

This is just one of the connections between the transmodern challenges, and the value of traditional, and religious systems rooted in the premodern era, such as Buddhist Economics.

We could take many other examples: for example, modern chemical agriculture destroys the quality of the land, and depletes it, so that here also, premodern traditional practices become interesting again.

However, as we stated in the third argument, and refined in the fourth argument: since tradition is also problematic, it cannot be simply copied, it can only be used in a critical manner.

An example of such a critical approach is the appropriate technology movement. In this approach, it is recognized that traditional technology as such is insufficient, that hypermodern technology is often inappropriate

in more traditional settings, and that therefore, an intermediate practice is needed, that is both rooted in 'tradition', i.e. the reality of the local situation, but also in modernity, the creative use of technological solutions and reasoning, so as to create a new type of 'appropriate' technological development.

Conclusion : Can the transmodern peer to peer ethos be mixed with neotraditional approaches?

My own philosophical, societal and technical approach is called peer to peer theory. It starts from the premise that many humans want to be free to engage in actions and relations around common value creation, and that this desire has become enabled and empowered through the new affordances generated by the global distributed (computer) networks.

Thus we see the emergence of the capability of the creation of common value, through civil society based voluntary formations, i.e. peer production, but also peer governance, i.e. the ability to manage such associations, and peer property, the ability to protect the common value from private appropriation and subsequent enclosure.

These approaches have become hyperproductive, and outcompete traditional for-profit and industrial era methodologies. It is emerging in every social field, and has created an emergent but already powerful social movement that coalesces around three paradigms: 1) open and free content, software, and designs, as the necessary input for free collaboration; 2) participatory governance and social design, which intends to lower the threshold of participation in such projects around the value of autonomy and diversity; and 3) commons-oriented output, which cannot be appropriated but serves to regenerate a new cycle of open and free input. Through this ‘circulation of the common’, a powerful mechanism is created, that guarantees the social reproduction and expansion of peer production.

As these communities, which are moving from knowledge and free and open source software to open design communities that can be linked to distributed manufacturing, grow and expand, we can see that they overturn both modern and even postmodern sensibilities. Hence, a new alliance becomes possible: that between the most technologically advances open design communities, with the majority of the people that is still strongly linked to traditional

practices. Through such an alliance, which combines the traditional injunction for a steady-state economy in harmony with natural possibilities, a differentiated post-industrial future can be created, which can bypass the destructive practices of industrial-era modernism, and can create an ‘appropriate technology’ future, whereby more traditional communities can more freely decide what to adapt and what to reject. While on the other hand, transmodern open design communities can learn from the wisdom of traditional approaches.

Such an alliance needs an ideological vehicle, and I suggest that this is a road that Buddhist Economics should take, lest it become a reactionary force rooted in a unrealizable utopian vision of the past.

Details about the Buddhist Economics conference :

The 2nd International conference of the Buddhist Economics Research Platform has been rescheduled to be held at Ubon Ratchathani University, Warin Chamrab, Ubon Ratchathani Thailand April 9-11, 2009.

The Buddhist Economics Research Platform is a joint initiative of the Business Ethics Center of the Corvinus University of

Budapest and the East-West Research Institute of the Budapest Buddhist University. The Platform aims to connect people and institutes engaged in developing Buddhist economic theory and practice and to spread ideas and working models of Buddhist Economics to the general public. More info at <http://www.buddhist-economics.info/>

References

- Florida, Richard. **The Rise of the Creative Class : And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books, 2002.
- Inglehart, Ronald; Welzel, Christian, Modernization, **Cultural Change and Democracy : The Human Development Sequence**. New York: Cambridge University Press, 2004.
- Ray, Paul. **The Cultural Creatives : How 50 Million People Are Changing the World**. Harmony, 2000
- Arvidsson, Adam, Bauwens, Michel et al. The Crisis of Value and the Ethical Economy. Journal of Futures Studies, **May 2008**, 12(4): 9 – 20. Retrieved February 21, 2009, from <http://www.jfs.tku.edu.tw/12-4/A02.pdf>
- Bauwens, Michel. The Emergence Of Open Design And Open Manufacturing. We Magazine, Volume 02. Retrieved February 21, 2009 from <http://www.we-magazine.net/we-volume-02/the-emergence-of-open-design-and-open-manufacturing/>
- Bauwens, Michel. The Political Economy of Peer Production. CTheory, **12/2005**. Retrieved February 22, 2009, from <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>
- Dyer-Whiteford, Nick. The Circulation of the Common. Retrieved February 21, 2009, from <http://www.geocities.com/immateriallabour/witfordpaper2006.html>
- Thamtai, Mark. Thailand : Sakdina System and Promotion of Human Rights and Democracy. Human Rights Solidarity, Vol. 9, No. 6, **June 1999**. Retrieved February, 21, 2009 from <http://www.hrsolidarity.net/mainfile.php/1999vol09no06/1018/>

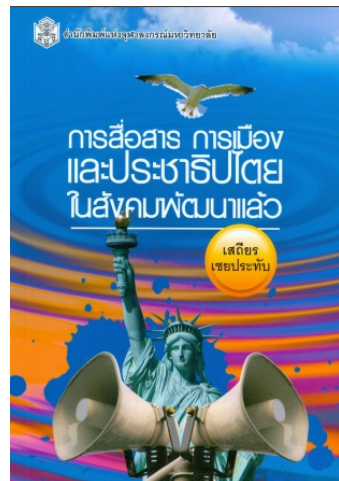
หนังสืออ่าน : Book Review

การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว

ผู้ประพันธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. เสถียร เชนประทีป
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่พิมพ์ : 2551

*บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

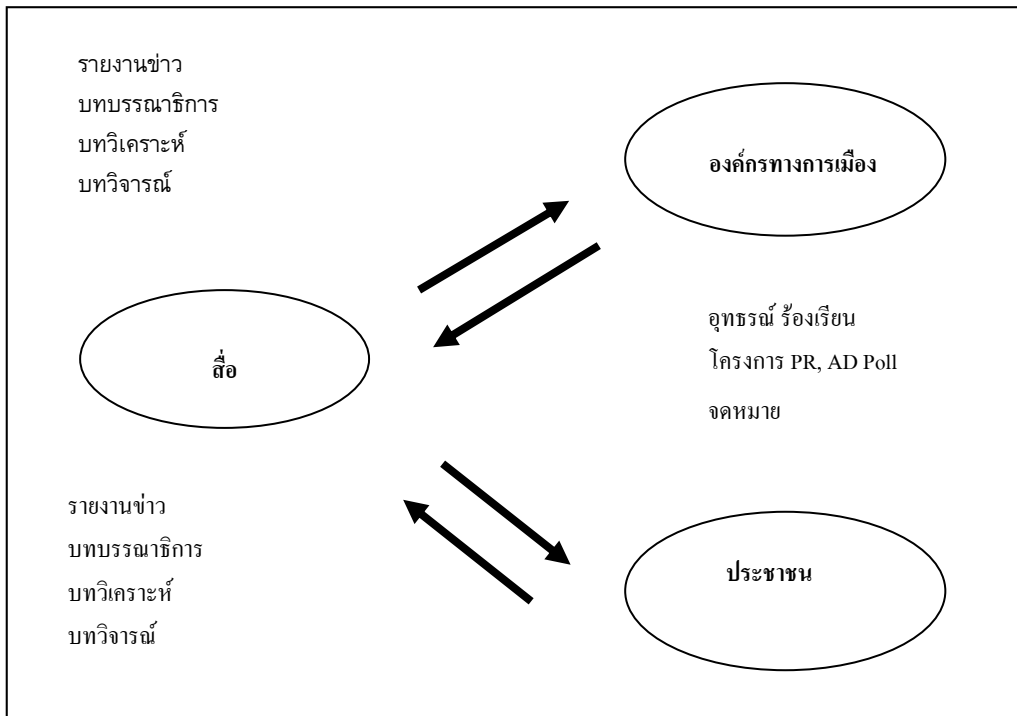
Boonyou Khorpornprasert



หนังสือเล่มนี้มุ่งนำเสนอถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตย โดยมองว่า การเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตยในปัจจุบันนั้น เป็นการเมืองที่ผ่านตัวกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อมวลชนเป็นตัวกลางสำคัญยิ่งประการหนึ่งที่มี

อิทธิพลต่อการดำเนินการ และกระบวนการทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ทั้งนี้ ผู้ประพันธ์ได้นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิดขององค์ประกอบทางการเมืองสามประการ อันได้แก่
1) องค์กรทางการเมือง (Political Organization)
2) องค์กรสื่อ (Media Organization) และ 3) ประชาชน

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



(Public) ซึ่งสามารถแสดงได้ตามแบบจำลอง (Model) ดังต่อไปนี้

ทั้งนี้ องค์กรทางการเมืองนั้นทัศนคติของผู้ประพันธ์นั้น มีความหมายในมุมกว้างที่ครอบคลุมทั้งรัฐบาล พรรคการเมือง องค์กรสาธารณะ กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มก่อการร้าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเนื่องจากเป็นผู้ปฏิบัติการทางการเมือง (Political actors) โดยตรง ในขณะที่ประชาชนเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากเช่นกัน ในฐานะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของบรรดาองค์กรทางการเมือง ถ้าหากปราศจากประชาชนแล้ว ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาทางการเมืองย่อมไม่มีความหมายใด ๆ เลย ในขณะที่สื่อมวลชนนั้นเปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นใน

สังคมประชาธิปไตย เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการไหลเวียนของข่าวสารการเมืองในสังคมและในหลายทิศทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไหลของข่าวสารระหว่างรัฐบาลประชาชน และสื่อมวลชนเอง ในฐานะที่ทำหน้าที่เสมือน “สุนัขเฝ้ายาม” (Watch Dog) และเป็นแหล่งสารที่ให้ความเป็นกลางสำหรับทั้งรัฐบาลและประชาชน ฉะนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการทางการเมืองแบบประชาธิปไตยจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์สื่อมวลชนในสังคมนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ ในหนังสือเล่มนี้ยังได้ทำการศึกษารายละเอียดของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการเมืองในหลายแง่มุม เริ่มตั้งแต่บท

ที่ 3 ที่กล่าวถึงการเมืองแบบประชาธิปไตยกับสื่อ โดยชี้ให้เห็นถึงหน้าที่สำคัญ 5 ประการของ สื่อมวลชนในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งประกอบด้วย

1. สื่อต้องให้ข่าวสาร (Inform) แก่ประชาชน
2. สื่อต้องให้การศึกษาหรือสอนให้ ประชาชนเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญ ของข้อเท็จจริง (Facts)
3. สื่อต้องเป็นเวทีการแสดงความคิดเห็น ทางการเมืองของประชาชน
4. สื่อทำหน้าที่เป็นตัวช่วยก่อให้เกิดมติ มหาชน
5. สื่อต้องทำหน้าที่ตรวจสอบและดูแล การทำงานขององค์กรทางการเมือง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประพันธ์ก็มีข้อวิพากษ์วิจารณ์ ถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในปัจจุบันว่า ยังมี ข้อสงสัยว่าการนำเสนอและรายงานข่าวนั้น สอดคล้องกับอุดมการณ์หรือหลักการของ สื่อมวลชนในระบอบประชาธิปไตยจริงหรือไม่? ทั้งนี้ สาเหตุที่มีได้เป็นเช่นนั้น เพราะเกิดจาก ปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความล้มเหลวของ ระบบการศึกษา การขาดความเป็นพหุนิยมในการ เลือกตั้งอย่างแท้จริง ลัทธิทุนนิยมและอำนาจทุน ที่อยู่เบื้องหลังสถาบันทางการเมือง การทำให้ ประชาชนเกิดความยินยอมด้วยการปิดบังและ บิดเบือนข่าวสาร และข้อจำกัดของภาวะวัตถุนิยม ในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในบทที่ 4 ถึงบทที่ 6 กล่าวถึงผลของการ สื่อสารทางการเมือง สื่อการเมือง และสื่อใน

ฐานะผู้ปฏิบัติการด้านการเมือง จากนั้นในบทที่ 7 และ 8 ได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง บทที่ 9 กล่าวถึง การสื่อสารการเมืองของกลุ่มอิทธิพล และบทที่ 10 กล่าวถึงการสื่อสารการเมืองระหว่างประเทศ

ส่วนบทที่ 11 ซึ่งเป็นบทสรุปของหนังสือ เล่มนี้ได้เน้นถึงการเมืองการแสดง (Performance politics) ในกระบวนการประชาธิปไตย โดย ชี้ให้เห็นว่า ยิ่งผู้ปฏิบัติการทางการเมืองกับ สื่อมวลชนมีการพึ่งพากันมากขึ้น จะส่งผลให้ การเมืองนั้นเข้าไปสู่การเป็นศิลปะการแสดง (Performance Art) มากขึ้นตามไปด้วย วัฒนธรรม และประชาธิปไตยจะถูกเขย่ากร่อน หากมีการนำ ศิลปะการจูงใจมาใช้ในทางการเมืองและผ่าน การเมืองการแสดงมากขึ้น เพราะมักขาดการใช้ เหตุผลและข่าวสาร อันจะส่งผลให้ผู้มีสิทธิออก เสียงเลือกตั้งเกิดความเฉา และเกิดประชานิยม อย่างตื้น ๆ อย่างไรก็ตามหากมองในเชิงบวก การเมืองผ่านสื่อมวลชนที่พัฒนาแล้ว จะทำให้ เกิดการสื่อสารการเมืองมวลชน (Mass political communication) ซึ่งจะช่วยให้การเมืองสามารถ เข้าถึงมวลชนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็น การขยายตลาดของข้อมูลข่าวสารทางการเมืองให้ กว้างขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนใน ฐานะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจ ทางการเมือง

ทั้งนี้ ผู้ประพันธ์ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำสื่อมวลชนมาใช้ในการทางการเมือง 3 ประการด้วยกัน คือ

การให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่การสื่อสารการเมืองนั้น ต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ และควบคุม เพื่อไม่ให้เกิดการเอื้อประโยชน์แก่พรรคการเมืองหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจใหญ่ ซึ่งอาจทำให้ผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจเข้าไปแทรกแซงทางการเมือง

การสื่อสารการเมืองของรัฐบาลประชาธิปไตยนั้น ไม่ควรมีความลับในเรื่องที่ไม่ควรลับ และไม่ควรมีการจัดกระทำ (Manipulation) กับข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางการเมืองของตน

ควรมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ ที่ก้าวหน้ามากขึ้น มาใช้ในการสื่อสารการเมือง เพื่อช่วยให้ข่าวสารไหลไปสู่ประชาชนได้รวดเร็วขึ้น และยกเลิกการปกปิด รวมทั้งช่วยให้การตรวจสอบภาครัฐมีพลังมากยิ่งขึ้น

บทวิจารณ์

หนังสือเล่มนี้นับว่าเป็นหนังสือเชิงวิชาการที่น่าสนใจในเล่มหนึ่ง ผู้ประพันธ์วางกรอบแนวคิดและขอบเขตในการศึกษาค่อนข้างชัดเจนมาก มีการจัดลำดับเนื้อหาที่เป็นไปตามโครงร่างกรอบแนวคิดและขอบเขตการศึกษา รวมทั้งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่นำเสนอไว้ในตอนต้นแล้วว่าเป็นการมุ่งนำเสนอถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร (สื่อมวลชน) การเมือง และ

ประชาธิปไตย ภายใต้แบบจำลองขององค์ประกอบทางการเมือง 3 ภาคส่วน ได้แก่ องค์กรทางการเมือง องค์กรสื่อ และประชาชน ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Brian McNair (1999) และทำการศึกษาผ่านกรณีศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกา แลอังกฤษเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ผู้ประพันธ์ยังได้กล่าวถึงรายละเอียดถึงผลของการสื่อสารการเมือง และอิทธิพลของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ตลอดจนได้ลงลึกไปในรายละเอียดของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการเมือง ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทางการเมือง ในขณะเดียวกันในบทสรุปของหนังสือเล่มนี้ได้ให้มุมมองที่น่าสนใจในเชิงวิพากษ์ที่กล่าวถึง การพึ่งพิงกันระหว่างสถาบันทางการเมืองกับองค์กรสื่อมวลชนในการปฏิบัติการทางการเมือง หากมีการพึ่งพิงกันมากขึ้นในเชิงผลประโยชน์ย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชนในการสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองที่ดีตามวิถีทางของระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากประชาชนตกอยู่ภายใต้ “ศิลปะการจูงใจ” ขององค์การทางการเมืองที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการเมืองการแสดง (Performance Political) ผ่านสื่อมวลชนที่ขาดการพัฒนาเท่าที่ควร การปฏิบัติการทางการเมืองเช่นนี้ยังคงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในสังคมการเมืองของประเทศต่าง ๆ ในปัจจุบัน ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา

ทั้งหลาย ผิดกันแต่เพียงว่า การเมืองการแสดงในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น หากจะให้บังเกิดผลในการชักจูงใจประชาชนได้นั้น คู่ปฏิบัติการทางการเมืองจะต้องใช้ศิลปะในการจูงใจอย่างสูง ผ่านยุทธวิธีที่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเมืองการแสดงนั้นมีความแนบเนียน คุณสมบัติจริงมากขึ้นจนดูเหมือนแทบจะเป็นเนื้อเดียวกันกับความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่ ซึ่งมีใช้อย่างง่ายนัก ยิ่งถ้าหาก การเมืองภาคประชาชนในสังคมนั้น มีความเข้มแข็งในการตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ ประกอบกับความรู้ และวัฒนธรรมทางการเมืองของประชาชนในสังคมนั้นได้พัฒนาขึ้น จนถึงระดับที่ประชาชนมีความรู้เท่าทันนักการเมือง และมีวุฒิภาวะทางการเมืองในระดับสูง ความตื่นตัวทางการเมืองและการมีส่วนร่วมในทางการเมืองของประชาชนอยู่ในระดับสูงด้วย ก็ยังจะทำให้การเมืองการแสดงใช้ไม่ได้ผลกับประชาชนที่มีคุณลักษณะดังที่กล่าวมาอย่างใดก็ตาม หากเปรียบเทียบกับประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ยังไม่อาจลงหลักปักฐานทางความคิดและอุดมการณ์แก่ผู้คนในสังคมได้ ประชาชนขาดความเข้าใจ ขาดความตื่นตัวทางการเมือง และขาดการมีส่วนร่วมทางการเมือง อย่างแท้จริงเช่นนี้ การเมืองการแสดงภายใต้การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง และการใช้ศิลปะการจูงใจของบรรดานักการเมือง พรรคการเมือง

และองค์กรทางการเมือง รวมทั้งภาครัฐบาลย่อมสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทรงอิทธิพลในการครอบงำโน้มน้าวใจ และครอบงำความคิดของประชาชน ซึ่งจะส่งผลถึงการนำไปสู่วิธีการบริหารบ้านเมืองแบบประชานิยมที่กัดกร่อนภาพลักษณ์ให้อ่อนแอลงไปเรื่อย ๆ และในที่สุดวิธีประชานิยมจะนำการเมืองของประเทศนั้นเคลื่อนตัวไปสู่ “เผด็จการประชานิยม” มากกว่าการก้าวไปสู่ “ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม” ดังเช่น ในยุครัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่ผ่านมาซึ่งมีการใช้วิธีการสื่อสารการเมืองโดยอาศัยกรอบแนวคิดของการตลาดการเมือง (Political Marketing) ผสมผสานกับการเมืองการแสดง (Performance Politics) โดยใช้กลยุทธ์ประชานิยมด้วยการสนองความต้องการทางวัตถุเพื่อดึงดูดเสียงของประชาชนเพื่อให้ได้มาซึ่งเสียงสนับสนุนจากการเลือกตั้ง และเมื่อขึ้นครองอำนาจแล้วก็จะใช้นโยบายประชานิยมผสมผสานกับการตลาดการเมือง เพื่อขยายแรงสนับสนุนของปวงชนต่อไป และเมื่ออำนาจของพรรค (รัฐบาล) แข็งแกร่ง และมีความชอบธรรมมากพอจากแรงสนับสนุนของคนในระดับรากหญ้าที่พอใจกับนโยบายประชานิยม พรรคก็จะใช้อำนาจทางการเมืองในลักษณะของเผด็จการในการปกครองประเทศ (เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา, 2548: 16) ซึ่งภายใต้ในลักษณะดังกล่าว มีข้อสงสัยเลยว่า การสื่อสารการเมืองผ่านตัวกลางคือ สื่อมวลชน นั้นจะเป็นไปในทิศทางที่ถูกกำหนด หรือถูกโน้มน้าว

โดยรัฐบาลและพรรคการเมืองฟากรัฐบาล ด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา เช่น การสร้างประเด็นทางการเมืองใหม่เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจในประเด็นทางการเมืองเดิมที่สร้างภาพลักษณ์เชิงลบแก่รัฐบาล การแทรกแซงสื่อมวลชนโดยใช้วิธีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนที่สนับสนุนรัฐบาล เป็นต้น ดังคำกล่าวของ Lippmann ที่ผู้ประพันธ์ได้ยกมากล่าวอ้างในตอนเริ่มต้น และในบทสรุปของหนังสือว่า “การปฏิบัติที่สำคัญในยุคปัจจุบันมิใช่การปฏิวัติอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ หรือการเมือง แต่เป็นการปฏิบัติที่เกิดขึ้นในศิลปะของการทำให้ผู้ถูกปกครองยอมตาม การจงใจเป็นศาสตร์และศิลป์ที่สำคัญยิ่งของรัฐบาลที่มาจากประชาชน และขององค์กรทางการเมืองที่ไม่ได้อยู่ในกระแสหลัก ที่ใช้วิธีการต่อสู้เพื่อแย่งชิงหรือแยกอำนาจรัฐโดยวิธีการที่ไม่เป็นไปตามรัฐธรรมนูญ” (เสถียร เขยประทับ, 2552: 208)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าหนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจในหลายประเด็นด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารการเมืองที่ผู้ประพันธ์เน้นรายละเอียดในส่วนนี้มากเป็นพิเศษจนสามารถสร้างความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวได้อย่างชัดเจนก็ตาม แต่พิจารณาจากเนื้อหาที่น่าสนใจในหนังสือตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการเมือง ซึ่งประกอบด้วย

องค์กรทางการเมือง องค์กรสื่อ และประชาชน นั้น ปรากฏว่า ผู้ประพันธ์ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองในส่วน of ประชาชนค่อนข้างน้อย ซึ่งในเนื้อหาที่น่าสนใจมุ่งกล่าวถึงการสื่อสารการเมืองภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางการเมืองกับสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยที่ภาคประชาชนซึ่งเป็นองค์ประกอบอีกภาคหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการเมืองถูกมองในลักษณะของผู้กระทำมากกว่า นอกจากนี้ เนื้อหาของหนังสือได้วิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชน ในฐานะเป็นตัวกลางระหว่างผู้นำทางการเมืองหรือรัฐบาลกับประชาชน อย่างไรก็ตาม ในสังคมยุคสารสนเทศที่พัฒนาการทางเทคโนโลยี การสื่อสารก้าวหน้าไปมาก ช่องทางการสื่อสารการเมืองระหว่างรัฐบาลหรือองค์กรทางการเมืองกับประชาชนโดยตรงโดยไม่ผ่านองค์กรสื่อมวลชนนั้นสามารถทำได้ โดยมีวิธีการและรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งผู้ประพันธ์ได้กล่าวไว้บ้างแล้วในหนังสือเกี่ยวกับ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารการเมือง เพียงแต่กล่าวไว้เล็กน้อย ไม่ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรายละเอียดไว้ ซึ่งหากจะนำเสนอรายละเอียดในประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติม และวิเคราะห์ถึงผลกระทบของสื่อสมัยใหม่ (New Media) ที่มีต่อการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารการเมืองด้วย ก็จะทำให้เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เสถียร เขยประทับ. 2551. การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา. 2548. “การเมืองหลังเลือกตั้งปี 2548: เผด็จประดานิยมหรือประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม” รัฐศาสตร์สาร. ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (หน้า 1 – 34).

McNair, Brian. 1999. **An Introduction to Political Communication**. 2nd edition, New York: Routledge.

แนวทางการจัดเตรียมบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จัดพิมพ์ราย 4 เดือน ปีละ 3 ฉบับ ประจำเดือนเมษายน สิงหาคม และธันวาคม ของทุกปี

นโยบายการจัดพิมพ์

- ◆ วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมาย วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และการจัดการศึกษา เป็นต้น
- ◆ บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- ◆ บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ
- ◆ บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องได้
- ◆ วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

ข้อกำหนดในการส่งบทความสำหรับผู้เขียน

- ◆ บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้องมาแล้ว
- ◆ ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยที่ท่านสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร www.dpu.ac.th
- ◆ การส่งบทความทางไปรษณีย์ ขอให้ท่านส่งต้นฉบับในรูปแบบของ Microsoft Word จำนวนไม่เกิน 20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) จำนวน 3 ชุด และบันทึกแผ่นดิสก์ 1 ชุด ส่งมาที่

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่

กรุงเทพมหานคร 10210 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 445 หรือ 690

- ◆ หากผู้เขียนต้องการส่งบทความทางอีเมลล์สามารถส่งได้ที่ dpujournal@hotmail.com โดยแนบไฟล์บทความที่ระบุ หัวเรื่อง ชื่อผู้แต่ง และที่อยู่ติดต่อได้ซึ่งรวมถึงอีเมลล์ เบอร์โทรศัพท์และบทคัดย่อ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) คำสำคัญ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) และประวัติของผู้เขียนโดยสังเขป รวมถึงบทความ ข้อความ ตาราง รูปภาพ แผนภูมิและเอกสารอ้างอิง
- ◆ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับวารสารฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ 1 ฉบับ

*สามารถติดตามรายละเอียดและดาวน์โหลดรูปแบบต่างๆ ได้ที่ www.dpu.ac.th

ใบสมัครสมาชิกวารสาร “สุทธิปริทัศน์”

ชื่อ-นามสกุล.....

สถานที่ทำงาน.....

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร “สุทธิปริทัศน์” ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี

สถานที่ส่งวารสาร

สถานที่ติดต่อ

โทรศัพท์

สถานภาพสมาชิก ☐ สมาชิกใหม่
☐ สมาชิกเก่า

อัตราค่าสมาชิก ☐ 1 ปี จำนวน 3 ฉบับ เป็นเงิน 200 บาท
☐ 2 ปี จำนวน 6 ฉบับ เป็นเงิน 400 บาท
☐ 3 ปี จำนวน 10 ฉบับ เป็นเงิน 600 บาท

ชำระค่าสมาชิกโดย ธนาคาร
เช็คธนาคาร.....
เลขที่.....
อื่น ๆ (ระบุ).....จำนวน.....บาท

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
()

ธนาคารส่งจ่าย “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” (ปทจ.หลักสี่)

เจ้าหน้าที่ของ

บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 0-2954-7300 www.dpu.ac.th