

SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2564

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

VOL 35 NO.1 January - March 2021



dpjournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](#)



www.dpu.ac.th/dpuc/journal



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๕ ฉบับที่ ๑ มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๔

Volume 35 Number 1 January - March 2021

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

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

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 2)
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2563

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 646
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210
Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 646

คณะที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
---------------------------	-------------------------

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัมย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทรัตน์ศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุดวิทย์ บุญนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ลินาต ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันทกานต์ ดวงรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัตรรัตน์ พิมลศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ทัศนะข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย

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

	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จະนุ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กองการจัดการ	ปัทมพร โพนโสภา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	สุภารัตน์ ชำกักร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า	ทัตพิชา บุญคล้าย	
กำหนดออก	ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท	E-mail: dpujournal@dpu.ac.th
จัดจำหน่าย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	โทร. 02-954-7300 ต่อ 415
พิมพ์ที่	โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	โทร. 02-954-7300 ต่อ 277

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวิศรี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตนศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชชาติไทย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ	มหาวิทยาลัยสยาม
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ องอาจ นัยพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจามันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศรี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุตพุฒิพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตุรไกล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิรา ชีรเวทย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตลันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พริ้งดา ไบโลวัส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมะฮากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณทิ บานชื่นวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววดา เตหาทวีวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสม่า คัมภีรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศกร ไชยพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรรณทิ ลีลาเวทพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล
ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว
ดร.จินตนา ไพรสมณ์
ดร.ธฤตวัน เจริญพร
ดร.นพวรรณ นิมรยลาภ
ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี
ดร.พัฒนวิทย์ บุญนา
ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์
ดร.มานิต บุญประเสริฐ
ดร.ละเอียด ศิลาน้อย
ดร.วนิดา พลเดช

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สารบัญ Contents

บทความวิจัย

การกำหนดเหตุการณ์เกี่ยวกับการกระทำที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตราย กว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นกรณีธรรมดาให้ต้องระวางโทษหนักขึ้น / GRAVITY ON OFFENSE OF ASSAULT THAT USES A METHOD THAT IS MORE SERIOUS AND MORE DANGEROUS THAN OFFENSE OF ASSAULT IN ORDINARY ON HEAVIER PUNISHMENT อัจฉรียา ชูตินันท์ <i>Achariya Chutinun</i>	1
การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกา: มลรัฐฟลอริดา LOCAL DISPUTE RESOLUTION IN THE UNITED STATES: FLORIDA จิรวุฒิ ลิปิพนธ์, ธานี วรภัทร์, สุวรรณ วงษ์การค้า <i>Jirawut Lipipun, Thanee Vorapatr, Suwan Wongkamkar</i>	24
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเชนกาแฟมวอลชน / CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF ORGANIZATION COMMITMENT ON FRONTLINE EMPLOYEES' OF MUANCHON COFFEE CHAIN STORE นริศ ธรรมเกื้อกุล <i>Naris Thamkuekool</i>	44
การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) สำหรับหลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล / A STUDY OF CUSTOMER INSIGHTS ON DIGITAL MEDIA CONSUMPTION AND THEIR UNDERSTANDING TOWARDS SERVICE MARKETING MIX (7P's) FOR A NON-DEGREE PROGRAM IN DIGITAL LITERACY ชุตินา เกศดาอุรัตน์ <i>Chutima Kessadayurat</i>	58

สารบัญ Contents

ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ / THE ASSOCIATION BETWEEN KEY AUDIT MATTERS AND FIRM PERFORMANCE OF FIRMS LISTED IN THE MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT นันทิยา พรหมทอง <i>Nantiya Promtong</i>	77
คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้า ที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย / PERSONAL CHARACTERISTICS OF WORKING AGE COSUMERS THAT AFFECT ON THE INFORMATION SEEKING TOWARDS MEN'S GROOMING พรพรหม ชมงาม <i>Pornprom Chomngam</i>	95
ช่องว่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทย: ข้อเสนอเชิงการปฏิบัติและนโยบาย / CHILD AND ADOLESCENT RESEARCH GAP IN THAILAND: IMPLICATIONS FOR PRACTICE AND POLICY สมพร โกมารทัต, อรุณญา ตัญคำภีร์, ศิริพร สัจจามันท์, นิปัทม์ พิชญโยธิน, จิรภัทร รวีภัทรกุล, พนิดา เสือวรรณศรี <i>Somporn Gomaratut, Arunya Tuicomepee, Siriporn Sajjanand, Nipat Pichayayothin, Jirapatara Raveepataraku, Panita Suavansri</i>	110
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็ก ของนักท่องเที่ยวไทยในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี / MARKETING COMMUNICATION FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO SELECT SMALL ACCOMMODATIONS OF THE THAI TOURISTS IN CHAOLAO BEACH, CHANTHABURI PROVINCE ภัญณภัส พฤษากิจ <i>Pannapat Pruksakit</i>	124

สารบัญ Contents

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร / CAUSAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASING DECISION OF READY TO EAT HEALTHY FOOD IN MODERN TRADE IN BANGKOK อัญชนา แบนดี,ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ <i>Anchana Paendi ,Teeravee Varatornpaibul</i>	138
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร / FACTORS AFFECTING TECHNOLOGY ACCEPTANCE FOR MOBILE PAYMENT APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK Que Liman, สุรวี ศุนาลัย <i>Que Liman, Suravee Sunalai</i>	158
ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET 100 / FACTORS AFFECTING CAPITAL STRUCTURE OF LISTED COMPANIES IN SET 100 ศิริรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล, วิลาส วิถีไพร, เกรียงจิตติ วิรัตน์, ชัตติยา ฉายาพันธุ์, ไตรรงค์ ทองหัตถา, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู <i>Sirat Jangruxsakul, Wilas Witheeprai, Kriangchitti Wirat, Khattiya Chayapan, Trairong Thonghattha, Pattanant Petchchedchoo</i>	175
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ไทย / KEY SUCCESS FACTORS OF SUPPLY CHAIN FRUIT TRADE BUSINESS IN THAILAND ธงชัย วัชานุชา, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า <i>Thongchai Watchanucha, Adilla Pongyeela</i>	194
ผลกระทบของความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคล ต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม / THE IMPACT OF INDIVIDUAL KNOWLEDGE ABSORPTIVE ON GROUP KNOWLEDGE CREATION พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์, Chen Ao <i>Pornthip Tantivisetksak, Chen Ao</i>	217

สารบัญ Contents

ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 / THE EFFECTS OF ORGANIZING ATHEMATICS LEARNING ACTIVITES ON RATIO, PROPORTION AND PERCENTAGE BASED ON CONSTRUCTIVIST THEORY WITH COOPERATIVE LEARNING TECHNIQUE (TAI) FOR THE STUDENTS IN SEVENTH GRADE อุไร ชีรัมย์, นิพนธ์ ฝ่ายบุญ, เชียง เกาซิด, เจนจิรา คานงอน, ปรางค์วัลย์ เวียงแก <i>Urai Sirum, Nipon Fauiboon, Chieng Pawchit, Janjira Khanngon, Prangwalai Wiangkae</i>	233
วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ: การวิเคราะห์แนวโน้ม / QUALITATIVE APPROACHES USED IN ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES RESEARCH: A TREND ANALYSIS เจนจิรา จิตรไพบูลย์, อติชาต รุ่งสว่าง, วิรลพัชร เจียรธนานันต์ <i>Jenjira Jitpaiboon, Atichat Rungswang, Virulpat Jearathananant</i>	250
สถานการณ์ผลกระทบ ความต้องการการช่วยเหลือ และการปรับตัวของคนวัยทำงานในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19: / THE SITUATION OF IMPACT, SUPPORT NEEDS AND ADAPTATION OF WORKING AGE POPULATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: EMPIRICAL STUDY IN BANGKOK กนกวรรณ พวงประยงค์ <i>Kanokwara Phuangprayong</i>	266
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี / ONLINE MARKETING MIX AND FACTORS INFLUENCING THE DECISON TO PURCHASE PRODUCTS VIA SMARTPHONE OF CUSTOMERS IN NONTHABURI PROVINCE ยุทธานาท บุญยะชัย <i>Yootanat Boonyachai</i>	287

สารบัญ Contents

อิทธิพลของลักษณะพื้นฐานของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ / THE INFLUENCE OF FUNDAMENTAL CHARACTERISTICS OF COMPANIES LISTED IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND ON BONDSS' INITIAL CREDIT RATING <i>ศศิพัชร สันกลกิจ, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, ศิริเดช คำสุพรหม, พณารัตน์ ปานมณี</i> <i>Sasipat Sunkolkit, Pattanant Petchchedchoo, Siridech Kumsuprom, Panarat Panmanee</i>	306
--	-----

หนังสือแนะนำ

The Global Risks Report 2021 16th Edition <i>เริงชัย ตันสุชาติ</i> <i>Roengchai Tansuchat</i>	320
---	-----

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้ดำเนินการเผยแพร่องค์ความรู้สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย มาเป็นระยะเวลายาวนานถึง 35 ปีแล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม 2564 ทำการตีพิมพ์บทความจำนวน 18 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายและน่าติดตามเช่นเดิม

หนังสืออ่านนำติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ The Global Risks Report 2021 ซึ่งเป็นรายงานของ World Economic Forum กล่าวถึงการแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดขึ้นต่อสุขภาพของมนุษย์ การว่างงานที่เพิ่มขึ้น การแบ่งทางดิจิทัลที่เพิ่มและกว้างขึ้น ความท้าทายของเยาวชน และการกระจายตัวทางการเมือง ธุรกิจต่าง ๆ มีความเสี่ยงต่อการล่มสลายอย่างไม่เป็นระเบียบ ซึ่งอาจไม่รวมกลุ่มคนงานและบริษัทจำนวนมากออกจากตลาดในอนาคต และการเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม

พร้อมกันนี้ วารสารสุทธิปริทัศน์ได้ตีพิมพ์บทความดี ๆ ที่ได้รวบรวมได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบที่ผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

สายงานวิจัยและพัฒนา

การกำหนดเหตุการณ์เกี่ยวกับการกระทำที่ใช้วิธี
การที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายกว่าการทำร้ายร่างกาย
ผู้อื่นกรณีธรรมดาให้ต้องระวางโทษหนักขึ้น

**GRAVITY ON OFFENSE OF ASSAULT THAT USES
A METHOD THAT IS MORE SERIOUS AND MORE
DANGEROUS THAN OFFENSE OF ASSAULT
IN ORDINARY ON HEAVIER PUNISHMENT**

Received: 24 August, 2020

Revised: 18 February, 2021

Accepted: 1 March, 2021

อัจริยา ชูตินันท์*

Achariya Chutinun*

* รองศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Associate Professor in Pridi Banomyong Faculty of Law, Dhurakij Pundit University

* Email: achariya__amp@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและเหตุผลในการกำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามกฎหมายอาญาของไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาขอบเขตและปัจจัยในการกำหนดเหตุการณ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า การกำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นยังมีข้อจำกัดที่ไม่ครอบคลุมถึงกระทำด้วยวิธีการที่ร้ายแรงอีกหลายประการที่มีความเป็นอันตราย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรบัญญัติเหตุการณ์เกี่ยวกับการใช้อาวุธ หรือสารพิษหรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด หรือด้วยการใช้ไฟหรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือวัตถุที่ก่อให้เกิดอันตรายประการอื่น หรือการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดอันมีผลทำให้ผู้กระทำความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นต้องรับโทษหนักขึ้นทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสังคม และเป็นหลักประกันการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม อีกทั้งเพื่อข่มขู่ยับยั้งและลดอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับคนในสังคม

คำสำคัญ: เหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกาย การกระทำที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตราย ผู้กระทำความผิดต้องได้รับโทษหนักขึ้น

Abstract

The objective of this research was to study the concepts and the reasons for determining gravity on the offense of assault in according to Thai criminal law from the past to present. As well as to study scope and factors in determining gravity on offense of assault. The research results revealed that gravity on offense of assault has limitations that did not cover acts that use serious or dangerous methods. Therefore, the researcher agreed that should be amended to aggravating circumstances about the use of weapons, toxic, dangerous chemicals, intoxication substances, fire, heat, tools that cause other dangerous or the use of animals as a means of committing, which resulted in the offender of assaulting another person to be punished harder. This was to protect society and as a guarantee of the coexistence of people in society as well as deterrence and reduce harm to people in society.

Keywords: Gravity on Offense of assault, Acts that Use Serious or Dangerous methods, Heavier Punishment for the Offender

บทนำ

กฎหมายอาญามีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม ดังนั้นเมื่อมีการกระทำความผิดใดเกิดขึ้น จึงต้องใช้กฎหมายอาญาในการปราบปรามการกระทำความผิดเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่อทั้งตัวผู้กระทำความผิดเองว่าสังคมไม่ยอมรับการกระทำของเขา และขณะเดียวกันก็เพื่อเตือนบุคคลทั่วไปด้วยว่า ถ้ามีการกระทำเช่นนั้นเกิดขึ้นอีกก็จะต้องถูกลงโทษเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การใช้กฎหมายอาญาในการปราบปรามการกระทำความผิดหากเป็นไปอย่างถูกต้องแล้ว การใช้กฎหมายอาญาก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการป้องกันของกฎหมายอาญา จะเห็นได้ว่า กฎหมายอาญาของไทยเป็นกฎหมายอาญาที่อยู่บนพื้นฐานของการกระทำ

ดังนั้น การลงโทษจะผูกไว้โดยตรงกับการกระทำที่ผิดกฎหมาย เมื่อพิจารณาเหตุการณ์จริงในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นโดยเจตนาตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 296 มิได้บัญญัติเหตุการณ์จริงไว้เป็นเอกเทศ แต่กฎหมายกำหนดให้นำบทบัญญัติในเรื่องเหตุการณ์จริงของความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตามมาตรา 289 มาบังคับใช้ อาจเป็นเพราะความผิดฐานฆ่าผู้อื่นและความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นนั้นต่างเป็นความผิดที่เป็นการทำอันตรายต่อมนุษย์เหมือนกันไม่ว่าจะทำอันตรายอันเป็นผลกระทบบ่อยตรงต่อชีวิตมนุษย์หรือความปลอดภัยในร่างกายของมนุษย์ผู้อื่น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงเหตุการณ์จริงในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 296 ประกอบมาตรา 289 นั้น พบว่ายังไม่สามารถลงโทษการกระทำด้วยวิธีการที่ร้ายแรงอีกหลายประการที่มีความเป็นอันตรายอันแสดงถึงจิตใจที่ชั่วร้ายของผู้กระทำความผิดดังกล่าวให้ต้องรับโทษหนักขึ้นได้ โดยผู้กระทำความผิดนั้นคงรับผิดชอบฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดาตามมาตรา 295 อันเป็นความผิดพื้นฐานเท่านั้นด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงแนวคิดและเหตุผลในการกำหนดเหตุการณ์จริงในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามกฎหมายอาญาของไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาขอบเขตและปัจจัยในการกำหนดเหตุการณ์จริงที่ยังมีข้อจำกัดไม่ครอบคลุมถึงการกระทำด้วยวิธีการที่ร้ายแรงอีกหลายประการที่มีความเป็นอันตรายเมื่อนำมาใช้ในการทำร้ายร่างกายผู้อื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรกำหนดเหตุการณ์จริงเกี่ยวกับการใช้อาวุธ หรือสารพิษหรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด หรือด้วยการใช้ไฟหรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือวัตถุที่ก่อให้เกิดอันตรายประการอื่น หรือการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด ให้ต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดา ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสังคมและเป็นหลักประกันการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม อีกทั้งเพื่อข่มขู่ยับยั้งและลดอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับคนในสังคม

¹ จาก กฎหมายอาญาภาคทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 6) (น. 62), โดย คณิต ณ นคร, 2560, กรุงเทพฯ: วิญญูชน. ลิขสิทธิ์ 2560 โดยสำนักพิมพ์วิญญูชน.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีในการกำหนดความรับผิดชอบและโทษทางอาญาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนศึกษาถึงความเป็นมา แนวคิด และวิวัฒนาการในการกำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกาย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับขอบเขตและปัจจัยในการกำหนดเหตุการณ์ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 296 ประกอบมาตรา 289 ที่ยังมีข้อจำกัดไม่ครอบคลุมถึงลักษณะของการกระทำด้วยวิธีการที่ร้ายแรงอีกหลายประการที่มีความเป็นอันตรายอันแสดงถึงจิตใจชั่วร้ายของผู้กระทำความผิด อันมีผลทำให้ผู้กระทำความผิดเพียงฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดาตามมาตรา 295 อันเป็นความผิดพื้นฐานเท่านั้น
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการกำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกาย
4. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นให้ครอบคลุมถึง หรือสารพัดหรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด หรือด้วยการใช้ไฟหรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดเพิ่มเติมไว้ในประมวลกฎหมายอาญา เพื่อนำมาใช้ลงโทษผู้กระทำในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นให้หนักขึ้น ทั้งนี้ เพื่อคุ้มครองสังคมและเป็นหลักประกันการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม อีกทั้งเพื่อชดเชยยังและลดอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับคนในสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีความเป็นมาและเหตุผล ตลอดจนปัจจัยในการกำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นของประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปและแนวทางในการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญาของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมตรงกับเจตนารมณ์ของกฎหมายและสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุคคลเมื่อมีความรับผิดชอบทางอาญาแล้วก็ย่อมจะต้องถูกลงโทษ การลงโทษทางอาญาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพย่อมจะนำมาซึ่งการสร้างควมสงบให้เกิดขึ้นในสังคม ทั้งในเชิงชดเชยยังมิให้มีการกระทำความผิดขึ้นอีก ตลอดจนเยียวยาความเสียหายทางจิตใจให้กับผู้ได้รับความเสียหาย รวมทั้งการรักษาไว้ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์ของกฎหมาย

1. แนวคิดในการกำหนดความผิดอาญา

แนวคิดในการกำหนดความผิดอาญามีขึ้นเพื่ออธิบายว่าการกระทำใดควรเป็นความผิดอาญา ซึ่งแต่เดิมปัจจัยในการกำหนดความผิดอาญาใช้เหตุผลในทางศีลธรรมเป็นหลัก² แต่ในปัจจุบันแนวคิดในการกำหนดความผิดอาญาจะพิจารณาไปที่ความสงบเรียบร้อยของสังคม³ โดยการกระทำใดเป็นความผิดอาญา Herbert L. Packer⁴ 6 ประการ⁴ ดังนี้ 1) การกระทำนั้นเป็นที่เห็นได้ชัดในหมู่มชนส่วนใหญ่ว่าเป็นการกระทำที่กระทบกระเทือนต่อสังคม และคนส่วนมากไม่ให้อภัยแก่การกระทำเช่นนั้น 2) ถ้าการกระทำนั้นเป็นความผิดอาญาแล้วจะไม่ขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของการลงโทษ 3) การปราบปรามการกระทำเช่นนั้นจะไม่มีผลให้ความถูกต้องของสังคมลดลง 4) หากกำหนดเป็นความผิดอาญาแล้ว การบังคับกฎหมายอาญาจะต้องเสมอภาค 5) การใช้กระบวนการยุติธรรมทางอาญากับการกระทำดังกล่าวต้องไม่เกินขีดความสามารถทั้งปริมาณและคุณภาพ 6) ไม่มีมาตรการอื่น ใดๆ ก็ดี มีแนวคิดทางนิติเศรษฐศาสตร์ พฤติการณ์ใดควรเป็นความผิดอาญาควรพิจารณาจากประโยชน์สังคม (social benefits) และต้นทุนสังคม (social cost) เป็นสำคัญ แนวคิดนี้สนับสนุนให้รัฐกำหนดความผิดอาญาก็ต่อเมื่อการกระทำนั้นสร้างต้นทุนให้กับสังคม คือ การกระทำนั้นก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นกับสังคมมากกว่าสังคมได้ประโยชน์⁵ อาทิเช่น ความผิดฐานฆ่าผู้อื่น ความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการกระทำดังกล่าวสังคมไม่ได้ประโยชน์ แต่สังคมได้รับความเสียหายอย่างมากจากการกระทำนั้น การกระทำดังกล่าวจึงถูกกำหนดเป็นความผิดอาญา

2. แนวคิดในการกำหนดโทษทางอาญา

2.1 หลักไม่มีความผิด ไม่มีโทษ โดยไม่มีกฎหมาย ถือว่าเป็นหลักประกันในกฎหมายอาญาซึ่งในภาษาละติน (Latin) เรียกหลักประกันในกฎหมายอาญานี้ว่า “Nullum crimen, nulla poena sine lege” โดย 3 ประการ⁶ ดังนี้ ประการแรก การลงโทษต้องมีกฎหมาย ประการที่สอง การลงโทษต้องขึ้นกับการมีอยู่ของการกระทำ และประการที่สาม โทษที่จะลงต้องเป็นโทษที่กำหนดไว้ในกฎหมาย ดังนั้น หลักไม่มีโทษ โดยไม่มีกฎหมาย จึงเป็นหลักประกันที่สำคัญในกฎหมายอาญาของประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (Civil Law system) ที่ยืนยันว่า รัฐจะลงโทษบุคคลโดยไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ในขณะกระทำความผิดนั้นไม่ได้

² แหล่งเดิม. (น. 164).

³ จาก กฎหมายอาญาชั้นสูง (น. 21), โดย ปกป้อง ศรีสนิท, 2559, กรุงเทพฯ: วิญญูชน. ลิขสิทธิ์ 2559 โดยสำนักพิมพ์วิญญูชน.

⁴ From The limits of the criminal sanction (p. 296), by Herbert L. Packer, 1968, California: Stanford University Press.อ้างถึงใน คำอธิบายกฎหมายอาญาภาค 1 (น. 4-5), โดย เกียรติจักร วัจนะสวัสดิ์, 2562, กรุงเทพฯ: วิญญูชน. ลิขสิทธิ์ 2562 โดยสำนักพิมพ์วิญญูชน.

⁵ จาก กฎหมายอาญาชั้นสูง (น. 22), โดย ปกป้อง ศรีสนิท, 2559, กรุงเทพฯ: วิญญูชน. ลิขสิทธิ์ 2559 โดยสำนักพิมพ์วิญญูชน.

⁶ กฎหมายอาญาภาคทั่วไป (น. 85). เล่มเดิม.

2.2 หลักการลงโทษที่ได้สัดส่วน

แนวคิดเรื่องหลักการลงโทษที่ได้สัดส่วนเหมาะสมกับความผิด มีทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดและหลักการนี้ ดังนี้

(1) **ทฤษฎีเจตจำนงอิสระ (Free Will Theory)** ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์ทุกคนมีเจตจำนงอิสระและมนุษย์มีอิสระในการเลือกกระทำสิ่งใด ๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ ทฤษฎีนี้จึงมีแนวคิดที่ว่า⁷ (Equal punishment for the same crime) คือ การลงโทษต้องไม่มากจนมีลักษณะโหดร้ายทารุณ หรือไม่น้อยเกินไปจนทำให้ผู้กระทำความผิดคิดว่าคุ้มค่าที่จะได้ผลประโยชน์จากการกระทำความผิดหรือประกอบอาชญากรรมนั้น ดังนั้น ทฤษฎีเจตจำนงอิสระจึงเป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดสนับสนุนหลักการกำหนดโทษทางอาญาที่ต้องพิจารณาถึงหลักความได้สัดส่วน⁸ คือ การกำหนดโทษทางอาญาต้องได้สัดส่วนกับความร้ายแรงของอาชญากรรมนั้นด้วย

(2) **ทฤษฎีอรรถประโยชน์นิยม (Utilitarian Theory)** ทฤษฎีนี้มีแนวคิดจริยธรรมทางสังคมว่า การออกกฎหมายอาญาต้องให้สอดคล้องกับกฎธรรมชาติโดยต้อง “คำนึงถึงประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นสำคัญ” ทฤษฎีนี้เชื่อว่า กฎธรรมชาติ 2 ประการ ประการหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” (Pleasure) และอีกประการหนึ่งคือ “ความเจ็บปวด” (Pain) กฎธรรมชาติทั้งสองประการนี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์เสมอ⁹ ดังนั้น ก่อนที่มนุษย์จะตัดสินใจทำสิ่งใดก็ต้องนำกฎธรรมชาติสองประการนี้มาชั่งน้ำหนักเช่นเดียวกับการประกอบอาชญากรรม ถ้าผู้กระทำความผิดเห็นว่าคุ้มค่าได้รับความพึงพอใจมากกว่าก็จะเลือกกระทำความผิดนั้น ดังนั้น ทฤษฎีอรรถประโยชน์นิยม (Utilitarian Theory) จึงนำเสนอแนวคิดเรื่องความสุขหรือความพึงพอใจ (Pleasure) และความทุกข์หรือความเจ็บปวด (Pain) มาใช้เป็นเกณฑ์ในกำหนดโทษทางอาญาว่าต้องได้สัดส่วนกับความร้ายแรงของอาชญากรรม¹⁰ นั้นด้วย

(3) **ทฤษฎีการข่มขู่ยับยั้ง (Deterrence Theory)** ทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดของซีซาร์ เบ็คคาเรีย (Cesare Beccaria) และ เจรีมี เบนธัม (Jeremy Bentham) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีการข่มขู่ยับยั้ง¹¹ (Deterrence Theory) ในศตวรรษที่ 18 โดยทฤษฎีนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประการแรก เพื่อลดอาชญากรรมหรือการกระทำความผิดซ้ำ และประการที่สอง

⁷ From Freewill: The degree of freedom within (pp. 3-21), by Jesse Omoregie, 2015, Publisher: AuthorHouseUK. Copyright 2015 by AuthorHouseUK.

⁸ จาก อาชญาวิทยาและทัณฑวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 4) (น. 218), โดย อัจฉริยา ชูตินันท์, 2563, กรุงเทพฯ: วิทยุชน. ลิขสิทธิ์ 2563 โดยสำนักพิมพ์วิทยุชน.

⁹ From an introduction to the principle of moral and legislation (pp. 1-3), by Jeremy Bentham, 1907, Oxford: Clarendon Press. Copyright 1907 by Clarendon Press.

¹⁰ เล่มเดิม. (น. 219-220).

¹¹ แหล่งเดิม. (น. 220-221).

เพื่อช่มชู้ไม่ให้ประชาชนเอาเยี่ยงอย่าง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของการลงโทษในปัจจุบัน ดังนั้น ทฤษฎีการช่มชู้ยังจึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีแนวคิดสนับสนุนหลักการกำหนดโทษทางอาญาต้องได้สัดส่วนกับความร้ายแรงของอาชญากรรมนั้นด้วย ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เมื่อฝ่ายนิติบัญญัติกำหนดให้การกระทำใดเป็นความผิดแล้วจะต้องบัญญัติโทษทางอาญาไว้ด้วย โดยการกำหนดโทษทางอาญาควรเป็นไปตามหลักความยุติธรรมได้สัดส่วน (Proportional Justice) ซึ่งหมายความว่า โทษทางอาญาต้องได้สัดส่วน (Proportion) กับ ความร้ายแรงของความผิด (Severity of the crime) ดังนั้น ในการกำหนดโทษจึงต้องคำนึง ถึงฐานความผิดซึ่งพิจารณาในด้านภาวะวิสัย (Objective) เป็นหลัก

3. แนวคิดในการกำหนดเหตุการณ์

แนวคิดและหลักการลงโทษทางอาญาก็เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยและประกันผลประโยชน์ของการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ในแต่ละฐานความผิดย่อมมีบทลงโทษที่มีความรุนแรงแตกต่างกันไปซึ่งขึ้นอยู่กับความร้ายแรงของการกระทำหรือผลของการกระทำ ดังนั้น สัดส่วนของโทษจึงมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติการณ์ของการกระทำที่ทำให้ ผู้กระทำต้องรับโทษหนักขึ้น อนึ่ง เหตุการณ์ไม่ได้มีบัญญัติบทยามความหมายไว้ในประมวลกฎหมายอาญา เมื่อพิจารณากฎหมายอาญาของต่างประเทศก็ไม่ได้นิยามความหมายคำว่า “เหตุการณ์” ไว้เช่นเดียวกัน แต่มีความหมายตามพจนานุกรม Black’s Law ได้อธิบายว่า “เหตุการณ์”¹² หมายถึง พฤติการณ์ประกอบการทำความผิดอาญาอันมีผลทำให้ ความผิดหรือความเสียหายมีความร้ายแรงมากขึ้น¹³ เมื่อประมวลกฎหมายอาญาของไทยไม่ได้บัญญัติความหมายไว้เป็นการเฉพาะและในกฎหมายอื่นก็ไม่ได้บัญญัติไว้เช่นเดียวกัน ดังนั้น

¹² From Black’s Law Dictionary (6th ed.) (p. 65), by Henry Campbell Black, 1990, ST. Paul Minn: West. Copyright 1990 by West.

¹³ “Aggravation”. Any circumstance attending the commission of a crime or tort which increases its guilt or enormity or adds to its injurious consequences, but which is above and beyond the essential constituents of the crime or tort itself. People v. Robinson, 416 N.E.2d793, 799. See e.g. Aggravated assault.

“Aggravated assault”. A person is guilty of aggravated assault if he: attempts to cause serious bodily injury to another, or causes such injury purposely, knowingly or recklessly under circumstances manifesting extreme indifference to the value of human life; or, attempts to cause or purposely or knowingly causes bodily injury to another with a deadly weapon. Model Penal Code, § 211.1(2). In all jurisdictions statutes punish such aggravated assaults as assault with intent to murder (or rob or kill or rape) and assault with a dangerous (or deadly) weapon more severely than “simple” assaults. See also Assault.

ในการตีความคำว่า “เหตุฉกรรจ์” ในกฎหมายอาญาจึงต้องนำความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานของไทยมาอธิบาย¹⁴ว่า “เหตุฉกรรจ์” หมายถึง ดุร้ายหรือรุนแรงอาจถึงตายได้¹⁵ อย่างไรก็ตาม นักนิติศาสตร์ไทยศาสตราจารย์ จิตติ ดิงศภัทัย “เหตุฉกรรจ์” ว่าหมายถึงเหตุที่ทำให้รับโทษหนักขึ้น¹⁶ อนึ่ง แนวความคิดในการรับโทษหนักขึ้นเนื่องจากเหตุฉกรรจ์เป็นแนวคิดในการรับโทษหนักขึ้นตามพฤติการณ์หรือเหตุจูงใจ¹⁷ เหตุฉกรรจ์จึงไม่ใช่บทเพิ่มโทษแต่เป็นเหตุที่ทำให้ผู้กระทำความผิดรับโทษหนักขึ้นจากบทบัญญัติพื้นฐาน ซึ่งแนวคิดนี้ความหนักเบาของโทษจะกำหนดตามความร้ายแรงของอันตรายของการกระทำความผิด อันเป็นแนวคิดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้แค้น ช่มชู้และเพื่อยับยั้งอาชญากรรมอันเป็นการตอบแทนความร้ายแรงของการกระทำความผิดตามแนวคิดของสำนักอาชญาวิทยาดั้งเดิม¹⁸ (Classical School of Criminology) อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจุบันการลงโทษจะมุ่งไปแนวทางเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ในสังคมต้องการให้อาชญากรได้รับโทษหนักเท่ากับความร้ายแรงของอาชญากรรม กฎหมายจึงไม่อาจจะเลewayวัตถุประสงค์ของการแก้แค้น และการช่มชู้เพื่อยับยั้งและป้องกันอาชญากรรมลงได้โดยจะใช้มาตรการต่าง ๆ ควบคู่กันไปอย่างเหมาะสม ประกอบกับในสถานการณ์ของสังคมไทยปัจจุบัน สถิติการก่ออาชญากรรมมีแนวโน้มสูงขึ้นและทวีความรุนแรงในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่ประมวลกฎหมายอาญาของไทยจะต้องกำหนดให้ผู้กระทำความผิดรับโทษหนักขึ้นเนื่องจากเหตุฉกรรจ์ อันเป็นแนวคิดหลักของกฎหมายอาญาอันเป็นเครื่องมือในการรักษาความสงบเรียบร้อยและหลักประกันการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม

4. หลักพื้นฐานในการบัญญัติเหตุฉกรรจ์ในประมวลกฎหมายอาญาของประเทศไทย

หลักพื้นฐานในการบัญญัติเหตุฉกรรจ์จะถูกบัญญัติในลักษณะของ “บทฉกรรจ์” มีลักษณะดังนี้¹⁹ (1) บทฉกรรจ์จะต้องมีพื้นฐานความผิดมาจากบทธรรมดา (2) บทฉกรรจ์จะต้องเป็นบทกฎหมายที่กำหนดให้มีโทษสูงขึ้นตามพฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิดที่มีความร้ายแรงมากขึ้นจากบทธรรมดา (3) บทฉกรรจ์ต้องมีองค์ประกอบความผิดเช่นเดียวกับ

¹⁴ จาก “นิติวิธีในการตีความกฎหมายอาญาของประเทศไทย,” โดย อัจฉริยา ชูตินันท์, 2562, วารสารสิทธิปริทัศน์, 33(107), น. 251 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เจ้าของลิขสิทธิ์.

¹⁵ จาก พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (น. 246), โดย ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์. ลิขสิทธิ์ 2525โดยราชบัณฑิตยสถาน.

¹⁶ จาก กฎหมายอาญา ภาค 2 ตอนที่ 2 และภาค 3 (พิมพ์ครั้งที่ 3) (น. 2085), โดย จิตติ ดิงศภัทัย, 2532, กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา. ลิขสิทธิ์ 2532 โดยสำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.

¹⁷ กฎหมายอาญา ภาค 2 ตอนที่ 2 และภาค 3 (น. 2203). แหล่งเดิม.

¹⁸ อาชญาวิทยาและทัณฑวิทยา (น. 108). แหล่งเดิม.

¹⁹ จาก ถาม-ตอบ ประมวลกฎหมายอาญาภาคความผิด (พิมพ์ครั้งที่ 3) (น. 16-19), โดย เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์, 2546, กรุงเทพฯ: จีรัชการ. ลิขสิทธิ์ 2546 โดยจีรัชการการพิมพ์.

บทธรรมดา เพียงแต่พฤติการณ์ประกอบความผิดนั้นมีความร้ายแรงมากขึ้น การบัญญัติ “บทถกกรรม” ตามประมวลกฎหมายอาญาของไทยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) บทบัญญัติที่เป็นบทถกกรรมกับบทธรรมดาอยู่ในมาตราเดียวกัน เช่น ความผิดฐานข่มขืนกระทำชำเราผู้อื่น บทธรรมดา คือ มาตรา 276 วรรคแรก และบทถกกรรม คือ มาตรา 276 วรรคสองและวรรคสาม เป็นต้น (2) บทบัญญัติที่เป็นบทถกกรรมที่แยกออกจากบทธรรมดาเป็นอีกมาตราหนึ่ง เช่น ความผิดฐานฆ่าผู้อื่น บทธรรมดา คือ มาตรา 288 และบทถกกรรม คือ มาตรา 289 ความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่น บทธรรมดา คือ มาตรา 295 และบทถกกรรม คือ มาตรา 296 เป็นต้น ดังนั้น ความรับผิดของเหตุการณ์ตามประมวลกฎหมายอาญาของไทยมีแนวคิดที่ว่า บทถกกรรมจะต้องมีพื้นฐานมาจากบทธรรมดา เพียงแต่ข้อเท็จจริงประกอบความผิดนั้นมีความร้ายแรงมากขึ้น ดังนั้น ถ้าการกระทำไม่เป็นความผิดตามบทธรรมดาแล้ว ก็ย่อมไม่ต้องรับผิดตามบทถกกรรม

5. ความเป็นมาและแนวคิดในการกำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามกฎหมายไทย

การกำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นของไทยเริ่มต้นจากกฎหมายที่เรียกว่า “มังรายศาสตร์”²⁰ โดยพระเจ้ามังรายกษัตริย์ล้านนา ประมาณพุทธศักราช 1835 ซึ่งปรากฏในต้วบทกฎหมายลักษณะวิวาท (ด่ากันตีกัน) บัญญัติความผิดต่อร่างกายโดยกำหนดความผิดเป็นลำดับชั้นตามลักษณะของการทำร้าย ซึ่งหากเป็นการทำร้ายร่างกายธรรมดา ผู้ลงมือกระทำต้องใช้เบี้ย 5,500 เบี้ย แต่หากเป็นการทำร้ายโดยใช้อาวุธลักษณะดังนี้ เช่น ไม้ตะพด ค้อนให้ไหม 11,000 เบี้ย หากใช้ดาบเป็นอาวุธ ถ้าไม่ตายเจ็บมาก 330 เงิน จะเห็นได้ว่า กฎหมาย และลักษณะบาดแผล ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ลงมือกระทำมีความผิดต้องรับโทษหนักขึ้นเป็นลำดับ²¹ ต่อมาเมื่อ “กฎหมายตราสามดวง” กำเนิดขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก²² ปรากฏว่ามีบทบัญญัติความผิดต่อร่างกายในพระอัยการลักษณะวิวาทตีดำ

²⁰ จาก ประวัติศาสตร์กฎหมายไทย (น. 63), โดย แสง บุญเฉลิมวิภาส, 2542, กรุงเทพฯ: วิทยุชน. ลิขสิทธิ์ 2542 โดยสำนักพิมพ์วิทยุชน.

²¹ กฎหมายมังรายศาสตร์ มาตรา 3 “มาตราหนึ่ง คนสองคนต่อสู้กัน ผู้ลงมือก่อนตีท่านไม่แตก เลือดไม่ตก คนหลังตีตอบได้จนคนแรกเลือดตก ให้ลงโทษท่านกัน ผิดหัวแตกทั้งคู่ ให้ผู้ลงมือก่อนใช้เบี้ย 5,500 เบี้ย” มาตรา 5 “มาตราหนึ่ง ท่านตีมันด้วยมือหัวไม่แตก มันกลับใช้ไม้ตะพด(ค้อน)ตีตอบท่านหัวแตกให้ไหม 11,000 เบี้ย” มาตรา 6 “มาตราหนึ่ง ท่านให้ใช้ไม้ตะพด ตีหัวมันแตกหรือไม่แตกก็ดี มันกลับใช้ดาบฟันท่านตายก็ดี ไม่ตายก็ดี ก็ให้ตัดสินตามกรณีตายหรือไม่ตายและที่บาดเจ็บนั้นเกิด” มาตรา 13 “ถ้าตีผู้ที่ไม่มีความผิดถึงตาย ให้ไหม 1,320 เงิน ถ้าไม่ตายแต่เสียอวัยวะให้ไหม 990 เงิน ถ้าไม่เสียอวัยวะแต่เจ็บมาก ให้ไหม 330 เงิน หากเจ็บเล็กน้อยเลือดไม่ตก 52 เงิน ผิดมือไม่แตกไม่เข้าให้ไหม 11,000 เบี้ย” จาก มังรายศาสตร์ (น. 33-38), โดย ประเสริฐ ณ นคร, 2521, กรุงเทพฯ: ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ลิขสิทธิ์ 2521 โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

²² จาก เรื่องกฎหมายตราสามดวง (น. 3), โดย กรมศิลปากร, 2521, กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร. ลิขสิทธิ์ 2521 โดยกรมศิลปากร.

การทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน²³ และมีการบัญญัติเหตุการณ์ให้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษหนักขึ้น โดยกฎหมายพิจารณาจากลักษณะของการกระทำ ได้แก่ สิ่งของหรืออาวุธที่ใช้ทำร้าย โดยพระอัยการลักษณะวิวาทแบ่งสิ่งที่ใช้ในการทำร้ายผู้อื่นออกเป็นคัตดีมีมือ คัตดีไม้ หรือคัตดีเหล็ก การทำร้ายผู้อื่นด้วยมือหรือสิ่งอื่นที่เทียบเท่ากับมือมีโทษปรับไหมในอัตราต่ำสุด หากทำร้ายผู้อื่นด้วยไม้หรือสิ่งอื่นเทียบได้กับคัตดีไม้ ต้องถูกลงโทษหนักขึ้น และหากทำร้ายผู้อื่นด้วยสิ่งที่เป็นอาวุธทำด้วยเหล็กหรือสิ่งเทียบได้กับคัตดีเหล็กจะถูกปรับไหมในอัตราสูงสุด²⁴ จะเห็นได้ว่ากฎหมายตราสามดวงได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ใช้ในการทำร้ายอาทิเช่น หอก ดาบ ฝว ความร้อน หรืออาวุธเมื่อใช้แล้วเพิ่มอันตรายย่อมไปสู่การกระทำความผิดที่หนักขึ้นได้ ต่อมาในสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงปฏิรูปกฎหมายไทยตามแบบอย่างหลักกฎหมายของประเทศตะวันตก พระองค์ทรงตัดสินใจเลือกระบบประมวลกฎหมายของประเทศที่ใช้ประมวลกฎหมายในภาคพื้นทวีปยุโรป (Civil Law System) เป็นหลักในการปฏิรูปกฎหมาย โดยมีนายออร์ซ ปาดู เป็นผู้มียุทธศาสตร์สำคัญในการร่างประมวลกฎหมายอาญาฉบับแรกของไทย เรียกว่า “กฎหมายลักษณอาญา รัตนโกสินทร ศก 127”²⁵ และให้ใช้กฎหมายลักษณะอาญานี้เป็นกฎหมายตั้งแต่ 21 กันยายน รัตนโกสินทร ศก 127²⁶ เป็นต้นไป อนึ่ง กฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127²⁷ ได้บัญญัติความผิดฐานประทุษร้ายแก่ร่างกายไว้ในมาตรา 254

²³ แหล่งเดิม. (น. 419).

²⁴ พระอัยการลักษณะวิวาท มาตรา 23 “มาตราหนึ่ง วิวาทชก ตี ทุบ ถอง ตบ บิด ช่วนด้วยมือก็ดี เอาถุงผ้า พาดตีท่านก็ดี ผลักไสท่านให้กระทบกระเบื้อง กรวด หิน ศิลาแลงก็ดี ประการเหล่านี้ให้ไหมคัตดีด้วยมือ” มาตรา 27 “มาตราหนึ่ง วิวาทตีกันจับเอาสันมีด สันพั่ว สันหอก สันดาบ ก้อนอิฐ ก้อนหินฯ หรือผลักผู้อื่นให้กระทบหอก ดาบ มีด พั่ว ขวาน มีบาดเจ็บก็ดี ประการเหล่านี้ให้ไหมเสมอคัตดีไม้” มาตรา 28 “มาตราหนึ่ง วิวาทกันจับเอาไฟจุด น้ำร้อนราดสาดท่านก็ดี เอาทองคำเงิน ทองแดงสำริด ทองเหลืองทองขาวสังกะสีบุก อันร้อน หอก ดาบ มีด พั่ว ขวาน ลีว แหวน เหล็ก หลาว เหล็กฉมวก อันมีได้คมมีได้แหลม ฟันแทงท่านต้องเนื้อหนังพังบาดเจ็บก็ดี ประการเหล่านี้ อนึ่ง เอาเหล็กมีคม มีดแหลมและเครื่องอาวุธเป็นไฟต้องไปตีฟันแทงท่านให้ไหมสองเท่าเหล็ก” จาก แหล่งเดิม (น. 424-425).

²⁵ จาก บันทึกของนายออร์ซ ปาดูซ์ (Georges Padoux) ที่ปรึกษาการร่างกฎหมายของรัฐบาลสยามเกี่ยวกับการร่างกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 (น. 93), โดย สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล, 2546, กรุงเทพฯ: วิญญูชน. ลิขสิทธิ์ 2546 โดยสำนักพิมพ์วิญญูชน.

²⁶ กฎหมายลักษณะอาญา รัตนโกสินทร์ ศก 127 มาตรา 2 บัญญัติว่า “ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้ เป็นกฎหมายตั้งแต่วันที่ 21 เดือนกันยายน รัตนโกสินทร์ ศก 127 เป็นต้นไป” โปรดดู ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 25 ฉบับพิเศษ วันที่ 1 มิถุนายน รัตนโกสินทร์ ศก 127.

²⁷ ในบทความนี้ ผู้วิจัยจะสะกดคำว่า “กฎหมายลักษณอาญา” ว่า “กฎหมายลักษณะอาญา” เพื่อให้เป็นไปตามอักขรวิธีปัจจุบัน.

อันเป็นบทบัญญัติพื้นฐานของความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นและฐานประทุษร้ายแก่ร่างกาย โดยมีเหตุการณ์ไว้ ในมาตรา 255 อันเป็นเหตุให้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษหนักขึ้น²⁸ ต่อมาเมื่อมีพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2500 เป็นประมวลกฎหมายอาญาที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน มีบทบัญญัติความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นบัญญัติไว้ในมาตรา 295 และความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบด้วยเหตุการณ์บัญญัติไว้ในมาตรา 296 ต่อมาแม้จะมีการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญาอยู่หลายครั้งก็ตาม ซึ่งล่าสุดได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่ 27) พ.ศ. 2562 หากแต่ความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นที่บัญญัติไว้ในมาตรา 295 และความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบด้วยเหตุการณ์ที่บัญญัติไว้ในตามมาตรา 296 นั้นก็ไม่ได้มีการแก้ไขแต่อย่างใด และเมื่อพิจารณาเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามประมวลกฎหมายอาญาที่ใช้บังคับในปัจจุบัน คือ มาตรา 296 จะเห็นได้ว่าเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยแรก คือ การกำหนดเหตุการณ์ที่คำนึงถึงตัวบุคคลที่ถูกทำร้าย²⁹ ได้แก่ การทำร้ายบุพการี เป็นเหตุการณ์ตามมาตรา 296 ประกอบมาตรา 289 (1) การทำร้ายเจ้าพนักงาน เป็นเหตุการณ์ตามมาตรา 296 ประกอบมาตรา 289 (2) และการทำร้ายผู้ช่วยเหลือเจ้าพนักงาน เป็นเหตุการณ์ตามมาตรา 296 ประกอบมาตรา 289 (3) ปัจจัยที่สอง

²⁸ กฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 มาตรา 254 บัญญัติว่า “ผู้ใดมิได้มีเจตนาจะฆ่าให้ตาย แต่มันทำแก่เขาถึงบาดเจ็บพุพพลภาพก็ดี หรือทำให้เขาถึงวิกลจริตก็ดี ท่านว่ามันมีความผิดฐานประทุษร้ายแก่ร่างกาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี แลให้ปรับไม่เกินกว่าห้าร้อยบาท ด้วยอีกโสดหนึ่ง” มาตรา 255 บัญญัติว่า “ผู้ใดกระทำความผิดฐานประทุษร้ายแก่ร่างกายบุคคลบางจำพวก คือ บิดามารดาของมันเป็นต้นก็ดี หรือว่าทำด้วยความทารุณร้ายกาจเช่นใช้การทรมานคนที่มันประทุษร้ายเป็นต้นก็ดี ดังได้จำแนกไว้ในมาตรา 250 นั้นข้อใดข้อหนึ่งไซ้ ท่านว่ามันต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินกว่าสามปี แลให้ปรับไม่เกินกว่าห้าร้อยบาท อีกโสดหนึ่ง” มาตรา 250 บัญญัติว่า “ผู้ใดฆ่าคนโดยเจตนา ต้องตามลักษณะอย่างใดที่ต่อไปนี้ในมาตรานี้ คือ (1) ฆ่าบิดามารดา หรือฆ่าญาติที่สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปก็ดี (2) ฆ่าเจ้าพนักงานผู้ประจำหน้าที่ หรือฆ่าเพราะเหตุที่กระทำการตามหน้าที่ก็ดี (3) ฆ่าคนโดยพยายามด้วยความพยายามทมิฬหมายก็ดี (4) ฆ่าคนด้วยกระทำการทรมานหรือการแสดงความดูร้ายทำแก่ผู้ตายให้ได้ความลำบากอย่างสาหัสก็ดี (5) ฆ่าคนเพื่อประโยชน์ที่จะตระเตรียมการ หรือให้เป็นความสะดวกในการที่มันจะกระทำความผิดอย่างอื่นก็ดี (6) ฆ่าคนเพื่อที่จะเอาผลประโยชน์อันเกิดแต่การกระทำความผิดอย่างอื่นมาเป็นของมัน หรือเพื่อจะปิดกั้นการกระทำความผิดอย่างอื่นหรือเพื่อหลีกเลี่ยงให้พ้นอาญาในความผิดอย่างอื่นก็ดี ท่านว่ามันผู้ฆ่าตายโดยเจตนาในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังว่ามานี้ เป็นคนทารุณร้ายกาจ ให้ลงอาญาฆ่ามันให้ตายตกไปตามกัน” จาก กฎหมายลักษณะอาญา รัตนโกสินทร์ ศก 127 (น. 111-115), โดย คนพล จันทรหอม, 2553, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ลิขสิทธิ์ 2553 โดยโรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

²⁹ จาก คำอธิบายกฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย (น. 59), โดย สัญชัย สัจจวานิช, 2514, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แสงสุทธิการณพิมพ์. ลิขสิทธิ์ 2514 โดยโรงพิมพ์แสงสุทธิการณพิมพ์.

คือ ปัจจัยในการกำหนดเหตุการณ์ที่คำนึงถึงลักษณะของการกระทำ³⁰ ซึ่งปัจจัยนี้จะคำนึงถึงความชั่วร้ายและความร้ายแรงของลักษณะและวิธีการกระทำ³¹ ได้แก่ การทำร้ายผู้อื่นโดยไตร่ตรองไว้ก่อน เป็นเหตุการณ์ตามมาตรา 296 ประกอบมาตรา 289 (4) และการทำร้ายผู้อื่นโดยทรมานหรือโดยกระทำทารุณโหดร้าย เป็นเหตุการณ์ตามมาตรา 296 ประกอบมาตรา 289 (5) ปัจจัยที่สาม คือ การกำหนดเหตุการณ์ที่เป็นจุดมุ่งหมายทางอาชญากรรม³² ได้แก่ การทำร้ายผู้อื่นเพื่อเตรียมการ หรือเพื่อความสะดวกในการที่จะกระทำความผิดอย่างอื่น เป็นเหตุการณ์ตามมาตรา 296 ประกอบมาตรา 289 (6) และการทำร้ายผู้อื่นเพื่อจะเอาหรือเอาไว้ซึ่งผลประโยชน์อันเกิดแก่การที่ตนได้กระทำความผิดอื่นเพื่อปกปิดความผิดอื่นของตน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงให้พ้นอาญาในความผิดอื่นที่ตนได้กระทำไว้ เป็นเหตุการณ์ตามมาตรา 296 ประกอบมาตรา 289 (7) ดังนั้น เมื่อความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบด้วยเหตุการณ์ตามมาตรา 296 เป็น “บทฉกรรจ์” ของความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามมาตรา 295 ฉะนั้น ความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบเหตุการณ์ตามมาตรา 296 จึงมีพื้นฐานของการครอบงำประกอบที่กฎหมายบัญญัติตลอดทั้งองค์ประกอบภายนอกและองค์ประกอบภายใน เช่นเดียวกับความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามมาตรา 295 และเพิ่มเติมเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ อันมีผลให้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษหนักขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 62 วรรคท้าย³³ กล่าวคือ ผู้กระทำจะต้องรับโทษหนักขึ้นโดยอาศัยข้อเท็จจริงใด ผู้กระทำต้องรู้ข้อเท็จจริงนั้นด้วย จึงทำให้คุณธรรมทางกฎหมาย³⁴ ของความผิดฐาน ทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบด้วยเหตุการณ์ตามมาตรา 296 นี้เป็นอย่างเดียวกับคุณธรรมทางกฎหมายของ

³⁰ จาก กฎหมายอาญาภาคความผิด (พิมพ์ครั้งที่ 11) (น. 129-130), โดย คณิต ณ นคร, 2559, กรุงเทพฯ: วิทยุชน. ลิขสิทธิ์ 2559 โดยสำนักพิมพ์วิทยุชน.

³¹ คำอธิบายกฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย (น. 59). เล่มเดิม.

³² กฎหมายอาญาภาคความผิด (น. 131). เล่มเดิม.

³³ จาก คำอธิบายกฎหมายอาญาภาคความผิด (พิมพ์ครั้งที่ 5) (น. 401), โดย อัจฉริยา ชูตินันท์, 2556, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ลิขสิทธิ์ 2556 โดยโรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

³⁴ Welzel นักนิติศาสตร์ชาวเยอรมันมีความเห็นว่า คุณธรรมทางกฎหมายคือสภาวะที่พึงปรารถนาในทางสังคมที่กฎหมายต้องการจะประกันจากการล่วงละเมิด จาก พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับกฎหมายอาญา (น. 93), โดย คณิต ณ นคร, 2553, กรุงเทพฯ: วิทยุชน. ลิขสิทธิ์ 2553 โดยสำนักพิมพ์วิทยุชน.

ความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามมาตรา 295 คือ การคุ้มครองความปลอดภัยในร่างกายของบุคคล³⁵ อย่างไรก็ดี การกำหนดเหตุฉกรรจ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยความร้ายแรงและลักษณะของการกระทำที่ใช้วิธีรุนแรงและเป็นอันตรายอีกหลายประการที่แสดงถึงจิตใจที่ชั่วร้ายของผู้กระทำความผิดให้ต้องรับโทษหนักขึ้นได้ โดยผู้กระทำความผิดคงรับผิดเพียงฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นกรณีธรรมดาตามมาตรา 295 เท่านั้น ทำให้โทษที่ผู้กระทำความผิดได้รับนั้นไม่ได้สัดส่วนกับความร้ายแรงของการกระทำความผิด ทำให้ไม่สามารถชดเชยยับยั้งหรือลดอันตรายให้แก่คนในสังคม แต่กลับกลายเป็นเพิ่มอันตรายให้กับผู้เสียหายและสังคม

การอภิปรายผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับขอบเขตและข้อจำกัดในการกำหนดเหตุฉกรรจ์ที่ยังไม่ครอบคลุมถึงการกระทำด้วยวิธีการที่ร้ายแรงอีกหลายประการที่มีความเป็นอันตราย และสัดส่วนของโทษในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามกฎหมายไทย

การกำหนดเหตุฉกรรจ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามมาตรา 296 ได้นำบทบัญญัติในเรื่อง เหตุฉกรรจ์ตามมาตรา 289 มาใช้บังคับ โดยกฎหมายมีเจตนารมณ์ต้องการให้ผู้กระทำความผิดได้รับโทษหนักขึ้นตามสัดส่วนของลักษณะความผิดโดยพิจารณาตามปัจจัยหลักซึ่งแบ่งได้ 3 ประการ 1) พิจารณาจากฐานะของผู้ถูกกระทำ ได้แก่ ความเป็นบุพการี เจ้านักงาน และผู้ช่วยเหลือเจ้านักงานซึ่งเหตุผลในการบัญญัติก็เพราะกฎหมายต้องการคุ้มครองบุคคลบางประเภทซึ่งสังคมเห็นว่าควรเคารพกตัญญูรู้คุณ หรือเป็นบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย รัฐจึงต้องคุ้มครองการใช้อำนาจรัฐ ซึ่งรวมทั้งบุคคลซึ่งทำประโยชน์เป็นการปกป้องรัฐโดยกฎหมายกำหนดให้ผู้กระทำต้องรับโทษหนักขึ้น 2) พิจารณาถึงลักษณะของการกระทำที่แสดงถึงความชั่วร้ายของผู้กระทำ ได้แก่ การทำร้ายโดยไตร่ตรองไว้ก่อน และการทำร้ายโดยกระทำการทรมานหรือทารุณโหดร้าย เป็นการพิจารณาในส่วนขององค์ประกอบภายในเกี่ยวกับผู้กระทำซึ่งแสดงถึงความชั่วร้ายของผู้กระทำอันแสดงออกมาถึงลักษณะและวิธีการที่รุนแรง 3) พิจารณาจากจุดมุ่งหมายของการกระทำความผิด คือ การทำร้ายเพื่อเตรียมการ หรือเพื่อความสะดวกในการกระทำความผิดอย่างอื่นหรือเพื่อหลีกเลี่ยงให้พ้นอาญาในความผิดอื่นอันเป็นการแสดงจุดมุ่งหมายของการประกอบอาชญากรรม อย่างไรก็ดี การกำหนดเหตุฉกรรจ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นเมื่อพิจารณาถึงความชั่วร้ายของผู้กระทำ กฎหมายจำกัดเพียงเฉพาะสองกรณีเท่านั้น กรณีแรก คือ การทำร้ายโดยไตร่ตรองไว้ก่อน และกรณีที่สอง คือ การทำร้ายโดยทรมานหรือโดยกระทำทารุณโหดร้ายเท่านั้น

³⁵ กฎหมายอาญาภาคความผิด (น. 169-170). เล่มเดิม.

ซึ่งยังไม่ครอบคลุมอีกหลายกรณีที่มีลักษณะของการกระทำที่ร้ายแรงและมีความเป็นอันตราย ได้แก่ การใช้อาวุธ³⁶ หรือสารพิษหรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด หรือการใช้ไฟหรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือวัตถุที่ก่อให้เกิดอันตรายประการอื่น หรือการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด ลักษณะการกระทำด้วยวิธีการดังกล่าว นอกจากจะส่งผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยในร่างกายมนุษย์แล้ว พฤติการณ์ของการกระทำนั้นยังสร้างความสะเทือนขวัญหวาดกลัวให้แก่ประชาชนทั่วไป อีกทั้ง ยังส่งผลเป็นการเพิ่มอันตรายอันนำไปสู่การกระทำความผิดที่หนักขึ้นได้หากเกิดผลถึงอันตรายสาหัสหรือถึงแก่ความตายเพราะบาดแผลที่เกิดขึ้นจากการทำร้าย ดังนั้น อาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า การกำหนดเหตุจรรยาบรรณในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นยังมีบางลักษณะของการกระทำที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายอันบ่งบอกถึงจิตใจชั่วร้ายของผู้กระทำความผิดและเป็นอันตรายต่อสังคมและแม้ผลที่ผู้ถูกกระทำได้รับอาจจะไม่ถึงขั้นเป็นอันตรายสาหัสก็ตาม ก็ควรจะลงโทษผู้กระทำความผิดให้ได้สัดส่วนกับพฤติการณ์ประกอบกรกระทำนั้น โดยในการกำหนดเหตุจรรยาบรรณนั้นควรกำหนดให้ครอบคลุมถึงวิธีการการกระทำที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายโดยไม่ต้องตั้งรับรอผลที่จะเกิดขึ้นก่อน ซึ่งการกำหนด เหตุจรรยาบรรณในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นในปัจจุบันยังไม่สามารถลงโทษผู้กระทำความผิดที่มีจิตใจชั่วร้ายกว่าปกติธรรมดาในบางกรณีดังที่กล่าวไว้ข้างต้นได้ ดังนั้น หากมีการบัญญัติให้การกระทำด้วยวิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายดังกล่าวเป็นเหตุจรรยาบรรณของความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นแล้ว ผู้กระทำที่ได้ลงมือทำร้ายร่างกายผู้อื่นโดยใช้อาวุธ³⁷ หรือ

³⁶ ประมวลกฎหมายอาญาไม่ได้นิยามว่าความหมายของคำว่า “อาวุธ” ไว้โดยตรงว่าจะอะไรเป็นอาวุธบ้าง เพียงแต่ประมวลกฎหมายอาญา ได้นิยามขยายความหมายของคำว่า “อาวุธ” ไว้เท่านั้น ดังนั้น จึงเป็นเรื่องปัญหาการตีความกฎหมายอาญาว่าอาวุธมีความหมายว่าอย่างไร คำพิพากษาฎีกาที่ 2031/2554 ศาลฎีกาในคดีนี้วางข้อกฎหมายว่า “สเปร์ยพริกไทย” ไม่ใช่ “อาวุธ” โดยสภาพทั้งไม่อาจใช้ประทุร้ายร่างกายถึงอันตรายสาหัสอย่างอาวุธ สเปร์ยพริกไทยจึงไม่เป็นอาวุธตามนัยของประมวลกฎหมายอาญามาตรา 1(5) จากวิเคราะห์คำพิพากษาศาลฎีกาด้วยหลักกฎหมายอาญาเยอรมัน (น. 1). โดย สุรสิทธิ์ แสงวีโรจน์พัฒน์, 2558, กรุงเทพฯ: เจริญรัฐการพิมพ์. ลิขสิทธิ์ 2558 โดยเจริญรัฐการพิมพ์.

³⁷ ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 1(5) “อาวุธ” หมายความว่ารวมถึง สิ่งซึ่งไม่เป็นอาวุธโดยสภาพ แต่ซึ่งได้ใช้หรือเจตนาจะใช้ประทุร้ายร่างกายถึงอันตรายสาหัสอย่างอาวุธ จาก ประมวลกฎหมายอาญา ฉบับอ้างอิง (พิมพ์ครั้งที่ 42) (น. 25-26), จาก ทวีเกียรติ มินะกนิษฐ, 2562, กรุงเทพฯ: วิญญูชน. ลิขสิทธิ์ 2562 โดยสำนักพิมพ์วิญญูชน.

สารพิษหรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด หรือด้วยการใช้ไฟ หรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือวัตถุที่ก่อให้เกิดอันตรายประการอื่น หรือการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด แต่ไม่บรรลุผลสำเร็จ คือ แม้ไม่เกิดผลเป็นอันตรายแก่กายหรือจิตใจผู้อื่นก็ตาม ผู้กระทำก็ยังคงต้องรับผิดชอบพยายามทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบด้วยเหตุการณ์ ไม่ใช่เพียงรับผิดชอบเพียงฐานพยายามทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดาเท่านั้น ฉะนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรกำหนดเหตุการณ์โดยคำนึงถึงการกระทำด้วยวิธีการที่ร้ายแรงและมีความเป็นอันตรายอันแสดงถึงจิตใจที่ชั่วร้ายของผู้กระทำความผิดดังกล่าวเพิ่มเติมในประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 296/1 อันมีผลทำให้ผู้กระทำความผิดได้รับโทษหนักขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันของการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม และช่วยลดอันตราย ตลอดจนข่มขู่ยับยั้ง และป้องปรามไม่ให้ผู้อื่นเอาเยี่ยงอย่าง และรู้สึกเกรงกลัวต่อความผิดและโทษที่จะได้รับ

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบการกำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตามกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศ

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการกำหนดเหตุการณ์ที่คำนึงถึงวิธีการที่ร้ายแรง และเป็นอันตรายกว่า (Civil Law System) ได้แก่ ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีและประเทศอิตาลี กับประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ (Common Law System) ได้แก่ ประเทศอินเดียและประเทศมาเลเซีย ดังนี้

2.1 การกำหนดเหตุการณ์ที่คำนึงถึงวิธีการกระทำที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นกรณีธรรมดาที่ต้องรับโทษหนักขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ

ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประมวลกฎหมายอาญาเยอรมัน (The German Penal Code 1993) มีบทบัญญัติความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นและฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบด้วยเหตุการณ์ที่มีวิธีการร้ายแรงและเป็นอันตรายให้ต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าทำร้ายร่างกายผู้อื่นกรณีธรรมดา³⁸ กล่าวคือ การทำร้ายร่างกายผู้อื่นกฎหมายกำหนดให้ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับ และกำหนดให้การพยายามกระทำความผิดนั้นต้องรับโทษด้วยเช่นเดียวกัน³⁹ และหากเป็นการทำร้ายร่างกายผู้อื่นที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรง

³⁸ From German criminal law: Narcotics law, criminal law (pp. 149-151), by Gerold Harfs, 1998, Germany: Holger Harfst Verlag. Copyright 1998 by Holger Harfst Verlag.

³⁹ German Penal Code Section 223 Bodily harm “(1) Whoever physically assaults or damages the heat of another person incurs a penalty of imprisonment for a term not exceeding five years or a fine. (2) The attempt is punishable.”

และเป็นอันตราย⁴⁰ อันได้แก่ การใช้ หรือสารพิษอย่างอื่น หรือโดยการใช้อาวุธหรือเครื่องมือ ที่ก่อให้เกิดอันตราย หรือโดยลักษณะวิธีการซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิต กฎหมาย กำหนดให้ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสิบปี และการพยายามกระทำความผิดนั้น ต้องรับโทษด้วยเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่า การทำร้ายร่างกายผู้อื่นด้วยวิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายประมวลกฎหมายอาญาเยอรมันได้กำหนดให้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดา และถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ประมวลกฎหมายอาญาเยอรมันนำมาเป็นเงื่อนไขในการกำหนด เหตุฉกรรจ์

ประเทศอิตาลี ประมวลกฎหมายอาญาอิตาลี (The Italian Penal Code 1978) มีบทบัญญัติความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นและฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบด้วยเหตุฉกรรจ์ที่มีวิธีการร้ายแรงและเป็นอันตรายให้ต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าทำร้ายร่างกายผู้อื่นกรณีธรรมดา⁴¹ กล่าวคือ การทำร้ายร่างกายผู้อื่นเป็นเหตุให้เกิดความเจ็บป่วยทางร่างกายหรือจิตใจต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสามปี ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 582 และ การทำร้ายร่างกายผู้อื่นที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายอันได้แก่ การใช้อาวุธ หรือวัตถุ ที่มีฤทธิ์เป็นกรด ไฟ หรือระเบิดควั่น แก๊สน้ำตา หรือเครื่องมืออื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือโดยการใช้ยาพิษ ผู้นั้นต้องรับโทษหนักขึ้นหนึ่งในสามหรือครึ่งหนึ่งของความผิดฐานทำร้ายร่างกายตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 585 จะเห็นได้ว่า การทำร้ายร่างกายผู้อื่นด้วยวิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายประมวลกฎหมายอาญาอิตาลีได้กำหนดให้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดา และถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ประมวลกฎหมายอาญาอิตาลีนำมาเป็นเงื่อนไขในการกำหนดเหตุฉกรรจ์

⁴⁰ German Penal Code Section 224 Dangerous bodily harm “(1) Whoever causes bodily harm 1. by administering poison or other substances which are harmful to health, 2. using a weapon or other dangerous implement, 3. By means of a treacherous assault, 4. Acting jointly with another party to the offence or 5. Using methods which pose a danger to life incur penalty of imprisonment for a term of between six months and ten years, in less serious cases imprisonment for a term of between three months and five years. (2) The attempt is punishable.”

⁴¹ From The American series foreign of penal code, The Italian penal code 1978 (pp. 192-199), by Edward M. Wise, trans., 1978, London: Sweet: Maxwell. Copyright 1978 by Sweet: Maxwell

ประเทศอินเดีย ประมวลกฎหมายอาญาอินเดียมีบทบัญญัติความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นและฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบด้วยเหตุกรณีที่มิใช่วิธีการร้ายแรงและเป็นอันตรายให้ต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดา กล่าวคือ ความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นกรณีธรรมดากำหนดให้ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันรูปี หรือทั้งจำทั้งปรับ⁴² และหากการทำร้ายร่างกายผู้อื่นที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตราย ได้แก่ การใช้เครื่องมือสำหรับยิง แทะ หรือฟัน หรืออาวุธอื่นใดซึ่งใช้อย่างอาวุธในการกระทำความผิด ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิต หรือด้วยการใช้ไฟ หรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือด้วยวิธีใช้สัตว์ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับหรือทั้งจำทั้งปรับ⁴³ หรือหากการทำร้ายร่างกายผู้อื่นได้กระทำโดยใช้เครื่องมือใด ๆ เป็นอาวุธซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต หรือด้วยการใช้ไฟ หรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือโดยการใช้สารพิษ ๆ หรือใช้วัตถุระเบิด หรือด้วยวิธีการนำสารใด ๆ เข้าสู่ร่างกายมนุษย์โดยการสูดดม กลืน หรือทางเลือด หรือด้วยวิธีใช้สัตว์ ต้องระวางโทษจำคุกตลอดชีวิต หรือจำคุกไม่เกินสิบปีและปรับ⁴⁴ จะเห็นได้ว่า การทำร้ายร่างกายผู้อื่นด้วยวิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายประมวลกฎหมายอาญาของอินเดียได้กำหนดให้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดา และถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ประมวลกฎหมายอาญาอินเดียนำมาเป็นเงื่อนไขในการกำหนดเหตุการณ์

⁴² Indian Penal Code Section 323 “Punishment for voluntarily causing hurt. Whoever, except in the case provided for by section 334, voluntarily causes hurt, shall be punished with imprisonment of either description for a term which may extend to one year, or with fine which may extend to one thousand rupees, or with both.”

⁴³ Indian Penal Code Section 323 “Whoever, except in the case provided for by section 334, voluntarily causes hurt by means of any instrument for shooting, stabbing or cutting, or any instrument which, used as a weapon of offence, is likely to cause death, or by means of fire or any heated substance, or by means of any poison or any corrosive substance, or by means of any explosive substance or by means of any substance which it is deleterious to the human body to inhale, to swallow, or to receive into the blood, or by means of any animal, shall be punished with imprisonment of either description for a term which may extend to three years, or with fine, or with both.”

⁴⁴ Indian Penal Code Section 326 “Whoever, except in the case provided for by section 335, voluntarily causes grievous hurt by means of any instrument for shooting, stabbing or cutting, or any instrument which, used as a weapon of offence, is likely to cause death, or by means of fire or any heated substance, or by means of any poison or any corrosive substance, or by means of any explosive substance, or by means of any substance which it is deleterious to the human body to inhale, to swallow, or to receive into the blood, or by means of any animal, shall be punished with 1[imprisonment for life], or with imprisonment of either description for a term which may extend to ten years, and shall also be liable to fine.”

ประเทศมาเลเซีย ประมวลกฎหมายอาญามาเลเซียมีบทบัญญัติความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นและฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นประกอบด้วยเหตุการณ์ที่มีวิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายให้ต้องรับโทษหนักขึ้นกว่า ทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดา กล่าวคือความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดากำหนดให้ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าร้อยดอลลาร์ หรือทั้งจำทั้งปรับ⁴⁵ และหากการทำร้ายร่างกายผู้อื่นที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตราย ได้แก่ การใช้เครื่องมือสำหรับยิง แทะ หรือฟัน หรืออาวุธอื่นใดซึ่งใช้อย่างอาวุธในการกระทำความผิด ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิต หรือการใช้ไฟหรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือใช้สัตว์⁴⁶ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับหรือเขียน หรือลงโทษทั้งสองอย่าง จึงเป็นระวางโทษที่หนักกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดา หรือหากการทำร้ายร่างกายผู้อื่นได้กระทำให้โดยการใช้อาวุธ หรือทำให้มีนกง ทำให้มีนเมาหรือใช้ยาที่เป็นอันตรายหรือสิ่งอื่นใดอันคล้ายคลึงกันด้วยเจตนาที่จะทำให้บาดเจ็บต่อผู้อื่น หรือโดยรู้ว่าจะทำให้เกิดบาดเจ็บ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสิบปี⁴⁷ จะเห็นได้ว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นด้วยวิธีการร้ายแรงและเป็นอันตรายประมวลกฎหมายอาญาของมาเลเซียได้กำหนดให้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดา และถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ประมวลกฎหมายอาญามาเลเซียนำมาเป็นเงื่อนไขในการกำหนดเป็นเหตุการณ์

⁴⁵ Malaysia Penal Code Section 323 “Whoever, except in the case provided for by section 334, voluntarily causes hurt, shall be punished with imprisonment for a term which may extend to one year or with fine which may extend to two thousand ringgit or with both.”

⁴⁶ Malaysia Penal Code Section 324 “Whoever, except in the case provided for by section 334, voluntarily causes hurt by means of any instrument for shooting, stabbing or cutting, or any instrument which, used as a weapon of offence, is likely to cause death, or any scheduled weapon as specified under the Corrosive and Explosive Substances and Offensive Weapons Act 1985, or by means of fire or any heated substance, or by means of any poison or any corrosive substance, or by means of any explosive substance, or by means of any substance which it is deleterious to the human body to inhale, to swallow, or to receive into the blood, or by means of any animal, shall be punished with imprisonment for a term which may extend to ten years or with fine or with whipping or with any two of such punishments.”

⁴⁷ Malaysia Penal Code Section 328 “Whoever administers to, or causes to be taken by any person, any poison or any stupefying, intoxicating, or unwholesome drug or other thing, with intent to cause hurt to such person, or with intent to commit or to facilitate the commission of an offence, or knowing it to be likely that he will thereby cause hurt, shall be punished with imprisonment for a term which may extend to ten years, and shall also be liable to fine.”

2.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบการกำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตามกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศ

กฎหมายอาญาของไทยได้กำหนดเหตุการณ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นที่อาศัยปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของการกระทำที่แสดงความชั่วร้ายของผู้กระทำความผิดได้แก่ การทำร้ายผู้อื่นโดยไตร่ตรองไว้ก่อน และการทำร้ายผู้อื่นโดยทรมานหรือกระทำทารุณโหดร้าย มากำหนดเป็นเงื่อนไขในการลงโทษผู้กระทำให้หนักขึ้นกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นกรณีธรรมดา ซึ่งกำเนิดขึ้นตั้งแต่ใช้ประมวลกฎหมายอาญาฉบับแรก คือ กฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 บัญญัติ ความผิดฐานประทุษร้ายแก่ร่างกาย “โดยพยายามด้วยความพยายามทำร้าย”⁴⁸ ซึ่งตรงกับความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่น “โดยไตร่ตรองไว้ก่อน” ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 296 ประกอบมาตรา 289(4) ปัจจุบัน และความผิดฐานประทุษร้ายแก่ร่างกาย “ด้วยกระทำความทรมานหรือการแสดงความดุร้ายทำแก่ผู้ถูก ทำร้ายให้ได้รับความลำบากอย่างสาหัสก็ดี”⁴⁹ ซึ่งตรงกับความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่น “โดยทรมานหรือกระทำทารุณโหดร้าย” ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 296 ประกอบมาตรา 289(5) ปัจจุบัน แต่กฎหมายอาญาของไทยไม่เคยมีบทบัญญัติให้การทำร้ายร่างกายผู้อื่นโดยการใช้อาวุธ⁵⁰ หรือสารพิษ⁵¹ หรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด⁵² หรือด้วยการใช้ไฟ⁵³ หรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือ

⁴⁸ กฎหมายลักษณะอาญาร.ศ. 127 มาตรา 255 ประกอบมาตรา 250 (3).

⁴⁹ กฎหมายลักษณะอาญาร.ศ. 127 มาตรา 255 ประกอบมาตรา 250 (4).

⁵⁰ ฎีกาที่ 6494/2552 ใช้ปืนยิงที่ขา เป็นเพียงเจตนาทำร้ายร่างกายตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 295 เท่านั้น. โปรดดู ประมวลกฎหมายอาญา ฉบับอ้างอิง (น. 523). เล่มเดิม. และฎีกาที่ 149/2520 บาดแผลถูกฟันด้วยมีดดาบ 2 แผล กว้าง 1 เซนติเมตร ยาว 2 เซนติเมตร ลึกหนึ่งกลอก ไม่เป็นอันตรายแก่กาย. จาก คณิต ณ นคร ข. เล่มเดิม. น. 163. และฎีกาที่ 321/2491 เอาปืนลูกซองสั้นยิงเขาในระยะห่างเพียงหนึ่งวา ถูกเขา 23 ลูก แต่รักษาเพียง 3 วันก็หาย ตัดสินว่าผิดฐานประทุษร้ายแก่ร่างกายตามกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 มาตรา 254. จาก คำอธิบายกฎหมายลักษณะอาญา (พิมพ์ครั้งที่ 6) (น. 374). โดย หยุต แสงอุทัย, 2548, กรุงเทพฯ: วิญญูชน. ลิขสิทธิ์ 2548 โดยสำนักพิมพ์วิญญูชน.

⁵¹ ฎีกาที่ 1113/2542 ผสมยาพิษปนกับของบริโภค ทำให้เจ็บป่วย เป็นการทำร้ายร่างกายตามมาตรา 295. จาก ประมวลกฎหมายอาญา ฉบับอ้างอิง (น. 251). เล่มเดิม.

⁵² ฎีกาที่ 3269/2531 ใช้ยากดประสาทอย่างแรงใส่ในกาแฟให้ดื่ม ทำให้สิ้นสติไปแทบจะทันทีถึง 12 ชั่วโมง ถือว่าเป็นอันตรายแก่จิตใจตามมาตรา 295. จาก ประมวลกฎหมายอาญา ฉบับอ้างอิง (น. 522). เล่มเดิม.

⁵³ ฎีกาที่ 1752/2540 ใช้มีดปลายแหลมยาว 10 นิ้ว เผลาไฟแล้วนำบริเวณแก้ม แขน ไหล่ หลังและโคนขา แม้จะไม่ปรากฏว่ามีที่เผาไฟนั้นเผาไฟมานานเท่าใด และมีความร้อนเพียงใด แต่จากลักษณะของบาดแผลที่โหดร้าย ทำให้เกิดไหม้ฟองผิวหนังหลุด รักษา 10 วันหาย ถือว่าเป็นอันตรายแก่กายตามมาตรา 295.

จาก ประมวลกฎหมายอาญา ฉบับอ้างอิง (น. 251). เล่มเดิม.

วัตถุที่ก่อให้เกิดอันตรายประการอื่น⁵⁴ หรือด้วยวิธีใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด⁵⁵ ถ้าไม่เข้าลักษณะของการกระทำโดยไตร่ตรองไว้ก่อนหรือมีพฤติการณ์กระทำโดยทรมานหรือกระทำทารุณโหดร้ายแล้วผู้กระทำคงรับผิดเพียงฐาน ทำร้ายร่างกายผู้อื่นอันเป็นเป็นบัญญัติพื้นฐานตามมาตรา 295 หรือฐานพยายามทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามมาตรา 295 ประกอบมาตรา 80 เท่านั้น ซึ่งประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประเทศอิตาลี ประเทศอินเดียและประเทศมาเลเซียกำหนดให้การทำร้ายร่างกายผู้อื่นที่กระทำด้วยวิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายดังกล่าวให้เป็นเหตุฉกรรจ์เป็นการเฉพาะ จึงมีผลทำให้ผู้กระทำต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดา

5.3 เหตุผลความจำเป็นและความเหมาะสมในการกำหนดเหตุฉกรรจ์เกี่ยวกับการกระทำที่ใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายกว่าการทำร้ายร่างกายผู้อื่นกรณีธรรมดาให้ต้องระวางโทษหนักขึ้น

การบัญญัติกฎหมายอาญาต้องมีความชัดเจนแน่นอนและอำนาจรัฐต้องมิกฎหมายคุ้มครองให้เกิดความมั่นคงในผลที่ไม่พึงปรารถนาหรือผลที่ไม่เป็นธรรม เมื่อพิจารณาขอบเขตและปัจจัยในการกำหนดเหตุฉกรรจ์ในความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นพบว่า ยังมีข้อจำกัดที่ยังไม่ครอบคลุมถึงการกระทำด้วยวิธีการที่ร้ายแรงอีกหลายประการที่มีความเป็นอันตราย อันได้แก่ การทำร้ายร่างกายผู้อื่นด้วยการใช้อาวุธ หรือสารพิษ หรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด หรือการใช้ไฟ หรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือเครื่องมือที่ก่อให้เกิดอันตรายประการอื่น หรือการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดซึ่งเมื่อนำมาใช้ในการทำร้ายร่างกายผู้อื่นแล้ว นอกจากจะเป็นการทำอันตรายต่อความไม่ปลอดภัยในร่างกายมนุษย์ผู้อื่นและบ่งบอกถึงจิตใจอันชั่วร้ายของผู้กระทำ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มอันตรายอันนำไปสู่การกระทำความผิดที่หนักขึ้นได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรบัญญัติให้ความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นโดยใช้วิธีการที่ร้ายแรงและเป็นอันตรายดังกล่าวเป็นเหตุฉกรรจ์ เพราะลักษณะพฤติการณ์ของการกระทำความผิดดังกล่าวกระทบกระเทือนต่อความรู้สึกของคนในสังคม และยังแสดงถึงจิตใจอันชั่วร้ายกว่าปกติของผู้กระทำความผิดนั้น ดังนั้น หากมีการบัญญัติพฤติการณ์ดังกล่าวไว้เป็นเหตุฉกรรจ์ ย่อมทำให้การบัญญัติกฎหมายมีบรรทัดฐานที่แน่นอนและชัดเจนย่อมเป็นแนวทางในการกำหนดโทษของศาลได้อย่างมีความยุติธรรม เป็นไปตามหลักสัดส่วนของโทษกับความร้ายแรงของการกระทำความผิด ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยในร่างกายมนุษย์จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้กฎหมายอาญาเป็นเครื่องมือคุ้มครองให้เกิดความมั่นคงจากผลที่ไม่

⁵⁴ ฎีกาที่ 510/2478 ต่อลวดจากสายไฟฟ้ามาที่ท่อเปิดรับน้ำประปาให้คนที่มาเปิดรับน้ำถูกระแสไฟฟ้าดูดเป็นการทำร้ายร้ายตามมาตรา 295. จาก กฎหมายอาญา ภาค 2 ตอน 2 และภาค 3 (พิมพ์ครั้งที่ 3) (น. 2182), โดย จิตติ ดิงศภัทัย, 2532, กรุงเทพฯ: สำนักอบรมกฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา. ลิขสิทธิ์ 2532 โดยสำนักอบรมกฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.

⁵⁵ แหล่งเดิม.

'เป็นธรรมอันเป็นการกระทำที่ล้นสะเทือนต่อการอยู่ร่วมกันของเพื่อนมนุษย์ในสังคม ตลอดจนเพื่อช่มช้อยยังมิให้มีการกระทำความผิดนั้นเกิดขึ้นซ้ำอีก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวคิดในการกำหนดความรับผิดชอบเกี่ยวกับเหตุการณ์จากความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 296 ยังคงนำเหตุการณ์จากความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตาม มาตรา 289 มาบังคับใช้ ซึ่งการกำหนด ได้แก่ การใช้อาวุธ หรือสารพิษหรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด หรือการใช้ไฟหรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือวัตถุที่ก่อให้เกิดอันตราย ประการอื่น หรือการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด จึงทำให้การกำหนดเหตุการณ์จากความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นในปัจจุบันยังไม่สามารถลงโทษผู้กระทำความผิดที่มีจิตใจชั่วร้ายดังกล่าวให้ต้องรับโทษหนักขึ้นได้ โดยผู้กระทำความผิดนั้นคงรับผิดชอบฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่นในกรณีธรรมดาตามมาตรา 295 อันเป็นความผิดพื้นฐานเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า จากการศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดและเหตุผลในการกำหนดเหตุการณ์ตามกฎหมายอาญา ของประเทศไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ร่างกฎหมายได้กำหนดระดับความร้ายแรงของการกระทำความผิดในแต่ละฐานความผิดไว้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ร่างกฎหมายอาญาได้ให้ความสำคัญในความหนักเบาและความเหมาะสมของโทษอันเป็นแนวคิดของหลักกฎหมายอาญาในการกำหนดโทษต้องได้สัดส่วนกับความร้ายแรงของอาชญากรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขบทบัญญัติในประมวลกฎหมายอาญาในภาค 2 ลักษณะ 10 ความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย หมวดที่ 1 ความผิดต่อร่างกาย โดยบัญญัติเหตุการณ์เพิ่มเติมในมาตรา 296/1 ความว่า “ผู้ใดกระทำความผิดฐานทำร้ายร่างกายผู้อื่น ถ้าความผิดนั้นได้กระทำโดยใช้อาวุธ หรือสารพิษหรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด หรือการใช้ไฟหรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือวัตถุที่ก่อให้เกิดอันตราย ประการอื่น หรือการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน สามปี หรือปรับ ไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” และบัญญัติเพิ่มเติมในมาตรา 296/1 วรรคสอง ความว่า “ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 296 ได้กระทำโดยใช้อาวุธ หรือ สารพิษหรือสารเคมีอันตราย หรือสารเสพติด หรือการใช้ไฟหรือวัตถุที่ทำให้เกิดความร้อน หรือวัตถุที่ก่อให้เกิดอันตรายประการอื่น หรือการใช้สัตว์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด ต้องรับโทษหนักกว่าที่บัญญัติไว้ในมาตรานั้น ๆ หนึ่งในสาม” ทั้งนี้ เพื่อคุ้มครองความปลอดภัย ในร่างกายมนุษย์จากการทำอันตรายหรือการก่ออันตรายนั้น ตลอดจนลดอันตรายต่อสังคม จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้กฎหมายอาญาเป็นเครื่องมือคุ้มครองให้เกิดความมั่นคงจากผลที่ไม่พึงปรารถนาและผลที่ไม่เป็นธรรมจากวิธีการกระทำที่รุนแรงและเป็นอันตรายอันเป็นการกระทำที่ ล้นสะเทือนต่อการอยู่ร่วมกันของเพื่อนมนุษย์ในสังคม อีกทั้งเพื่อจัดการปัญหาให้ทันทั่วถึงกับ สถานการณ์ในปัจจุบันในอันที่จะช่วยช่มช้อยยัง และป้องปรามมิให้ผู้อื่นเอาเยี่ยงอย่างและรู้สึกเกรงกลัวต่อความผิดและโทษที่จะได้รับ

บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร. (2521). *เรื่องกฎหมายตราสามดวง*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. (2546). *ถาม-ตอบ ประมวลกฎหมายอาญาภาคความผิด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จีรรัชการ.
- เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. (2562). *คำอธิบายกฎหมายอาญาภาค 1* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- คณพล จันทร์หอม. (2553). *กฎหมายลักษณะอาญา รัตนโกสินทร์ ศก 127*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิต ณ นคร. (2553). *พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับกฎหมายอาญา*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- คณิต ณ นคร. (2559). *กฎหมายอาญาภาคความผิด* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- คณิต ณ นคร. (2560). *กฎหมายอาญาภาคทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- จิตติ ติงศักทีย. (2532). *กฎหมายอาญา ภาค 2 ตอน 2 และภาค 3* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักอบรมกฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.
- ทวีเกียรติ มินะเกษิษฐ. (2562). *ประมวลกฎหมายอาญา ฉบับอ้างอิง* (พิมพ์ครั้งที่ 42). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ปกป้อง ศรีสนิท. (2559). *กฎหมายอาญาชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ประเสริฐ ณ นคร. (2521). *มั่งรายศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ประสานมิตร.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 25 ฉบับพิเศษ วันที่ 1 มิถุนายน รัตนโกสินทร์ ศก 127.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- สัญญา สัจจวานิช. (2514). *คำอธิบายกฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย*. กรุงเทพฯ:
- สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2546). *บันทึกของนายยอร์ช ปาดูซ์ (Georges Padoux) ที่ปรึกษาการร่างกฎหมายของรัฐบาลสยามเกี่ยวกับการร่างกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สุรสิทธิ์ แสงวิโรจน์พัฒน์. (2558). *วิเคราะห์คำพิพากษาศาลฎีกาด้วยหลักกฎหมายอาญาเยอรมัน*. กรุงเทพฯ: เจริญรัฐการพิมพ์.
- แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2542). *ประวัติศาสตร์กฎหมายไทย*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- หยุด แสงอุทัย. (2548). *คำอธิบายกฎหมายลักษณะอาญา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- อัจฉริยา ชูตินันท์. (2556). *คำอธิบายกฎหมายอาญาภาคความผิด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- อัจฉริยา ชูตินันท์. (2562). นิตินิธีในการตีความกฎหมายอาญาของประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(107), 251.
- อัจฉริยา ชูตินันท์. (2563). *อาชญาวิทยาและทัณฑวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิญญชน.
- Bentham, Jeremy. (1907). *An introduction to the principle of moral and registlation*. Oxford: Clarendon Press.
- Black, Henry Campbell. (1990). *Black's law dictionary* (6th ed.). ST. Paul Minn: West.
- Harfst, Gerold. (1998). *German criminal law: Narcotics law, criminal law*. Germany: Holger Harfst Verlag.
- Omoregie, Jesse. (2015). *Freewill: The degree of freedom within*. Publisher: AuthorHouseUk.
- Wise, Edward M., trans. (1978). *The American series foreign of penal code, The Italian penal code 1978*. London: Sweet: Maxwell.

การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกา: มลรัฐฟลอริดา

LOCAL DISPUTE RESOLUTION IN THE UNITED STATES: FLORIDA

Received: 30 November, 2020

Revised: 19 March, 2021

Accepted: 24 March, 2021

จิรวุฒิ ลิปิพันธุ์*

Jirawut Lipipun

ธานี วรภัทร์**

Thanee Vorapatr

สุวรรณ วงษ์การค้า***

Suwan Wongkarnkar

*ปริญญาเอก, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ปริดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*LL.D., Lecturer Faculty of Law Pridi Banomyong, Dhurakij Pundit University.

*Email: jirawut.lin@dpu.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

**Assistant Professor and LL.D., Lecturer, Faculty of Law, Rangsit University

**Email: thanee.vor@hotmail.co.th

***ปลัดองค์การบริหารตำบลบ้านพลับ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

*** Permanent Secretary of Ban Plub Sub district Administrative Organization, Ayuthaya Province

***Email: luktung@hotmail.com

บทคัดย่อ

การระงับข้อพิพาทด้วยวิธีการไกล่เกลี่ย เป็นวิธีการระงับข้อพิพาททางแพ่งและทางอาญาบางลักษณะได้ดีและมีประสิทธิภาพมากวิธีการหนึ่งซึ่งมีปรากฏเป็นกฎหมายในหลายประเทศ ซึ่งส่งผลต่อความยุติธรรมและความสงบเรียบร้อยของสังคมนั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการลดปริมาณคดีที่ไม่สำคัญและไม่จำเป็นที่ต้องขึ้นสู่ระบบศาลลงได้เป็นจำนวนมากตามตัวอย่างดังเช่นในสหรัฐอเมริกา ซึ่งพอจะนำมาศึกษาเป็นต้นแบบแนวทางในการพัฒนาการใช้วิธีการไกล่เกลี่ยเพื่อระงับข้อพิพาทในประเทศไทยได้ ซึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณคดีที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยเรากับปริมาณการใช้วิธีการไกล่เกลี่ยเพื่อระงับข้อพิพาทพบว่าประเทศไทยยังไม่บรรลุเป้าหมาย ปริมาณการนำมาใช้ยังมีจำนวนที่น้อยอยู่ทั้งที่มีอยู่ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาและกฎหมายอื่นๆ มานานและมีมาก แต่กลับไม่เกิดประสิทธิผลในการนำมาใช้ ดังนี้ การศึกษาการไกล่เกลี่ยของสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะการไกล่เกลี่ยท้องถิ่น จึงเป็นต้นแบบสำคัญที่จะช่วยนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงกระบวนการและวิธีการที่ดีให้กับประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: การไกล่เกลี่ย ข้อพิพาท ท้องถิ่น

Abstract

Settlement of disputes by means of mediation is one of the most effective way of resolving both civil and criminal disputes, which has appeared in the legislations in many countries. This process shall affect the justice and order of those countries. Moreover, it is also a significant result of the reduction in the number of cases that are insignificant or not necessary to the court. For example, The United States of America's Dispute Resolution System is the best example to study as a role model for developing the use of disputes resolution system in Thailand. In spite, according to the comparative between the increasing number of cases to the court and the amount of dispute resolutions, Thailand has been realized that not yet achieved its target of success. Therefore, there is a very small amount of adoptions and applications that exists both in the Code of Criminal Procedure and in the other laws for a long time and not effective, especially local mediation. Therefore, the study of the United States's Dispute Resolution System as the role model will lead to improvements in processes and refurbish the good methods for the whole Dispute Resolution in Thailand.

Keywords: Resolution, Dispute, Local

บทนำ

การไกล่เกลี่ย เป็นวิธีการระงับข้อพิพาทรูปแบบหนึ่งที่มีขั้นตอนปฏิบัติเป็นกระบวนการ โดยมีคนกลางเป็นผู้เข้าจัดกระบวนการ และช่วยเหลือแนะนำคู่กรณีในการเจรจาให้สามารถ แก้ไขปัญหาและหาทางออกที่พึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย และการไกล่เกลี่ยถือว่าการระงับข้อพิพาททางเลือก (Alternative Dispute Resolution - ADR) กล่าวคือทางเลือกอื่นนอกจาก ชี้อัดให้ศาลตัดสิน และการไกล่เกลี่ยนี้เป็นการระงับข้อพิพาทที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะมีวิธีการที่สำคัญคือแก้ไขข้อพิพาท พัฒนาความสัมพันธ์ และเยียวยาความเสียหาย ซึ่งทำให้ได้ทางออกที่คู่กรณีทั้งสองฝ่ายพอใจ

แนวคิดพื้นฐานการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทได้มีมานานแล้วโดย สังคมดั้งเดิมได้ผูกพันเกี่ยวกับธรรมชาติตามสังคมชนบท ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กันทางเครือญาติ มีการยึดถือศาสนาโดยเคร่งครัด มีการปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณี และการนับถือผู้หลักผู้ใหญ่ รวมทั้งมีการให้อภัยซึ่งกันและกัน เมื่อมีข้อพิพาทเกิดขึ้นก็มักจะมีการไกล่เกลี่ยยอมความกันโดยมีบุคคลที่คู่กรณีเคารพนับถือเข้ามาทำการไกล่เกลี่ยให้ โดยส่วนมากจะไม่ต้องพึ่งพากระบวนการของศาลยุติธรรมแต่อย่างใด แม้จะมีกระบวนการยุติธรรมทางศาลแล้วก็ตามซึ่งจะต้องดำเนินการตามตัวบทกฎหมาย มีขั้นตอนมาก เสียเวลาและมีความยุ่งยาก ไม่สอดคล้องกับความต้องการของคู่กรณีที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการรักษาชื่อเสียงและความสัมพันธ์ของคู่กรณีไว้ด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้รัฐหรือประเทศต่างๆพยายามที่จะใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการควบคุมความประพฤติของคนในสังคม แต่ประเทศเหล่านั้นก็พยายามที่จะหาวิธีการหรือกลไก เพื่อใช้ในการระงับข้อพิพาทโดยไม่ต้องใช้กระบวนการทางศาล กล่าวคือใช้วิธีการให้คู่กรณีเจรจากันเอง หรือให้องค์กรจัดหาคนกลางเข้ามาไกล่เกลี่ยให้กับคู่กรณีซึ่งกลไกหรือเครื่องมือ นั้นได้มีอยู่แล้วตามธรรมชาติของสังคมมนุษย์อันเรียกว่ากฎหมายธรรมชาติซึ่งหมายความว่า เป็นกฎหมายที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติโดยมนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้นและเป็นกฎหมายที่อยู่เหนือรัฐ รวมทั้งสามารถใช้ได้อย่างไม่จำกัดกาลเทศะ

ในการนี้จะเห็นได้ว่า การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้นเป็นกระบวนการที่ช่วยแก้ไขข้อพิพาท ความขัดแย้งของคู่กรณีได้เป็นอย่างดี โดยมีคนกลางเป็นผู้ไกล่เกลี่ยคอยช่วยเหลือคู่กรณีทั้งสองฝ่ายให้ตกลงกันได้ในการเจรจา ดังนั้นเปรียบเสมือนเป็นการร่วมมือกันสามฝ่าย กล่าวคือ คู่กรณีสองฝ่าย และผู้ไกล่เกลี่ยอีกหนึ่งฝ่าย เพื่อหาทางออกจากข้อขัดแย้งโดยสันติวิธี

¹ From Mediation in a nutshell (2nd. ed.) (p. 21), by K. Kimberlee, 2009, USA: West. Copyright 2009 by West.

สำหรับผู้เขียนมีความเห็นว่า การไกล่เกลี่ย หมายถึงการที่มีคนกลาง หรือบุคคลที่สาม หรือเรียกว่าผู้ไกล่เกลี่ยก็ได้ที่มีความรู้และไม่มีส่วนได้เสียเข้ามาทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการช่วยเหลือคู่กรณีในการยุติข้อขัดแย้งที่มี และปรับวิธีคิด วิธีเจรจาโดยความสมัครใจของคู่กรณีเอง ในการนี้ผู้ไกล่เกลี่ยดังกล่าวไม่มีอำนาจในการชี้ขาดข้อขัดแย้งแต่อย่างใด

การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของสหรัฐอเมริกาในยุคแรกเริ่มนั้น มีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยเพื่อการอำนวยความสะดวก (Facilitation) โดยเป็นกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งในประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาได้จารึกไว้ตามที่ประธานาธิบดีลินคอล์นได้กล่าวไว้ว่า “ในการดำเนินคดีทำให้หมดกำลังใจ จงชักชวนเพื่อนบ้านให้ประนีประนอม และเห็นว่าส่วนมากผู้ชนะก็แค่ในนามเท่านั้น ที่จริงแล้วก็คือผู้แพ้ที่แท้จริง”

ในระยะแรกเริ่มการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของสหรัฐอเมริกาเป็นไปตามรัฐบัญญัติรางรถไฟ ค.ศ. 1800 (พ.ศ. 2343) หรือ Railroad Act 1800 และหลังจากนั้นจึงเป็นการจัดตั้งการไกล่เกลี่ยของรัฐบาลกลางซึ่งเป็นการเกิดจากข้อพิพาทแรงงาน โดยผลจากกรณีดังกล่าวทำให้การไกล่เกลี่ยถูกใช้เป็นพื้นที่เพื่อการต่อรอง โดยเฉพาะเจาะจงไปที่การช่วยเหลือในการไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทแรงงาน²

ส่วนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในสหรัฐอเมริกา มีแนวคิดสำคัญที่ว่าควรจะยุติข้อพิพาทด้วยกันหลายวิธีเพื่อให้คู่พิพาทได้เลือกใช้ อีกทั้งเห็นว่าคดีทุกคดีไม่ควรมีวิธีในการยุติแค่วิธีเดียว ซึ่งน่าจะมียุติการอย่างอื่นแทนการสืบพยานต่อศาลได้³ ประกอบกับในชีวิตประจำวันของประชาชนค่อนข้างมีการแข่งขันที่สูงซึ่งเมื่อเกิดข้อพิพาทในการขัดแย้งขึ้นมาก็จะต้องไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้นให้เร็วที่สุด โดยหลักเกณฑ์ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทจะมุ่งส่งเสริมให้คู่พิพาทจะต้องเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนนำคดีไปฟ้องที่ศาล ในสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการพัฒนาระบบระงับความขัดแย้งโดยทางเลือก (Alternative Dispute Resolution: ADR) เป็นอย่างมากและดีที่สุด ในการนี้สหรัฐอเมริกาได้มีการจัดตั้งองค์กรขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเป็นการเฉพาะโดยหลักเกณฑ์ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้นได้มีการแก้ไขให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และเพื่อให้การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมีความเหมาะสมข้อพิพาทเป็นอย่างดี โดยมีระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนอกศาลเป็นรูปแบบที่ชัดเจนเพื่อให้การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้นได้ยุติโดยเร็ว ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และเป็นการช่วยลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลได้เป็นอย่างดี⁴

² Ibid. p. 22.

³ จาก “การพัฒนาระบบศาลในประเทศอเมริกาและไทย: ระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและระบบบันทึกคำพยาน,” โดย สำนักกระงับข้อพิพาท สำนักงานศาลยุติธรรม, 2545, บทบัณฑิตย, น. 34. เนติบัณฑิตยสภา เจ้าของลิขสิทธิ์.

⁴ จาก “ระบบการไกล่เกลี่ยเพื่อยังให้เกิดการประนีประนอมยอมความของศาลแพ่ง,” โดย สุวิทย์ ธีรพงษ์, 2538, ดุลพาท, 42(4), น. 45-46. สำนักงานศาลยุติธรรม เจ้าของลิขสิทธิ์.

อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกายังได้พัฒนาระบบกระบวนการเจรจาไกล่เกลี่ยข้อพิพาท โดยคนกลาง จนกระทั่งกลายเป็นระบบไกล่เกลี่ยที่ดี และต่อมาได้พัฒนาเป็นส่วนบริการระงับข้อพิพาทของสหรัฐอเมริกา (The United State Conciliation Service) ขึ้นและต่อมาในปี ค.ศ. 1947 (พ.ศ. 2490) ได้มีการแต่งตั้งเป็นส่วนบริการระงับข้อพิพาทและการไกล่เกลี่ยแห่งรัฐ (The Federal Mediation and Conciliation Service) ซึ่งปัจจัยแรก ๆ ของการไกล่เกลี่ยโดยคนกลางทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยในการอำนวยความสะดวกของคู่พิพาท เพื่อช่วยในการบรรลุข้อตกลงโดยใจสมัคร อีกทั้งมีส่วนทำให้ยุติข้อพิพาทได้อย่างมาก เกิดความสงบเรียบร้อย อันถือว่าเป็นความมั่นคงในภาคอุตสาหกรรม ประกอบกับในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทด้วยคนกลางนี้ยังสามารถป้องกันการหยุดงานหรือประท้วงจากภาคแรงงานได้อีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดความปลอดภัยด้านสวัสดิภาพของประชาชนคนอเมริกันได้⁵

สหรัฐอเมริกาได้นำวิธีการระงับข้อพิพาทโดยการไกล่เกลี่ยมาใช้อย่างเป็นทางการในฐานะรูปธรรม ทั้งนี้มีหลักการต่าง ๆ หลายประการ กล่าวคือ

1) คุณสมบัติผู้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท สหรัฐอเมริกาได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติของผู้ไกล่เกลี่ยเป็นอย่างมากโดยได้มีการจัดตั้งสมาคมอาชีพด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทขึ้นเพื่อดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติพร้อมทั้งคัดเลือกผู้ไกล่เกลี่ยที่ผ่านการอบรมและมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะประเมินจากระดับการฝึกอบรม ประสบการณ์ ตลอดจนมาตรฐานอาชีพที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทซึ่งส่วนมากจะเป็นนักกฎหมายจะต้องได้รับการขึ้นบัญชีไว้ต่อศาล ในการนี้โดยเมื่อคู่พิพาทได้มีการยื่นคำร้องขอใช้กระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแล้ว ผู้ไกล่เกลี่ยที่ได้รับการคัดเลือกจะมาพบกับคู่พิพาททั้งสองฝ่ายเพื่อทำการไกล่เกลี่ย ในการที่จะเป็นผู้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทได้นั้นจะต้องเป็นบุคคลซึ่งได้รับการรับรองทางกฎหมายและจะต้องมีคุณสมบัติตามที่สหรัฐอเมริกากำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยจะต้องมีคุณสมบัติหลายประเภท⁶ กล่าวคือ

ประเภทผู้ไกล่เกลี่ยสมทบ (Associate Mediator) มีคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้

- 1) ต้องผ่านการฝึกอบรมการไกล่เกลี่ยอย่างน้อย 40 ชั่วโมง
- 2) ต้องมีส่วนร่วมในการศึกษาการไกล่เกลี่ยอย่างน้อยปีละไม่น้อยกว่า 12 ชั่วโมง
- 3) ต้องมีประสบการณ์ในการไกล่เกลี่ยอย่างน้อย 40 ชั่วโมง

⁵ From The uniform mediation act 2003. Section 2.

⁶ From Mediate.com qualifications disclosure, 2019, USA: Mediate.com. Retrieved from <https://www.mediate.com/articles/review.cfm>.

ประเภทผู้ไกล่เกลี่ยเชี่ยวชาญ (Practitioner Mediator) มีคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้

- 1) ต้องผ่านการฝึกอบรมการไกล่เกลี่ยอย่างน้อย 100 ชั่วโมง
- 2) ต้องมีส่วนร่วมในการศึกษาการไกล่เกลี่ยอย่างน้อยปีละไม่น้อยกว่า 12 ชั่วโมง
- 3) ต้องมีประสบการณ์ในการไกล่เกลี่ยอย่างน้อย 200 ชั่วโมง

ประเภทผู้ไกล่เกลี่ยอาวุโส (Senior Mediator) มีคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้

- 1) ต้องผ่านการฝึกอบรมการไกล่เกลี่ยอย่างน้อย 100 ชั่วโมง
- 2) ต้องมีส่วนร่วมในการศึกษาการไกล่เกลี่ยอย่างน้อยปีละไม่น้อยกว่า 12 ชั่วโมง
- 3) ต้องมีประสบการณ์ในการไกล่เกลี่ยอย่างน้อย 500 ชั่วโมง

2) ขอบเขตในการบังคับใช้กฎหมาย สหรัฐอเมริกาได้บังคับใช้รัฐบัญญัติว่าด้วยรูปแบบการไกล่เกลี่ยประนอมข้อพิพาท (Uniform Mediation Act 2003) ในการนี้พระราชบัญญัติฉบับนี้เริ่มใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 (พ.ศ. 2544) และได้รับการแก้ไขในปี ค.ศ. 2003 (พ.ศ. 2546) ซึ่งการยกร่างโดยคณะกรรมการสิทธิการประชุมแห่งชาติทางกฎหมาย (National Conference of Commissions of Uniform State Laws) และได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการโดยเนติบัณฑิตยสภาสหรัฐ (The American Bar Association) รวมทั้งได้วางแนวทางในการพัฒนาการไกล่เกลี่ยประนอมข้อพิพาทให้เป็นไปในลักษณะเดียวกันของรัฐต่าง ๆ ในสหรัฐ (11 ใน 50 รัฐ) ตลอดจนการเสริมสร้างความเป็นธรรมในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น⁷ โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้คำนึงถึงความสำคัญของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและให้ใช้เพื่อเป็นวิธีการในการระงับข้อพิพาทที่ดี อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสิทธิของผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังทำให้เกิดความแข็งแรงแห่งกฎหมายและกฎเกณฑ์ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทสำหรับศาลในมลรัฐของอเมริกาอีกด้วย โดยที่การไกล่เกลี่ยและเอกสิทธิ์ในบทบัญญัตินั้นได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกฎหมายของมลรัฐที่คุ้มครองการใช้เอกสิทธิ์อย่างเป็นรูปแบบเดียวกันและในมลรัฐของอเมริกาต่างให้การยอมรับ ซึ่งการคุ้มครองตามกฎหมายนี้จะส่งผลต่อผู้ที่มีส่วนร่วมในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเกือบทุกครั้งในการนี้คู่พิพาทยอมรับถึงวิธีการหรือการเข้ามาไกล่เกลี่ยโดยศาล หรือหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ⁸ แต่อาจมีบางกรณีที่รัฐบัญญัติฉบับนี้อาจจะไม่คุ้มครอง กล่าวคือการไกล่เกลี่ยเกี่ยวกับสภาพแรงงาน การไกล่เกลี่ยระหว่างเพื่อนนักเรียน หรือตลอดจนการประชุมระงับข้อพิพาทของฝ่ายตุลาการ⁹ แต่สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้นยังสามารถ

⁷ From uniform mediation act (USA): Legal privilege for all mediation communications, 2019, USA: Conway Partners. Retrieved from <https://www.conway-partners.com/uploads/.../uniform>.

⁸ จาก “แนวคิดทางกฎหมายเพื่อแก้ไขความเสียหายในบริการทางการแพทย์ของอเมริกา,” โดย มาโรจ ชจรไพศาล, 2554, ตุลาคม, น. 75. สำนักงานศาลยุติธรรม เจ้าของลิขสิทธิ์.

⁹ From The uniform mediation act 2003. Section 3.

ได้รับเอกสิทธิ์คุ้มครองในคำบอกกล่าวของตนที่สร้างขึ้นในระหว่างการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทซึ่งไม่ต้องเปิดเผยในกระบวนการพิจารณาคดีของศาล¹⁰ ในการจำกัดการเปิดเผยของผู้ไกล่เกลี่ยต่อผู้พิพากษาและต่อบุคคลอื่นๆที่อาจจะอยู่ในคดีนั้น ซึ่งในกระบวนการไกล่เกลี่ยตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ต้องการให้เปิดเผยถึงความขัดแย้งกันของความตึงเครียดที่แท้จริงของคู่พิพาทโดยผู้ไกล่เกลี่ย ซึ่งต้องการให้มีการเปิดเผยคุณสมบัติของผู้ไกล่เกลี่ยด้วยเมื่อถูกสอบถาม¹¹ อย่างไรก็ตามคู่พิพาทยังสามารถให้ทนายความและบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยศาลหรือหน่วยงานอื่นของรัฐได้อีกด้วย¹² ทั้งนี้กฎหมายฉบับนี้ยังได้สนับสนุนให้มีการใช้กระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อส่งเสริมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทส่วนตัวและเป็นการตัดสินใจของคู่พิพาทเอง

ในการนี้ศาลจะจัดให้นักกฎหมายที่เป็นกลางเข้าร่วมฟังคำแถลงของคู่ความ โดยผู้ไกล่เกลี่ยคอยช่วยเหลือ แนะนำแนวทางให้กับคู่ความทั้งสองฝ่ายในการยุติข้อพิพาทในกระบวนการระงับข้อพิพาททางเลือก (Alternative Dispute Resolution: ADR) ศาลสหรัฐอเมริกาได้นำวิธีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทมาใช้จนเป็นที่ยอมรับของนักกฎหมายทั้งหลาย อาทิ ผู้พิพากษา ทนายความ และประชาชน ซึ่งทำให้หน่วยงานต่าง ๆ นิยมใช้การระงับข้อพิพาททางเลือกนี้แทนการฟ้องคดีต่อศาลกันอย่างแพร่หลาย วิธีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยวิธีทางเลือก (Alternative Dispute Resolution: ADR) ของสหรัฐอเมริกาอันเป็นวิธีการไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทที่ดีและเหมาะสม ตั้งแต่ก่อนเริ่มกระบวนการพิจารณาในชั้นศาลซึ่งปัจจุบันนี้ได้เป็นที่นิยมใช้กันมากและประสบผลสำเร็จอย่างดี โดยสามารถแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ¹³

ประเภทแรก การระงับข้อพิพาทโดยคนกลาง (Mediation) วิธีนี้เป็นวิธีที่ในสหรัฐอเมริกานิยมกันมาก เนื่องจากเกิดจากความสมัครใจของคู่พิพาท ซึ่งในบางรัฐอาจกำหนดให้ใช้ในคดีแพ่ง แต่รัฐส่วนใหญ่ให้คู่ความใช้โดยสมัครใจ โดยให้ฝ่ายที่สามที่เป็นคนกลางมาคอยช่วยแก้ไขปัญหามาเสนอแนะแนวทางให้ยุติข้อพิพาทด้วยสันติวิธี แต่ไม่มีสิทธิไปตัดสินหรือบังคับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งให้ยอมรับได้

ประเภทที่สอง การระงับข้อพิพาทโดยใช้อำนาจตุลาการ (Arbitration) เป็นกรณีที่ทั้งสองฝ่ายยินยอมมอบเรื่องให้อำนาจตุลาการวินิจฉัยชี้ขาดให้ ให้ความเห็นเกี่ยวกับผลคดีและรับฟังพยานหลักฐานซึ่งความเห็นนี้เป็นเพียงแนวทางให้คู่ความตัดสินใจไม่มีผลผูกพันคู่ความ ดังนั้นวิธีการอนุญาโตตุลาการนี้ไม่เป็นที่นิยมที่สุดเพราะมีการแพ้ชนะกัน

¹⁰ From The uniform mediation act 2003. Section 4.

¹¹ From The uniform mediation act 2003. Section 9.

¹² From The uniform mediation act 2003. Section 10.

¹³ สำนักการระงับข้อพิพาท สำนักงานศาลยุติธรรม (น. 33-34) เล่มเดิม.

ประเภทที่สาม การประเมินผลคดีเบื้องต้น (Early Neutral Evaluation) ซึ่งจะมีนักกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องกับคู่ความ ทั้งยังให้ความเห็นในทางกฎหมายและดูแลผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย ประกอบกับการให้ข้อคิดเห็นเพื่อการตัดสินใจของคู่พิพาท

ประเภทที่สี่ การพิจารณาคดีโดยย่อ (Summary Trial) เป็นกรณีที่ศาลจะให้คู่ความทั้งสองฝ่ายเสนอคดีของตนเองแบบย่อโดยไม่มีการนำสืบพยาน หลังจากนั้นผู้พิพากษาหรือคณะลูกขุนจะทำความเห็นคู่ความจะยอมรับได้หรือไม่ก็ได้

ประเภทที่ห้า สัปดาห์การหาข้อตกลง (Settlement Week) ซึ่งศาลจะพักการพิจารณาชั่วคราวและให้โอกาสแก่คู่ความทั้งสองฝ่ายเจรจาในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะมีผู้ไกล่เกลี่ยเพื่อช่วยให้คู่ความตกลงกันได้

3) การรับฟังพยานหลักฐาน ในพระราชบัญญัติว่าด้วยรูปแบบการไกล่เกลี่ยประนีประนอมข้อพิพาท (Uniform Mediation Act) ได้มีข้อกำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้มีส่วนร่วมในการไกล่เกลี่ยจะได้รับเอกสิทธิ์คุ้มครองต่อการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งการยอมรับกระบวนการเปิดเผยข้อมูลพยานหลักฐานที่จะนำสืบในคดีนั้นจะไม่ต้องเปิดเผยในกระบวนการพิจารณาคดีของศาล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) นอกจากที่กล่าวไว้ในมาตรา 6 ข้อมูลในการไกล่เกลี่ยได้รับเอกสิทธิ์คุ้มครองตามที่กำหนดไว้ในอนุมาตรา (2) และจะไม่เป็นไปตามกระบวนการเปิดเผยข้อมูลพยานหลักฐานที่จะนำสืบในคดีหรือการยอมรับพยานหลักฐานในกระบวนการพิจารณาเว้นแต่จะสละหรือเสียโอกาสตามมาตรา 5

2) ในกระบวนการพิจารณาเอกสิทธิ์ดังต่อไปนี้จะใช้ได้คู่ความที่ไกล่เกลี่ยอาจจะปฏิเสธต่อการเปิดเผยข้อมูลและอาจจะป้องกันบุคคลภายนอกจากการเปิดเผยข้อมูลของผู้ไกล่เกลี่ยได้

ผู้ไกล่เกลี่ยอาจจะปฏิเสธต่อการเปิดเผยข้อมูลในการไกล่เกลี่ยได้และอาจป้องกันบุคคลภายนอกจากการเปิดเผยซึ่งข้อมูลของผู้ไกล่เกลี่ยได้

ผู้มีส่วนร่วมที่มีใช้คู่ความอาจจะปฏิเสธต่อการเปิดเผยข้อมูลและอาจป้องกันบุคคลภายนอกจากการเปิดเผยข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมที่มีใช้คู่ความได้

3) พยานหลักฐานหรือข้อมูลที่จะสามารถยอมรับได้หรือเป็นไปตามกระบวนการเปิดเผยข้อมูลพยานหลักฐานที่จะนำสืบในคดีจะไม่ถูกปฏิเสธการยอมรับหรือได้รับความคุ้มครองจากกระบวนการเปิดเผยข้อมูลพยานหลักฐานที่จะนำสืบในคดีโดยเหตุผลของการเปิดเผยออกมาหรือใช้วิธีการไกล่เกลี่ย

4) การรักษาความลับของผู้ไกล่เกลี่ย ตามรัฐธรรมนูญที่ว่าด้วยรูปแบบการไกล่เกลี่ย ประณอมข้อพิพาท (Uniform Mediation Act) ได้กำหนดไว้ว่า เอกสิทธิ์และเสียโอกาสที่จะได้รับเอกสิทธิ์คุ้มครอง¹⁴

1) เอกสิทธิ์ตามมาตรา 4 อาจถูกสละสิทธิ์เป็นบันทึกลายลักษณ์อักษรหรือบอกปากเปล่าระหว่างกระบวนการพิจารณาได้ถ้าการสละสิทธิ์แสดงออกโดยคู่ความทั้งหมดในการไกล่เกลี่ย คือ ในกรณีเอกสิทธิ์ของผู้ไกล่เกลี่ยจะถูกสละสิทธิ์โดยการแสดงออกของผู้ไกล่เกลี่ย และในกรณีเอกสิทธิ์ของผู้มีส่วนร่วมที่มีใช้คู่ความจะถูกสละสิทธิ์โดยการแสดงออกของผู้มีส่วนร่วมที่มีใช้คู่ความ

2) บุคคลซึ่งเปิดเผยหรือเผยแพร่ข้อมูลในการไกล่เกลี่ยซึ่งโน้มน้าวถึงต่อบุคคลอื่นในกระบวนการพิจารณาจะเสียโอกาสจากการคุ้มครองทางเอกสิทธิ์ตามมาตรา 4 แต่เพียงเท่าที่จำเป็นสำหรับบุคคลที่โน้มน้าวถึงการเผยแพร่หรือเผยแพร่ออกไป

3) บุคคลที่ใช้วิธีการไกล่เกลี่ยต่อการวางแผนโดยเจตนา พยายามกระทำความหรือกระทำผิดทางอาญา หรือบิดเบ่งความผิดอาญาที่ดำเนินอยู่จะเสียโอกาสจากการใช้สิทธิ์ตามมาตรา 4

5) ผลบังคับตามสัญญาการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท สหรัฐอเมริกาได้ดำเนินการวางแผนทางการจัดการกับข้อพิพาทอันเกิดจากความขัดแย้งโดยการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทตามกระบวนการยุติธรรม และการไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทของหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเอาระบบและกระบวนการของการไกล่เกลี่ยมาใช้ในกรณีที่เกิดข้อพิพาทบนพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่ง กล่าวคือ การเข้าใจของคู่พิพาทว่ากระบวนการระงับข้อพิพาททางเลือกเป็นกระบวนการที่ช่วยเหลือให้คู่พิพาทได้ประโยชน์ทุกฝ่ายรวมทั้งไม่ได้เป็นกระบวนการพิสูจน์ว่าฝ่ายใดถูกหรือผิดแต่อย่างใด¹⁵

ในการนี้สหรัฐอเมริกาได้กำหนดหลักปฏิบัติในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทไว้ กล่าวคือ เมื่อคู่พิพาทได้ทำข้อตกลงกันเพื่อยุติความขัดแย้งแล้ว ผู้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทจะจัดทำบันทึกข้อตกลงหรือที่เรียกว่า สัญญาการระงับข้อพิพาท ซึ่งสัญญาดังกล่าวย่อมผูกพันคู่สัญญา อีกทั้งยังสามารถบังคับกันได้ อย่างไรก็ตามหากคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ปฏิบัติตามสัญญาการระงับข้อพิพาทนั้น คู่สัญญาอีกฝ่ายสามารถนำสัญญานั้นไปบังคับแก่อีกฝ่ายหนึ่งได้ทันทีโดยไม่ต้องนำข้อพิพาทนั้นมาฟ้องต่อศาลเป็นคดีใหม่แต่อย่างใด ซึ่งการไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาท

¹⁴ From The uniform mediation act 2003. Section 5.

¹⁵ จาก การจัดการความขัดแย้งในระบบสาธารณสุข : ศึกษากรณีแพทย์สภา (น. 50-51), โดย บรรพต ตันธีรวงศ์ และคณะ, 2546, กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า. ลิขสิทธิ์ 2546 โดย สถาบันพระปกเกล้า.

ด้วยความสมัครใจของคู่พิพาทนี้ จึงเป็นการแสดงเจตนาร่วมกันในการหาข้อยุติที่ติดต่อกันทั้งสองฝ่าย โดยหลักการนี้ถือเอาการแสดงเจตนาของคู่สัญญาเป็นสำคัญ แม้จะดำเนินการโดยองค์การเอกชนแต่ก็มีอิสระในการทำงานอย่างมาก จึงเป็นกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในสหรัฐอเมริกาอย่างดียิ่ง¹⁶

ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นว่า ในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของอเมริกา เป็นกระบวนการที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อประสานประโยชน์ร่วมกันของคู่กรณี ซึ่งกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนี้จะเป็นการเจรจา ไม่ใช้การเถียงหรือโต้แย้งของคู่พิพาท ตลอดจนมิใช่การค้นหาความจริงว่าฝ่ายใดถูกหรือผิด หรือจะทำให้แพ้หรือชนะ หากแต่เป็นการหาข้อยุติโดยเร็วซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากแก่คู่พิพาท อย่างไรก็ตามศาลในสหรัฐอเมริกาได้นำวิธีการไกล่เกลี่ยและระงับข้อพิพาทโดยทางอื่นหรือการระงับข้อพิพาททางเลือก (Alternative Dispute Resolution : ADR) มาใช้ ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนและนักกฎหมายเป็นอย่างมาก เป็นผลทำให้หน่วยงานต่างๆในสหรัฐอเมริกาใช้การระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยแทนการฟ้องคดีต่อศาลมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินการลดน้อยลงด้วยการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระดับท้องถิ่นของรัฐฟลอริดา

สหรัฐอเมริกานี้เป็นประเทศที่ประกอบไปด้วยรัฐหลายรัฐ ซึ่งล้วนแต่มีกฎหมายบังคับใช้ภายในรัฐทั้งสิ้น ดังนั้นในส่วนนี้จะกล่าวถึงกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในระดับท้องถิ่นหรือในระดับรัฐของอเมริกากล่าวคือ รัฐฟลอริดา การระงับข้อพิพาททางเลือก (Alternative Dispute Resolution) หรือ ADR ของรัฐฟลอริดา ได้ถูกใช้โดยศาลแห่งรัฐฟลอริดามานานกว่า 30 ปี โดยเริ่มต้นจากการสร้างศูนย์ระงับข้อพิพาททางเลือกพลเมือง (CDS) ในเมืองเดดเคาน์ตี (Dade County) เมื่อปี ค.ศ. 1975 (พ.ศ. 2518) โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการแก้ไขข้อพิพาทโดยปราศจากการแทรกแซงหรือไม่มีการพิจารณาคดีของศาล¹⁷ หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) รัฐฟลอริดาได้จัดตั้งศูนย์ระงับข้อพิพาทฟลอริดา (DRC) เพื่อให้การช่วยเหลือแก่ศาลในการพัฒนาโปรแกรม ADR และเพื่อดำเนินการศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับ ADR¹⁸ นอกจากนี้ศูนย์ระงับข้อพิพาทฟลอริดา (DRC) ยังได้จัดให้พนักงานให้ความช่วยเหลือแก่คณะกรรมการในระดับต่าง พร้อมทั้งดูแลขั้นตอนการร้องทุกข์ ประสานงานอบรม และสนับสนุนการประชุมประจำปีสำหรับผู้ไกล่เกลี่ยและอนุญาโตตุลาการ รวมทั้ง

¹⁶ จาก กระบวนการสร้างความยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ในศาลยุติธรรม (น. 98-99), โดย ณรงค์ ใจหาญ และคณะ, 2552, กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาคักดี สำนักงานงานศาลยุติธรรม. ลิขสิทธิ์ 2552 โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาคักดี สำนักงานงานศาลยุติธรรม.

¹⁷ From Alternative dispute resolution, 2019. Retrieved from <http://www.flcourts.org/Resources-Services/Alternative-Dispute-Resolution>.

¹⁸ From About ADR & mediation, 2019. Retrieved from <http://www.flcourts.org/Resources-Services/Alternative-Dispute-Resolution/Mediation-in-Florida-About-ADR-mediation>.

ให้การฝึกอบรมการไกล่เกลี่ยขั้นพื้นฐานและขั้นสูงให้แก่ผู้ไกล่เกลี่ยอาสาสมัครและจัดพิมพ์จดหมายข่าวคู่มือของ ADR) ประจำปี ซึ่งในปัจจุบันนี้ศูนย์ระงับข้อพิพาทฟลอริดา มีผู้ไกล่เกลี่ยมากกว่า 5,600 คน ที่ให้บริการในรัฐฟลอริดา¹⁹

อย่างไรก็ตามในปี ค.ศ.1988 (พ.ศ.2531) ศูนย์ระงับข้อพิพาทฟลอริดา (DRC) ได้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายของรัฐฟลอริดาเรื่องการไกล่เกลี่ยทางเลือกสู่การพิจารณาคดีของศาล ซึ่งเป็นกฎหมายปี ค.ศ.1987 (พ.ศ.2530) ที่ได้รับการพิจารณาคดีทางแพ่งอันเป็นการอ้างถึงกรณีการไกล่เกลี่ยหรืออนุญาโตตุลาการภายใต้กฎและวิธีการที่กำหนดไว้โดยศาลแห่งรัฐฟลอริดา

ศาลฎีกาแห่งรัฐฟลอริดา โดยผ่านศูนย์ระงับข้อพิพาทฟลอริดา (DRC) ได้เสนอให้มีการรับรองผู้ไกล่เกลี่ยในเขตพื้นที่ของศาล เมื่อคู่กรณีไม่สามารถเลือกผู้ไกล่เกลี่ยได้ ซึ่งโดยหลักการบรรดาผู้ไกล่เกลี่ยส่วนใหญ่จะได้รับการคัดเลือกตามข้อตกลงของคู่กรณี จะไม่ใช่โดยการแต่งตั้งจากศาลหรือใช้โดยการหมุนเวียน²⁰ แต่หากคู่กรณีไม่สามารถตกลงเกี่ยวกับเรื่องผู้ไกล่เกลี่ยได้ ศาลก็จะสั่งผู้ไกล่เกลี่ยที่ผ่านการรับรองไปปฏิบัติตามมาตรฐานของกฎฟลอริดาที่กำหนดไว้²¹ ในการนี้มีหลักการสำคัญของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแห่งรัฐฟลอริดา ดังนี้

1) คุณสมบัติของผู้ไกล่เกลี่ย คุณสมบัติของผู้ไกล่เกลี่ยแห่งรัฐฟลอริดาโดยทั่วไปมีดังนี้²²

- 1) ผู้ไกล่เกลี่ยเป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรและได้รับการรับรองจากศาลฎีกาแห่งรัฐฟลอริดา
- 2) ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 21 ปี
- 3) ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องต่ออายุใบรับรองทุกสองปี พร้อมเข้ารับการศึกษอบรมต่อเนื่องอย่างน้อย 16 ชั่วโมง
- 4) ผู้ไกล่เกลี่ยที่ผ่านการรับรองแล้วจะต้องช่วยเหลือผู้ไกล่เกลี่ยที่ผ่านการอบรมใหม่อย่างน้อยสองครั้งต่อปี
- 5) ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องเป็นผู้ที่มีมาตรฐานจริยธรรมตามกฎหมายของรัฐฟลอริดา

¹⁹ From The supreme court of Florida: Florida State Courts Annual Report July 1, 2017-June 30 (p. 35), 2018.

²⁰ From Certified mediation training information, 2019. Retrieved from <http://www.flcourts.org/Resources-Services/Alternative-Dispute-Resolution/Training-Information/Continuing-Mediation-Education/CertifiedmediationTrainingInformation>.

²¹ Alternative dispute resolution, 2019. Op.cit.

²² From Florida Dispute Resolution Center, 2018. Florida Rules for Certified & Court-Appointed Mediators: Mediator Qualifications Rule 10.100.

2) การเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ย โดยทั่วไปการไกล่เกลี่ยเป็นเสมือนการหาหรือในประเด็นข้อพิพาทร่วมกับบุคคลอื่นหรือหลายคน อาจมีหลายฝ่ายแต่ละฝ่ายเข้าร่วมด้วยก็ได้ ประกอบกับคู่กรณีทั้งฝ่ายยินยอมที่จะเข้าร่วมในการไกล่เกลี่ย โดยคู่กรณีทั้งสองฝ่ายเลือกผู้ไกล่เกลี่ยเป็นคนกลางเพื่อทำการไกล่เกลี่ย หากตกลงกันไม่ได้ศาลจะเป็นผู้คัดเลือกผู้ไกล่เกลี่ยให้ ซึ่งจะเลือกจากผู้ไกล่เกลี่ยที่ผ่านการอบรมและได้รับการรับรองจากศาลฎีกาแห่งรัฐฟลอริดา และหากผู้ไกล่เกลี่ยทำหน้าที่ฝ่าฝืนจริยธรรมสำหรับผู้ไกล่เกลี่ย คู่กรณีอาจยื่นเรื่องร้องทุกข์ต่อศูนย์ระงับข้อพิพาทแห่งศาลฟลอริดาได้ ในการนี้บุคคลอื่นอาจเข้าร่วมในการไกล่เกลี่ยได้ หากทุกฝ่ายให้ความยินยอม ดังนั้นเพื่อความชัดเจนก่อนที่จะมีการไกล่เกลี่ย ควรสอบถามผู้ไกล่เกลี่ยก่อนว่าบุคคลใดสามารถเข้าร่วมได้บ้างเพราะทุกคนที่เข้าร่วมในการไกล่เกลี่ยนั้นจะถูกจำกัดด้วยการให้รักษาความลับของการไกล่เกลี่ย²³

3) ระยะเวลาการไกล่เกลี่ย การใช้ระยะเวลาในการไกล่เกลี่ยนั้นอาจจะเริ่มต้นตั้งแต่ครึ่งชั่วโมงขึ้นไปจนถึงหนึ่งวันหรือหลายวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของข้อพิพาทของคู่กรณี รวมทั้งจำนวนของคู่กรณีในข้อพิพาทนั้น ๆ ด้วย²⁴

4) ผลของการตกลงและบังคับใช้ เมื่อคู่กรณีตกลงกันได้ตามการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้น จะต้องจัดทำบันทึกข้อตกลงนั้นเป็นลายลักษณ์อักษรและลงนามโดยคู่กรณี ซึ่งข้อตกลงที่ทำเป็นลายลักษณ์อักษรนี้จะเป็นเอกสารที่มีผลผูกพันตามกฎหมาย (สัญญา) และศาลจะใช้บังคับได้²⁵

5) ค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการไกล่เกลี่ย ในเรื่องของค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการไกล่เกลี่ยนั้นมีหลักการสรุปได้ ดังนี้²⁶

1) ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องเป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งเป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บสำหรับการบริการไกล่เกลี่ยจะต้องสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับประเภทของคดี

2) หลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าธรรมเนียม ซึ่งผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องดำเนินการตามหลักทั่วไปในการคิดค่าธรรมเนียม กล่าวคือ

²³ Mediation in Florida, 2019. Retrieved from <http://www.flcourts.org/Resources-Services/Alternative-Dispute-Resolution/Mediation-in-Florida>. Retrieved June 8, 2019.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ From Florida Dispute Resolution Center, 2018. Florida Rules for Certified & Court-Appointed Mediators : Mediator Qualifications Rule 10.380.

(1) ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการการไกล่เกลี่ยจะต้องไม่เกินเวลาที่ใช้ไปจริงหรือตามที่จัดสรรไว้

(2) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง

(3) ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะถูกแบ่งให้กับทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม

(4) เมื่อเวลาหรือค่าใช้จ่ายมีความเกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยสองรายการขึ้นไปในวันหรือการเดินทางเดียวกัน ค่าธรรมเนียมเวลาและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะดำเนินการตามสัดส่วนที่เหมาะสม

3) ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องเขียนคำอธิบายค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นลายลักษณ์อักษรให้กับคู่กรณีหรือที่ปรึกษาของแต่ละฝ่ายทราบก่อนเริ่มการไกล่เกลี่ย และคำอธิบายจะรวมถึงรายการต่าง ๆ ดังนี้

(1) พื้นฐานในการคิดหรือจำนวนของค่าธรรมเนียมใดๆ สำหรับการบริการการไกล่เกลี่ย อีกทั้งรวมถึงค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ และระยะเวลาในการเดินทาง

(2) ค่าธรรมเนียมสำหรับการเลื่อนหรือการยกเลิกส่วนใดส่วนหนึ่งของการไกล่เกลี่ย โดยผลที่ตามมาค่าใช้จ่ายนั้นจะต้องได้รับการประเมินหรือยกเลิก

(3) พื้นฐานและจำนวนค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมสำหรับรายการอื่น ๆ

(4) ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการไกล่เกลี่ยให้แบ่งตามสัดส่วนของคู่กรณีเมื่อศาลสั่งหรือตามที่คู่กรณีตกลงกัน

4) ในการเก็บรักษานบันทึก ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องเก็บรักษานบันทึกที่จำเป็นในการสนับสนุนค่าธรรมเนียมสำหรับค่าบริการ และค่าใช้จ่ายและหากมีการเรียกร้องก็จะต้องปรับเปลี่ยนตามคำขอของแต่ละฝ่าย ที่ปรึกษาแต่ละฝ่าย หรือศาล

อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการไกล่เกลี่ยนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างซึ่งในกรณีเล็ก ๆ น้อย ๆ ศาลอาจให้บริการไกล่เกลี่ยโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเลยก็ได้ สำหรับในกรณีการไกล่เกลี่ยเรื่องครอบครัว จำนวนเงินที่เรียกเก็บจะขึ้นอยู่กับการจัดให้มีผู้ไกล่เกลี่ยให้หรือคู่กรณีเลือกผู้ไกล่เกลี่ยเอง ถ้าศาลจัดให้จำนวนเงินที่เรียกเก็บจะขึ้นอยู่กับรายได้รวมหรือรายได้รวมของคู่กรณีทั้งสองฝ่าย²⁷ กล่าวคือ

1) การไกล่เกลี่ยและอนุญาตตุลาการควรจะให้ทุกฝ่ายเข้าถึงและใช้บริการได้โดยไม่คำนึงถึงสถานะทางการเงิน

2) เมื่อการไกล่เกลี่ยที่ศาลสั่งให้ดำเนินการ ค่าธรรมเนียมจะถูกรวบรวมโดยเสมียนศาลดังนี้

²⁷ From The 2018 Florida statutes: Chapter 44.108.

(1) การไกล่เกลี่ยเรื่องครอบครัวเมื่อรายได้รวมของคู่กรณีมากกว่า \$50,000 แต่ไม่เกิน \$ 100,000 ต่อปี ค่าธรรมเนียม 120 ดอลลาร์/คน/ต่อช่วงเวลาที่กำหนด

(2) การไกล่เกลี่ยเรื่องครอบครัวเมื่อรายได้รวมของคู่กรณีน้อยกว่า \$50,000 ต่อปี ค่าธรรมเนียม 60 ดอลลาร์/คน/ต่อช่วงเวลาที่กำหนด

(3) สำหรับการไกล่เกลี่ยกรณีศาลชั้นต้น 60 ดอลลาร์/คน/ต่อช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ จะไม่มีการประเมินค่าธรรมเนียมการไกล่เกลี่ยในกรณีการขับไล่ที่อยู่อาศัยกับฝ่ายที่พบว่ายากจนหรือสำหรับการดำเนินการเรียกร้องเล็ก ๆ น้อย ๆ สำหรับค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บโดยเสมียนศาลนี้ให้นำส่งกรมสรรพากรเพื่อนำเงินเข้าเป็นรายได้ศาล โดยหักค่าธรรมเนียม \$ 1 ต่อการประเมินค่าธรรมเนียมสำหรับการดำเนินการ เพื่อนำเงินไปใช้ในกรณีที่เป็นการไกล่เกลี่ยโดยไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายให้กับกรณีอื่น ๆ

6) การรักษาความลับในการไกล่เกลี่ย ในการรักษาความลับของข้อมูลที่ได้รับระหว่างการไกล่เกลี่ยจะต้องดำเนินการ ดังนี้²⁸

1) ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องรักษาความลับของข้อมูลทั้งหมดที่ถูกเปิดเผยระหว่างการไกล่เกลี่ย ยกเว้นในกรณีจำเป็นต้องเปิดเผย หรือการเปิดเผยนั้นได้รับอนุญาตโดยกฎหมาย หรือโดยความเห็นชอบของทุกฝ่าย

2) ข้อมูลที่ได้รับระหว่างการประชุมแยกฝ่ายจะต้องไม่ถูกเปิดเผยโดยผู้ไกล่เกลี่ยให้กับผู้เข้าร่วมในการไกล่เกลี่ยคนอื่น ๆ หากไม่ได้รับการยินยอมจากฝ่ายที่ถูกเปิดเผย

3) ในการเก็บบันทึกการสนทนา ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องรักษาความลับในการจัดเก็บและการกำจัดบันทึกการสนทนา และจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆ ที่ระบุตัวตนได้ในตอนที่ข้อมูลได้ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย การฝึกอบรม หรือการเก็บรวบรวมเป็นสถิติ

7) การสิ้นสุดของการไกล่เกลี่ย ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้นจะสิ้นสุดการไกล่เกลี่ยก็ต่อเมื่อมีเหตุข้อหนึ่งข้อใด ดังนี้²⁹

1) เมื่อคู่กรณีบรรลุข้อตกลงเกี่ยวกับข้อพิพาทนั้นบางส่วนหรือทั้งหมดและทุกฝ่าย อีกทั้งคู่กรณีลงนามในข้อตกลงด้วย

2) เมื่อข้อพิพาทนั้นถึงทางตันไม่สามารถที่จะทำการไกล่เกลี่ยต่อไปได้ เนื่องจากคู่กรณีไม่เต็มใจที่จะทำการไกล่เกลี่ยกันอีกต่อไป

3) เมื่อผู้ไกล่เกลี่ยเห็นว่าประเด็นข้อพิพาทถึงทางตัน อันเนื่องจากปัญหาบางส่วนหรือทั้งหมดของคู่กรณีนั้นไม่สามารถที่จะไกล่เกลี่ยได้โดยจะต้องส่งไปที่ศาลเพื่อให้ศาลพิจารณาตัดสินต่อไป

²⁸ From Rule 10.360 of Florida rules for certified & court appointed mediators.

²⁹ From Mediation in Florida, 2019. Retrieved from <http://www.flcourts.org/Resources-Services/Alternative-Dispute-Resolution/Mediation-in-Florida>.

ประสิทธิภาพของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระดับท้องถิ่น

1. ข้อดี ได้แก่

1) เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงความยุติธรรมได้โดยสะดวก รวดเร็วและโดยง่าย อันเป็นการลดปัญหาของความขัดแย้งและข้อพิพาทของประชาชนในท้องถิ่นโดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกลซึ่งเป็นชนบท สร้างความยุติธรรมและเสริมสร้างสังคมในการอยู่ร่วมกันโดยปกติสุขได้ด้วยการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทซึ่งมีคนกลางเป็นผู้ไกล่เกลี่ยเพื่อให้ยุติข้อพิพาทนั้น ๆ

2) เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี โดยแต่ละครั้งที่ต้องดำเนินคดีในชั้นศาล คู่กรณีจะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ค่าทนายความ ค่าธรรมเนียมศาล ค่าที่ปรึกษาทนายความ ค่าดำเนินการในชั้นอุทธรณ์ ฎีกา ค่าใช้จ่ายในชั้นบังคับคดี และตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ส่วนตัวในการต่อสู้คดีอีกจำนวนหนึ่ง รวมทั้งเป็นการลดงบประมาณของแผ่นดินที่ใช้ค่าใช้จ่ายสำหรับกระบวนการยุติธรรมอีกทั้งไม่สิ้นเปลืองอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วย

3) เป็นการประหยัดเวลา ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระดับท้องถิ่นแต่ละเรื่องนั้นเสียเวลาในการไกล่เกลี่ยไม่มากนักอาจจะเป็นจำนวนชั่วโมง หรืออาจจะใช้เวลาเพียง 1-2 วันเท่านั้น แต่หากเทียบกับการพิจารณาตัดสินของศาลอาจใช้เวลานานเป็นเดือนหรือหลายปีก็ได้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของคดี และชั้นอุทธรณ์ ฎีกา เป็นสำคัญ

4) เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่กรณี สามารถอยู่ร่วมกันได้ในท้องถิ่นหรือชุมชนเดียวกัน อีกทั้งปฏิบัติตามสัญญาจนเสร็จสิ้นไม่ลุกลามกลายเป็นข้อพิพาทที่รุนแรง อันเป็นผลดีกับทุกฝ่าย ตลอดจนยังเป็นการรักษาชื่อเสียงและความลับในทางธุรกิจของคู่กรณี โดยการไกล่เกลี่ยจะดำเนินการเป็นความลับ ทั้งพยานและข้อเท็จจริงที่ได้จากการไกล่เกลี่ยจะไม่ถูกเปิดเผยและใช้เป็นพยานในชั้นศาล เว้นแต่คู่กรณีจะให้ความยินยอม

5) เพื่อลดปริมาณคดีที่ขึ้นสู่การพิจารณาของศาล ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการไกล่เกลี่ยแต่ละประเทศต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อลดจำนวนคดีขึ้นสู่ศาลได้แล้ว ทำให้คดีก็จะไม่ค้างการพิจารณา อีกทั้งยังทำให้ผู้พิพากษามีเวลาในการพิจารณาคดีที่มีข้อกฎหมายที่ซับซ้อนและยุ่งยาก ตลอดจนข้อพิพาทบางเรื่องอาจก่อให้เกิดคดีเกี่ยวเนื่องกันหลายคดี หากสามารถเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยกันได้ก็จะทำให้คดีเสร็จกันเป็นจำนวนมากนั่นเอง

6) เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยเมื่อประชาชนมาใช้บริการการไกล่เกลี่ยมากและการไกล่เกลี่ยสำเร็จมากขึ้นก็จะทำให้ปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลลดลงส่งผลให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านกระบวนการยุติธรรมกระแสหลักลดลงด้วย ซึ่งสามารถนำงบประมาณในส่วนนี้ไปพัฒนาท้องถิ่น ชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจ ปัญหาหนี้สิน ปัญหาการว่างงาน ตลอดจนปัญหาอาชญากรรมซึ่งเป็นปัญหาของสังคมต่อไป

2. ข้อด้อย ได้แก่

1) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ในกรณีประชาชนที่อยู่ห่างไกลจากชุมชนเมืองอาจมีข้อจำกัดในการได้รับข่าวสาร นโยบาย หรือองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบยุติธรรมทางเลือกโดยการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท อาจทำให้เสียโอกาสเข้าถึงความยุติธรรมแบบง่าย ๆ และเมื่อถูกฟ้องเป็นคดีก็จะมีโอกาสแพ้คดีได้มาก

2) ประชาชนขาดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของผู้ที่ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท โดยผู้ไกล่เกลี่ยส่วนมากจะไม่ได้รับการอบรมตามหลักสูตรที่ได้รับการรับรอง เช่น การไกล่เกลี่ยโดยคณะกรรมการหมู่บ้านของประเทศไทยซึ่งเป็น กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านทำหน้าที่ในการไกล่เกลี่ย แม้กระทั้งการไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้งชั้นบ้านของ ส.ป.ป.ลาว ที่มีหน่วยไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้งชั้นบ้านเป็นคณะทำการไกล่เกลี่ยล้วนแต่ไม่ได้ผ่านการอบรมทั้งสิ้น

3) การขาดสภาพบังคับให้คู่กรณีเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ย ในการเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระดับท้องถิ่นนั้นส่วนใหญ่จะต้องเกิดจากความยินยอมของคู่กรณีทั้งสองฝ่าย ไม่มีกฎหมายบังคับให้คู่กรณีเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยก่อนฟ้องคดีต่อศาลได้ และหากฝ่ายใดไม่ประสงค์จะเจรจาไกล่เกลี่ยการไกล่เกลี่ยก็ต้องยุติลง จึงทำให้คดีมุ่งสู่การพิจารณาของศาลมากขึ้น

4) การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทอาจเป็นช่องทางให้คู่กรณีประวิงคดีให้ช้าได้ หากคู่กรณีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่มีเจตนาที่จะยุติข้อพิพาท หรือยังไม่สามารถที่จะระงับหนี้ได้ ก็จะใช้ช่องทางในการไกล่เกลี่ยนี้ประวิงเวลาก่อนให้คู่กรณีอีกฝ่ายเบือนหน้าและไม่เข้าร่วมเจรจาไกล่เกลี่ยต่อไป

5) หากไกล่เกลี่ยข้อพิพาทสำเร็จประเทศไทยทำสัญญาประนีประนอมยอมความก็มีสภาพบังคับได้เพียงเป็นสัญญาชั้นใหม่ หากอีกฝ่ายไม่ปฏิบัติตามจะต้องไปฟ้องขอให้ศาลพิพากษา ซึ่งจะต้องมีการสืบพยานที่เกี่ยวข้องใหม่ในการทำสัญญาประนีประนอมยอมความอีกครั้ง แต่บางประเทศศาลจะพิพากษาให้เป็นไปตามสัญญาหรือข้อตกลงนั้นเลยโดยไม่ต้องสืบพยานใหม่ เช่น ส.ป.ป.ลาว สหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา เป็นต้น

บทสรุป

การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของรัฐฟลอริดาซึ่งเป็นหนึ่งในรัฐของสหรัฐอเมริกา ถือเสมือนว่าเป็นระดับท้องถิ่น ซึ่งรัฐฟลอริดาได้จัดตั้งศูนย์ระงับข้อพิพาทฟลอริดา (DRC) จัดให้พนักงานให้ความช่วยเหลือแก่คณะกรรมการในระดับต่าง พร้อมทั้งดูแลขั้นตอนการร้องทุกข์ ประสานงานอบรม และสนับสนุนการประชุมประจำปีสำหรับผู้ไกล่เกลี่ยและอนุญาโตตุลาการ รวมทั้งให้การฝึกอบรมการไกล่เกลี่ยขั้นพื้นฐานและขั้นสูงให้แก่ผู้ไกล่เกลี่ยอาสาสมัคร ซึ่งหลักการสำคัญของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแห่งรัฐฟลอริดา

การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของรัฐฟลอริดานั้น ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องมีคุณสมบัติของผู้ไกล่เกลี่ยโดยทั่วไป กล่าวคือ ผู้ไกล่เกลี่ยต้องผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรและได้รับการรับรองจาก

ศาลฎีกาแห่งรัฐฟลอริดา จะต้องต่ออายุใบรับรองทุกสองปี พร้อมเข้ารับการศึกษอบรมต่อเนื่องตามกำหนด อีกทั้งต้องดำเนินการช่วยเหลือผู้ไกล่เกลี่ยที่ผ่านการอบรมใหม่อย่างน้อยสองครั้งต่อปี และจะต้องเป็นผู้ที่มีมาตรฐานจริยธรรมตามกฎหมายของรัฐฟลอริดา

การเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยนั้นเสมือนเป็นการหารือในประเด็นข้อพิพาทร่วมกับบุคคลอื่นๆหลายคน อาจมีทนายความแต่ละฝ่ายเข้าร่วมด้วย คู่กรณีทั้งฝ่ายยินยอมที่จะเข้าร่วมในการไกล่เกลี่ย โดยคู่กรณีทั้งสองฝ่ายเลือกผู้ไกล่เกลี่ยเป็นคนกลางเพื่อทำการไกล่เกลี่ย หากตกลงกันไม่ได้ศาลจะเป็นผู้คัดเลือกผู้ไกล่เกลี่ยให้ ซึ่งจะเลือกจากผู้ไกล่เกลี่ยที่ผ่านการอบรมและได้รับการรับรองจากศาลฎีกาแห่งรัฐฟลอริดา ดังนั้นเพื่อความชัดเจนก่อนที่จะมีการไกล่เกลี่ยจะต้องสอบถามผู้ไกล่เกลี่ยก่อนว่าบุคคลใดสามารถเข้าร่วมได้บ้างเพราะทุกคนที่เข้าร่วมในการไกล่เกลี่ยนั้นจะถูกจำกัดด้วยการให้รักษาความลับของการไกล่เกลี่ย

ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของรัฐฟลอริดานั้น จะเริ่มต้นตั้งแต่ครึ่งชั่วโมงขึ้นไปจนถึงหนึ่งวันหรือหลายวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของข้อพิพาทของคู่กรณี รวมทั้งจำนวนของคู่กรณีในข้อพิพาทนั้นๆ

สำหรับผลของการตกลงและบังคับใช้ เมื่อคู่กรณีตกลงกันได้ตามการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้น จะต้องจัดทำบันทึกข้อตกลงนั้นเป็นลายลักษณ์อักษรและลงนามโดยคู่กรณี ซึ่งข้อตกลงที่ให้เป็นลายลักษณ์อักษรนี้จะเป็นเอกสารที่มีผลผูกพันตามกฎหมาย (สัญญา) และศาลจะใช้บังคับได้

ในส่วนของการค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการไกล่เกลี่ย ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บสำหรับการบริการไกล่เกลี่ยจะต้องสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับประเภทของคดี จะต้องไม่เกินเวลาที่ใช้ไปจริงหรือตามที่จัดสรรไว้ เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการไกล่เกลี่ยนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งในกรณีเล็กๆน้อยๆ อาจให้บริการไกล่เกลี่ยโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายก็ได้

ในการรักษาความลับของการไกล่เกลี่ย ผู้ไกล่เกลี่ยจะต้องรักษาความลับของข้อมูลทั้งหมดที่เป็นข้อเท็จจริงระหว่างการไกล่เกลี่ย ข้อเท็จจริงในการประชุมแยกฝ่าย รวมทั้งข้อมูลการเก็บบันทึกการสนทนา ยกเว้นในกรณีจำเป็นต้องเปิดเผย หรือการเปิดเผยได้นั้นจะต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมาย หรือโดยความเห็นชอบของทุกฝ่าย

ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้นจะสิ้นสุดการไกล่เกลี่ยก็ต่อเมื่อมีเหตุข้อหนึ่งข้อใด กล่าวคือ เมื่อคู่กรณีบรรลุข้อตกลงเกี่ยวกับข้อพิพาทนั้นบางส่วนหรือทั้งหมดและคู่กรณีทุกฝ่ายลงนามในข้อตกลง หรือเมื่อข้อพิพาทนั้นถึงทางตันไม่สามารถที่จะทำการไกล่เกลี่ยต่อไปได้ เนื่องจากคู่กรณีไม่เต็มใจที่จะทำการไกล่เกลี่ยกันอีกต่อไป หรือเมื่อผู้ไกล่เกลี่ยเห็นว่าประเด็นข้อพิพาทถึงทางตัน อันเนื่องจากปัญหาของคู่กรณีไม่สามารถที่จะไกล่เกลี่ยได้โดยจะต้องส่งไปที่ศาลเพื่อให้ศาลพิจารณาตัดสินต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับประเทศไทย

จากการศึกษากระบวนการไกล่เกลี่ยระดับข้อพิพาทของมลรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดแนวทางที่จะนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนากระบวนการไกล่เกลี่ยระดับข้อพิพาทของประเทศไทย ได้แก่ 1) ควรมีการปรับปรุงหรือแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการไกล่เกลี่ยโดยเฉพาะในกรณีที่จะนำคดีขึ้นฟ้องต่อศาล ควรให้มีการนำข้อพิพาทนั้นเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยก่อนฟ้องศาลซึ่งจะเป็นการกลั่นกรองข้อพิพาทก่อนนั่นเอง 2) เนื่องจากในปัจจุบันยังมีประชาชนอีกส่วนหนึ่งที่ยังไม่รู้ว่าส่วนราชการท้องถิ่น ได้แก่ อำเภอ มีการให้บริการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท และทำให้ประชาชนไม่ไปใช้บริการ ดังนั้น จึงควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบว่าที่อำเภอมีการให้บริการวิธีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทกับประชาชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และจะไม่ต้องไปใช้บริการที่ชั้นศาล ซึ่งจะเป็นการประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งควรจัดทำเอกสารและเผยแพร่กฎหมายหรือข้อบังคับว่าด้วยการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้กับประชาชนในท้องถิ่นได้ทราบโดยทั่วกัน 3) ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทนั้นมีข้อพิพาทหลายประเภททั้งทางแพ่งและอาญา ดังนั้นควรจัดทำทะเบียนผู้ไกล่เกลี่ยโดยการจำแนกตามความเชี่ยวชาญลักษณะของข้อพิพาท เพื่อให้เป็นผู้ไกล่เกลี่ยที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ซึ่งจะเป็นที่ยอมรับของประชาชนและสังคมโดยทั่วกัน พร้อมทั้งมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ไกล่เกลี่ยเป็นประจำ ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ 4) ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระดับท้องถิ่นนี้ แม้จะได้ดำเนินการขยายการบริการไกล่เกลี่ยไปที่อำเภอ แต่ยังมีประชาชนอีกจำนวนไม่น้อยที่อยู่ห่างไกลอาจเข้าไม่ถึงกระบวนการยุติธรรมทางเลือกเช่นนี้ ดังนั้นควรจัดหน่วยไกล่เกลี่ยข้อพิพาทแบบเคลื่อนที่ออกให้บริการนอกสถานที่แก่ประชาชนโดยทั่วไปเป็นประจำ 5) ผู้เป็นคนกลางในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระดับท้องถิ่นซึ่งดำเนินการโดยอำเภอ แท้ที่จริงแล้วผู้ที่ทำหน้าที่ในการไกล่เกลี่ยส่วนใหญ่จะเป็นปลัดอำเภอที่ได้รับมอบหมาย แต่จากข้อเท็จจริงปลัดอำเภอจะมีการโยกย้ายตำแหน่งกันเป็นประจำทุกๆปี จึงทำให้ไม่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการไกล่เกลี่ย อีกทั้งส่วนใหญ่จะไม่จบทางด้านกฎหมายจึงเป็นการยากที่จะทำให้การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทจะสำเร็จได้ด้วยดี ดังนั้นเห็นว่าควรกำหนดให้มีตำแหน่งนิติกรประจำที่ว่าการอำเภอ โดยให้ทำหน้าที่ด้านการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยเฉพาะ และหากมีการโยกย้ายก็ให้ไปประจำหน้าที่การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเช่นเดิม และ 6) ปัจจุบันนี้ในระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษายังไม่มีการบรรจุวิชากระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้กับนักศึกษาได้เรียนและนำไปปฏิบัติ เพียงแต่มีการเรียนการสอนในวิชากฎหมายต่างๆที่จะนำไปเป็นข้อต่อสู้ทางศาลซึ่งเป็นกระบวนการยุติธรรมกระแสหลัก ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายในระบบการศึกษา ควรมีการบรรจุวิชากระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในระดับอุดมศึกษาเปิดการเรียนการสอน ซึ่งจะทำให้มีพื้นฐานและเกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตรดารมย์ รัตนวุฒิ. (2560). *การยอมรับและบังคับตามคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการในประเทศไทยสมาชิกอาเซียน* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย และคณะ (2551). *ยุติธรรมชุมชน : การเปิดพื้นที่ของชุมชนในการอำนวยความสะดวกยุติธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- โชติช่วง ท้าววงศ์. (2555). *การจัดการความขัดแย้งกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ความรู้การระงับข้อพิพาททางเลือกสำนักงานศาลยุติธรรม.
- ณรงค์ ใจหาญ และคณะ (2552). *กระบวนการสร้างความยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ในศาลยุติธรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาคักดี สำนักงานศาลยุติธรรม.
- ธานี วรภัทร์ และคณะ. (2562). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การรวบรวมคดีเรื่องการบังคับตามสัญญาประนีประนอมยอมความอันเกิดจากกระบวนการระงับข้อพิพาทในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561*. กรุงเทพฯ: สถาบันอนุญาโตตุลาการ.
- บรรพต ตันธีรวงศ์ และคณะ. (2546). *การจัดการความขัดแย้งในระบบสาธารณสุข : ศึกษากรณีแพทย์สภา*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- มาโรจ ขจรไพศาล. (2554). แนวคิดทางกฎหมายเพื่อแก้ไขความเสียหายในบริการทางการแพทย์ของอเมริกา. *ดุสิตพาห*, 75.
- สรวิศ ลิ้มปริงซี่. (2555). ความขัดแย้งและวิธีการระงับข้อพิพาททางเลือก ใน สรวิศ ลิ้มปริงซี่ (บ.ก.), *การจัดการความขัดแย้งกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท* (น. 15-28). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สำนักงานระงับข้อพิพาท. สำนักงานศาลยุติธรรม. (2545). *การพัฒนาระบบศาลในประเทศอเมริกาและไทย : ระบบไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและระบบบันทึกคำพยาน*. *บทบัณฑิตย*, 58(3), 31-37.
- สุพิศ ประณิตพลกรัง. (2562). *การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทตามกฎหมายใหม่ : พระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- สุวิทย์ อีรพงษ์. (2538). ระบบการไกล่เกลี่ยเพื่อให้เกิดการประนีประนอมยอมความของศาลแพ่ง. *ดุสิตพาห*, 42(4), น. 45-46.
- เสาวนีย์ อัครโรจน์. (2544). *คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยวิธีการระงับข้อพิพาททางธุรกิจโดยการอนุญาโตตุลาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- About ADR & Mediation. USA: Florida court.* (2019). Retrieved June 29, 2019, from <http://www.flcourts.org/resources-services/alternative-dispute-resolution>.
- Alternative dispute resolution.* (2019). Retrieved from <http://www.flcourts.org/Resources-Services/Alternative-Dispute-Resolution>
- Certified Mediation Training Information. (2019). *USA: Florida Courts.* Retrieved from <http://www.flcourts.org/Resources-Services/Alternative-Dispute-Resolution/Training-Information/Continuing-Mediation-Education/CertifiedmediationTrainingInformation>
- Florida Dispute Resolution Center. (2018). *Florida rules for certified & court-appointed mediators: mediator qualifications rule.* 10.380.
- Kimberlee, K. K. (2009). *Mediation in a nutshell* (2nd ed.). U.S.A: West.
- Mediation in Florida. (2019). *USA: Florida courts.* Retrieved from <http://www.flcourts.org/Resources-Services/Alternative-Dispute-Resolution/Mediation-in-Florida>.
- Rules for Certified and Court-Appointed Mediators. (2018). *USA: Florida courts.* Retrieved from <https://www.flcourts.org/content/download/219330/file/Mediator-Rules-Tab-3.pdf>.
- The 2018 Florida statutes. (2018). *USA: Florida senate.* Retrieved from <https://www.flsenate.gov/Laws/Statutes/2018/Chapter44>.
- The Supreme Court of Florida. (2018). *Florida State Courts Annual report July 1, 2017-June 30, 2018.* USA: Florida Court. Retrieved from <https://www.flcourts.org/content/download/524762/file/Florida-state-courts-annual-report-2017-18.pdf>
- The Uniform Mediation Act. (2003). *USA: Mediate.com.* Retrieved from <https://www.mediate.com/articles/umafinalstyled.cfm>.
- Uniform mediation act (USA): Legal privilege for all mediation communication.* (2019). USA: Conway Partner. Retrieved from <http://www.conway-partners/uploads/.../uniform-mediation-act.pdf>

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพัน
ต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้า
ในธุรกิจเชนกาแฟมวอลชน

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF
ORGANIZATION COMMITMENT ON FRONTLINE
EMPLOYEES' OF MUANCHON
COFFEE CHAIN STORE**

Received: 17 November, 2020

Revised: 26 February, 2021

Accepted: 8 March, 2021

นริศ ธรรมเกื้อกูล^{*}

Naris Thamkuekool^{*}

^{*} อาจารย์ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{*} Lecturer, Modern Trade Business Management Department, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

^{*} e-mail: naris@cp.co.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเชนกาแฟมวชน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริการส่วนหน้าเชนกาแฟมวชนจำนวน 300 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ และใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 172.039 ค่าองศาอิสระเท่ากับ 167 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.032 ค่า p-value เท่ากับ .373 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเท่ากับ .954 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบเท่ากับ .999 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือเท่ากับ .020 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณเท่ากับ .010 โดยความผูกพันต่อองค์กร ทั้ง 3 องค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในเกณฑ์ที่ดีเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ องค์ประกอบด้านความผูกพันตามหน้าที่ มีค่าเท่ากับ .896 ด้านความผูกพันแบบต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ .861 และด้านความผูกพันตามความรู้สึก มีค่าเท่ากับ .846 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเชนกาแฟควรให้ความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าที่มุ่งเน้นความผูกพันตามหน้าที่เพื่อนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จและการแข่งขันของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร พนักงานบริการส่วนหน้า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

This research aimed to analyze the confirmatory factors analysis of organization a commitment on frontline employees of Muanchon coffee chain store. The samples consisted of 300 frontline employees of Muanchon coffee chain store with simple random sampling method. Data was collected by online questionnaires and statistical program used to analyze the data.

The results found that the model analysis of the second confirmatory factor of organization commitment of three components included goodness of fit with the empirical data $\chi^2 = 172.039$, $df = 167$, $\chi^2/df = 1.032$, $p\text{-value} = .373$, $GFI = .954$, $CFI = .999$, $RMR = .020$, and $RMSEA = .010$. The organization commitment on three

components were found from the high to low value as normative commitment at .896, continuance commitment at .861, and affective commitment at .846, respectively. Therefore, the entrepreneurs of coffee chain business should pay more attention on normative commitment, lead the organization commitment and keep pace with the dynamics of the current economic conditions.

Keyword: Organization Commitment, Frontline Employee, Confirmatory Factor Analysis

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ โดยธุรกิจกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 หรือขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2560 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กลีกรไทย, 2563)

ในองค์กรบริการการมีทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่และทำงานในเชิงรุกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันสูงสุด (Menguc, Auh, Fisher and Haddad, 2013) โดยการที่มีพนักงานบริการส่วนหน้า (Frontline Employee) ที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการสื่อสารกับลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากและขาดไม่ได้ (Schepers, Nijssen, & van der Heijden, 2016) บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีความขยันขันแข็ง มีความพยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ทุ่มเทในการทำงาน กระตือรือร้น มองว่างานเป็นสิ่งสำคัญและมีความท้าทาย มีความภาคภูมิใจ มีแรงบันดาลใจในการทำงาน และรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร (Schaufeli & Bakker, 2010)

ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment: OC) เป็นหัวข้อที่เริ่มเป็นที่สนใจในการประเมินองค์กรตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1700 (Brown, 1996) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพนักงาน องค์กร และสังคมโดยรวม และระดับความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นพร้อม ๆ กับการที่องค์กรรับรู้ถึงผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร (Mowday, Steers, & Porter, 1979)

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับภาคธุรกิจการให้บริการ (He, Murmann, & Perdue, 2012; Lee, Hung, & Chen, 2012) จากการศึกษาพบว่า การขาดความผูกพันต่อองค์กร เป็นจุดบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของพนักงานในแง่ที่ทำให้องค์กรสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

เช่น การขาดงาน ความตั้งใจลาออก และอัตราการลาออกจริง (Lee et al., 2012; Sun, Aryee, & Law, 2007; Walsh & Taylor, 2007) ในทางตรงกันข้าม เมื่อใดที่พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น คุณภาพของผลงาน ประสิทธิภาพ คุณภาพของการให้บริการ และความสามัคคีในองค์กรก็จะสามารถเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน (Lee et al., 2012; Smith, Gregory, & Cannon, 1996).

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดและประสิทธิภาพขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรจะเป็นแรงผลักดันให้พนักงานทุ่มเทความพยายามในการทำงานอย่างเต็มที่และสอดคล้องกับเป้าหมายตลอดจนค่านิยมขององค์กร รู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์กร ส่งผลให้องค์กรเจริญก้าวหน้า นอกจากนั้นพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะดำรงความเป็นสมาชิกในองค์กรนานกว่าพนักงานที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร กล่าวโดยสรุปได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความทุ่มเทและความพยายามของพนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนเป็นตัวบ่งบอกถึงอัตราการลาออก การขาดงาน และการมาทำงานสายของพนักงานในองค์กรด้วย โดยพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะสามารถปฏิบัติงานได้ดีกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ และความผูกพันต่อองค์กรยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จขององค์กรที่สำคัญอีกด้วย (Malbaire, Mas-Machuca, & Marimon, 2018)

ในสภาพแวดล้อมการบริการที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน บทบาทของพนักงานบริการส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรที่ให้บริการ (Babakus & Yavas, 2012) ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานบริการส่วนหน้าจึงยังคงเป็นที่สนใจของนักวิชาการด้านบริการ และหนึ่งในความท้าทายที่องค์กรต้องเผชิญในปัจจุบันคือ การสร้างความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กร คือจุดแข็งของการแสดงตนของแต่ละบุคคล และการมีส่วนร่วมภายในองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซก้าแฟมวอลชน โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร และเพื่อให้องค์กรในธุรกิจเซก้าแฟมวอลชนประกอบความผูกพันต่อองค์กรไปกำหนดเพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซก้าแฟมวอลชน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันตามความรู้สึกเป็นความรู้สึกของพนักงานที่เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีส่วนร่วมในองค์กร ความผูกพันแบบ ต่อเนื่องเป็นการที่พนักงานอยู่กับองค์กร โดยยึดถือเรื่องต้นทุนเป็นพื้นฐาน ส่วนความผูกพันตามหน้าที่เป็นความรู้สึกของพนักงานที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณต่อองค์กร (Dunham, Grube, & Casta-eda, 1994) โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันตามความรู้สึก คือ การรับรู้ลักษณะของงาน ความอิสระในการทำงาน ลักษณะเฉพาะของงาน ความสำคัญของงาน ทักษะที่หลากหลาย และปฏิภณของหัวหน้างาน เช่น การรู้สึกว่าองค์กรสามารถไว้วางใจ หรือการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการบริหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดการให้รางวัลภายใน ซึ่งจะพัฒนาให้เกิดความผูกพันตามความรู้สึก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันแบบ ต่อเนื่อง ได้แก่ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในอาชีพ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันตามหน้าที่ ได้แก่ ความรู้สึกผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน การรับรู้ได้ถึงการพึงพาองค์กร และการมีส่วนร่วมในการบริหารงานในองค์กร โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซเนกาแพ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของ Allen and Meyer (1990) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยความผูกพันต่อองค์กรประกอบจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความผูกพันตามความรู้สึก (Affective commitment) ความผูกพันแบบต่อเนื่อง (Continuance commitment) และความผูกพันตามหน้าที่ (Normative commitment)

ความผูกพันตามความรู้สึก บ่งบอกถึงการยึดติดกับองค์กรตามความรู้สึก บุคลากรที่มีความผูกพันตามความรู้สึกมากจะมีพวกพ้องและการยึดติดทางอารมณ์ต่อองค์กร ความผูกพันตามหน้าที่ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงภาระผูกพันที่ต้องอยู่ร่วมงานกับองค์กร ถึงแม้บางครั้งอาจคาบเกี่ยวกับความผูกพันตามความรู้สึก ความแตกต่างอยู่ตรงที่ บุคลากรที่มีความผูกพันตามความรู้สึกจะต้องการอยู่ร่วมทำงานกับองค์กร แต่ถ้าเป็นบุคลากรที่มีความผูกพันตามหน้าที่จะรู้สึกว่าพวกเขาต้องอยู่ ความผูกพันแบบต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงรายจ่ายหากลาออกจากองค์กร บุคลากรที่มีความผูกพันแบบต่อเนื่องจะรู้สึกว่าไม่คุ้มหากลาออกจากองค์กร (Meyer & Parfyonova, 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชนว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชนจากทั่วประเทศจำนวน 628 คน (ซีพี รีเทลลิงค์, 2563) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยกำหนดจากตัวแปรสังเกต ซึ่งตัวแปรสังเกต 1 ตัวควรมีตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย (Schumacker & Lomax, 2010) ในงานวิจัยนี้จำนวนตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัว จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 240 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความถูกต้องมากขึ้น จำนวน 60 ตัวอย่าง ดังนั้นในศึกษาครั้งนี้ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ความผูกพันตามความรู้สึก (Affective commitment) และ จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ความผูกพันแบบต่อเนื่อง (Continuance commitment) จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 ความผูกพันตามหน้าที่ (Normative commitment) จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15-20 มิถุนายน 2563

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximate: RMSEA)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริการส่วนหน้าร้านกาแฟมวลชนจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 78 สถานภาพโสดร้อยละ 79 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 39 มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี และอายุงานระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 32 และมีตำแหน่งพนักงานร้อยละ 68

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองเพื่อประเมินความเหมาะสมหรือสอดคล้องกลมกลืน (Assessment of Model Fit) ของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการวัดดังรายละเอียดแสดงตาราง 1

ผลการประมาณค่าโมเดลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ในส่วนของความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 962.033 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 249 ค่า χ^2/df เท่ากับ 3.864 ค่า p-value เท่ากับ .000 ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ค่า GFI เท่ากับ .786 ค่า CFI เท่ากับ .881 ค่า RMR เท่ากับ .040 และค่า RMSEA เท่ากับ .098 นั่นคือ โมเดลการวัดความผูกพันต่อองค์กรยังไม่มีความจริงและความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลการวัดความผูกพันต่อองค์กร โดยการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามที่ Modification Indices (MI) แนะนำให้ปรับ (กริช แรงสูงเนิน, 2554) โดยหลังปรับโมเดล พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 172.309 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 167 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.032 ค่า p-value เท่ากับ .373 ค่า GFI เท่ากับ .954 ค่า CFI เท่ากับ .999 ค่า RMR เท่ากับ .020 และค่า RMSEA เท่ากับ .010 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา นั่นคือ แบบจำลองการวัดความผูกพันต่อองค์กรยังมีความจริงและความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

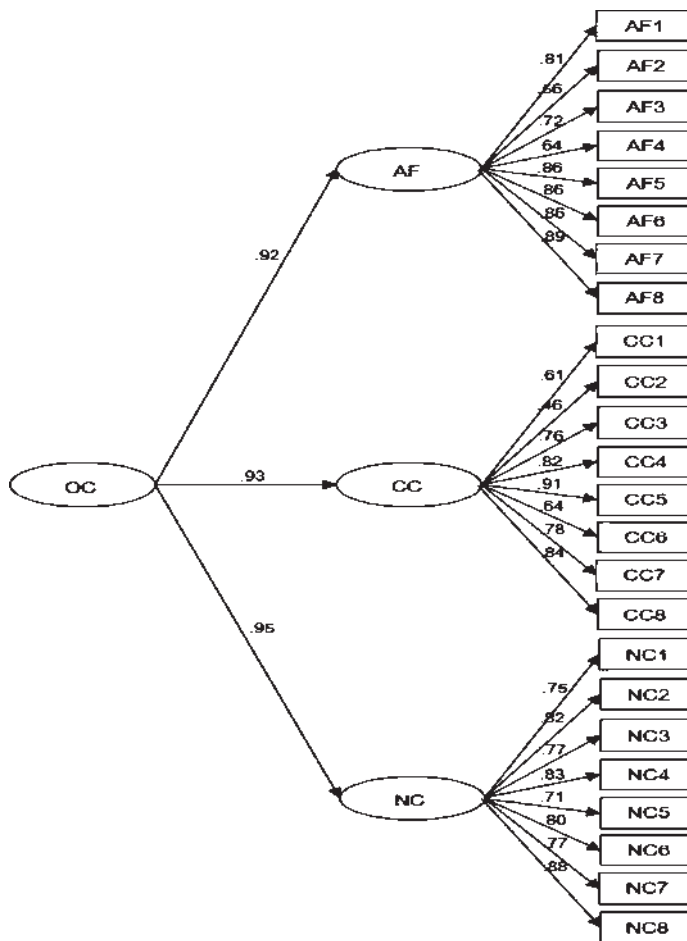
จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเชนกาแฟพบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3 ค่าสถิติ t มีค่ามากกว่า 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากมากไปน้อย ดังนี้ ความผูกพันตามหน้าที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .947 ความผูกพันแบบต่อเนื่องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .928 และความผูกพันตามความรู้สึกมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .920 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของแบบจำลองผลการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชน

ตัวชี้วัด	ค่าสถิติ ก่อนปรับ	ค่าสถิติ หลังปรับ	เกณฑ์ ยอมรับ	อ้างอิง
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	962.033	172.309		
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	3.864	1.032	< 2.00	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
p-value	.000	.373	> 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	.786	.954	0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)	.881	.999	0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR)	.040	.020	< 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)	.098	.010	< 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชน

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t-value	R ²
ความผูกพันตามความรู้สึก	.920			.846
ความผูกพันแบบต่อเนื่อง	.928	.082	10.285***	.861
ความผูกพันตามหน้าที่	.947	.078	12.729***	.896
$\chi^2 = 172.039$, $df = 167$, $\chi^2/df = 1.032$, $p\text{-value} = .373$, $GFI = .954$, $CFI = .999$, $RMR = .020$, $RMSEA = .010$				



$$\chi^2 = 172.039, df = 167, \chi^2/df = 1.032, p\text{-value} = .373, GFI = .954, CFI = .999, \\ RMR = .020, RMSEA = .010$$

ภาพที่ 1 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชน

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแฟมวอลชน พบว่า องค์ประกอบมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ความผูกพันตามความรู้สึก องค์ประกอบที่ 2 ความผูกพันแบบต่อเนื่อง และองค์ประกอบที่ 3 ความผูกพันตามหน้าที่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ความผูกพันตามความรู้สึก (Affective commitment) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ .846 เป็นการวัดการยึดติดทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล การแสดงตน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และมีส่วนร่วมภายในองค์กร สอดคล้องกับ Ghosh and Swamy (2014) ในช่วงแรกที่พนักงานเริ่มทำงานกับองค์กร พนักงานจะมีความผูกพันต่อองค์กรแบบความผูกพันตามบทบาททางสังคมเป็นหลัก แต่เมื่อเวลาผ่านไปและพนักงานเข้าใจองค์กรมากขึ้น พนักงานจะเริ่มมีความผูกพันต่อองค์กรแบบความผูกพันตามความรู้สึก ซึ่งความผูกพันตามความรู้สึกนี้คือการที่พนักงานรู้สึกมีตัวตน เป็นที่ยอมรับในองค์กร รู้สึกมีความเกี่ยวข้อง และผูกพันกับองค์กรทางด้านจิตใจ

ความผูกพันแบบต่อเนื่อง (Continuance commitment) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ .861 ใช้ในการวัดหาต้นทุนที่รับรู้ได้ของพนักงานแต่ละบุคคล และผลที่จะได้รับหากยังคงร่วมงานกับองค์กร โดยบุคลากรจะสร้างความผูกพันแบบต่อเนื่องต่อองค์กรจากการได้รับผลประโยชน์ที่ต้องการจากองค์กร การแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่เป็นต้นทุนและสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Battistelli, Galletta, Vandenberghe and Odoardi (2016) พนักงานจะมีความผูกพันแบบต่อเนื่องเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อพนักงานรับรู้ว่า ผลงานและการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานมีโอกาสในความก้าวหน้าในองค์กร และผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์กรมีมากขึ้น เช่น ได้สิทธิ์เป็นสมาชิกในองค์กร ได้สวัสดิการ เงินเดือนและเงินบำนาญ หรือได้รับการยอมรับและได้รับความสำคัญจากกลุ่มคนในสังคมที่ตนเองอยู่และรอบข้าง โดย Ma, Qu and Wilson (2016) ได้สรุปว่า ความทุ่มเทต่อองค์กรของพนักงานแต่ละคนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อพนักงานทำงานอยู่กับองค์กรเป็นเวลานาน ซึ่งทำให้โอกาสที่พนักงานจะมีความผูกพันแบบต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความผูกพันตามหน้าที่ (Normative commitment) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ .896 เป็นความผูกพันของบุคลากรที่รู้สึกว่าควรจะต้องผูกพันและอยู่กับองค์กร เป็นความรู้สึกด้านคุณธรรม รู้สึกสำนึกบุญคุณที่มีโอกาสได้เข้ามาทำงานในองค์กร และตอบแทนการทำงานให้กับองค์กรต่อไป เป็นผลมาจากการหล่อหลอมทางสังคม เช่น วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมและความภักดี หรือผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน เช่น การได้รับทุนการศึกษา สอดคล้องกับ McCallum, Forret, and Wolff (2014) ที่ได้นิยามความผูกพันตามหน้าที่ไว้ว่า เป็นหน้าที่หรือข้อผูกมัดที่พนักงานมีกับองค์กร และ Gelaidan and Ahman (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันตามหน้าที่ คือความพยายามของพนักงานในการตอบแทนองค์กร สำหรับผลประโยชน์สะสมที่พนักงานได้รับจากองค์กรในระยะเวลาที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองการวัดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแพที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ ความผูกพันตามหน้าที่ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรในธุรกิจเซกกาแพควรกำหนดนโยบายการพัฒนา และนำแบบวัดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแพมาปรับใช้อย่างจริงจังเพื่อให้เห็นผลเชิงประจักษ์ยิ่งขึ้น เป็นแนวทางอันนำไปสู่การพัฒนา การวางแผน กำหนดแนวนโยบายในการส่งเสริมความสุขในการปฏิบัติงาน เพื่อที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อบุคลากรและองค์กรโดยรวม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพนักงานในส่วนอื่นๆ หรือธุรกิจอื่น เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานแตกต่างกันหรือไม่ และควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจเซกกาแพในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้น 23 เมษายน 2563, จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx>
- ซีพี รีเทลลิงค์. (2563). *รู้จัก ซีพี รีเทลลิงค์*. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.cpretailink.co.th/mainpage/content.php?sec__id=0&cat__id=0
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Babakus, E., & Yavas, U. (2012). Customer orientation as a buffer against job burnout. *The Service Industries Journal*, 32(1), 5-16.
- Battistelli, A., Galletta, M., Vandenberghe, C., & Odoardi, C. (2016). Perceived organisational support, organisational commitment, and self-competence among nurses: A study in two Italian hospitals. *Journal of Nursing Management*, 24(1), 44-53.
- Brown, R. (1996). Organizational commitment: Clarifying the concept and simplifying the existing construct typology. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 230-251.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Dunham, R. B., Grube, J. A., & Castañeda, M. B. (1994). Organizational commitment: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 370-380.
- Gelaidan, M. H., & Ahmad, H. (2013). The factors affecting employee commitment to change in public sector: Evidence from Yemen. *International Business Research*, 6(3), 75-87.
- Ghosh, S., & Swamy, D. R. (2014). A literature review on organizational commitment - A comprehensive summary. *Int. Journal of Engineering Research and Applications*, 4(12-1), 4-14.

- He, P., Murmann, S. K., & Perdue, R. R. (2012). Management commitment and employee perceived service quality: The mediating role of affective commitment. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 17(3), 79-97.
- Lee, D. C., Hung, L. M., & Chen, M. L. (2012). Empirical study on the influence among corporate sponsorship, organisational commitment, organisational cohesiveness and turnover intention. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 43-53.
- Ma, E., Qu, H., & Wilson, M. (2016). The affective and dispositional consequences of organizational citizenship behavior: A cross-cultural study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40, 399-431.
- Malbășić, I., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2018). Through the decreased values gap to increased organizational effectiveness: The mediating role of organizational commitment. *Journal of Human Values*, 24(2), 101-115.
- McCallum, S. Y., Forret, M. L., & Wolff, H. (2014). Internal and external networking behavior: An investigation of relationships with affective, continuance, and normative commitment. *Career Development International*, 19, 595-614.
- Menguc, B., Auh, S., Fisher, M., & Haddad, A. (2013). To be engaged or not to be engaged: The antecedents and consequences of service employee engagement. *Journal of Business Research*, 66(11), 2163-2170.
- Meyer, J. P., & Parfyonova, N. M. (2010). Normative commitment in the workplace: A theoretical analysis and re-conceptualization. *Human Resource Management Review*, 20(4), 283-294.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker (Ed.) & M. P. Leiter, *Work engagement: A handbook of essential theory and research*. (pp. 10-24). Psychology Press.
- Schepers, J. J., Nijssen, E. J. & van der Heijden, G. A. (2016). Innovation in the frontline: Exploring the relationship between role conflict, ideas for improvement, and employee service performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 797-817.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. New York: Routledge.
- Smith, K., Gregory, S. R., & Cannon, D. (1996). Becoming an employer of choice: Assessing commitment in the hospitality workplace. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(6), 3-9.
- Sun, L. Y., Aryee, S., & Law, K. S. (2007). High performance human resource practices, citizenship behaviour, and organisational performance: A relational perspective. *Academy of Management Journal*, 50(3), 558-577.
- Walsh, K., & Taylor, M.S. (2007). Developing in-house careers and retaining management talent: What hospitality professionals want from their jobs? *Cornell Hospitality Quarterly*, 48(2), 163-182.

**การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล
ของผู้บริโภค และ ความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาด
บริการ (7P's) สำหรับหลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล**

**A STUDY OF CUSTOMER INSIGHTS ON
DIGITAL MEDIA CONSUMPTION AND THEIR
UNDERSTANDING TOWARDS SERVICE
MARKETING MIX (7P's) FOR A NON-DEGREE
PROGRAM IN DIGITAL LITERACY**

Received: 25 February, 2021

Revised: 18 March, 2021

Accepted: 18 March, 2021

ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์

Chutima Kessadayurat

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Assistant Professor and Ph.D., Digital Marketing Communication Program (Graduate School),
School of Communication Arts, Bangkok University.

*Email Address: Chutima.k@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภควัยทำงาน (Customer Insights) ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในวิชาชีพ และ ด้านความเข้าใจในส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สำหรับหลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล ทั้งหมด 15 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดสาขาที่จบการศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของดิจิทัล เพื่อต่อยอดทักษะในการทำงานหรือสนใจเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับตัวเองใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะด้านดิจิทัล ด้านการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาช่วยให้การทำงานปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความเข้าใจในการแก้ไขปัญหาหรือต่อยอดงานที่ทำอยู่ มีทักษะการสร้างผลิตภัณฑ์เนื้อหาและการสื่อสารสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ในการทำการตลาดออนไลน์ซึ่ง เป็นทักษะทางดิจิทัลที่มีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัลต้องตอบโจทย์ความต้องการเชิงเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น สามารถจัดการเรียนการสอนได้ทั้งรูปแบบออนไลน์ และ ออฟไลน์ควรมีราคาโปรโมชันพิเศษ วิทยากรมาจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการยอมรับด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่รวดเร็วไม่ใช้ระยะเวลานานทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดและที่สำคัญการประชาสัมพันธ์หลักสูตรควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อออนไลน์ เช่น Line และ Facebook ควรวางแผนการลงโฆษณาช่วงเวลาที่จะลง ใช้หลักการทำ Social Media Management

คำสำคัญ: ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทักษะดิจิทัล หลักสูตรอบรมระยะสั้น

ABSTRACT

This research studies customer insights on digital literacy by exploring the customers' digital media consumption reflecting their literacy. It also studies their understanding towards Service Marketing Mix (7P's) Marketing Mix for a new product of Higher Education, a non-degree program. 15 key informants with minimum of 5 years working experience, aware of the significance of digital for their work life and interested in further their studies in digital field were interviewed. Content Analysis was employed to analyze data. For customers' digital literacy, the result

shows that, customers' digital literacy is described based upon their abilities in 4 main digital skills including usage, understanding, creating, and accessibility. Moreover, Customers believe that digital marketing skill is important to them at this moment. For Service Marketing Mix (7P's), the result shows that the product should be up to date and align with industry's requirement. Also, offline and online study are accepted. The promotional price and guest lecturer from well-known business sectors are advantage and the short period of study is mostly preferred. Finally, the social media management should be strategically planned to promote the program, for example, content schedule, based on the results of customers' media consumption behavior.

Key words: Customer Insights, Digital Media Consumption, Service Marketing Mix (7P's), Digital Literacy, Non-degree program

บทนำ

ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นยุคแห่งการปรับเปลี่ยนเพื่อการอยู่รอด โดยสาเหตุหลักมาจาก สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้ผู้คนในทุกประเทศทั่วโลก ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ที่ดิจิทัลเทคโนโลยีมีบทบาทหลัก ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งการทำงาน การเรียน และการดูแลตนเองในด้านต่างๆ ในประเทศไทย ก่อนเกิดสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และ เอกชน ก็ได้เผชิญกับสถานะการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ได้รับผลกระทบ ด้านจำนวนนักศึกษาที่น้อยลง จากการรับนักศึกษาเข้าเรียนโดยตรงของ มหาวิทยาลัยของรัฐ และรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ ผู้เรียนที่แตกต่างไปตามบริบท ของสังคม ทำให้แต่ละสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ได้รับผลกระทบ จำเป็นต้องมีแนวทางดำเนินธุรกิจไม่ต่างจากหน่วยงานเอกชน ต้องพยายามหาทางอยู่รอด โดยการหานักศึกษาเข้ามาเรียนมาเรียนในสถาบันให้มากที่สุด (โสภณ ปิยชาติ และจิรพล จิยะจันทร์, 2561)

หลักสูตรประกาศนียบัตร หรือการอบรมระยะสั้น Non-degree (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2020) เป็นโอกาสใหม่ของสถาบัน อุดมศึกษา ในการเพิ่มจำนวนผู้สนใจสมัครเข้าเรียนต่อ ดังปรากฏในนโยบายของกระทรวงการ อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะบุคลากร ของประเทศในวัยทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้มีความสามารถ

ในการแข่งขันรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบ New S-curve ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยี โดยผสานพลังประชารัฐด้านการศึกษาและจัดการศึกษาโดยร่วมมือกับภาคเอกชน สถาบันอุดมศึกษาเป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าทีในการให้ความร่วมมือในการตอบโจทย์ดังกล่าว นอกจากนี้ ดร.สุวิทย์ เหมินทรีย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตร Non-degree ในการตอบโจทย์ Reskill Upskill มากกว่า 2000 หลักสูตร ทั้งหลักสูตรของภาคเอกชนเอง และเอกชนที่ร่วมกับมหาวิทยาลัย เพื่อตอบโจทย์ตลาดแรงงานในปัจจุบัน (KrungthepTurakij, 2020)

เช่นเดียวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หลักสูตร Non-degree ของสถาบันการศึกษา เพื่อตอบโจทย์ทักษะการใช้ดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องอาศัยการวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึก (Customer Insights) ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Customer Insights เปรียบเสมือนข้อมูลตั้งต้นที่สำคัญ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ ความต้องการ วิถีชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบโจทย์ความคาดหวังในเชิงคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังความคิดของผู้บริโภค เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษาและผู้เรียนที่เป็นกลุ่มคนทำงาน ภายใต้บริบทใหม่ (Marketing Association of Thailand, 2020) งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาข้อมูลเชิงลึก Customer Insights ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อที่สะท้อนความรู้ ความเข้าใจ และทักษะวิชาชีพการใช้งานด้านดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงาน และการศึกษาในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด Service Marketing Mix (7P's) ตาม แนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ซึ่งเพิ่มเติมจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ของ Kotler (1976) อ้างถึงใน Rafiq and Ahmed (1995) เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางประชาสัมพันธ์หลักสูตร Non-degree ด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพในยุคดิจิทัลของสถาบันการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อที่สะท้อนความรู้ ความเข้าใจ และ ทักษะวิชาชีพการใช้งานด้านดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่มีต่อข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ Service Marketing Mix (7P's) ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร Non-degree ที่ตอบโจทย์การพัฒนาทักษะวิชาชีพในยุคสังคมดิจิทัล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเรื่องข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก Customer Insights

ในยุคดิจิทัล การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า มากขึ้น ทำให้นักการตลาดนั้นสามารถสร้างสรรค์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ หรือนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้ตรงมากขึ้น Florin, Callen, Pratzel, and Kropp (2007) อธิบายว่า Customer Insight คือการศึกษาข้อมูลเชิงลึกและแท้จริง เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรม หรือมีแรงผลักดันในการตัดสินใจอย่างไรสามารถต่อยอดความรู้ในการสร้างแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป สร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นของแบรนด์อีกด้วย นักการตลาดหรือนักธุรกิจจึงควรจะต้องมีข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) เพื่อจะได้เข้าใจลูกค้า ปรับตัว หรือมองหาโอกาสใหม่ๆ ในการทำการตลาดและธุรกิจได้ โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ข้อมูล (Information) คือข้อเท็จจริง เช่น ความถี่ในการเดินทางสรรพสินค้า เป็นต้น 2) ความเข้าใจ (Understanding) คือ การนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาหาเหตุผลว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงแสดงออกมาเช่นนั้น และ 3) ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Customer Insight) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการเจาะลึกลงไปถึงเบื้องลึกของจิตใจ เข้าใจถึงวิถีชีวิต เหตุใดสิ่งหนึ่งสิ่งใดถึงมีความสำคัญมีคุณค่ากับผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกส่วนใหญ่จะได้รับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกต การทำ Focus group และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น (เต็มสิริ ขำทอง, 2560)

1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Service Marketing Mix)

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้าน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และ ความเข้าใจ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สำหรับ หลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Service Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ซึ่งเพิ่มเติมจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ของ Kotler (1976) อ้างถึงใน Rafiq and Ahmed (1995)

1.2.1 แนวคิดส่วนผสมการตลาดบริการของ Booms and Bitner (1981) (7Ps Service Marketing Mix)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย คุณภาพ คุณลักษณะของสินค้า ตรา บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ หลักสูตร/โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความ

เหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับ บริการที่ต่างกัน สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ การกำหนดราคาหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่ง จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สำหรับ สถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ การส่งมอบหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็น ภูมูจสำคัญของการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาด 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สำหรับ สถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและนักศึกษา 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การ เจริญต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความ ประทับใจ (โสภณปิยชาติ และจิพล จิยะจันทร์, 2561)

1.3 แนวคิดเรื่องการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) และแนวคิดเรื่อง การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.3.1 แนวคิดเรื่องการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)

การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) หรือทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น และช่วยสร้างคุณค่า (Value co-creation) และความคุ้มค่าในการดำเนินงาน (Economy of scale) อีกทั้งเป็นเครื่องมือช่วยบุคลากรสามารถเรียนรู้พัฒนาตนเองเพื่อได้โอกาสการทำงานและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ (Learn and Growth) การรู้ดิจิทัลสามารถแบ่งเป็น 4 มิติที่สำคัญ ได้แก่ ใช้ (Usage) เข้าใจ (Understanding) สร้าง (Creating)

และ เข้าถึง (Accessibility) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2563)

1) ใช้ (Usage) หมายถึง ความคล่องแคล่วทางเทคนิคที่จำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทักษะและความสามารถที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ใช้” ครอบคลุมตั้งแต่เทคนิคขั้นพื้นฐาน คือ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมประมวลผลคำ (Word Processor) เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) อีเมล และเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ สู่เทคนิคขั้นสูงขึ้นสำหรับการเข้าถึงและการใช้ความรู้ เช่น โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล หรือ เลิร์ชเอนจิน (Search Engine) และฐานข้อมูลออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีอุบัติใหม่ เช่น Cloud Computing 2) เข้าใจ (Understanding) คือ ชุดของทักษะที่จะช่วยผู้เรียนเข้าใจบริบทและประเมินสื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับอะไรที่ทำได้และพบบนโลกออนไลน์ เข้าใจรวมถึงการตระหนักว่าเทคโนโลยีเครือข่ายมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและมุมมองของผู้เรียนอย่างไร ช่วยเตรียมผู้เรียนสำหรับเศรษฐกิจฐานความรู้เพื่อพัฒนาทักษะการจัดการสารสนเทศเพื่อค้นหา ประเมิน และใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ 3) สร้าง (Creating) คือ ความสามารถในการผลิตเนื้อหาและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเครื่องมือสื่อดิจิทัลที่หลากหลายการสร้างด้วยสื่อดิจิทัลหมายถึงความสามารถในการดัดแปลงสิ่งที่ผู้เรียนสร้างสำหรับบริบทและผู้ชมที่แตกต่างและหลากหลาย ความสามารถในการสร้างและสื่อสารด้วยการใช้ (Rich Media) เช่น ภาพ วิดีโอ และเสียง ตลอดจนความสามารถในการมีส่วนร่วมกับ Web 2.0 อย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบ เช่น Blog การแชร์ภาพและวิดีโอ และ Social Media รูปแบบอื่นๆ และ 4) เข้าถึง (Accessibility) คือ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูลข่าวสาร เป็นฐานรากในการพัฒนา การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผู้เรียนจำเป็นต้องเข้าใจอินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยช่องทางต่าง ๆ รวมถึง ข้อดีข้อเสียของแต่ละช่องทางได้ เพื่อให้สามารถใช้ Search Engine ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ “การรู้ดิจิทัล” ยังสัมพันธ์กับมิติการรู้ในด้านต่างๆ ที่แสดงถึงความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรู้ดิจิทัล ประกอบด้วย

1) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) การรู้สื่อสะท้อนความสามารถของผู้เรียนเกี่ยวกับการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการผลิตสื่อผ่านความเข้าใจและการตระหนักเกี่ยวกับ 1. ศิลปะ ความหมาย และการส่งข้อความในรูปแบบต่าง ๆ 2. ผลกระทบและอิทธิพลของสื่อมวลชนและวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม 3. สื่อข้อความถูกสร้างขึ้นอย่างไรและทำไมถึงถูกผลิตขึ้น และ 4. สื่อสามารถใช้ในการสื่อสารความคิดของเราเองได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร 2) การรู้เท่าทันเทคโนโลยี (Technology Literacy) ความชำนาญในเทคโนโลยีส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความรู้ดิจิทัลตั้งแต่ทักษะคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐานสู่ทักษะที่ซับซ้อน เช่น แก๊สภาพยนตร์ดิจิทัลหรือการเขียนรหัสคอมพิวเตอร์ 3) การรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information

Literacy) เป็นอีกสิ่งที่สำคัญของการรู้ดิจิทัลซึ่งครอบคลุมความสามารถในการประเมินว่าสารสนเทศใดที่ผู้เรียนต้องการ การรู้วิธีการที่จะค้นหาสารสนเทศที่ต้องการออนไลน์ และการรู้การประเมินและการใช้สารสนเทศที่สืบค้นได้ 4) การรู้เท่าทันเกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual Literacy) สะท้อนความสามารถของผู้เรียนในการเข้าใจ การแปลความหมาย การวิเคราะห์ การเรียนรู้ การแสดงความคิดเห็น และความสามารถในการใช้สิ่งที่เห็นนั้นในการทำงานและการดำรงชีวิตประจำวันของตนเองได้ รวมถึงการผลิตข้อความภาพไม่ว่าจะผ่านวัตถุ การกระทำ หรือสัญลักษณ์ 5) การรู้เท่าทันการสื่อสาร (Communication Literacy) เป็นรากฐานสำหรับการคิด การจัดการ และการเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ในสังคมเครือข่าย ไม่เพียงแต่เข้าใจการบูรณาการความรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น เพลง วิดีโอ ฐานข้อมูลออนไลน์และสื่ออื่น ๆ พวกเขายังต้องรู้วิธีการใช้แหล่งสารสนเทศเหล่านั้นเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ และ 6) การรู้เท่าทันสังคม (Social Literacy) หมายถึงวัฒนธรรมแบบการมีส่วนร่วม ซึ่งถูกพัฒนาผ่านความร่วมมือและเครือข่ายเยาวชนต้องการทักษะสำหรับการทำงานภายในเครือข่ายทางสังคม เพื่อการรวบรวมความรู้ การเจรจาข้ามวัฒนธรรมที่แตกต่าง และการประสานความขัดแย้งของข้อมูล

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องทักษะทางการตลาดดิจิทัล ก็มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะทักษะวิชาชีพในยุคสังคมดิจิทัล ในยุค New Normal ที่คนส่วนใหญ่มุ่งทำธุรกิจเพื่อประกอบอาชีพ

1.3.2 แนวคิดเรื่อง การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล เช่นคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อกลางในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โซเชียลมีเดีย (Social Media) อีเมล และ เว็บไซต์เพื่อเข้าหาลูกค้า (Thaiwinner, 2020)

ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการในยุคสังคมดิจิทัลจึงไม่ใช่แค่มีความสามารถทางดิจิทัลเท่านั้น แต่ต้องมีทักษะหลายๆ อย่าง เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพตามกระแสโลกที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง Bangkok Bank (2563) สรุปทักษะทางการตลาดดิจิทัล ที่จำเป็น 10 ทักษะ ดังนี้

1) ทักษะการสื่อสาร การสื่อสารมีความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นักการตลาดจะต้องเข้าใจผู้ที่สื่อสารด้วยมีความสามารถในการพูดนำเสนอ พูดในที่ประชุมและสามารถเป็นผู้นำและให้คำปรึกษาได้ 2) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ การที่จะเป็นนักการตลาดดิจิทัลได้ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถคิดนอกกรอบให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย หรือเข้าใจในเรื่องอารมณ์และความต้องการของผู้คนได้ 3) ทักษะการวิเคราะห์ โลกดิจิทัลทำให้สามารถเก็บค่าตัวเลขต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย นักการตลาดต้องสามารถเข้าใจในตัวเลขเหล่านี้และคิดวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

จากตัวเลขเหล่านั้น 4) ทักษะความกระหายรู้ นักการตลาดดิจิทัล ต้องมีความกระหายที่จะพัฒนางานอยากเรียนรู้เพิ่มเติม รวมทั้งเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ทีมงาน และกลุ่มเป้าหมาย 5) ทักษะการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดดิจิทัลต้องสามารถเรียนรู้ได้เอง และเรียนรู้ได้เร็ว เพื่อที่จะตามกระแสหรือนำกระแสต่างๆ ออกมาให้ทัน แล้วนำความรู้นั้นมาใช้ประโยชน์ได้ก่อนใคร 6) ทักษะการทำงานที่หลากหลาย นักการตลาดดิจิทัล ต้องมีความเข้าใจในหลายๆ ศาสตร์และทำทุกๆ อย่างพร้อมกันได้ เช่น วิเคราะห์ตัวเลข พร้อมทำแผนไปด้วย หรือเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยี 7) ทักษะความอยากรู้อยากเห็น นักการตลาดที่ดี คือการที่เป็นคนอยากรู้อยากเห็น อยากเรียนรู้ ตลอดเวลา สามารถเอาเรื่องราวรอบตัวมาสร้างการเรียนรู้ให้ตัวเองได้ 8) ทักษะการเข้าสังคม การที่จะเป็นนักการตลาดที่ดี ต้องเข้าสังคมเป็น และสามารถแนบเนียนไป สังคมต่างๆ ได้ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละสังคมมีความต้องการอะไร หรือมีวัฒนธรรมแบบไหน นอกจากนี้ยังทำให้สามารถสร้างเครือข่ายของคนรู้จักที่สามารถเอามาช่วยเหลือในอนาคตได้ด้วย 9) ทักษะชอบทดลอง ตลาดดิจิทัลเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้อง ทดลองสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในงานได้ตลอดเวลา และ 10) ทักษะเทคโนโลยี นักการตลาดดิจิทัลต้องเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆ รู้การใช้งานให้เหมาะกับลูกค้า

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง โดยอยู่ในกรอบและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่สามารถตอบคำถามวิจัยได้ จะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดสาขาที่จบการศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของดิจิทัล เพื่อต่อยอดทักษะในการทำงาน หรือ เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับตัวเอง ทั้งหมด 15 คน ผู้ชาย 7 คน ผู้หญิง 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต, 2551) ในการตรวจสอบความแม่นยำได้ใช้วิธียืนยันความถูกต้อง (Cross Check Technique) ตั้งแต่การเตรียมความพร้อมของการเก็บข้อมูล ในการจัดระบบข้อมูล ซึ่งผู้จัดทำมีความสนใจในจรรยาบรรณของการเป็นนักวิจัย โดยมีความโปร่งใส ปราศจากอคติ และนำชุดคำถามหรือประเด็นหลักที่ได้รับการตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงแล้ว มาใช้วิเคราะห์หาคำตอบเพื่อหาความสอดคล้องและข้อสรุประหว่างผู้วิจัย และผู้วิจัยร่วม (Inter coder) เพื่อหาข้อสรุปที่มีความเชื่อถือได้ของรหัส (Reliability of Coding) ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเชื่อถือสูงสุด ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ถอดรหัส วิเคราะห์ และแยกแยะลักษณะเฉพาะของหัวข้อสำคัญไว้เป็นตารางอย่างเป็นระบบจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

เชิงคุณภาพของ สุกัญช์ จันทวนิช (2554) และทำการจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล โดยวิธีจัดทำสารระบบ (Taxonomy) คือ การนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการลงรหัสและบันทึกเนื้อหาที่ปรากฏ (Coding) ให้กับข้อความที่สะท้อนข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) เชิงพฤติกรรมการใช้สื่อที่สะท้อนความรู้ความเข้าใจ และ ทักษะวิชาชีพการใช้งานด้านดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด จำนวน 15 คน แบ่งเป็น ชายและหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีการทำงานมาแล้วประมาณ 6 - 15 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 75,000 บาท ข้อมูลเบื้องต้นของการใช้สื่อ พบว่า ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Line คือสื่อ สังคมออนไลน์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้มากที่สุด 2 ลำดับ ได้แก่ Facebook และ Instagram โดยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 3-6 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. และ 08.01 น. - 12.00 น. และข้อมูลยังแสดงถึงความรู้ ความเข้าใจและทักษะวิชาชีพการใช้งานด้านดิจิทัล ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายถึงการรู้ดิจิทัลซึ่งหมายรวมถึง ความรู้ ความสามารถ และ ทักษะการใช้ได้ ดังนี้

1) **ใช้ (Usage)** ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคล่องแคล่วในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำงานปัจจุบัน ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้ “ในการทำงานปัจจุบัน ทำงานทางด้านบัญชี จึงต้องใช้ Microsoft Program ในการจัดเก็บข้อมูลด้านบัญชี เพื่อให้การทำงานมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังใช้ website, social media, application ต่างๆ เพื่อ update trend ต่าง ๆ และหาช่องทางในการทำธุรกิจส่วนตัว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11) “การใช้ Digital Media เชิงลึกและประโยชน์ที่จะได้กับงานที่ทำ รวมไปถึงการประเมินผลจากสื่อว่าทำแล้วมีผลกับการสร้างยอดขายได้มากน้อยแค่ไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4) “ทักษะการใช้ Application หรือ Program ต่างๆ ที่ช่วยในการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น โปรแกรมการทำบัญชีในเชิงธุรกิจ Stock Control โปรแกรมการบริหารงาน HR เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูล 11, หน้า 103)

2) **เข้าใจ (Understanding)** ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัล และเครื่องมือทางดิจิทัล เพื่อมาแก้ไขปัญหาหรือต่อยอดงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้ “การใช้ 1. Digital Marketing 2. Data Analysis 3. Content Creativity จะสามารถทำให้นักสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและเทรนด์การเสพ Content เป็นไปทางไหน ทั้ง 3 ด้านจะช่วยทำให้เข้าใจวิธีการสื่อสารหรือการสร้างกลยุทธ์ใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3) “การทำงานของ digital media แต่ละ Platform มีการทำงานต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้

digital media ในแต่ละ platform ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

3) สร้าง (Creating) ผู้ให้ข้อมูลหลักทำงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาและการสื่อสารดังบทสัมภาษณ์ “การทำContentใน social media ต่าง เช่น บทความ, video, กราฟฟิก เพิ่ม engagement ของลูกค้าที่ในเพจให้มากขึ้น และสามารถพัฒนาเป็น loyalty customer ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

4) เข้าถึง (Accessibility) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูล ดังนี้

“การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารกับลูกค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และ ให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้บริการลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1) “การใช้ Online Digital มาช่วยในการทำงาน เพราะจะทำให้การทำงานสะดวกสบาย และ ประหยัดเวลามากขึ้น ออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงการทำงานได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม” (ผู้ให้ข้อมูล 15, หน้า 142) ภายใต้ “การรู้ดิจิทัล” ที่สัมพันธ์กับมิติความรู้ ความสามารถ และ ทักษะของบุคคล ด้านการรู้ดิจิทัล จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทักษะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ มากที่สุด 5 ทักษะ ดังต่อไปนี้

1) การรู้เท่าทันเทคโนโลยี (Technology Literacy) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และ Application ต่าง ๆ มาช่วยให้การทำงานมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ “ทักษะการใช้ application ต่างๆ ในการอบรม หรือ ทำธุรกรรม Online เพราะบางครั้งอาจไม่มีเวลาไปอบรมตามสถานที่ต่างๆ การอบรม Online จะช่วยให้ประหยัดเวลา และสะดวกมากขึ้น โดยการใช้โทรศัพท์หรือโน้ตบุ๊กเพื่อทำการสื่อสาร และทำธุรกิจบนออนไลน์ได้มากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15) 2) การรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information Literacy) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการใช้ search engine ในการค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม รวมถึง อัปเดต trend ใหม่ ๆ ดังบทสัมภาษณ์ “ในการทำงานปัจจุบันจึงต้องใช้ Microsoft Program ในการจัดเก็บข้อมูลด้านบัญชี เพื่อให้การทำงานมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังใช้ Website, Social Media, Application ต่างๆ เพื่อ Update trend ต่าง ๆ และหาช่องทางในการทำธุรกิจส่วนตัวในอนาคต” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11) 3) การรู้เท่าทันเกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual Literacy) ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการทำ Content หรือเนื้อหา ทั้งในส่วนของภาพ และ ข้อมูลคำบรรยายที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละ Platform ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้สื่อ นั้น ๆ ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้ “เทคนิคการทำ Content แบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมี engagement มากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

4) การรู้เท่าทันการสื่อสาร (Communication Literacy) ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Official Facebook Instagram เป็นต้น ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังบทสัมภาษณ์ “อยากเพิ่มทักษะการใช้ Line official เพื่อพัฒนาธุรกิจของตัวเองในด้านของการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6) 5) การรู้เท่าทันสังคม (Social Literacy) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการรับรู้ได้ถึงการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมให้กับองค์กรของตนเอง ดังบทสัมภาษณ์ “การทำการตลาดเชิงลึกบน social media ต่าง ๆ โดยผ่านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในช่องทาง Facebook YouTube และ Line Official ของทางร้านที่สร้างไว้เพื่อบอกข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

นอกจากนี้ ทักษะที่สำคัญต่อการตลาดดิจิทัลที่พบมากที่สุด 4 ลำดับ มีดังนี้ 1) **ทักษะความคิดสร้างสรรค์** ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับทักษะการสร้างสรรค์ Content ที่เกี่ยวกับสินค้า ส่งเสริมการขาย และกิจกรรมต่างๆ รวมถึง Content สร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “เทคนิคการทำContentแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมี engagement มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล 2, หน้า 13) 2) **ทักษะความกระหายรู้** ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความอยากที่จะเรียนรู้ถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ “อยากเพิ่มทักษะการใช้ Line official เพื่อพัฒนาธุรกิจของตัวเองในด้านของการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6) 3) **ทักษะเกี่ยวกับการใช้ Social media** ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6) 3) **ทักษะความอยากรู้เห็นสิ่งใหม่** ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความอยากรู้เรียนรู้ตลอดเวลา รวมถึงพยายามที่จะอัปเดตข้อมูลหรือเทรนด์ใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน ดังบทสัมภาษณ์ “ดังนั้นเนื้อหาตรงกับความต้องการ หรือ Trend ณ ตอนนั้น เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และสามารถนำมาเพิ่มความรู้กับงานที่ทำอยู่ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4) 4) **“ทักษะการใช้ Digital Media** เพราะ การทำงานของ Digital Media แต่ละ Platform มีการทำงานต่างกัน ดังนั้น เลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4) 4) **ทักษะความชอบเทคโนโลยี** ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความสนใจที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ “การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารกับลูกค้า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และ ให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้บริการลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1) “ทักษะการใช้ Application หรือ Program ต่างๆ ที่ช่วยในการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โปรแกรม Stock Control โปรแกรมการบริหารงาน HR เป็นต้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11)

2. ข้อมูลความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร Non Degree ที่ตอบโจทย์การพัฒนาทักษะวิชาชีพในยุคสังคมดิจิทัล งานวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้าน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) สำหรับ หลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix) ตาม แนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ซึ่งเพิ่มเติมจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ของ Kotler (1976) อ้างถึงใน Rafiq and Ahmed (1995) เพื่อทราบข้อมูล ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลหลักสูตร Non-degree ที่ตอบโจทย์การพัฒนาทักษะวิชาชีพในยุคสังคมดิจิทัล ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื้อหาหรือหัวข้อที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สนใจและคิดว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัล คือ เนื้อหาหลักสูตรที่เน้นเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ และการสร้างสรรค์ Content ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้งานหรือธุรกิจของตัวเองมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้ “เนื้อหาตรงกับความต้องการ หรือ Trend ณ ตอนนั้น เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และสามารถนำมาเพิ่มความรู้กับงานที่ทำอยู่ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4) “เนื้อหาการทำตลาดเชิงลึกบน Social Media และเครื่องมือการสร้าง Content” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2) “สอนเทคนิคการใช้ social media ในการทำตลาดและการขายของออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8) “แนวคิดและการผลิตคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลให้มีความน่าสนใจ มีเนื้อหาสาระ และแฝงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานผ่านสื่อดิจิทัล” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13)

นอกจากนี้ เนื้อหาที่เป็นหัวข้อย่อยควรจะเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ และ การใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้ “เทคโนโลยีหรือเครื่องมือทางดิจิทัลที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครบถ้วนทุกความต้องการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3) “การวางแผนโฆษณาทางสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12)

2) ด้านราคา (Price) ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่เหมาะสมต่อหลักสูตร ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดว่าอยู่ในช่วง 5,000 - 15,000 บาท โดยช่องทางชำระเงินที่เหมาะสม คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระเต็มจำนวน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการเรียนการสอนของหลักสูตร Non-degree ควรมีการเรียนในห้องเรียนและเรียนออนไลน์

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ ได้รับส่วนลดหากสมัครเรียนในช่วง Early Birds

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า คุณสมบัติของวิทยากรที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความรู้หรือประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา / หัวข้อที่สอน โดยมีวิธีการสอน / นำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ทันสมัย และมีความสามารถในการนำให้ผู้ฟัง / ผู้เรียนมีส่วนร่วมในเนื้อหา “วิทยากรถ่ายทอดและชี้แนะการนำองค์ความรู้ที่สอนไปปรับใช้ได้จริง โดยวิทยากรที่สอนจากประสบการณ์ตรง เช่น การยกเคสตัวอย่างที่ผู้สอนพบเจอ ทั้งการเริ่มต้นปฏิบัติ รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่พบเจอ เป็นต้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13)

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ความร่วมมือจากภาคธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ ที่ให้ผู้เข้าเรียนได้มีโอกาสลงปฏิบัติงานจริงในภาคธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เห็นถึงการทำงานที่แท้จริง เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ “ให้ผู้เรียนสามารถ Workshop ร่วมกับภาคธุรกิจได้ เพื่อให้เห็นภาพการทำงานจริงๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจในตัวเนื้องานได้มากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

7) ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นว่า จำนวนผู้เข้าอบรมที่เหมาะสม คือ 11 - 20 คน เพื่อให้วิทยากรสามารถดูแลผู้เข้าเรียนได้อย่างทั่วถึง โดยสัดส่วนระหว่างการ Lecture การ Workshop และการศึกษาด้วยตัวเอง ควรเป็น 30:60:10 วันและเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคิดว่าเหมาะสม คือ วันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00น. - 12.00น. ระยะเวลาอบรมควรจะเป็น 4 ชั่วโมงต่อวัน 30 ชั่วโมงต่อหลักสูตร เรียนทั้งสิ้น 2 เดือน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) เชิงพฤติกรรมการใช้สื่อที่สะท้อนความรู้ความเข้าใจ และ ทักษะวิชาชีพการใช้งานด้านดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงเชิงพฤติกรรมการใช้สื่อที่สะท้อนความรู้ความเข้าใจ และ ทักษะวิชาชีพการใช้งานด้านดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน โดยทักษะการทำการตลาดออนไลน์ รวมถึงการขายของออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทักษะทางดิจิทัลที่มีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการทำการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล หรือ สื่อดิจิทัล และ ทักษะในการใช้เทคโนโลยี อุปกรณ์ดิจิทัลการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) สามารถแบ่งเป็น 4 มิติที่สำคัญ ได้แก่ ใช้ (Usage) เข้าใจ (Understanding) สร้าง (Creating) และ เข้าถึง (Accessibility) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2563) ผลการศึกษาแสดงการรู้ดิจิทัลทั้ง 4 ส่วน ที่สำคัญ ดังนี้

ในส่วนของการใช้ (Usage) กลุ่มวัยทำงานมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการทำงานปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และใช้เข้าถึงและหาความรู้

ต่าง ๆ รวมถึงอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดงานที่ทำอยู่ให้ดียิ่งขึ้น หาโอกาสหรือช่องทางใหม่ ๆ ให้กับตัวเองและองค์กร ในด้านความเข้าใจ (Understanding) กลุ่มวัยทำงานมีความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัล และเครื่องมือทางดิจิทัล มาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือต่อยอดงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงนำมาพัฒนาองค์กรให้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสร้าง (Creating) กลุ่มวัยทำงานมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาและการสื่อสาร เช่น ภาพ วิดีโอ และเสียง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์และองค์กร ในส่วนของการเข้าถึง (Accessibility) กลุ่มวัยทำงานมีการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูลข่าวสาร โดยนำมาประยุกต์ใช้และพัฒนางานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงนำมาใช้ในการสื่อสารกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ภายใต้ “การรู้ดิจิทัล” ประกอบด้วย การรู้เท่าทันเทคโนโลยี (Technology Literacy) มีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และ application ทั้งแบบพื้นฐาน เช่น Microsoft Program หรือแบบเฉพาะทาง เช่น โปรแกรมสำหรับตัดต่อวิดีโอ เป็นต้น มาใช้ในการทำงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และสะดวกสบายมากขึ้น การรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information Literacy) มีการใช้ search engine เพื่อค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม รวมถึงอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาหรือต่อยอดงานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การรู้เท่าทันเกี่ยวกับสิ่งที่เห็น (Visual Literacy) มีการทำเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการพิจารณาใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละ platform ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การรู้เท่าทันการสื่อสาร (Communication Literacy) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร สร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจงรักภักดีในแบรนด์และองค์กร และมีการใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมาใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย การรู้เท่าทันสังคม (Social Literacy) มีการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมให้กับองค์กรของตนเอง รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย

นอกจากนี้ในส่วนของทักษะที่จำเป็นในด้านการตลาดดิจิทัล (Thaiwinner, 2020) สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ Content ต้องน่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างตอบโจทย์ความต้องการส่วนบุคคล หรือ ความกระหายเรียนรู้ถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ นำมาวางแผนและพัฒนางาน ส่งเสริมความกระตือรือร้นใฝ่รู้อยากเรียนรู้ พยายามที่จะอัปเดตข้อมูลหรือเทรนด์ใหม่ ๆ เน้นเรื่องความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาแผนงานและการทำงาน มีการสร้างชุมชนออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

ทักษะการสื่อสาร มีการใช้ทักษะการสื่อสารทั้งกับภายในองค์กรและนอกองค์กรโดยการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ

2. ความเข้าใจในส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร Non Degree ที่ตอบโจทย์การพัฒนาทักษะวิชาชีพในยุคสังคมดิจิทัล

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ซึ่งเพิ่มเติมจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ของ Kotler (1976) สามารถอภิปรายผลการศึกษารื่อง การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้าน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และ ความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สำหรับ หลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล ได้ดังนี้

ผลการวิจัย แสดงถึง ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) สำหรับ หลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะการรู้ดิจิทัล ภายใต้สถานการณ์ ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ที่ต้องตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นการพัฒนาทักษะที่ตรงตามความต้องการสามารถนำไปใช้ได้จริง ในราคาสัมเหตุสมผล มีความยืดหยุ่นด้านสถานที่เรียน และความเร็วในการเรียนแต่ละหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ผ่าน platform online ที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดต่างไปจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (โสภณ ปิยชาติ และจิรพล จิยะจันทร์ (2561) ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายเพิ่มเติมในรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื้อหาหรือหัวข้อที่ได้รับความสนใจว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะ ด้านการตลาดดิจิทัล คือ เนื้อหาที่เน้นเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ และการสร้างสรรค์ Content ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้งานหรือธุรกิจของตัวเองมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนหัวข้อย่อยที่ได้รับความสนใจ คือ เครื่องมือการตลาดออนไลน์ และการใช้การตลาดดิจิทัล 2) ด้านราคา (Price) ในสถานการณ์ยุคปกติใหม่ ผู้คนต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตรที่เหมาะสม คือ 5,000 - 15,000 บาท เป็นการ ชำระค่าเรียนแบบเต็มจำนวน โดยชำระผ่านบัตรเครดิต 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีทั้งการเรียนในห้องเรียนและเรียนออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน ด้านระยะทาง และการเรียนแบบตลอดเวลาในทุกที่ โดยเน้นไปที่การปฏิบัติ (Workshop) ให้ผู้เข้าเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจ คือ ได้รับส่วนลดหากสมัครเรียนในช่วง Early Birds 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) วิทยากรควรจะมีความรู้หรือประสบการณ์ทำงาน ตรงที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือหัวข้อที่สอน เพื่อที่จะได้ถ่ายทอดและนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ได้จริง ยกตัวอย่างกรณีศึกษา รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่พบเจอ 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ความร่วมมือกับภาคธุรกิจ คือ ให้ความรู้และกรณีศึกษาต่าง ๆ รวมถึงผู้เข้าเรียนมีโอกาสมองปฏิบัติงานจริงในภาคธุรกิจนั้น ๆ การเทียบโอนหลักสูตร Non-degree ไปหลักสูตรปริญญาบัตร น่าสนใจสำหรับผู้เรียน 7) ด้านกระบวนการ (Process) จำนวนผู้เข้าอบรมควรจะไม่เกิน 20 คนหรือเป็นกลุ่มเล็กๆเพื่อให้วิทยากรสามารถดูแลผู้เข้าเรียนได้อย่างทั่วถึง การเรียนการสอนควรมีในวันเสาร์และอาทิตย์ช่วงเวลา 08.00 น. - 12.00 น. ระยะเวลาในการเรียน 4 ชั่วโมงต่อวัน 30 ชั่วโมงต่อหลักสูตร และเวลาเรียนทั้งสิ้น 2 เดือน

ข้อเสนอแนะ

เชิงการบริหารสื่อสารการตลาด สถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปวางกลยุทธ์ในการออกแบบ และ สื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์/หลักสูตร ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค คุณลักษณะของหลักสูตรที่จะตอบโจทย์ ความมีการทบทวนรายวิชาที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาต้องตอบโจทย์ความต้องการเชิงเศรษฐกิจด้านทักษะการตลาดดิจิทัลสามารถต่อยอดสร้างรายได้ สามารถจัดการเรียนการสอนได้ทั้งรูปแบบออนไลน์ และ ออฟไลน์เพื่อความสะดวกของผู้เรียน การร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นอุตสาหกรรมด้านการตลาดดิจิทัลร่วมออกแบบหลักสูตร ร่วมเป็นทีมผู้สอน ให้ความสำคัญ และพัฒนาผู้เรียนให้ตอบโจทย์เฉพาะด้านของอุตสาหกรรม เปิดโอกาสให้ ผู้ที่เรียนจบจากหลักสูตร สามารถเข้าทำงานได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตามเทรนด์ของบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อออนไลน์ เช่น Line และ Facebook ควรวางแผนการลงโฆษณาช่วงเวลาที่จะลง ใช้หลักการทำ Social Media Management

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) เชิงพฤติกรรมการใช้สื่อที่สะท้อนความรู้ ความเข้าใจ และ ทักษะวิชาชีพการใช้งานด้านดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร Non Degree ที่ตอบโจทย์การพัฒนาทักษะวิชาชีพในยุคสังคมดิจิทัลซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในอนาคตเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงสถิติได้ โดยทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมของทั้ง 7P's ภายใต้บริบทยุคความปกติใหม่ เช่น ในส่วนของเนื้อหาด้านทักษะการรู้ดิจิทัล ควรมีตัวเลือกเรื่อง module หรือหัวข้อที่ผู้บริโภคสนใจ แนวทางการผสมผสานรูปแบบของการเรียนการสอนทั้ง online และ offline หน่วยงาน/พันธมิตรในอุตสาหกรรมที่เป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง เป็นต้น เพื่อวางแผนเนื้อหาการสอนที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- เต็มลิริ ขำทอง. (2560). *ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยกย้ายดีดีในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น 22 กรกฎาคม 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU__2016__5802031640__5253__4030.pdf
- ทีมข่าวคุณภาพชีวิต-สังคม. (2563, 13 มกราคม). ดัน Non-Degree ตอบโจทย์ประเทศ สุวิทย์ เมษินทรีย์ รมว.การอุดมฯ. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861704>
- ไทเกอร์. (2563). *การตลาดดิจิทัล - ประเภทกับช่องทาง digital marketing*. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2563, จาก <https://thaiwinner.com/digital-marketing/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *10 ทักษะที่ digital marketing ควรจะมี*. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/digital-marketing-skills>
- บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. (2551). *การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- วัชรพล วงษ์ไทย. (2563). *อว. พนักำล้งภาครัฐ และเอกชนสร้างหลักสูตรประกาศนียบัตร (No-degree) เพื่อยกระดับทักษะกำลังคนของประเทศ*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/news-and-announce-all/news-all/1023-2020-02-24-08-15-18.html>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). *การรู้ดิจิทัลคืออะไร*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/article-pr/854-zxdfgsdgs>
- โสภณ ปิยชาติ, และจินพล จิยะจันทร์. (2561). *รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 233-248. สืบค้น 16 มิถุนายน 2563, จาก <https://dtc.ac.th/wpContent/uploads/2019/04/14.%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%...pdf>
- สุภางค์ จันทวนิช. (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J. H., & George, W. R. (Eds.), *Marketing of services*, American Marketing Association (pp. 47-51). Chicago, IL.

- Florin, D., Callen, B., Pratzel, M., & Kropp, J. (2007). Harnessing the power of consumer insight. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 76-81.
- Kotler, P. (1976). *Marketing management* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Marketing Association of Thailand. (2563). ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก. สืบค้น 16 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.marketingthai.or.th/knowledge-customer-insights/>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

**ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ
และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ**

**THE ASSOCIATION BETWEEN KEY AUDIT
MATTERS AND FIRM PERFORMANCE OF FIRMS
LISTED IN THE MARKET FOR ALTERNATIVE
INVESTMENT**

Received: 11 June, 2020

Revised: 20 January, 2021

Accepted: 28 January, 2021

นันทิยา พรหมทอง*

Nantiya Promtong*

* ภาควิชาการเงินและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต
เฉลิมพระเกียรติ

* Department of Finance and Accounting, Faculty of Liberal Arts and Management Science,
Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

* Email: nantiya.p@ku.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้คือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 132 บริษัทเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าในตำรา เอกสารและฐานข้อมูล SETSMART แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาตลอดจนวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนผลการศึกษาพบว่าจำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีนำเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ

คำสำคัญ: เรื่องสำคัญจากการตรวจสอบ ผลการดำเนินงานของบริษัท ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ

Abstract

The objective of this study was to examine the association between the number of key audit matters and firm performance of firms listed in the Market for Alternative Investment (MAI). The samples in this study were 132 firms. Secondary data was gathered via texts, documents and SETSMART database, and then analyzed using descriptive statistics as well as using inferential statistic that was multiple regression analysis. The study found that the number of key audit matters was not associated with performance of firms listed in the MAI.

Keywords: Key Audit Matters, Firm Performance, Market for Alternative Investment (MAI)

บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนโดยจะได้รับผลตอบแทนที่เป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงที่มี ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยลดความเสี่ยงจึงต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนและมีผลต่อราคาหุ้นที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนจะวิเคราะห์ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น ข้อมูลที่ได้จากรายงานทางการเงินซึ่งแสดงถึง

ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่สามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ได้ เช่น รายงานของการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ รวมถึงรายงานของผู้สอบบัญชี โดยนักลงทุนจะใช้ข้อมูลต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับผู้วิเคราะห์ว่ามีความต้องการในการวิเคราะห์เรื่องใด

รายงานของผู้สอบบัญชีเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้สอบบัญชีใช้สื่อสารหรือส่งสัญญาณให้ผู้ใช้งบการเงินทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับกิจการมากขึ้นและผู้ใช้จะได้รับประโยชน์จากรายงานของผู้สอบบัญชีหากผู้ใช้มีความเข้าใจในข้อมูลที่ผู้สอบบัญชีสื่อสารไว้ในรายงานและนำข้อมูลไปประกอบการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจอย่างไรก็ตามยังมีผู้ใช้งบการเงินที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากรายงานของผู้สอบบัญชีอย่างเต็มที่ซึ่ง Gray, Turner, Coram & Mock (2011) พบว่าผู้ใช้งบการเงินเห็นคุณค่าของการตรวจสอบงบการเงินแต่ก็จะอ่านเฉพาะวรรคความเห็นเท่านั้น ดังนั้นในปี 2015 IASSB จึงได้นำเสนอ ISA 701 เรื่องการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และในประเทศไทยสภาวิชาชีพบัญชีได้บังคับใช้มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 701 นี้สำหรับงวดสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม 2559 ซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลเชื่อว่าจะเป็นการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินและคาดหวังว่าผู้ใช้งบการเงินจะสามารถอ่านรายงานของผู้สอบบัญชีได้อย่างเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่โดยมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่ผู้สอบบัญชีพบในกิจการที่ตรวจสอบให้ผู้ใช้งบการเงินได้รับทราบมากขึ้น เนื่องจากผู้สอบบัญชีสามารถเข้าถึงข้อมูลของกิจการได้มากกว่าผู้ใช้งบการเงินกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในรายงานของผู้สอบบัญชีที่มากขึ้นจะช่วยส่งสัญญาณให้ผู้ใช้งบการเงินทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้มากขึ้น รวมถึงช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้ใช้งบการเงินลงได้ (Lennox & Park, 2006) และการนำเสนอข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อบงการเงิน เพิ่มความโปร่งใสและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับผู้ใช้งบการเงินมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการนำเสนอข้อมูลในรายงานของผู้สอบบัญชีที่มีจำนวนมากอาจจะทำให้ผู้ใช้งบการเงินบางคนไม่ให้ความสนใจต่อรายงานของผู้สอบบัญชีเลยเนื่องจากมีข้อมูลในปริมาณมากและอ่านเข้าใจยาก ดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าการรายงานของผู้สอบบัญชีในเรื่องสำคัญในการตรวจสอบจะนำมาซึ่งข้อมูลใหม่และข้อมูลที่สำคัญเพื่อช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันในข้อมูลระหว่างผู้ลงทุนกับกิจการและจะสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนในการใช้ข้อมูลไปประกอบการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจลงทุนหรือไม่

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ

การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีตัวแทน

ตามทฤษฎีตัวแทน (Jensen & Meckling, 1976) นั้นผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนที่มีอำนาจในการบริหารทรัพยากรของกิจการและสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้มากกว่าบุคคลอื่น รวมถึงเป็นผู้มีหน้าที่ในการจัดทำและนำเสนอรายงานทางการเงินต่างๆ ต่อผู้ถือหุ้นและผู้ใช้งบการเงินกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นการที่จะติดตามผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารเพื่อยืนยันว่ารายงานทางการเงินต่างๆที่ได้จัดทำขึ้นนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่นั้นจึงทำได้โดยการที่ผู้ถือหุ้นใช้บริการจากผู้สอบบัญชีเพื่อมาทำการตรวจสอบและแสดงความเห็นเกี่ยวกับรายงานทางการเงินซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตรวจสอบและควบคุมฝ่ายบริหารของผู้ถือหุ้นนอกจากนี้ผู้สอบบัญชีนั้นถือเป็นบุคคลภายนอกกิจการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกและมีข้อมูลเกี่ยวกับกิจการมากกว่าบุคคลอื่นดังนั้นจึงสามารถนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจหรือควรให้ความสำคัญต่อผู้ถือหุ้นและผู้ใช้งบการเงินได้ การที่ผู้สอบบัญชีเข้าถึงและมีข้อมูลข่าวสารของกิจการที่มากกว่าผู้ถือหุ้นหรือผู้ใช้งบการเงินนั้นทำให้สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้ใช้งบการเงินผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญของกิจการ ซึ่งการรายงานข้อมูลผ่านหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีอย่างเพียงพอและมีคุณภาพจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารของบริษัท รวมถึงผู้ใช้งบการเงินสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และตัดสินใจในการลงทุนอีกด้วย

เรื่องสำคัญจากการตรวจสอบ

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้กำหนดให้งบการเงินของบริษัทจะต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตซึ่งเป็นการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีต่องบการเงินที่ตรวจสอบว่างบการเงินนั้นถูกต้องตามควรในสาระสำคัญรวมถึงถูกจัดทำตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินโดยผู้สอบบัญชีจะนำเสนอผ่านรายงานของผู้สอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 700 (ปรับปรุง) เรื่องการแสดงความเห็นและการรายงานต่องบการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559) โดยมาตรฐานฉบับดังกล่าวนอกจากจะกำหนดให้ระบุถึงความเห็นของผู้สอบบัญชีต่องบการเงินแล้วยังกำหนดให้ผู้สอบบัญชีสามารถตัดสินใจที่จะสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบสำหรับกิจการตามข้อกำหนดที่ระบุในมาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 701 อีกด้วย ทั้งนี้สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้บังคับใช้มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 701 เรื่องการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต สำหรับงบการเงินปีตั้งแต่ 2559 เป็นต้นไป (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2557) โดยเรื่องสำคัญในการสอบบัญชีคือเรื่องต่างๆ ที่ผู้สอบบัญชีใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแล้วเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการตรวจสอบงบการเงินปีปัจจุบันและเป็นเรื่องที่ต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนที่กำกับดูแลกิจการซึ่งประกอบด้วย (1) เรื่องที่มีความเสี่ยง

ที่มีนัยสำคัญ (2) เรื่องปัญหาที่พบระหว่างการตรวจสอบ (3) เรื่องที่ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องมีการแสดงความเห็นแบบที่เปลี่ยนแปลงไปในรายงาน ทั้งนี้การนำเสนอเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีนั้นอาจมีผลกระทบต่อผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งผู้สอบบัญชีก็ต้องใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาว่าเรื่องใดเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ใช้งบการเงิน อย่างไรก็ตามมาตรฐานการสอบบัญชีไม่ได้กำหนดจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ต้องนำเสนอทำให้กิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันอาจมีจำนวนเรื่องรวมถึงประเด็นที่นำเสนอแตกต่างกันไปตามแต่ละกิจการรวมถึงในบางกิจการผู้สอบบัญชีอาจไม่มีเรื่องสำคัญที่ต้องการนำเสนอก็ได้

ผลการดำเนินงาน

การวัดผลการดำเนินงานของกิจการนั้นจะแบ่งออกเป็นการวัดผลทางการบัญชีและการวัดผลทางการตลาด โดยการวัดผลทางการบัญชีนั้นจะเป็นการวัดผลที่เป็นมุมมองจากผลการดำเนินงานปัจจุบันของกิจการ (Backward-looking aspect) โดยการวัดผลมูลค่าของกิจการซึ่งเป็นมุมมองทางการบัญชีที่ได้รับความนิยมคือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด ส่วนการวัดผลทางการตลาดนั้นจะเป็นการวัดผลที่เป็นมุมมองจากอนาคต (Forward-looking aspect) ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการที่อยู่บนข้อมูลในปัจจุบันของกิจการโดยการวัดผลมูลค่าของกิจการซึ่งเป็นมุมมองทางการตลาดที่ได้รับความนิยมคือ วัดตามตัวแบบของ Tobin's Q (Al-Matari, Al-Swidi & Fadzil, 2014) ทั้งนี้ในการศึกษานี้จะวัดผลการดำเนินงานของกิจการโดยมุมมองทางการตลาดซึ่งวัดจาก Tobin's Q โดย Tobin's Q เป็นตัววัดผลการดำเนินงานซึ่งผสมผสานระหว่างข้อมูลจากรายงานทางการเงินและมูลค่าทางการตลาดของกิจการโดยอัตราส่วน Tobin's Q จะสะท้อนถึงการคาดการณ์ของนักลงทุนที่มองผลการดำเนินงานของกิจการในอนาคตเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลตอบแทนในราคาหุ้นและจะดึงดูดให้นักลงทุนมีความสนใจในหุ้นของกิจการ ดังนั้นการรายงานเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีจึงเป็นการให้ข้อมูลที่มากขึ้นแก่นักลงทุนเกี่ยวกับเรื่องที่จะสะท้อนถึงความเสี่ยงหรือสถานการณ์ที่น่าสงสัยของกิจการหรือเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการประเมินผลการดำเนินงานหรือมูลค่าของกิจการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีทั้งแบบที่มีเงื่อนไขและแบบที่ไม่มีเงื่อนไขนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนโดยการนำเสนอความเห็นแบบมีเงื่อนไขจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหุ้น แม้ว่าตลาดจะมีเหตุการณ์ที่ไม่ค่อยดีแต่ความเห็นของผู้สอบบัญชียังคงเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าอยู่เสมอ (Tahinakis & Samarinis, 2016; Lanniello & Galloppo, 2015) นอกจากนี้การรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบนั้นก็จะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์

ในการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานของผู้สอบบัญชี รวมถึงมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีทำให้มีคุณภาพการสอบบัญชีที่สูงขึ้นด้วย (Li, Hay, & Lau, 2018) โดยการเปิดเผยเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบเป็นข้อมูลที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในด้านปริมาณการซื้อขาย (Altawalbeh & Alhajaya, 2019) โดยนักลงทุนจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Christensen, Glover, & Wolfe, 2014) ดังนั้นการรายงานเรื่องสำคัญจึงมีคุณค่าในเชิงการสื่อสารสำหรับนักลงทุนมืออาชีพเนื่องจากสามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสาร แต่ในอีกมุมมองก็พบว่ารูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชีต่างๆไม่ทำให้ช่องว่างของความคาดหวังระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้สอบบัญชีลดลง นั่นคือความคาดหวังของผู้ถือหุ้นที่มีต่อข้อมูลที่รายงานของผู้สอบบัญชีไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้สอบบัญชีแสดงไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี (Chong & Pflugrath, 2008) นอกจากนี้ผู้ใช้งบการเงินยังมีความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนว่ารายงานของผู้สอบบัญชีมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารเรื่องใดและรายงานให้ความเชื่อมั่นในระดับใดดังนั้นรายงานของผู้สอบบัญชีจึงไม่ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ (Gray et al., 2011) รวมถึงการรายงานข้อความสำคัญไม่ได้มีคุณค่าเนื้อหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้นให้กับผู้ใช้ ดังนั้นการรายงานเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบจึงไม่ได้เป็นการนำเสนอข้อมูลใหม่ให้ผู้อ่านแต่อย่างใดแต่เป็นเพียงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น (Li, 2017)

ในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับรายงานผู้สอบบัญชีใน 2 มุมมอง คือ 1) การศึกษาในมุมมองของผู้สอบบัญชีซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานโดยตรงซึ่งผู้สอบบัญชีเห็นว่าคุณค่าโดยรวมของรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่นั้นมีประโยชน์ในระดับหนึ่ง (ชาญชัย ตั้งเรณรัตน์, 2558) ทั้งนี้การนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบทำให้ผู้สอบบัญชีมีความเชื่อมั่นในการแสดงความคิดเห็น ทำให้รู้สึกว่าได้ลดความเสี่ยงจากการสอบบัญชีลงเพราะต้องใช้ความระมัดระวังมากขึ้นในการปฏิบัติงาน ต้องเอาใจใส่และตั้งใจทำความเข้าใจในงบการเงินที่ตรวจสอบเพื่อให้สามารถเลือกและรายงานเกี่ยวกับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ 2) การศึกษาในมุมมองด้านการตอบสนองของตลาด โดยศิลปพร ศรีจันเพชร (2560) พบว่าจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาดด้านปริมาณการซื้อขายของตราสารทุนอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือการที่นักลงทุนได้รับข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากขึ้นจะส่งผลให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อขายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การที่นำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบสำหรับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและกลุ่มเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญด้านการสื่อสารซึ่งมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและทำให้ผู้ใช้งบการเงินมีความสนใจในรายงานของผู้สอบบัญชีเพิ่มขึ้นรวมถึงเข้าใจลักษณะทางธุรกิจและความเสี่ยงของธุรกิจได้ดีขึ้น (ปภาณัช เดชจรัสศรี, จอมใจ แชมเพชร, และอมลยา โกไศยกานนท์, 2562) แต่ในขณะเดียวกันจำนวนเรื่องในการตรวจสอบที่มีการนำเสนอนั้นก็มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานและมีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับค่าสอบบัญชี ระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชีและระดับของการจัดการกำไรของกิจการ (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, ศิลพร ศรีจันเพชร, และอนุวัฒน์ ภักดี, 2562) รวมถึงการเปิดเผยเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบเกี่ยวกับค่าเพื่อหนี้สงสัยจะสูญมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับมูลค่าทางการตลาด และการเปิดเผยเกี่ยวกับการด้อยค่าของค่าความนิยมและสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับมูลค่าทางการตลาดของบริษัท (สุพรรณิ คำวาส, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม, 2563) อย่างไรก็ตามจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการกำไรของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (ศศิประภา สมครเขตการพล, 2562) ทั้งนี้การที่มีจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบรายงานของผู้สอบบัญชีจำนวนมากก็จะส่งผลไม่ค่อยดีกับกิจการ เพราะเรื่องให้ผู้สอบให้ความสำคัญนั้นค่อนข้างจะเป็นเรื่องที่สะท้อนถึงความเสี่ยงหรือสถานการณ์ที่น่าสงสัยของกิจการ แต่ในส่วนของผู้ใช้งบการเงินนั้นการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบยังมีจำนวนเรื่องที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินของกิจการ เนื่องจากเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจการที่ผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญ

ทั้งนี้ในประเทศไทยงานวิจัยในประเด็นนี้ก็ยังคงมีน้อยและผลการวิจัยยังมีความหลากหลายและไม่แน่ชัดเกี่ยวกับประโยชน์ของการรายงานเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบ เนื่องจากการที่ผู้สอบบัญชีต้องรายงานเรื่องดังกล่าวทำให้ต้องมีความระมัดระวังและใช้ระยะเวลาการตรวจสอบเพิ่มขึ้น และกิจการที่รับตรวจอาจต้องจ่ายค่าสอบบัญชีที่มากขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นอาจจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอาจแสดงถึงการมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ว่าได้มีการให้ความสำคัญเรื่องใดแต่อาจไม่ได้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้งบการเงิน นอกจากนี้การศึกษาในอดีตยังมุ่งเน้นไปที่การศึกษาในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำให้ยังไม่ครอบคลุมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอซึ่งเป็นตลาดทางเลือกที่ช่วยให้บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถระดมเงินทุนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุพรรณิ คำวาส และคณะ (2563) ที่ได้เสนอให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอเพื่อเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางวิชาการและวิชาชีพบัญชี

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (Market for Alternative Investment: MAI) สำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 โดยไม่รวมบริษัทที่ไม่ได้มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมเพื่อเป็นการลดผลกระทบของเหตุการณ์ที่อาจมีผลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่าของหลักทรัพย์ของบริษัทที่ไม่ได้มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องมีข้อมูลตัวแปรครบทุกตัว

ที่ใช้ในการวิจัย ทั้งนี้ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งที่สองของประเทศไทย ซึ่งเปิดทำการซื้อขายโดยมีจุดประสงค์ทำหน้าที่เป็นตลาดทุนซึ่งจะเน้นไปที่กิจการขนาดกลาง และขนาดย่อมที่มีศักยภาพในการเติบโต เพื่อเปิดโอกาสให้กิจการที่ไม่สามารถเข้า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีแหล่งในการระดมเงินทุนจากประชาชนโดยทั่วไป นอกจากนี้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอนั้นต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลต่อประชาชนเช่นเดียวกับบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทวิเคราะห์ ต่างๆของบริษัท รายงานทางการเงินรวมถึงรายงานของผู้สอบบัญชีจึงไม่มีแตกต่างกัน ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น 132 บริษัทดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน
จำนวนบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ MAI	151
หัก บริษัทที่ไม่ได้มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	5
หักบริษัทที่ไม่มีข้อมูลครบ	3
จำนวนกลุ่มตัวอย่างก่อนตัดค่าผิดปกติ	143
หัก ค่าผิดปกติ	9
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	132

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 132 ตัวอย่าง เมื่อแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนมากอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการร้อยละ 25.76 รองลงมาอยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 25 และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างร้อยละ 15.15 โดยจะอยู่ในกลุ่มเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหารน้อยที่สุดร้อยละ 5.30 ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	7	5.30
ทรัพยากร	12	9.09
เทคโนโลยี	9	6.82
ธุรกิจการเงิน	9	6.82
บริการ	34	25.76
สินค้าอุตสาหกรรม	33	25.00
สินค้าอุปโภคบริโภค	8	6.06
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	20	15.15
รวม	132	100

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมจากการเปิดเผยรายงานผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับความเห็นของผู้สอบบัญชีในเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีและประเภทของสำนักงานสอบบัญชี และข้อมูลทางการเงินในงบการเงินจากรายงานประจำปีของกิจการเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สิน กำไร(ขาดทุน)สุทธิ และมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญโดยเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล SETSMART

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Tobin's } Q_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{NI}_i + \beta_2 \text{SIZE}_i + \beta_3 \text{BIGN}_i + \varepsilon_i \dots (1)$$

$$\text{Tobin's } Q_{it} = \alpha_0 + \beta_4 \text{OPI}_i + \beta_5 \text{SIZE}_i + \beta_6 \text{BIGN}_i + \varepsilon_i \dots (2)$$

$$\text{Tobin's } Q_{it} = \alpha_0 + \beta_7 \text{NI}_i + \beta_8 \text{OPI}_i + \beta_9 \text{KAM}_i + \beta_{10} \text{SIZE}_i + \beta_{11} \text{BIGN}_i + \varepsilon_i \dots (3)$$

ตารางที่ 3 การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	สัญลักษณ์ที่ใช้	วิธีการวัด
ตัวแปรตาม ผลการดำเนินงาน	Tobin's Q	(มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ + หนี้สินทั้งหมด) / สินทรัพย์ทั้งหมด
ตัวแปรต้น 1. กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	NI	กำไร(ขาดทุน)สุทธิหารด้วย สินทรัพย์รวม
2. ความเห็นของผู้สอบบัญชี	OPI	ตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ 1 = ถ้าผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นแบบ มีเงื่อนไข และเป็น 0 = ถ้าผู้สอบ บัญชีแสดงความเห็นแบบไม่มี เงื่อนไข
3. จำนวนเรื่องสำคัญจากการ สอบบัญชี	KAM	จำนวนเรื่องสำคัญจากการ ตรวจสอบที่ปรากฏในรายงาน ของผู้สอบบัญชี
ตัวแปรควบคุม 1. ขนาดของบริษัท	SIZE	วัดโดยลอการิทึมของสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นปี
2. ประเภทของสำนักงาน สอบบัญชี	BIGN	ตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ 1 = ถ้าเป็น Big 4 (PwC, KPMG, EY และ Deloitte) และ 0 = ถ้าไม่เป็น Big 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์จะเกี่ยวกับข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสำหรับข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 ประเภทเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบ

ประเภท	จำนวน*	ร้อยละ	ร้อยละต่อกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนเรื่อง/จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง)
รายได้	91	40.99	68.94
การด้อยค่า	38	17.12	28.79
สินค้าคงเหลือ	32	14.41	24.24
การควบคุมกิจการและ กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	20	9.01	15.15
การวัดมูลค่าสินทรัพย์	14	6.31	10.61
ลูกหนี้	6	2.70	4.55
อื่นๆ	21	9.46	15.91
รวม	222	100	

* ผู้สอบบัญชีสามารถนำเสนอเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบสำหรับแต่ละกิจการได้มากกว่า 1 เรื่อง

จากตารางที่ 4 ซึ่งเป็นประเภทของเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีรายงานไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีสำหรับงวดปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2561 สำหรับกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ พบว่ามีทั้งหมด 222 เรื่องซึ่งเรื่องที่มีการรายงานไว้มากที่สุดคือประเด็นเกี่ยวกับรายได้ ซึ่งการรับรู้รายได้ของกิจการนั้นจะส่งผลอย่างมากต่อรายได้ที่ปรากฏในงบการเงินของกิจการซึ่งสะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการและการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 132 กิจการและผู้สอบบัญชีมีการรายงานเรื่องการรับรู้รายได้เป็นเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบทั้งหมดจำนวน 91 กิจการซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.94 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่นำเสนอประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เป็นอย่างมากและต้องการจะสื่อสารให้ผู้ใช้งบการเงินได้ให้ความสำคัญและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 5 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
NI	0.02	0.12	0.25	-0.70
SIZE	20.78	0.76	22.94	18.83
Tobin's Q	1.45	0.77	5.02	0.51
OPI	0.05	0.21	1.00	0.00
BIGN	0.49	0.50	1.00	0.00
KAM	1.61	0.68	4.00	1.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอมีค่าเฉลี่ยของกำไร (ขาดทุน) สุทธิ (NI) อยู่ที่ 0.02 กิจการสามารถสร้างผลกำไรจากการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการได้ไม่มากนักโดยกิจการมีขนาดสินทรัพย์รวมเฉลี่ยอยู่ที่ 20.78 ในส่วนของผลการดำเนินงานซึ่งวัดจากอัตราส่วน Tobin's Q มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.45 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 1 นั่นคือนักลงทุนเห็นว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งการมีข้อมูลที่มีประโยชน์และเพียงพอต่อการตัดสินใจทั้งข้อมูลที่เป็นตัวเลขและข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขจะช่วยให้ นักลงทุนสามารถคาดการณ์ถึงผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชี (OPI) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 นั่นคือผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่แสดงความเห็นแบบไม่มีเงื่อนไข โดยประเภทของสำนักงานสอบบัญชีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.49 นั่นคือสำนักงานสอบบัญชีที่ตรวจสอบกิจการในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอเป็น Big4 และไม่ใช่ Big4 มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก และค่าเฉลี่ยของเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบ (KAM) อยู่ที่ 1.61 ซึ่งแสดงว่าผู้สอบบัญชีจะรายงานเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบอยู่ระหว่าง 1-2 เรื่องในรายงานของผู้สอบบัญชีซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญสะท้อนถึงความเสี่ยงหรือสถานการณ์ที่น่าสงสัยของกิจการและเป็นประเด็นที่ผู้ใช้งบการเงินควรให้ความสำคัญ

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วัดโดย Pearson correlation

	NI	OPI	KAM	SIZE	BIGN	Tobin's Q
NI	1					
OPI	-.345**	1				
KAM	-.282**	.126	1			
SIZE	.153	.015	.079	1		
BIGN	.189*	-.215*	-.075	.268**	1	
Tobin's Q	.275**	.018	-.015	-.131	.140	1

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.05, * นัยสำคัญที่ระดับ 0.1

ตารางที่ 6 พบว่ารายการความเห็นของผู้สอบบัญชี (OPI) และจำนวนเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชี (KAM) มีความสัมพันธ์กับรายการกำไร(ขาดทุน)สุทธิ (NI) ในทิศทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนรายการประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (BIGN) มีความสัมพันธ์กับกำไร(ขาดทุน)สุทธิ (NI) ในทิศทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 ส่วนผลการดำเนินงานซึ่งวัดจาก Tobin's Q มีความสัมพันธ์กับกำไร(ขาดทุน)สุทธิ (NI) ในทิศทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้รายการประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (BIGN) มีความสัมพันธ์กับขนาดของบริษัท (SIZE) ในทิศทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าไม่เกิน 0.8 ดังนั้นจึงน่าจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และเมื่อทำการวิเคราะห์ค่า Variance inflation factor (VIF) ซึ่งใช้ในการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.104 - 1.269 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาดังกล่าวในงานวิจัยนี้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 7

ในตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและผลการดำเนินงานของบริษัท ตามแบบจำลองที่ 1 พบว่าค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.125 นั่นคือตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วน Tobin's Q ได้ร้อยละ 12.50 และค่า P-value ที่ได้สำหรับตัวแปรกำไร(ขาดทุน)สุทธิ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นรายการกำไร(ขาดทุน)สุทธิมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานซึ่งวัดจากอัตราส่วน Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก นั่นคือกิจการมีผลกำไร (ขาดทุน)ที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นข้อมูลที่นักลงทุนใช้ในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานของกิจการในอนาคตเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลตอบแทนในราคาหุ้นที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Independent Variables	Dependent Variables		
	Model 1 Tobin's Q	Model 2 Tobin's Q	Model 3 Tobin's Q
Constant (P-value)	5.771*** (0.002)	5.201*** (0.006)	6.235*** (0.001)
NI (P-value)	1.734*** (0.001)		2.269*** (0.000)
OPI (P-value)		0.241 (0.461)	0.648 (0.052)
KAM (P-value)			0.112 (0.251)
SIZE (P-value)	-0.215** (0.015)	-0.189** (0.039)	-0.249*** (0.005)
BIGN (P-value)	0.221 (0.100)	0.314** (0.028)	0.280** (0.040)
R²	0.125	0.054	0.160
Adjusted R²	0.105	0.032	0.127
Maximum VIF	1.104	1.136	1.269

*** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, ** นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามแบบจำลองที่ 2 พบว่าค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.054 นั่นคือตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วน Tobin's Q ได้เพียงร้อยละ 5.40 และค่า P-value ของตัวแปรการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการซึ่งวัดจากอัตราส่วน Tobin's Q นั่นคือการที่ผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นแบบมีเงื่อนไขไม่ได้ส่งผลต่อการประเมินผลการดำเนินงานในอนาคตของนักลงทุนสำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดเอ็มเอไอแตกต่างไปจากการที่ผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นแบบไม่มีเงื่อนไข

ผลการวิเคราะห์ตามแบบจำลองที่ 3 พบว่าค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.160 แสดงว่าปัจจัยอิสระทั้งหมดในสมการมีความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วน Tobin's Q ได้ร้อยละ 16 ทั้งนี้จากการตรวจสอบค่า P-value ของตัวแปรเมื่อเทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จะพบว่าค่า P-value ที่ได้ของกำไร(ขาดทุน)สุทธิมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นรายการกำไร(ขาดทุน)สุทธิมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการซึ่งวัดจากอัตราส่วน Tobin's Q โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก นั่นคือหากกิจการมีกำไร(ขาดทุน)สุทธิเพิ่มมากขึ้นจะทำให้นักลงทุนคาดการณ์ผลการดำเนินงานของกิจการในอนาคตเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลตอบแทนในราคาหุ้นสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ค่า P-value ของตัวแปรการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีมีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดดังนั้นการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีโดยเฉพาะการแสดงความเห็นแบบมีเงื่อนไขนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วน Tobin's Q และค่า P-value ของตัวแปรจำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบนั้นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นจำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบที่ปรากฏในรายงานของผู้สอบบัญชานั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วน Tobin's Q นั่นคือนักลงทุนไม่ได้นำประเด็นการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีและจำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบที่มีในรายงานของผู้สอบบัญชีไปใช้ในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตสำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดเอ็มเอไอ

ผลการศึกษาและอภิปราย

ประเด็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีมีการรายงานไว้มากที่สุดคือประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้รายได้ ซึ่งการรับรู้รายได้นั้นจะส่งผลอย่างมากต่อรายได้ที่ปรากฏในงบการเงินของกิจการซึ่งสะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการและการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร การนำเสนอรายการนี้เป็นจำนวนมากที่สุดจะแสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เป็นอย่างมากและผู้ใช้งบการเงินควรให้ความสำคัญและนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจเนื่องจากอาจส่งผลต่อรายได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของกิจการ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลพบว่ารายการกำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับงวดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดเอ็มเอไอ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์พบว่าการแสดงความเห็นแบบมีเงื่อนไขของผู้สอบบัญชานั้นไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ว่าความเห็นของผู้สอบบัญชีที่รายงานเท่านั้นแต่ยังพิจารณาข้อมูลอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจอีกด้วย นอกจากนี้รายการเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบที่ปรากฏในรายงานของผู้สอบบัญชานั้นก็ไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตซึ่งพบว่ากรรายงานเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบนั้นไม่ได้ให้ข้อมูลสำคัญที่เพิ่มขึ้นกับผู้ใช้งบการเงิน

(Li, 2017) และผลการศึกษาของศศิประภา สมัครเขตการพล (2562) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของจำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบและการจัดการกำไรของบริษัท อาจเนื่องมาจากกิจการในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอนั้นเป็นแหล่งระดมทุนจากประชาชนทั่วไปที่เน้นไปที่กิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นสำหรับนักลงทุนแล้วในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานของกิจการอาจพึ่งพาข้อมูลผลการดำเนินงานทางการบัญชีหรือผลกำไร(ขาดทุน)ในปัจจุบันมากกว่า นอกจากนี้ประเด็นเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีรายงานนั้นส่วนมากคือเรื่องการรับรู้รายได้ของกิจการ ซึ่งหากกิจการยังมีผลการดำเนินงานในปัจจุบันที่ยังคงเป็นกำไรสุทธิอยู่จึงอาจทำให้นักลงทุนไม่ได้มีความกังวลมากนักกับเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีรายงาน รวมถึงในประเทศไทยนั้นการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบนั้นได้เริ่มรายงานมาไม่นานมากนักทำให้นักลงทุนยังไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากเพียงพอ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีนำเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชานั้นไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ การนำเสนอรายงานของผู้สอบบัญชีในประเด็นเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบจึงไม่ได้นำมาซึ่งข้อมูลใหม่หรือข้อมูลสำคัญที่นำไปวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมให้ผู้ใช้งบการเงินตระหนักถึงความสำคัญและการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบไปใช้ประโยชน์ให้มากขึ้นเนื่องจากเป็นข้อมูลจากบุคคลภายนอกที่สามารถเข้าถึงข้อมูลภายในกิจการได้มากกว่าที่นักลงทุนเข้าถึงจึงถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจทำการศึกษาในมุมมองของบริษัทที่รับการตรวจสอบบัญชีว่าได้ตระหนักถึงเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชื่อนำเสนอหรือไม่เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงความคุ้มค่าของต้นทุนและประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อบริษัท

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, ศิลปพร ศรีจันทเพร, และอนวัณณ์ ภักดี. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบบอกอะไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(45), 5-25.
- ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2558). คุณค่าของรายงานผู้สอบแบบใหม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 11(31), 26-44.
- ปภาณัช เดชจรัสศรี, จอมใจ แซ่มเพชร, และอมลยา โกไศยกานนท์. (2562). คุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 43-55.
- ศศิประภา สมัครเขตการพล. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ คุณภาพการสอบบัญชีและการจัดการกำไรของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(108), 210-225.
- ศิลปพร ศรีจันทเพร. (2560). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีกับการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(38), 22-37.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2557). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต*. Retrieved from <http://www.tfac.or.th>.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). *มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 700 (ปรับปรุง) เรื่องการแสดงความเห็นและการรายงานต่องบการเงิน*. Retrieved from <http://www.tfac.or.th>.
- สุพรรณิ คำवास, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และมูลค่าองค์กรตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 51-66.
- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Fadzil, F. H. (2014). The measurements of firm performance's dimensions. *Asian Journal of Financial & Accounting*, 6(1), 24-49.
- Altawalbeh, M. A. F., & Alhajaya, M. E. S. (2019). The investors reaction to the disclosure of key audit matters: Empirical evidence from Jordan. *International Business Research*, 12(3), 50-57.

- Chong, K., & Pflugrath, G. (2008). Do different audit report formats affect shareholders' and auditors' perceptions?. *International Journal of Auditing*, 12(3), 221-241.
- Christensen, B. E., Glover, S. M., & Wolfe C. J. (2014). Do critical audit matter paragraphs in the audit report change nonprofessional investors' decision to invest?. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 33(4), 71-93.
- Gray, G. L., Turner, J. L., Coram, P. J., & Mock, T. J. (2011). Perceptions and misperceptions regarding the unqualified auditor's report by financial statement preparers, users, and auditors. *Accounting Horizons*, 25(4), 659-684.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of a firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Lanniello, G., & Galloppo, G. (2015). Stock market reaction to auditor opinions - Italian evidence. *Managerial Auditing Journal*, 30(6/7), 610-632.
- Lennox, C., & Park, C. (2006). The informativeness of earnings and management's issuance of earnings forecasts. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3), 439-458.
- Li, H. (2017). The benefit of adding key audit matters to the auditing report. *Business and Management Research*, 49, 21-24.
- Li, H., Hay, D., & Lau, D. (2018). Assessing the impact of the new auditor's report. *Pacific Accounting Review*, 31(1), 110-132.
- Tahinakis, P., & Samarinas, M. (2016). The incremental information content of audit opinion. *Journal of Applied Accounting Research*, 17(2), 139-169.

**คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงาน
ที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ
การดูแลร่างกายของผู้ชาย**

**PERSONAL CHARACTERISTICS OF WORKING
AGE COSUMERS THAT AFFECT ON THE
INFORMATION SEEKING TOWARDS MEN'S
GROOMING**

Received: 6 November, 2020

Revised: 23 February, 2021

Accepted: 24 February, 2021

พรพรหม ชมงาม*

Pornprom Chomngam*

* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Assoc. Prof. Dr., Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 หมู่ที่ 5 ถนน พหลโยธิน ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

* Phahonyothin Road, Pathum Thani (12120) Tel: 02-4073888 Ext. 2650, Mobile: 089-1769121

* Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming products) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชายของผู้บริโภคเพศชาย 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามอายุ และรายได้ที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภควัยทำงานเพศชายที่สนใจสินค้าเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming products) ในองค์การเอกชน จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้บริโภคเพศชาย ได้แก่ การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง ($\bar{X} = 3.97$) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ($\bar{X} = 3.84$) การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม ($\bar{X} = 3.69$) และการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ($\bar{X} = 2.76$) 2) คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ และรายได้ของผู้บริโภคเพศชายไม่มีผลต่อลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming products) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีลักษณะการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง มีการหารายละเอียดของสินค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้า เคยมีความรู้ในเรื่องของสินค้านั้นๆ มาก่อนแล้ว มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบซึ่งน้ำหนักความสำคัญและความคุ้มค่าของเครื่องสำอางนั้นๆ ก่อนที่จะซื้อ และสุดท้ายเมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะหยุดทำการเสาะแสวงหาข้อมูล

คำสำคัญ: คุณลักษณะส่วนบุคคล การแสวงหาข้อมูล สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย

Abstract

A study of personal characteristics of working age consumers that affect on the information seeking toward men's grooming products aims 1) to study the information seeking towards men's grooming products of male consumer 2) to investigate male consumer's personal characteristics (age, income) have effect on the information seeking towards men's grooming products. The samples of this study were 200 male employees in private organization who are interested in men's grooming products. Questionnaires were used for data collection and analyzed

by One-way ANOVA. The results of this study revealed that 1) most of the respondents determine the characteristics of information seeking towards men's grooming products of male consumer are as follow; directed purchase-specific search ($\bar{X} = 3.97$), directed on-going search ($\bar{X} = 3.84$), non-directed purchase-specific search ($\bar{X} = 3.69$), and passive acquisition of information ($\bar{X} = 2.76$). 2) male consumer's personal characteristics (age, income) have effect on the information seeking towards men's grooming products, there is no statistically significant difference at level of .05 which leads to the nature of information seeking is in the same direction. Men consumer always search directly specific product's information, inquiry for detailed product requirement, they have had knowledge of the product before, search several sources for comparison then weigh the importance and value of the product before purchasing and finally when the consumer get the information, they will stop seeking information.

Keywords: Personal Characteristics, Information Seeking, Men's Grooming Products

บทนำ

คนส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึงสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายก็มักจะนึกถึงแต่กลุ่มผู้หญิง แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ชายมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและผิวพรรณกันมากขึ้น จนกลายเป็นเรื่องผู้ชายใช้จ่ายซื้อสินค้าในแนวนี้น่ามากขึ้น และมีแนวโน้มว่าตลาดของกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งในตลาดปัจจุบันพบว่า กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้ชายมีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และหลากหลายแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมกันแดด ครีมบำรุงเส้นผม อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (ทรูไอดี, 2020) ที่มีไว้ให้สำหรับผู้บริโภคเพศชายช่วยเสริมความมั่นใจและทำให้ตัวเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา จัดได้ว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ รวมถึงดูแลภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง เพราะในชีวิตประจำวันจะต้องพบเจอผู้คนจำนวนมาก บุคลิกภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญของการมองเห็น ด้วยเหตุนี้ เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ จึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่มีส่วนในการพัฒนาหรือช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ด้วยกระแสของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้บริโภคเพศชายมีเพิ่มมากขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าของผู้ชายก็ย่อมเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้ชายจึงมีหลายหลายแบรนด์ และในแต่ละแบรนด์ก็มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ และราคา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ส่งผลให้ผู้บริโภคเพศชายจำเป็นต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้เพิ่มเติม เพื่อจะได้มาซึ่งความรู้ ข้อมูล

รายละเอียดของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคนั้นจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่เท่าที่จะเป็นไปได้ พิจารณาถึงแหล่งที่มาและตัดสินใจเลือกใช้อخبارจากแหล่งนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องคุณลักษณะของผู้บริโภคเพศชายที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชายของผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามอายุ และรายได้ที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำการเสาะหา ค้นหา เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ให้ความรู้ คลายความสงสัยทั้งในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเรียนรู้ หน้าที่การงาน พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึงต้องแสวงหาความรู้เพิ่มเติม (Krikelas, 1983, p. 89) ในมุมมองการตลาด การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นความพยายามที่จะเสาะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บริการ และการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004, p. 110) เช่นเดียวกับ Solomon (2013, p. 75) ที่กล่าวว่าความพยายามที่จะหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้านค้า หรือการซื้อสินค้า กล่าวโดยสรุป การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเชิงลึกตามแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูล ความรู้ และรายละเอียดของสินค้า ร้านค้า บริการก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยอาจมีการจำแนกแหล่งสารออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคคล สถาบัน และสื่อ โดยที่สาเหตุของการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความไม่รู้ ไม่แน่ใจ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดการเสาะแสวงหาเพื่อติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหว เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เป็นการสร้างความรู้สึกที่เราได้มีส่วนร่วมในเรื่องราวนั้น ๆ ด้วย

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง โดยแต่ก่อนข้อมูลที่ได้จะมาจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายมาเป็นที่มาของแหล่งข่าว ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดจากการบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ให้นุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเรื่องนั้นๆ ได้รับรู้ถึงเนื้อหา ข้อมูล เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ หากยังไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นๆ สนใจ

Assael (1998, p. 39) ได้นิยามการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคนขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม หรือระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตนที่ส่งผลให้การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการนั้น ๆ

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล (Assael, 2004, pp. 110-112) ประกอบด้วย

1. การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Directed ongoing search) เป็นรูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการนั้นๆ สูง ดังนั้น จึงมีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น การสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ หรือเว็บเพจของของสินค้าต่างๆ รวมถึงศึกษาถึงตัวเลือกที่มีความหลากหลาย ในการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้เป็นการค้นหาแบบโดยตรง โดยผู้บริโภค นั้นจะมุ่งให้ความสนใจกับกลุ่มสินค้าที่เฉพาะเจาะจง และรู้ว่าจะสามารถค้นหา และแสวงหา ข้อมูลได้จากที่ใด

2. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed purchase-specific search) เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งจะหา ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจจะหาข้อมูล หรือรายละเอียดของสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาเปรียบเทียบและ ทำการชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Non-directed purchase-specific search) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าแบบกว้าง ๆ โดยที่มักจะหา จากแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการค้นหาที่เรียกว่า Search engines ก่อน ข้อดีสำหรับการค้นหา ข้อมูลในลักษณะนี้คือ ข้อมูลที่พบจะเป็นข้อมูลแบบกว้างๆ อาจจะเป็นการให้ความรู้เบื้องต้น แก่ผู้บริโภค แต่อาจจะไม่ได้ลงในรายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนด คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งกำหนดตัวเลือกของสินค้าและราคา สินค้า นั้น ๆ ได้

4. การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive acquisition of information) เป็นรูปแบบของการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ไม่มีการหาข้อมูลแต่จะมีการได้รับข้อมูลแบบผ่านๆ ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ ไม่ควรลงทุนทำการสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่กระตือรือร้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นจากเว็บไซต์ ซึ่งสามารถคลิกตามลิงค์ของเว็บไซต์ไปเรื่อย ๆ โดยให้ลิงค์ต่างๆ เป็นตัวที่ช่วยควบคุมการค้นหามากกว่าการค้นหาโดยเข้าไปที่เว็บไซต์ค้นหาโดยตรง

สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming)

ปัจจุบันตลาดความงามกำลังเติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมภายนอก ซึ่งในอดีตตลาดความงามเคยถูกครอบครองโดยผู้หญิง แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเพศชายมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับกระแสความนิยมในดารานักร้องเกาหลีสและญี่ปุ่นที่เติบโตในไทย ส่งผลให้กลุ่มผู้ชายเองก็เริ่มให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการดูแลภาพลักษณ์และบุคลิกภาพร่างกายที่ปรากฏต่อสังคมให้ดูดีเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดความงามในส่วนของกลุ่มผู้ชายเริ่มมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's Grooming) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเริ่มได้รับความนิยม เนื่องจากผู้ชายยุคใหม่มีการออกกำลังกายหรือมีกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น ทั้งนี้ตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย กำลังกลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญมากในตลาดความงามนี้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำและหลังการอาบน้ำ มีสัดส่วนร้อยละ 75.2 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้น ผลผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
2. ผลิตภัณฑ์โกนหนวด มีสัดส่วนร้อยละ 14.5 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย
3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10.3 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย

แนวคิดลักษณะส่วนบุคคลกับการเสาะแสวงหาข้อมูล

นักวิชาการจำนวนหนึ่งได้ให้ความหมายของลักษณะส่วนบุคคลไว้อย่างคล้ายคลึงกันว่าหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด โดยนำมา

เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Hanna & Wozniak, 2001, p. 120; Shiffman & Kanuk, 2003, p. 107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญภิตติ, ลัทธิกาล ศรีวะระมย์, และจิระศักดิ์ จิยะจันทร์ (2546, น. 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการวิเคราะห์ด้านประชากร โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจและสามารถเสาะแสวงหาในเนื้อหาข่าวสารอันส่งผลต่อกระบวนการคิดและการตัดสินใจ

2. รายได้ เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการดูแลตัวเอง และสามารถใช้จ่ายในการเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลสินค้า ที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) มุ่งศึกษาเฉพาะเพศชาย ที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน อายุ 25-48 ปี ด้วยเหตุของความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย จำนวน 200 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2012, p. 176) ที่กล่าวว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดยกำหนดขนาดจาก 10 ถึง 20 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ใช้ขนาดเท่ากับประมาณ 120 คน คิดเป็นอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 คนต่อหนึ่งตัวแปร ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายที่สนใจสินค้าเกี่ยวกับ

การดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-48 ปี จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ รายได้ ส่วนที่ 2) ข้อมูลลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) แบ่งเป็น การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม และการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีค่าความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.90$ จากการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ One-way ANOVA

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1). นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่าง มาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังแผนกทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทเอกชนจำนวน 2 แห่ง ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว 2). ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 ปี	120	60.0
31-36 ปี	30	15.0
37-42 ปี	30	15.0
43-48 ปี	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน คือ ช่วงอายุ 31-36 ปี และ อายุ 37-42 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 43-48 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	115	57.5
30,001 - 40,000 บาท	45	22.5
มากกว่า 40,001 บาท	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อันดับสอง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย

รายได้	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การหาข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงโดยตรง	3.97	0.94	มาก
การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง	3.84	1.03	มาก
การหาข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงทางอ้อม	3.69	0.95	มาก
การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น	2.76	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เสาะแสวงหาข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงโดยตรง ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.94$) อันดับสอง การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 1.03$) อันดับสาม การหาข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงทางอ้อม ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.95$) และอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ($\bar{X} = 2.76$, $SD = 1.15$)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูล สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย ของผู้ชาย (Men's grooming)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง	25-30 ปี	3.84	0.78	1.617	.185
	31-36 ปี	3.96	0.88		
	37-42 ปี	3.60	0.82		
	43-48 ปี	3.84	0.67		
การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง	25-30 ปี	3.95	0.64	0.352	.786
	31-36 ปี	3.97	0.73		
	37-42 ปี	3.85	0.61		
	43-48 ปี	4.00	0.58		
การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม	25-30 ปี	3.65	0.57	0.075	.972
	31-36 ปี	3.69	0.64		
	37-42 ปี	3.63	0.64		
	43-48 ปี	3.66	0.48		
การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น	25-30 ปี	2.66	0.74	1.334	.263
	31-36 ปี	2.97	1.07		
	37-42 ปี	2.75	0.73		
	43-48 ปี	2.76	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 1.617$; $p > .05$)

อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงโดยตรง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.352$; $p > .05$)

อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงทางอ้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.075; p > .05$)

อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 1.334; p > .05$)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย จำแนกตามรายได้

ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming)	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง	20,001 - 30,000 บาท	3.76	0.86	.558	.691
	30,0001 - 40,000 บาท	3.71	0.77		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.73	0.68		
การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง	20,001 - 30,000 บาท	3.86	0.65	.418	.794
	30,0001 - 40,000 บาท	3.93	0.57		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.86	0.52		
การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม	20,001 - 30,000 บาท	3.55	0.53	1.825	.124
	30,0001 - 40,000 บาท	3.69	0.54		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.47	0.60		

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ลักษณะการเสาะแสวงหา ข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแล ร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming)	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น	20,001 - 30,000 บาท	2.81	0.84	.864	.487
	30,0001 - 40,000 บาท	2.85	0.78		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.53	0.90		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.558$; $p > .05$)

รายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงโดยตรง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.418$; $p > .05$)

รายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงทางอ้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 1.825$; $p > .05$)

รายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.864$; $p > .05$)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) และมีลักษณะเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ เสาะแสวงหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง อันดับสอง การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง อันดับสาม การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม และอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ซึ่งผลวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) ที่พบว่า สินค้าและบริการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและต้องการในสินค้าที่ต่างกัน และรายได้ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางจะเป็นตลาดที่กว้างกว่า ดังนั้น ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีลักษณะการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง มีการหารายละเอียดของสินค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้า เคยมีความรู้ในเรื่องของสินค้านั้นๆ มาก่อนแล้ว มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบ ชั่งน้ำหนักความสำคัญและความคุ้มค่าของเครื่องสำอางนั้นๆ ก่อนที่จะซื้อ และสุดท้ายเมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะหยุดทำการเสาะแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับการวิจัยของ อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552, น. 82) ที่พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการสืบหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลในเรื่องประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า อายุ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการสืบหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำไปเป็นปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็จะมีเสาะแสวงหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์เดียวกัน ส่งผลให้ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลก็มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) จึงควรพิจารณาถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงการเสาะแสวงหาข้อมูลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าที่ดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) เพราะจากผลการวิจัยครั้งนี้ส่งผลให้เห็นถึงตัวแปรที่นักวิจัยควรคำนึงถึงคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือใช้สินค้า โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหา แล้วจึงไปค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดจากแหล่งต่างๆ รวมถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์แล้วทำการประเมินผลทางเลือกอย่างระมัดระวัง

บรรณานุกรม

- ทรูไอดี (2020). *นิยามใหม่ของผู้ชายดูดี*. สืบค้นจาก https://cities.trueid.net/article/mens-grooming-นิยามผู้ชายดูดี-trueidintrend__83624.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวาลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, ลัทธิกาล ศรีวะรัมย์, และจิระศักดิ์ จิยะจันทร์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *เทรนด์ขายต้องหล่อมาแรง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme /KSMEKnowledge /article/KSMEAnalysis/Pages/TrendMan.aspx>
- อรุณวรรณ แก้วศิลป์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอลพรีนเซสในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.) Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krikelas, L. (1983). Information seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A Beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (5th ed.). Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

ช่องว่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทย: ข้อเสนอเชิงการปฏิบัติและนโยบาย

CHILD AND ADOLESCENT RESEARCH GAP IN THAILAND: IMPLICATIONS FOR PRACTICE AND POLICY

Received: 19 January, 2020

Revised: 12 March, 2021

Accepted: 12 March, 2021

สมพร โกมารทัต*, อรุณญา ตูย์คำภีร์**, ศิริพร ลัจจามันท์***, นิปัทม์ พิชญโยธิน****

Somporn Gomaratut, Arunya Tuicomepee, Siriporn Sajjanand, Nipat Pichayayothin

จิรภัทร รวีภัทรกุล*****, พนิดา เลี้ยววรรณศรี*****

Jirapatara Raveepataraku, Panita Suavansri

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University,
somporn@dpu.ac.th

**ศาสตราจารย์ประจำคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**Professor, Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
atuicomepee@gmail.com

*** รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

***Associate Professor, Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University,
eassir@yahoo.com.

****อาจารย์ประจำคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

****Lecturer, Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
nipat.p@chula.ac.th

*****อาจารย์ประจำคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*****Lecturer, Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
Jirapatara.r@chula.ac.th

*****อาจารย์ประจำคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*****Lecturer, Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
Panita.su@chula.ac.th

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและ
เยาวชนในประเทศไทย ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนการวิจัย (สกว.) พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาช่องว่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างการวิจัยเชิงประจักษ์ และเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติและนโยบายสำหรับการวิจัยเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนของประเทศไทยในอนาคต กลุ่มตัวอย่าง คือ งานวิจัยเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือก และผู้ทรงคุณวุฒิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึก แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ช่องว่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยมี 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ความทันสมัย เท้าทันเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงในสังคม 2) ข้อความรู้เชิงลึกและเชิงระบบที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงนโยบาย 3) ความร่วมมือระหว่างนักวิชาการและนักวิจัยหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 4) การศึกษากลุ่มเด็กและเยาวชนในพื้นที่เข้าถึงยาก 5) งานวิจัยที่มุ่งตอบโจทย์ความท้าทายใหม่ ๆ ในอนาคต 6) การพัฒนานักวิจัยและระบบการสนับสนุน ข้อเสนอแนะทางนโยบายเพื่อนำไปสู่งานวิจัยเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ได้แก่ มาตรการเชิงปฏิบัติการในการกำหนดประเด็นการวิจัยหรือโจทย์การวิจัยระดับชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน มาตรการเชิงปฏิบัติการในการสนับสนุนงานวิจัยที่มีผลกระทบสูง และเน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็กและเยาวชน และมาตรการเชิงปฏิบัติการในการกำหนดมาตรฐานด้านการวิจัยเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน นโยบายการวิจัยเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนของประเทศ ควรจะมีทิศทางและกลไกที่เชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนและการใช้ประโยชน์งานวิจัย และให้ความสำคัญกับระบบบริหารจัดการวิจัยในการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสังเคราะห์งานวิจัย เด็กและเยาวชน นโยบาย

Abstract

The primary purpose of our research synthesis on children and youth in Thailand was to analyze empirical research gaps and to provide recommendations for future studies related to the development of children and youth in Thailand. Samples were the studies related to children and youth that met the inclusion criteria, and the inputs from the experts. The instruments used included the data record forms and an interview form. The content analysis approach was used to analyze the data.

The results revealed 6 research gaps related to children and youth in Thailand: 1) up-to-date knowledge that keeps up with social change, 2) depth and system of knowledge that have impacts on policy, 3) the collaboration among scholars, researchers, or related-institutes in the area, 4) studies on children and youth in the remote area, 5) studies aimed to address the future challenges, and 6) the development of researchers and the support systems. Suggestions on policies for the research relating to children and youth in Thailand were to have operational measure on specifying research topics or national-level core research questions for the development of children and youth, facilitating high impact research, focusing on collaboration in children and youth development, setting up standard of practices for research conducted in this topic. The research policy for children and youth development in Thailand should be implemented with clear direction and process that link to efficiently utilize the knowledge gained from research. The efficiency of the nation's research management related to children and youth development should be emphasized.

Keywords: Research Analysis, Children and Youth, Policy

บทนำ

องค์การสหประชาชาติ ได้กำหนด 17 เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงในการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนภายในปี ค.ศ. 2030 ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 193 ประเทศที่ร่วมเป็นภาคีและตกลงร่วมกันในการตอบสนองต่อเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations, 2018) เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับนานาชาติดังกล่าวนับได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อทิศทางนโยบายและแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนของประเทศไทย ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งได้เสนอหลักสำคัญในการพัฒนาประเทศไทย คือ ๖ระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง สังคมที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ คนไทยเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์” โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนที่ปรากฏใน แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) โดยเน้นให้เด็กและเยาวชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เหมาะสมตามช่วงวัย ทั้งทางด้านสุขภาพกาย ใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา มีทักษะการเรียนรู้ ที่สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 รวมทั้งมีความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์ที่สามารถปรับตัวเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลก มีความ

รับผิดชอบต่อตนเอง มีจิตสำนึกต่อส่วนรวมและมีส่วนร่วมในฐานะภาคีที่มีพลังในกระบวนการทางสังคม (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2560)

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านเด็กและเยาวชนในสังคมไทยปัจจุบัน จะเห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ สถานการณ์ทางสังคม (การก้าวสู่สังคมสูงวัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่วัยเด็กและวัยแรงงานมีสัดส่วนลดลง ขณะที่ผู้สูงวัยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น) ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของเด็กและเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน ชุมชน สื่อ หรือแม้แต่สถาบันทางเศรษฐกิจที่อาจไม่ได้เอื้อต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนเนื่องจากตกอยู่ในภาวะที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนให้อยู่รอดในยุคที่โลกรอบตัวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันรวดเร็ว และมีการแข่งขันเกิดขึ้นทุกขณะและรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังเช่น ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์เด็กและเยาวชนปี พ.ศ. 2559 ระบุถึงสถานการณ์ของเด็กและเยาวชนในช่วงวัยต่าง ๆ กล่าวคือ ช่วงปฏิสนธิ - 2 ปี พบรายงานประเด็นเกี่ยวกับอัตราการฝากครรภ์ อัตราการตายของทารก อัตราการตายของมารดา ช่วงวัยปฐมวัยอายุ 3-5 ปี พบรายงานประเด็นเกี่ยวกับพัฒนาการสมวัย การเจริญเติบโตของเด็กปฐมวัย ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ช่วงวัยเด็กอายุ 6-12 ปี พบรายงานประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาทางสติปัญญา ภาวะเริ่มอ้วนและอ้วน การศึกษาความปลอดภัยในสถานรับเลี้ยงเด็ก ช่วงวัยเด็กอายุ 13-17 ปี พบรายงานประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพจิต การกระทำผิดของเด็กทางสื่อออนไลน์ ช่วงเยาวชนอายุ 18-25 ปี พบรายงานประเด็นเกี่ยวกับการมีงานทำของเยาวชน การสูบบุหรี่ การดื่มแอลกอฮอล์ อัตราการคลอดในหญิงอายุ 15-19 ปี เด็กต้องโทษทางอาญา นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงสถานการณ์เด็กและเยาวชนที่ต้องการการคุ้มครองพิเศษ เช่น เด็กที่ถูกใช้แรงงาน เด็กที่ถูกกระทำความรุนแรง เด็กไร้สัญชาติ สถานการณ์เด็กและเยาวชนที่มีความสามารถพิเศษและกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ อีกทั้งประเด็นการมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชนในกิจกรรมต่าง ๆ บทบาทท้องถิ่น องค์การเอกชน ภาคธุรกิจ และบทบาทสื่อ อาสาสมัครในการพัฒนาเด็กและเยาวชน เป็นต้น (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2560)

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กและเยาวชนที่มีความหลากหลายในบริบทต่าง ๆ กันของประเทศควรได้รับการพัฒนาอย่างทั่วถึงซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อหาข้อมูลและความรู้สนับสนุนการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคม เพื่อให้มีการทำงานเชิงรุกบนฐานองค์ความรู้ที่มาจากการวิจัยในการกำหนดทิศทางและผลลัพธ์ให้เป็นที่ประจักษ์ การวิเคราะห์งานวิจัยอย่างเป็นระบบจะทำให้เห็นภาพของประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนในด้านต่าง ๆ รวมทั้งได้มุมมองในประเด็นการวิเคราะห์ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ง่ายต่อการนำไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดนโยบาย มาตรการ โครงการ หรือการดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนในแต่ละด้าน รวมทั้งจะได้

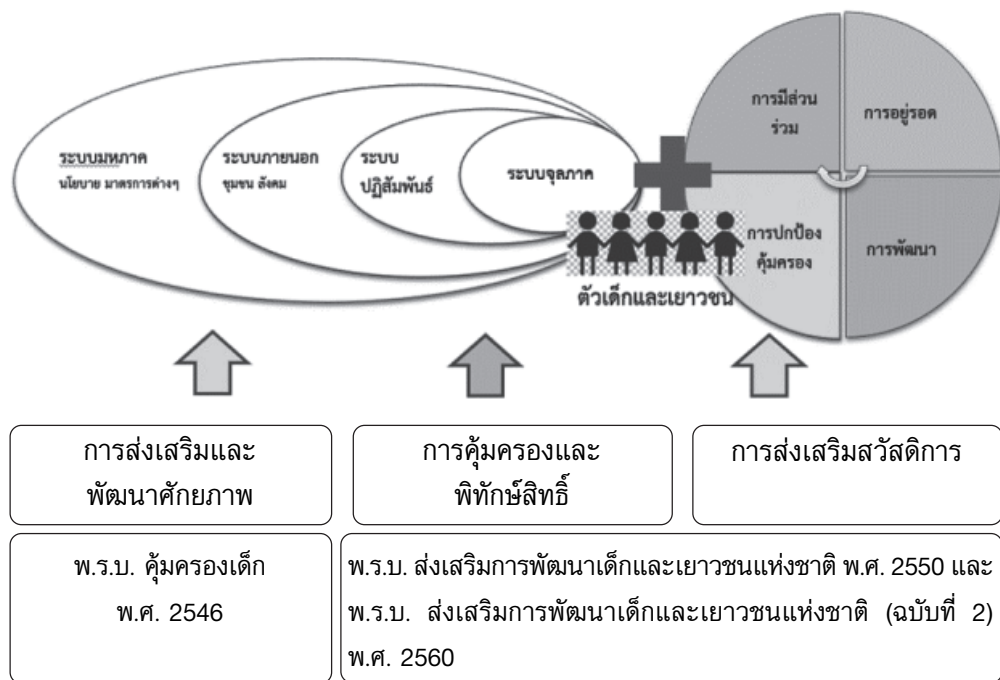
พบช่องว่างของงานวิจัย (research gaps) จึงเป็นที่มาของการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยในงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาช่องว่างการวิจัย ช่องว่างทางนโยบาย และจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเพื่อการส่งเสริมพัฒนาเด็กและเยาวชนในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการศึกษา

การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยครั้งนี้ มีกรอบการวิจัยใน 2 ประเด็นหลักร่วมกัน กล่าวคือ แนวคิดอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (สิทธิที่จะอยู่รอด สิทธิที่จะได้รับการพัฒนา สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง และสิทธิที่จะมีส่วนร่วมกับสังคม) และแนวคิดทฤษฎีระบบนิเวศวิทยาของ Bronfenbrenner (เด็กและเยาวชน ระบบจุลภาค ระบบปฏิสัมพันธ์ ระบบภายนอก ระบบมหภาค) การสังเคราะห์งานวิจัยยังรวมมุมมองด้านกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 มุมมองด้านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ และการส่งเสริมสวัสดิการสำหรับเด็ก เยาวชนและครอบครัว ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการสังเคราะห์งานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นงานวิจัยด้านเด็กและเยาวชน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นงานวิจัยด้านเด็กและเยาวชน มีเกณฑ์การคัดเลือกและคัดออกที่ชัดเจน เกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ใช้คำสำคัญในการสืบค้น ได้แก่ “เด็ก” “เยาวชน” “วัยรุ่น” “โรงเรียน” “ครอบครัว” “นักเรียน” “นักศึกษา” เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากแหล่งทุนวิจัย 3 แหล่งในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กรมกิจการเด็กและเยาวชน (ดย.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ส่วนเกณฑ์คัดออก ได้แก่ งานวิจัยนั้นเป็นวิทยานิพนธ์ระดับอุดมศึกษา บทความปริทัศน์ บทความเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ต่าง ๆ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อมูลสัมภาษณ์ เป็นนักวิจัย ผู้ปฏิบัติงาน และนักนโยบายด้านเด็กและเยาวชน วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทขึ้นไป มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยด้านเด็กและเยาวชน ตั้งแต่ 10 ปี ถึง 40 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกลักษณะทั่วไปของงานวิจัย แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย และแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะผู้วิจัยเป็นผู้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้างต้น และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดังนี้ 1. ติดต่อประสานงานกับแหล่งทุนและทำการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลงานวิจัยที่ได้รับทุนในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กรมกิจการเด็กและเยาวชน (ดย.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) 2. ประชุมระดมความคิดในทีมวิจัยเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก การแยกแยะงานวิจัยตามหมวดหมู่และประเภทงานวิจัย 3. คัดเลือกจัดประเภท หมวดหมู่งานวิจัย โดยพิจารณาจาก (1) ชื่อเรื่องและบทคัดย่อ (2) เนื้อหาสาระหรือประเด็นวิจัย (3) รูปแบบการวิจัย 4. พัฒนาเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกลักษณะทั่วไปของงานวิจัย แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย 5. กำหนดประเด็นที่จะนำมาสังเคราะห์ จากนั้นประชุมระดมความคิดในทีมวิจัยเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของงานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทย 6. สำหรับการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยติดต่อผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทำการสัมภาษณ์ จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อนำไปวิเคราะห์ช่องว่างในการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีปริทัศน์แบบพรรณนา (Narrative review) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา

ผลการสังเคราะห์และวิเคราะห์ช่องว่างงานวิจัย นโยบายการวิจัยเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนในประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ช่องว่างการวิจัยและนโยบายการวิจัยเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนในประเทศ

ประเด็น	ผลการสังเคราะห์งานวิจัย	การวิเคราะห์ช่องว่าง
1. โจทย์การวิจัยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้เด็กและเยาวชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความมั่นคงในการดำรงชีวิตที่เหมาะสมตามช่วงวัย ทั้งด้านสุขภาพใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญาที่ดี มีทักษะการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 (วิจารณ์ พานิช, 2557; Kay, 2010)	งานวิจัยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังนี้ ● การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเด็กและเยาวชน ในประเด็นการเรียนรู้และทักษะในศตวรรษที่ 21 ครอบคลุม ทักษะการคิด (การคิดสร้างสรรค์ การคิดวิจารณ์ การคิดวิเคราะห์) ทักษะการเท่าทันสื่อดิจิทัล การใช้เทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา (การควบคุมตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง การมีจิตสาธารณะ) ทักษะอาชีพและการดำรงชีพ ทักษะชีวิต ส่วนด้านการเรียนรู้ในเรื่อง การใช้ภาษาต่างประเทศ การเรียนรู้ด้านคณิตศาสตร์/วิทยาศาสตร์) อย่างไรก็ดีตามยังขาดประเด็นของทักษะที่สำคัญในการใช้ชีวิตของเด็กและเยาวชน ในเรื่องทักษะทางสังคมและทักษะข้ามวัฒนธรรม (Social and cross-cultural skills) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and responsibility) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaboration) เป็นต้น ● การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของเด็กและเยาวชน ครอบคลุมการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันในการปกป้องกันตนเองและสังคมในกลุ่มเด็กและเยาวชน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มผู้กระทำความผิด ● การส่งเสริมสวัสดิการเด็กและเยาวชนในด้านสุขภาพ และพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ได้แก่ (1) ภาวะโภชนาการเพื่อป้องกันปัญหาน้ำหนักเกินและโรคอ้วน (2) การส่งเสริมสุขภาพ เพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	● งานวิจัยตามช่วงอายุยังขาดข้อมูลสำคัญและบางกลุ่มช่วงอายุมีจำนวนน้อย ดังที่พบว่า งานวิจัยร้อยละ 47.4 ไม่ระบุช่วงอายุของเด็กและเยาวชนที่ศึกษา งานวิจัยร้อยละ 3.7 ศึกษา เด็กช่วงอายุ 0-6 ปี ร้อยละ 6.5 ศึกษาเด็ก 7-12 ปี ช่วงอายุที่มิงานวิจัยศึกษามากที่สุด ได้แก่ วัยรุ่นและเยาวชน (ร้อยละ 49.1) ● การวิจัยและพัฒนาเด็กและเยาวชนในยุคที่สังคมและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความจำเป็นที่งานวิจัยต้องตอบโจทย์ท้าทายใหม่ๆ ในประเด็นที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในอนาคต เช่น การวิจัยผลกระทบเทคโนโลยีปัจจุบัน ต่อเด็กและเยาวชน ● ขาดงานวิจัยต้นแบบหรือมาตรฐานการปฏิบัติการ ที่เป็น Best Practices ด้าน interventions ที่แสดงถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความคุ้มค่า ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการใช้ประโยชน์งานวิจัยและการขับเคลื่อนเชิงนโยบายต่างๆ

ประเด็น	ผลการสังเคราะห์งานวิจัย	การวิเคราะห์ช่องว่าง
	งานวิจัยยังขาดความทันสมัย ไม่เท่าทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย/สังคมโลก ดูปัจจัยวิจัยเดิม ซ้ำๆ หรือใช้วิธีการศึกษาเรื่องเดิมแบบเดิมทำให้ไม่มีผลการวิจัยที่ใหม่ ไม่มีการต่อยอดเพื่อสะท้อนถึงความเข้าใจเด็กและเยาวชนตามสภาพที่เป็นจริง	
2. การวิจัยเน้นแนวทางการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่สอดคล้องกับอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และทฤษฎีระบบนิเวศวิทยาของบรอนเฟนเบรนเนอร์ (Bronfenbrenner, & Morris, 1998)	งานวิจัยในการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับการไม่เลือกปฏิบัติ ประโยชน์สูงสุดของเด็ก และการพัฒนามนุษย์ ที่ให้ความสำคัญกับการทำงานที่ตัวเด็กและเยาวชนพร้อมกับบริบทแวดล้อม - การวิเคราะห์เนื้อหาางานวิจัย 181 เล่มตามกรอบการวิจัย พบว่าอันดับ 1 (54 เล่ม) เป็นงานวิจัยด้านสิทธิการมีส่วนร่วม ระบบปฏิสัมพันธ์ อันดับ 2 (37 เล่ม) ศึกษาสิทธิการมีส่วนร่วมระบบภายนอก อันดับ 3 (17 เล่ม) ที่ศึกษาสิทธิการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ระบบภายนอก ไม่พบ งานวิจัยที่ศึกษาสิทธิการมีชีวิตอยู่รอด การได้รับการปกป้องคุ้มครอง และการมีส่วนร่วมระบบมหภาค - การวิเคราะห์ห่อภีมาางานวิจัย 24 เล่ม พบว่างานวิจัยด้านสิทธิในการพัฒนามากที่สุด 20 เล่ม งานวิจัยด้านสิทธิในการได้รับการปกป้องคุ้มครอง มี 2 เล่ม สิทธิในการอยู่รอดมี 3 เล่ม ไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับสิทธิในการมีส่วนร่วม	- งานวิจัยที่มีจุดเน้นด้านสิทธิการมีส่วนร่วมยังขาดงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้ - แม้จะมีความพยายามในการสร้างความรู้ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้ครอบคลุมสิทธิเด็กและระบบสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็ก แต่งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาในเรื่องสิทธิการมีชีวิตอยู่รอด การได้รับการปกป้องคุ้มครอง และการมีส่วนร่วม และในระบบมหภาคยังขาดการให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติ นโยบาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน และความแตกต่างทางวัฒนธรรม
3. การเสริมสร้างพลังความเข้มแข็งนักวิจัย และระบบสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่งานวิจัยที่มีคุณภาพ	ผลการสืบค้นรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จำนวน 404 เล่ม พบว่างานวิจัยมากกว่าครึ่งไม่สามารถนำมาสังเคราะห์สร้างองค์ความรู้ งานวิจัยจำนวนมากมีเนื้อหาสาระ ประเด็นวิจัย และข้อค้นพบที่ยังไม่สมบูรณ์เพียงพอสำหรับการนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์งานวิจัยต่อยอด	งานวิจัย/กิจกรรมวิจัยที่จัดขึ้นมักจะดำเนินการตามความต้องการและปัญหาที่นักวิจัยหรือนักปฏิบัติในพื้นที่สนใจ ซึ่งมีข้อจำกัดในหลักฐานเชิงประจักษ์ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเด็น	ผลการสังเคราะห์งานวิจัย	การวิเคราะห์ช่องว่าง
	●งานวิจัยเชิงประมาถน การศึกษาขนาดอิทธิพลของ intervention หรือ อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน พบว่างานวิจัยที่ค่าอิทธิพลสูงได้แก่ (1)การวิจัยเชิงทดลอง หรือ การวิจัยและพัฒนา รองลงมา คืองานวิจัยเชิงสำรวจ หรือ เชิงความสัมพันธ์ (2)งานวิจัยที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างพอเหมาะ ได้แก่ จำนวน 51-100 ดีที่สุด รองลงมา คือ จำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน ตามมาด้วย 101-200 คน และ 201 คนขึ้นไปตามลำดับ (3)ระยะเวลาการทำ intervention 1-6 เดือน ดีกว่า 6 เดือนขึ้นไป (4)งานวิจัยที่มีการเปรียบเทียบการวัดก่อน-หลัง รองลงมาคือ งานวิจัยที่มีการเปรียบเทียบกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม ตามด้วยงานวิจัยที่มีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ●คุณภาพงานวิจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่ของงานวิจัยที่พบ คือขาดองค์ประกอบที่สำคัญของการวิจัย เช่น การทบทวนองค์ความรู้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่พอเพียงและทันเหตุการณ์ การสร้างกรอบความคิดในการวิจัย และการออกแบบการวิจัยที่สอดคล้องกับปัญหาวิจัย นอกจากนี้ ผลงานวิจัยจำนวนหนึ่ง ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือการมีส่วนร่วมในชุมชน มักนำเสนอผลการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน แต่ขาดการระบุการแก้ปัญหา หรือเติมเต็มองค์ความรู้ที่ขาดหายไป ส่วนใหญ่ของงานวิจัยเป็นเพียงการศึกษาเพื่อให้รู้และอธิบาย	ทำให้ขาดข้อมูลที่สำคัญและความน่าเชื่อถือในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการปฏิบัติต่อยอดและการขับเคลื่อนนโยบายของประเทศ ●งานวิจัยด้านการศึกษา ประสิทธิภาพของ intervention ยังมีไม่มาก ●นักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญหรือศักยภาพเพียงพอในการทำการวิจัยรูปแบบต่างๆมีไม่มาก และขาดความร่วมมือระหว่างนักวิจัยที่เป็นนักวิชาการในสถาบันการศึกษา และนักวิจัยที่เป็นผู้ปฏิบัติ ผู้ที่ใช้งานจริง ทำให้งานวิจัยที่ได้ขาดมุมมองที่ครบถ้วนรอบด้าน ทั้งมุมมองตามหลักวิชาการ และมุมมองการใช้งานจากผู้ปฏิบัติจริง ●ระบบการพัฒนานักวิจัยและการสนับสนุนด้านการวิจัยยังไม่มีประสิทธิภาพ

ประเด็น	ผลการสังเคราะห์งานวิจัย	การวิเคราะห์ช่องว่าง
4. นโยบาย นวัตกรรมเชิง ระบบ กลไก และ เครือข่ายในการ วิจัย การใช้ ประโยชน์งานวิจัย ด้านเด็กและ เยาวชน	● มีงานวิจัยที่เน้นการพัฒนากลไกเชิงระบบในการพัฒนาเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะด้านการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในเชิงพื้นที่ แต่การวิจัยยังเป็นการศึกษาพื้นที่แบบแยกส่วน และไม่มีการประเมินผลเชิงระบบเพื่อการปรับปรุงพัฒนา และเพื่อการมีส่วนร่วม ขับเคลื่อนให้บูรณาการเข้ากลไกปกติ เพื่อความยั่งยืน และขยายผลครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ● ขาดการส่งเสริมสนับสนุนและการพัฒนานักวิจัยอย่างเป็นระบบ ● ขาดระบบการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตงานวิจัยและผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัย ● ขาดระบบสารสนเทศและการจัดการงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ	ยังขาดนวัตกรรมเชิงระบบของงานวิจัยด้านเด็กและเยาวชน ที่เป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในกระทรวงต่างๆ เช่น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงยุติธรรม กระทรวงแรงงาน และภาคีภาคประชาสังคมที่ทำงานวิจัยในเด็กและเยาวชน เป็นต้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการสังเคราะห์ข้อความรู้เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนจากงานวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่น่าสนใจ 6 ประเด็น ได้แก่

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยที่มีอยู่ปัจจุบันยังไม่เท่าทันเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงสังคมที่มีความเป็นพลวัตสูง อีกทั้งผลการวิจัยจำนวนไม่น้อยยังอยู่ในลักษณะกระจัดกระจายมีการศึกษาซ้ำซ้อนในเรื่องเดียวกัน หรือเรื่องที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะงานวิจัยเป็นโครงการวิจัยเดี่ยวๆ จำนวนมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโจทย์การวิจัยขึ้นกับความสนใจและความเชี่ยวชาญของผู้วิจัย หรือความต้องการของพื้นที่อย่างหนึ่งอย่างใดเป็นหลักมากกว่างานวิจัยเพื่อสร้างผลกระทบเชิงประจักษ์ที่นำไปสู่การขับเคลื่อนและใช้งานได้จริง

2. ข้อความรู้เชิงลึกและเชิงระบบที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงนโยบาย กล่าวคือ งานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยที่มีอยู่ปัจจุบันยังขาดงานวิจัยที่ก่อให้เกิดข้อความรู้ในเชิงระบบ อันจะส่งผลกระทบในระดับนโยบาย รวมไปถึงงานวิจัยที่มีการประเมินผลนโยบายว่าตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาที่มีอยู่มากน้อยเพียงใด และงานวิจัยที่ให้ข้อความรู้เชิงลึก แสดงถึงการสังเคราะห์ การเชื่อมโยงในลักษณะองค์รวม ที่สะท้อนการประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงพื้นที่ได้จริง หรือมุมมองการใช้งานอื่น ๆ

3. ความร่วมมือระหว่างนักวิชาการและนักวิจัยในพื้นที่ กล่าวคือ งานวิจัยด้านเด็กและเยาวชนในประเทศไทยที่มีอยู่ปัจจุบัน มีช่องว่างคือ ยังขาดการมีส่วนร่วม หรือความร่วมมือระหว่างนักวิจัยที่เป็นนักวิชาการในสถาบันการศึกษา และนักวิจัยที่เป็นผู้ปฏิบัติ ผู้ที่ใช้งานจริง ทำให้การงานวิจัยที่ได้ขาดมุมมองที่ครบถ้วนรอบด้าน ทั้งมุมมองตามหลักวิชาการและมุมมองการใช้งานจากคนทำงานจริง

4. การศึกษากลุ่มเด็กและเยาวชนในพื้นที่เข้าถึงยาก กล่าวคือ งานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยที่มีอยู่ปัจจุบัน มีช่องว่างคือ ยังขาดงานวิจัยในกลุ่มเด็กและเยาวชนในพื้นที่เข้าถึงยาก หรือ งานวิจัยที่ให้ภาพข้อความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติการประยุกต์ใช้งานในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

5. งานวิจัยที่มุ่งตอบโจทย์ความท้าทายใหม่ ๆ ในอนาคต กล่าวคือ งานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยที่มีอยู่ปัจจุบัน มีช่องว่างคือ ยังขาดงานวิจัยที่ตอบโจทย์ประเด็นที่มีแนวโน้มว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อกับเด็กและเยาวชนในอนาคต ขาดงานวิจัยเพื่อตอบโจทย์ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่มีความสอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีปัจจุบัน หรืองานวิจัยที่ตอบโจทย์ที่ท้าทาย โจทย์วิจัยใหม่ ๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน

6. การพัฒนานักวิจัยและระบบการสนับสนุน กล่าวคือ งานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในประเทศไทยที่มีอยู่ปัจจุบัน มีช่องว่างคือ ยังขาดการพัฒนานักวิจัยและระบบการสนับสนุนที่ชัดเจน

ช่องว่างของงานวิจัยข้างต้นนำมาสู่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยด้านเด็กและเยาวชน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ และคือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการวิจัยด้านเด็กและเยาวชน ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเพื่อนำไปสู่งานวิจัยตอบโจทย์การพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เป็นที่ประจักษ์ในด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความคุ้มค่า และเป็นงานวิจัยที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาโดยตรงและเห็นผลกระทบ (Impact) ได้ ได้แก่

1. มาตรการเชิงปฏิบัติการในการกำหนดประเด็นการวิจัยหรือโจทย์การวิจัยระดับชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนควรครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชนที่กระจายในทุกช่วงอายุ และให้ความสำคัญกับการรายงานช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาด้วยการวิจัยหรือโจทย์การวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในลักษณะของโปรแกรมการพัฒนาเด็กและเยาวชน หรือ intervention ต่างๆ ควรมีความเข้มงวดในการออกแบบงานวิจัย และเป็นงานวิจัยที่มุ่งให้ได้ต้นแบบที่สะท้อนภาพข้อความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยมากำหนดเป็นแบบปฏิบัติที่ดี หรือ มาตรฐานการปฏิบัติที่ดีได้ ควรเพิ่มประเด็นการตอบโจทย์ที่ทันสมัย เท่าทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสังคม

ตอบประเด็นความท้าทายใหม่ๆ หรือตอบโจทย์ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่เด็กและเยาวชนในอนาคต เช่น การวิจัยผลกระทบเทคโนโลยีปัจจุบันต่เด็กและเยาวชนให้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับระบบนิเวศของเด็กที่เป็นระบบมหภาค เน้นประเด็นนโยบาย ความแตกต่างทางวัฒนธรรม กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน อันจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนในภาพรวม

2. มาตรการเชิงปฏิบัติการในการสนับสนุนงานวิจัยที่มีผลกระทบสูงและเน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็กและเยาวชน เช่น การวิจัยที่เน้นความร่วมมือเชิงเครือข่าย หรือเชิงพื้นที่ (Area-Based Collaborative Research) อันจะทำให้งานวิจัยมีผลลัพธ์ที่ดีและมีทิศทางชัดเจนที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เห็นผลได้มากและรวดเร็ว ตลอดจนทำให้การใช้ประโยชน์และขับเคลื่อนงานวิจัยมีพลังและได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นด้วย การให้ความสำคัญกับงานวิจัยเชิงผลลัพธ์ ที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง เน้นกระบวนการพัฒนางานวิจัยจากการปฏิบัติในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชน การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของเด็กและเยาวชน และการส่งเสริมสวัสดิการของเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนการวิจัยที่มุ่งตัวเด็กและเยาวชน ร่วมกับระบบนิเวศของพวกเขา โดยอาจเป็นการวิจัยที่ใช้ครอบครัวเป็นฐาน โรงเรียนเป็นฐาน มหาวิทยาลัยเป็นฐาน ชุมชนเป็นฐาน หรือเทคโนโลยี และแอปพลิเคชันเป็นฐานให้เพิ่มมากขึ้น สุดท้ายควรให้ความสำคัญกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาในเด็กและเยาวชน โดยเน้นการแก้ปัญหาที่ตัวเด็กและเยาวชน รวมทั้งการส่งเสริมระบบนิเวศของเด็กและเยาวชนเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงเพิ่มปัจจัยปกป้อง และควรคำนึงถึงการจัดทำในสภาพแวดล้อมจริงที่เกิดขึ้น เช่น ที่บ้านหรือโรงเรียน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงให้ชีวิตดีขึ้น และป้องกันผลกระทบที่ไม่ดีร่วมด้วย

3. มาตรการเชิงปฏิบัติการในการกำหนดมาตรฐานด้านการวิจัยเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ด้วยการให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านการวิจัย การมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนผลการศึกษา ความเคร่งครัดในการออกแบบการวิจัยและการดำเนินการวิจัยตามกระบวนการวิจัยตามวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ การนำเสนอผลงานวิจัยต่อสาธารณะหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการนำเสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยเฉพาะในงานวิจัยและพัฒนาต้นแบบหรือมาตรฐานการปฏิบัติการ ที่นำไปสู่แบบปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ในเด็กและเยาวชน ด้วยการกำหนดมาตรฐานด้านการวิจัยจะทำให้ได้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้อย่างแพร่หลายและทำให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับเชิงนโยบายการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนของประเทศไทยสำหรับหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมกิจการเด็กและเยาวชน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ซึ่งมีการกิจในการกำหนดนโยบายและมาตรฐานการวิจัยและพัฒนา การกำกับดูแลและติดตามประเมินผล การส่งเสริมสนับสนุนในเชิงวิชาการและการปฏิบัติในมิติพื้นที่ การทำงานอย่างเป็นองค์รวมโดยยึดเด็กเป็นศูนย์กลางอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายการวิจัยเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนของประเทศ ควรจะ

1. มีทิศทางและกลไกที่เชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนและการใช้ประโยชน์งานวิจัยในการพัฒนาเด็กและเยาวชน โดยการกำหนดทิศทางด้านนโยบายงานวิจัยและกลไกที่เชื่อมความเชื่อมโยงของงานวิจัยในแต่ละเรื่องไปสู่การใช้ประโยชน์ หรือการนำไปปฏิบัติได้จริง โดยอาจกำหนดเป็นแผนงานและโครงการสำคัญ (Flagship Program) มีแนวทางการพัฒนาต่อยอด มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย และประเด็นพัฒนาเชิงบูรณาการที่สำคัญระยะสั้นและระยะกลาง เน้นงานวิจัยในลักษณะชุดโครงการวิจัย (Research Program) งานวิจัยแบบสหสาขาวิชาชีพร่วมกัน (Multidisciplinary Research) ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์ในเรื่องเดียวกันได้หลากหลายมิติ ได้ภาพข้อความรู้ในการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างครบวงจร และนำไปสู่การใช้ประโยชน์และการขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อทำให้การพัฒนาเด็กและเยาวชนเกิดผลสัมฤทธิ์และสอดคล้องกับเป้าหมายรวมของประเทศ

2. ให้ความสำคัญกับระบบบริหารจัดการวิจัยในการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลวิจัยเพื่อการสืบค้นข้อมูลโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนที่ดำเนินการเสร็จแล้ว ข้อมูลนักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กและเยาวชน และข้อมูลด้านการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยด้านเด็กและเยาวชน โดยระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลวิจัย จะช่วยให้เกิดการสืบค้นและเผยแพร่การใช้ประโยชน์สู่สาธารณชนอย่างกว้างขวางอันจะทำให้เกิดการสนับสนุนและจัดการงานวิจัยด้านนี้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2560). *แผนกลยุทธ์กรมกิจการเด็กและเยาวชน ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2560). *แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์ทอิกมาน*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจารณ์ พานิช. (2557). *การสร้างการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (1998). The ecology of developmental process. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology, vol. 1: Theoretical models of human development* (5th ed.). NY: John Wiley and Sons.
- Kay, K. (2010). 21st century skills: Why they matter, what they are, and how we get there. In J. A. Ballanca, & R. Brandt (Eds.), *21st century skills: Rethinking how students learn*. Bloomington, IN: Solution Tree.
- United Nations. (2018). *The sustainable development goals*. Retrieved 2019, 24 April, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทย
ในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

**MARKETING COMMUNICATION FACTORS
THAT AFFECT THE DECISION TO SELECT SMALL
ACCOMMODATIONS OF THE THAI TOURISTS
IN CHAOLAO BEACH, CHANTHABURI PROVINCE**

Received: 14 December, 2020

Revised: 8 March, 2020

Accepted: 11 March, 2021

ภัณณภัส พฤษากิจ*

Pannapat Pruksakit*

* อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

*Lecturer, Business Administration, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

* E-mail: Pannapat@buu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทย ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี โดยที่การวิจัยมี 2 ระยะคือ ระยะที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พักแรมขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวอิสระ ระยะที่สองคือ การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในหาดเจ้าหลาวมี 5 องค์ประกอบ คือ 1) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 2) คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการตลาด 4) การตลาดทางตรง 5) การประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ 65.187% เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวไทยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด นักท่องเที่ยวไทย ที่พักขนาดเล็ก หาดเจ้าหลาว จันทบุรี

Abstract

The objectives of this research are 1) To study demographic and behavior of tourists in Chaolao beach, Chanthaburi Province 2) To study component of marketing communication factors that effecting the selection of Accommodations for the Thai tourists in Chaolao Beach, Chanthaburi province. The research has 2 phases are; first phase is qualitative research which semi strucutered questionairs were used in this study in order to collect the data from entrepreneurs and tourists; second phase is quantitative research with 400 of torist samples colleted data from September to October, to determine the average and percentage. Then the factor analysis method was applied. The result from component analysis shows that marketing communication factors affact tourists' decision. There are 5 components including 1) Online advertising 2) The quality of salesperson' service 3) Marketing

promotion 4) Direct Marketing, and 5) Public relation, respectively. The variance of components is 65.187%. The marketing communication factors which have highest effect on Thai tourist' decision is online advertising.

Keywords: Marketing Communications Factors, Thai Tourists, Small Accommodations, Chaolao Beach, Chanthaburi

บทนำ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเล ซึ่งจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและถือเป็นหนึ่งในจังหวัด 12 เมืองต้องห้ามพลาต จากข้อมูลสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2563 นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 1,421,555 คน ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,408,356 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 13,199 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาจังหวัดจันทบุรีนั้นเป็นนักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยสร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรี 4,319.98 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรี 90.69 ล้านบาท ส่วนด้านสถานพักแรมด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวน 319 แห่ง โดยจำแนกตามขนาดสถานประกอบการขนาดเล็กจำนวน 300 แห่ง และขนาดกลางจำนวน 19 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเสาหลักของจังหวัดจันทบุรีจากทั้งหมด 4 เสาหลัก ได้แก่ การค้าชายแดน การเกษตร อัญมณี และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในจังหวัด ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2563) หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรีคือ หาดเจ้าหลาวที่ได้รับความนิยมในการไปพักผ่อนตากอากาศเพราะมีทั้งที่พัก ร้านอาหารทะเลและสาธารณูปโภคพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว (High season) คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนพฤษภาคมและช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมมาท่องเที่ยว (Low season) อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงตุลาคม ของหาดเจ้าหลาว

จากสถิติการสำรวจจำนวนผู้ประกอบการที่พักแรมจังหวัดจันทบุรี ปี 2560 ที่หาดเจ้าหลาว มีจำนวนธุรกิจที่พักแรมอยู่ 96 แห่ง จำนวนห้องพักเพื่อการท่องเที่ยว 2,143 ห้อง โดยธุรกิจที่พักส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 30 คน ซึ่งลักษณะธุรกิจที่พักแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ที่พักเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสถานบริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทางจากต่างถิ่นจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่ในอีก

จังหวัดหนึ่งชั่วคราวและมีการคิดค่าบริการเป็นรายวัน 2) ที่พักไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว คือ สถานบริการที่พักสำหรับบุคคลในท้องถิ่น หรือบุคคลที่เข้ามาเพื่อการศึกษาหรือทำงาน ประกอบอาชีพ/หารายได้ในจังหวัดนั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จากรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2563 พบว่าอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีลดลงอยู่ที่ร้อยละ 42.78 จากปี 2562 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สาเหตุจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ดังนั้นธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดและเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาเที่ยวหาเจ้าหลาวเมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติให้ได้เร็วที่สุดเพื่อรักษากิจการให้อยู่รอด

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับ และเป็นกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการมาท่องเที่ยวหาเจ้าหลาวมากขึ้น ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล เป็นต้น (ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา, และธาดากร ธนภักทรกุล, 2560) บทความของศิริระ ศรีโยธิน (2561) ในหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรระบุประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดสามารถใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การวางแผนการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการขององค์กร ดังนั้นการวางแผนเนื้อหาการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และช่วงเวลาการสื่อสารให้เหมาะสม จึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหาเจ้าหลาวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กซึ่งเป็นประเภทที่พักส่วนใหญ่ของหาเจ้าหลาว ในปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในช่วง Low season เป็นระยะเวลา 5 เดือนต่อปี อีกทั้งปัญหาการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย การฟื้นตัวของภาคธุรกิจต่าง ๆ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2563) จึงมีความจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักแรมในบริเวณหาเจ้าหลาวของนักท่องเที่ยวอิสระ นอกจากนี้ข้อมูลการสำรวจปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของสถานประกอบการที่พักแรมทั่วประเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2561 คือ การขาดการประชาสัมพันธ์ การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวหาเจ้าหลาวของนักท่องเที่ยวไทยจึงมีความสำคัญ โดยการวิจัยนี้สำรวจในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม ปี 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงช่วงเฝ้าระวังสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวอิสระชาวไทยที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทย ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
4. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
5. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวโดยองค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การท่องเที่ยว” คือ การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือหาหรือไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการชั่วคราว จากที่ประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ ประเทศอิตาลี พ.ศ.2506 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546) และให้ความหมายสำหรับการท่องเที่ยวคือ ผู้เดินทางต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง อีกทั้งการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราว เพื่อการผ่อนคลายความเครียดและแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่

โรงแรม จากพระราชบัญญัติผู้ประกอบการโรงแรม ปี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้ให้ความหมาย โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคน เดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน (ฮาริตทิพย์ ทากิ, 2549) สรุปความหมายของโรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการที่เน้นให้บริการทางด้านห้องพักเป็นหลักโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความประทับใจ ผ่อนคลาย และปลอดภัย

กิจการให้บริการ (Service Sector) ครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขาย เครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิดและการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว โดยกิจการให้บริการที่มีจำนวนจ้างงานไม่เกิน 30 คน จัดอยู่ในวิสาหกิจขนาดย่อมและกิจการให้บริการที่มีจำนวนจ้างงานตั้งแต่ 30 - 100 คน จัดอยู่ในวิสาหกิจขนาดกลาง (กรมสรรพากร, 2553)

การสื่อสารการตลาด คือ การถ่ายทอดข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยฝ่ายที่ได้รับข้อมูลเข้าใจความหมายของข้อมูลที่ได้รับ การสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (สุดาพร กุณทลบุตร, 2558, น. 252) กระบวนการสื่อสาร คือ การส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดหรือเป็นกระบวนการที่สองฝ่ายแบ่งปันความหมายให้กันและกันได้ทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย คือ 1) ผู้ส่งสาร 2) สาร 3) ช่องทางการสื่อสาร 4) การถอดรหัส 5) ผู้รับสาร (สิทธ์ วีรสรณ์, 2559, น. 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 1.การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลในการนำเสนอ 2.การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี 3.การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะเวลายาวสั้น 4.การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำเสนอสินค้ากับลูกค้าแบบเผชิญหน้า 5. การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018, p. 226) จากงานวิจัยของธนิษฐ เจริญชัยและมัลลิกา พลอนันต์ (2560) เรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ศึกษาเห็นว่าควรนำส่วนประสมทั้ง 5 อย่างมาดำเนินการควบคู่กัน เนื่องจากองค์ประกอบแต่ละตัวมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือซึ่งกระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการก่อนตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง ดังนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมี 4 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือก การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

นอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมบัติไกร, 2558, น. 6) เพื่อทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษา หลังจากนั้นข้อมูลที่ได้มาปรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของที่พักแรมขนาดเล็ก มีพนักงานไม่เกิน 30 คน ซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวหาดเจ้าหลาว เปิดกิจการมากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ราย และนักท่องเที่ยว 5 ราย โดยเลือกนักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางมาด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียว กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณคือ นักท่องเที่ยวอิสระชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมที่พักรขนาดเล็กในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ของ Cochran (2007) จึงได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ การเลือกกลุ่มตัวอย่างประยุกต์ใช้วิธีไม่ทราบความน่าจะเป็นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคมซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมมาเที่ยว (low season)

การดำเนินการวิจัย เป็นการใช่วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed - Methods Study) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสร้างเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พักแรมขนาดเล็กและนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อการสัมภาษณ์ให้และนักท่องเที่ยวที่เลือกไม่ใช่ในนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกัน และประยุกต์ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) เพื่อข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ถูกจัดและเรียบเรียงเป็นข้อคำถามเพื่อสร้างแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Questionnaire) จากนั้นนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) (พิศิษฐ์ ตันทวณี และพนา จินดาสร, 2561) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เกณฑ์การแปลความหมาย คือ ค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์

ของการวิจัย ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หมายความว่าคำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้และทดสอบความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.902 ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลมาจัดระเบียบโดยแบ่งข้อมูลที่ได้ตามกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม การเตรียมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกส่วนประกอบเพื่อหาคุณสมบัติที่ต้องการเปรียบเทียบ บันทึกข้อมูลและส่วนประกอบที่จะแยกข้อมูลชุดนั้นๆไว้ เปรียบเทียบคุณสมบัติของข้อมูลทั้งหมดตามประเด็นหลักและความสอดคล้องโดยหาประเด็นที่มีลักษณะร่วมหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันของข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง และ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่ออธิบายด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยพิจารณาค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งควรมีค่าเข้าสู่ 1 และใช้ค่า Bartlett's test of Sphericity ทดสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าพบว่ามีความสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H1 นั้นสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อให้ค่า factor loading ของตัวแปร (Factor Loading มากกว่า 0.3) (สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่อายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาได้แก่ 10,000- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19

ด้านลักษณะการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักค้างคืนห้องพักระดับราคา 1,000-2,000 บาท/คืน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่ห้องพักระดับราคา 2,000-3,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,000-30,000 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ถิ่นอาศัยอยู่ภาคตะวันออกที่เดินทางมาเที่ยวในช่วง Low Season ราคาห้องที่เลือกพักแรม อยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ดังนั้นหากเลือกกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารทางการตลาดในช่วงนี้ควรมุ่งไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าสู่ 1 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมกับการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าไคสแควร์= 2522.411 คำนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) =0.000 ค่าองศาอิสระ (df) = 136 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของนักท่องเที่ยวที่พักแรมที่พักขนาดเล็ก ณ หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.852
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2522.411
df	136
Sig	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีวาริแมกซ์ สรุปจำนวนองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก (Factor Loading มากกว่า 0.3) ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรได้ ร้อยละ 65.187 โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีวิธีวารีแมกซ์ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก

ปัจจัย	Component				
	1	2	3	4	5
1. การโฆษณาผ่านเครื่องมือสืบค้น เช่น google	.806	.128	.208	.154	-.011
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram line	.693	.200	-.080	.040	.222
3. วิดีโอโฆษณาในยูทูป	.663	-.237	.183	.161	.207
4. การให้ข้อมูลที่พิกผ่านทางตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Agoda.com Booking.com	.653	.179	.343	.119	.103
5. พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับบริการและสถานที่ท่องเที่ยว	.057	.860	.162	.030	.067
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ และเป็นกันเองในการให้บริการ	.116	.737	.097	.149	.244
7. พนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	.114	.682	.385	-.005	.120
8. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหมู่คณะ	.056	.109	.795	.159	.171
9. มีส่วนลดค่าห้องพักมอบให้กับลูกค้า	.309	.335	.709	.016	.088
10. มีส่วนลดกิจกรรม เช่น อาหาร สปา หรือกิจกรรมอื่นๆ	.188	.318	.631	.020	.243
11. มีบริการแจ้งข่าวสารประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่ง SMS ,E-mail, line	-.055	.035	.047	.838	.139
12. ได้รับข้อมูลจากแผ่นพับตามศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	.354	.143	-.023	.736	.149
13. การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือทางโซเชียลมีเดียของที่พัก	.469	.222	.201	.512	.115
14. การออกนุรตามงานท่องเที่ยวไทย	.307	-.250	.385	.496	.036
15. การรีวิวจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ	.116	.104	.113	.011	.854
16. การรีวิวจากคอมมิวนิตีเว็บไซต์ เช่น พันทิป (pantip)	.087	.168	.161	.168	.707
17. การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์	.289	.131	.188	.307	.578

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กที่หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี ทำให้ได้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิจัยและอภิปรายผลดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ การโฆษณาผ่านเครื่องมือสืบค้น เช่น google มีผลต่อการเลือกที่พัก (.806) การโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram line (.693) วิดีโอโฆษณาในยูทูป (.663) การให้ข้อมูลที่พิกผ่านทางตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Agoda.com Booking.com (.653) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 33.718 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศุทธิกานต์ คงคล้ายและธัญเทพ ยะติวัฒน์ (2559); อาทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ที่ค้นพบว่า ธุรกิจที่พักแรมควรมีข้อมูลของที่พัก การให้บริการต่างๆ และการปรับเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลและการตัดสินใจของห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธุรกิจจึงควรใช้ช่องทางหรือสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจให้มากที่สุด

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับบริการและสถานที่ท่องเที่ยว (.860) พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ และเป็นกันเองในการให้บริการ (.737) พนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง (.682) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.568 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฤณพร บุญรังสีและประสพชัย พสุนนท์ (2561); อานนท์ วงษ์เชียง และ สุรีย์ เข้มทอง (2555) ที่ค้นพบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานของโรงแรมเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหมู่คณะ (.795) มีส่วนลดค่าห้องพักมอบให้กับลูกค้า (.709) มีส่วนลดกิจกรรม เช่น อาหาร สปา หรือกิจกรรมอื่น ๆ (.631) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.344 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลปราง ชันเงิน (2562) ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการโรงแรมเช่นเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ มีบริการแจ้งข่าวสารประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่ง SMS ,E-mail, line (.838) ได้รับข้อมูลจากแผ่นพับตามศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (.736) การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือทางโซเชียลมีเดียของที่พัก (.512) การออกบูธตามงานท่องเที่ยวไทย (.496) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.541 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวิทย์ หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์และรัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ (2562) ค้นพบว่าการโฆษณาทางโบชัวร์ เว็บไซต์ต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีความสำคัญในระดับมากต่อนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้ การรีวิวจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ (.854) การรีวิวจากคอมมิวนิตีเว็บไซต์ เช่น พันทิป (pantip) (.707) การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์ (.578) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.682 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, Niu, Li, & Bai (2020) ค้นพบว่าการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กที่หาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จำแนกได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ชาย การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 1 คือ การสร้างสื่อผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เนื่องจากองค์ประกอบนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมากที่สุด โดยผู้ประกอบการอาจการสร้างสื่อที่สร้างสรรค์และดึงดูดใจ เช่น การสร้างสื่อวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่ายต่อการจดจำและแบ่งปันหรือแชร์เนื้อหาได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่พักแรมอาจพิจารณากระตุ้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางออนไลน์ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมการโพสต์เพื่อให้ผู้อื่นมองเห็น (Boost Post) การซื้อโฆษณาผ่านทางกูเกิ้ล (google Ads) หรือใส่ข้อมูลธุรกิจใน google my business เพื่อให้ที่พักปรากฏในกูเกิ้ลแมพ (google Map) และ กูเกิ้ลเสิร์ช (Google Search) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ พบที่พักแรมได้ง่ายขึ้น และ 2) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 2 รองลงมา คือ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงานชายเพราะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสร้างความพึงพอใจ ส่วนองค์ประกอบที่ 3-5 ผู้ประกอบการควรพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 2 ประการ 1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องธุรกิจที่พักแรมเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในมิติอื่นได้หลากหลาย เช่น คุณภาพการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น 2) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ทราบความเห็นที่แตกต่าง

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2553). *ธุรกิจ SMEs*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user__upload/porkor/taxused/SMEs.pdf.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลามนันท์ หงส์สวัสดิ์, และรัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ. (2562). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(2), 73-82.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา, และธาดากร ธนาภัทรกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 5(3), 291-304.
- ธนิษฐ เกรียงชัย, และมัลลิกา ผลอนันต์. (2560). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 143-154.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส.
- นวลปราง ชันเงิน. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 200-210.
- ปฤณพร บุญรังสี, และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(ฉบับพิเศษ), 194-205.
- พิศิษฐ ตันทวนิช, และพนา จินดาคร. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2563). โรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19): ผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและกลยุทธ์ในการฟื้นฟูกิจการ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 10-30.
- ศิระ ศรีโยthin. (2561). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร. *วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 2247-2263.
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย, และธัญเทพ ยะติวัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 11(1), 19-31.

- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561 - 2565*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.chanthaburi.go.th/news__devpro
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด ปี 2563*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.mots.go.th/more__news__new.php?cid=592
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายการท่องเที่ยว*. สืบค้น 2 มีนาคม 2564, จาก www.tourism.go.th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดจันทบุรี*. สืบค้น 7 ตุลาคม 2562, จาก www.nso.go.th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลกลางเรื่อง การท่องเที่ยว*. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก www.chanthaburi.nso.go.th
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร ฤกษ์ทนต์. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- อาทิตย์พร ประสานพานิช. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประโยชน์ของตัวแทนจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 14(1), 3-15.
- อานนท์ วงษ์เชียง, และสุรีย์ เข้มทอง. (2555). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 10(1), 108-118.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques* (3rd.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.
- Xu, F., Niu, W., Li, S., & Bai, Y. (2020). The mechanism of word-of month for tourist destinations in crisis. *SAGE journals*, 10(2), 1-14.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

CAUSAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASING DECISION OF READY TO EAT HEALTHY FOOD IN MODERN TRADE IN BANGKOK

Received: 15 February, 2021

Revised: 12 March, 2021

Accepted: 12 March, 2021

อัญชนา แป้นดี*

Anchana Paendi*

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์**

Teeravee Varatornpaibul**

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Email: anchana.paendi@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Assistant Professor, Business Administration Faculty, Panyapiwat Institute of Management

** Email: teeraveevar@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยเป็นเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภค 400 คน ที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันถูกนำมาใช้ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองสำหรับวัดสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 77.996$, $df = 41$, $p = 0.000$, $GFI = 0.969$, $AGFI = 0.941$, $CFI = 0.988$, $RMSEA = 0.048$, $RMR = 0.023$) โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงโดยมีค่าระหว่าง 0.94-0.99 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสามารถในการอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คำน้ำหนักองค์ประกอบสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ความสนใจ (0.93) (2) ความคิดเห็น (0.82) และกิจกรรม (0.75) ตามลำดับ

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study lifestyle and the marketing mix that influences consumer decision making behavior of ready-to-eat healthy food products in modern retail stores in Bangkok and to study the relationship between lifestyle and the consumer marketing mix. This is a quantitative methodology research was conducted by using questionnaires to ask 400 consumers who have purchased ready to eat food in modern retail stores both convenience store and supermarket. The confirmatory factor analysis were used and analyzed the relationships between lifestyle and marketing mix with Structural Equation modeling (SEM). The research results were

found that a model for measuring the causes of healthy food purchasing behavior in modern retail stores created by the researcher was consistent with empirical data ($\chi^2 = 77.996$, $df = 41$, $p = 0.000$, $GFI = 0.969$, $AGFI = 0.941$, $CFI = 0.988$, $RMSEA = 0.048$, $RMR = 0.023$), with a high standard component weight with a value between 0.94-0.99. The causal relationship of the structural equation model had the ability to describe the lifestyle measurement model influencing consumer decision making behavior. The element weight values can be sorted as follows: (1) Interest (0.93) (2) Opinion (0.82) and Activity (0.75), respectively.

Keywords: Ready to Eat Healthy Food, Modern Trade, Purchasing Decision Behavior, Lifestyle, Marketing Mix

บทนำ

การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ย่อมช่วยให้มนุษย์มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ไม่เกิดภาวะน้ำหนักเกิน ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มโรคไม่ติดต่อ อาทิ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมอง ในปี 2558 มีรายงานว่า ประเทศไทยมีผู้ป่วยจากโรคไม่ติดต่อ จำนวนเฉลี่ยประมาณ 3 ล้านคน ยังพบอีกว่า ร้อยละ 75 ของการเสียชีวิตทั้งหมดของประชากรมีสาเหตุจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อ โดยพบว่า การขยายตัวของสังคมเมือง กลยุทธ์ทางการตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการสื่อสาร ล้วนส่งผลต่อวิถีชีวิต และพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร ทำให้ผู้ป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ดังนั้น การดูแลสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และไม่เสียชีวิตก่อนวัยอันควร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น มีการปรุงอาหารรับประทานเองน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตในสังคมเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เพราะหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวก ไม่เสียเวลา สามารถหาซื้อสินค้า และบริการที่หลากหลายในสถานที่เดียว (จิรารัตน์ จันทวัชรกร, 2561) โดยผู้บริโภคมีความสนใจออกกำลังกาย นิยมบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น (BLT Bangkok, 2018) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มได้อย่างแท้จริง โดยการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายในราคาที่สามารถจ่ายได้ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และเข้าถึงง่าย และอาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการมีส่วนสนับสนุนให้มีการบริโภคอาหารสุขภาพของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีสุขภาพที่แข็งแรง เป็นผลดีต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง (ดูได้จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนถัดไป) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIOs ประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ (1) กิจกรรม (Activity) (2) ความสนใจ (Interest) และ (3) ความเห็น (Opinion) ซึ่งการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) งานวิจัยของ อาลิสา วีระนพรัตน์ และณัฏฐ์ กุลิสร (2557) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพ และความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้ นำไปสู่การพัฒนาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข, 2555)

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

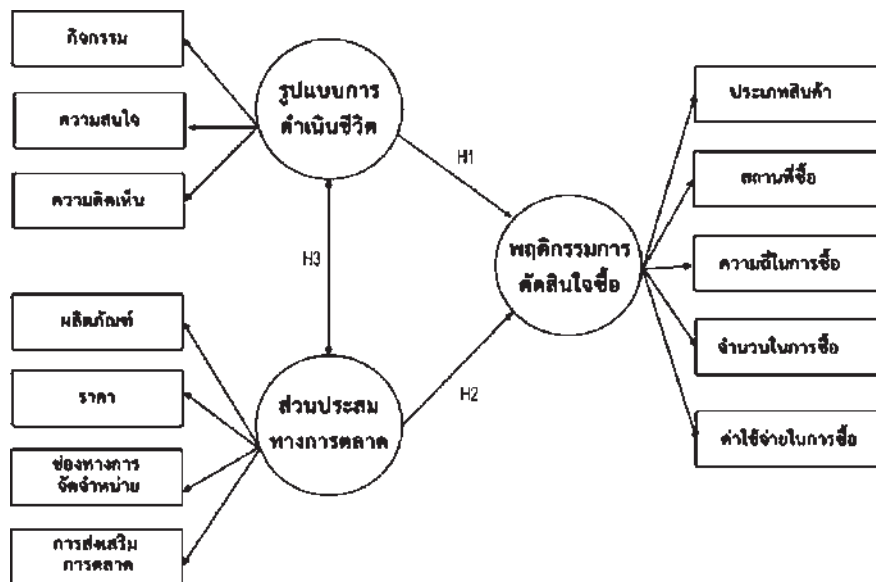
การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจัดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงจูงใจในตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) โดยงานวิจัยของ สายพิน วัลลยางกูร และอิทธิกร ชำเดช (2560) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยของธิดิมา พัฒลม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีการประยุกต์ใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Kotler & Armstrong, 2014) มาเป็นตัวแทนแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งเกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำของผู้บริโภค และแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และอื่น ๆ (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558) โดยนักการตลาดศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่ในวัยแรงงาน มีอายุ 18-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 400 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งตามกลุ่มเขตปกครอง และใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มเขตปกครอง จำนวน 3 เขต โดยกลุ่มเขตชั้นใน ได้แก่ เขตบางรัก กลุ่มเขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางแค และกลุ่มเขตชั้นนอก ได้แก่ เขตคลองสามวา ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาความเที่ยงตรง ได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ ส่วนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient of Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ผลการตรวจสอบพบว่า ชุดแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.824 ถึง 0.951 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	Factor Loading
รูปแบบการดำเนินชีวิต ($\alpha=0.938$, AVE=0.699, CR=0.873)			
1) กิจกรรม	4.03	0.60	0.75
2) ความสนใจ	3.85	0.67	0.93
3) ความคิดเห็น	3.98	0.57	0.82
ส่วนประสมทางการตลาด ($\alpha=0.951$, AVE=0.738, CR=0.918)			
1) ผลิตภัณฑ์	3.99	0.53	0.87
2) ราคา	3.89	0.59	0.90
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.58	0.84
4) ส่งเสริมการตลาด	3.82	0.67	0.83
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($\alpha=.840$, AVE=0.519, CR=0.841)			
1) ประเภทสินค้า	3.31	0.87	0.73
2) สถานที่ซื้อ	3.84	0.82	0.58
3) ความถี่ในการซื้อ	3.57	1.14	0.81
4) จำนวนในการซื้อ	3.31	1.13	0.84
5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	3.05	1.25	0.60

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ตัวแปร	ACT	INT	OPI	PRD	PRI	PLC	PRM	WHT	WHE	FRE	NUM	AMT
ACT	1											
INT	0.685**	1										
OPI	0.609**	0.768**	1									
PRD	0.575**	0.681**	0.760**	1								
PRI	0.537**	0.666**	0.732**	0.789**	1							
PLA	0.476**	0.589**	0.677**	0.718**	0.685**	1						
PRM	0.510**	0.652**	0.649**	0.719**	0.737**	0.705**	1					
WHT	0.332**	0.440**	0.372**	0.414**	0.412**	0.287**	0.473**	1				
WHE	0.273**	0.372**	0.325**	0.277**	0.327**	0.237**	0.311**	0.580**	1			
FRE	0.273**	0.436**	0.390**	0.394**	0.319**	0.324**	0.393**	0.594**	0.497**	1		
NUM	0.316**	0.434**	0.350**	0.342**	0.346**	0.302**	0.462**	0.625**	0.474**	0.675**	1	
AMT	0.202**	0.311**	0.233**	0.225**	0.264**	0.186**	0.310**	0.427**	0.317**	0.311**	0.517**	1
n	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23-40 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตอนที่ 2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์

1) ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบปริมาณของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานกับราคา ก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.77) โดยมักจะตรวจสอบเช็คราคาของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.72) ในระดับมาก เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานมีความสนใจที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานต่อไปในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.74) โดยมีความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.80) และมีความสนใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานเป็นประจำในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.80)

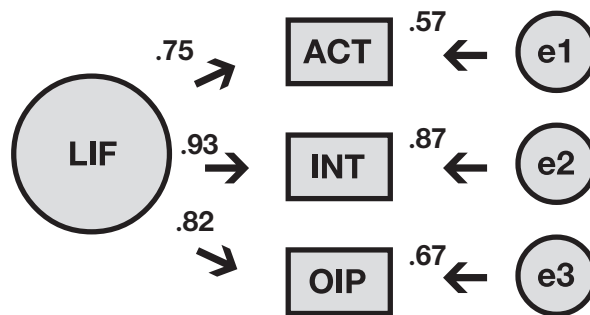
2) ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานหลากหลายประเภท โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการเพราะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสะอาด ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.63) และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.69) มีราคาที่สามารถจ่ายได้ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.65) โดยมีการติดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.71) และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.74) มีเวลาเปิดให้บริการที่เหมาะสม ช่วยให้เกิดความสะดวกในซื้อ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.65) และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่วยให้หาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานได้ง่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.69) ซึ่งในปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.71) ช่วยให้เกิดความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานมากขึ้น

3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท ทั้งแบบน้ำและแบบผง 4-5 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.09) มีความถี่ในการเลือกสถานที่ซื้อ หรือร้านค้า จากร้านสะดวกซื้อ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.90)

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน 7-8 ครั้ง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.14) โดยมีจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง เฉลี่ย 3 รายการ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.13) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 200-299 บาท ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.25)

ตอนที่ 3 แบบจำลองการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

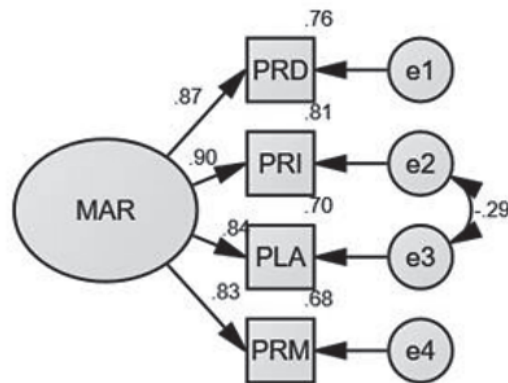
ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ดังภาพที่ 2



Chi-square = 1.251, df = 1, P=0.263, $\chi^2/df = 1.251$, CFI = 1.000, GFI = 0.998, AGFI = 0.988, NFI = 0.998, RFI = 0.994, IFI=1.000, RMR = 0.009, RMSEA= 0.025

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม

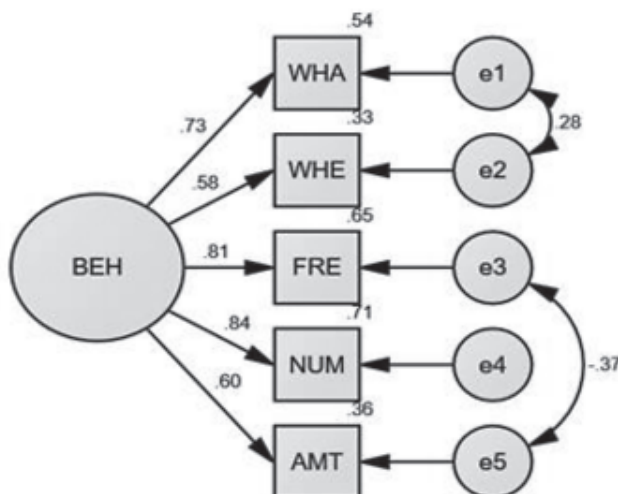
ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองการวัดปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด คือด้านความสนใจ (INT) โดยมีอิทธิพล ร้อยละ 87 รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น (OPI) ซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 67 และด้านกิจกรรม (ACT) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 57



Chi-square = 1.486, df = 1, P=0.223, χ^2/df = 1.486, CFI = 1.000, GFI = 0.998, AGFI = 0.981, NFI = 0.999, RFI = 0.992, IFI=1.000, RMR = 0.002, RMSEA= 0.035

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านราคา (PRI) โดยมีอิทธิพล ร้อยละ 81 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 76 ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) โดยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 70 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) โดยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 68



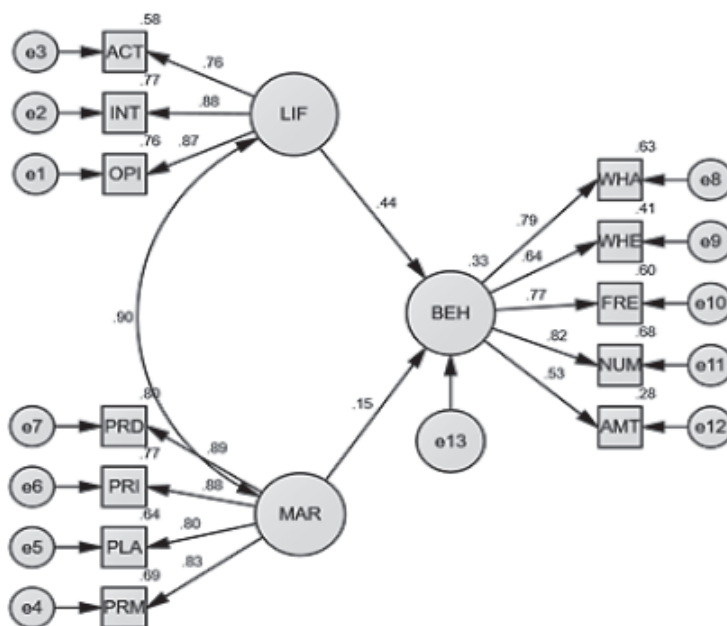
Chi-square = 2.962, df = 3, P=0.398, χ^2/df = 0.987, CFI = 1.000, GFI = 0.997, AGFI = 0.985, NFI = 0.996, RFI = 0.988, IFI=1.000, RMR = 0.013, RMSEA= 0.000

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมในภาพรวม ($n=400$) ในเรื่องสถานที่ซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.82$) รองลงมา คือเรื่องความถี่ในการซื้อ ($\bar{X}=3.57$, $S.D.=1.14$) ตามมาด้วยเรื่องประเภทสินค้า ($\bar{X}=3.31$, $S.D.=0.87$) จำนวนในการซื้อ ($\bar{X}=3.31$, $S.D.=1.13$) และเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ ($\bar{X}=3.05$, $S.D.=1.25$) ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.41 ถึง 0.07 โดยมีลักษณะทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) และมีค่าความโด่ง (KU) ช่วง - 1.08 ถึง -0.43 จะเห็นได้ว่าค่าความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง - 2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีความกระจายแบบปกติ (Normality)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM)

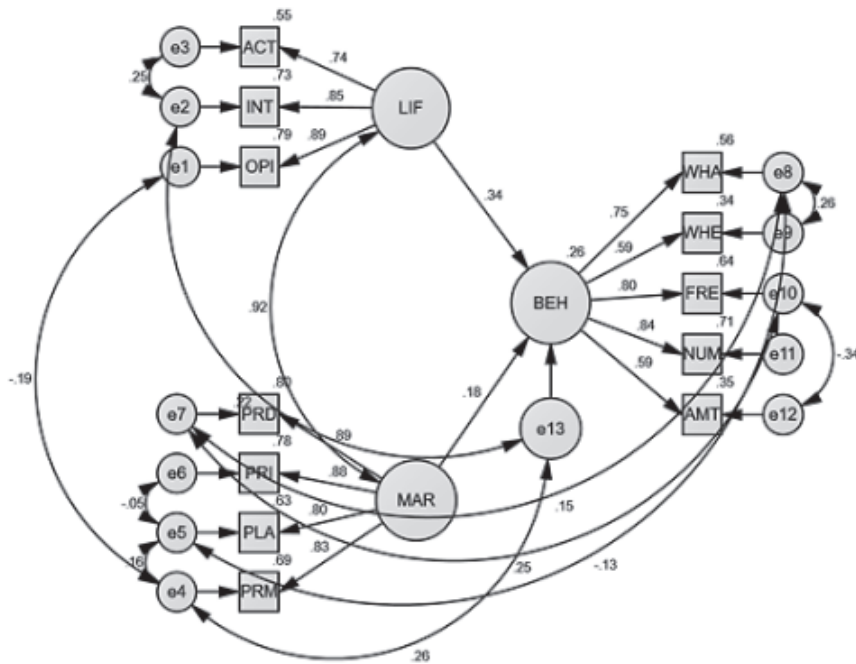
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัวจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meier-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO มีค่าเท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 และผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้



Chi-square = 209.492, df = 52, P=0.000, χ^2/df = 4.029, CFI = 0.950, GFI = 0.921, AGFI = 0.881, NFI = 0.935, RFI = 0.917, IFI=0.950, RMR = 0.033, RMSEA= 0.087

ภาพที่ 5 ตัวแบบรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้จากการออกแบบแนวคิดในการวิจัย (ก่อนปรับโมเดล)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ RMR ว่าค่าดัชนีมีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานต้องมีการปรับโมเดล ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (MODEL Modification Indices: MI)



Chi-square = 77.996, df = 41, P=0.000, χ^2/df = 1.902, CFI = 0.988, GFI = 0.969, AGFI = 0.941, NFI = 0.976, RFI = 0.961, IFI=0.988, RMR = 0.023, RMSEA= 0.048

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย (หลังปรับโมเดล)

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองด้วยการลากเส้นความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยกรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานหลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองด้วยการลากเส้นความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 5 การสรุปผลตามสมมติฐาน

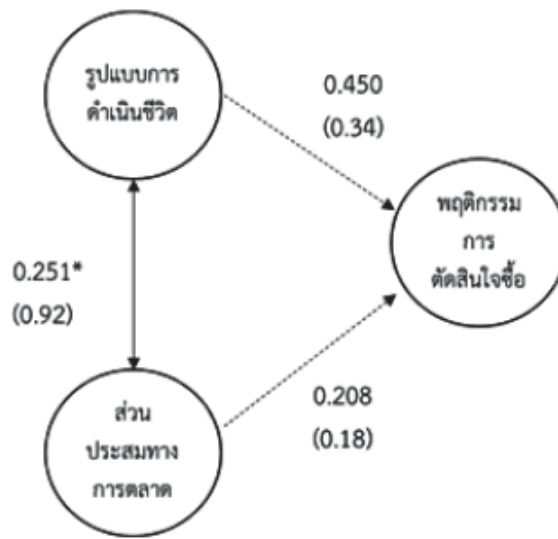
การทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า (H1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (H2) ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อม

รับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งทั้ง H1 และ H2 ต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และ (H3) รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		β	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร	0.450	0.078	ไม่ยอมรับ
H2	ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร	0.208	0.340	ไม่ยอมรับ
H3	รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด	0.251	.000	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในภาพรวม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร (H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร (H2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ทั้งนี้ H1 และ H2 ต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (H3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) โดยสามารถสร้างเป็นภาพตัวแบบ ได้ดังภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 7 ตัวแบบรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการศึกษาโมเดลหรือรูปแบบสมการของการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำไปเขียนรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ} = 0.450 (\text{รูปแบบการดำเนินชีวิต}) + 0.208 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด})$$

ดังนั้น จากสมการจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น จะมีค่าน้ำหนักมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด

2. อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานคือ การเปรียบเทียบปริมาณของอาหารกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อ และมักจะตรวจสอบราคาของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเหตุผลเกี่ยวกับการพิจารณาความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ภูมิรย์ สกุลเลิศวัฒนา, อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ, วารุณี ชาวเสมา, รสสุคนธ์ ชันคำกาศ, และเชาว์ เต็มรักษ์ (2561) โดย

ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ (อ้างถึงในชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย, 2555) ซึ่งพบว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา โดย ยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทุกรายมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่ดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคมีความเห็นว่า ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ จันทิมา คุณกะมูท และศศิประภา ธีระพันธ์ (2556) นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะมีการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

หากพิจารณาแบบจำลองการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายควบคู่กันไปหรือพร้อมกัน จึงจะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางธุรกิจ คือ

- 1) ผู้ประกอบการควรมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความต้องการของของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในทุกไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยง่าย
- 2) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควรคำนึงถึงการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อความสะดวก (Convenience) ในการซื้อสินค้า

อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) และ 3) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และควรคัดเลือกสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณภาพ (Quality) และความคุ้มค่า (Value) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปริมาณ และราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้ 1) ควรศึกษาเจาะลึกเพิ่มเติมในแต่ละช่วงอายุ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ 2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคอย่างแท้จริง 3) ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบธุรกิจอื่น ๆ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางอื่น ๆ อาทิ ช่องทางออนไลน์ นอกเหนือจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตามรูปแบบของธุรกิจ หรือตามช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage)

บรรณานุกรม

- จันทิมา คุณกะมูท, และศศิประภา ธีระพันธ์. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://sevenelevenssm.blogspot.com/p/blog-page_15.html.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, และประพล เปรมทองสุข. (2555, มกราคม - มิถุนายน). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 145-162.
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 16(29), 3-18.
- อิติมา พัดลม, และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 4(2), 6-21.
- ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา, อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ, วารุณี ชาวเสมา, รสสุคนธ์ ชันคำกาศ, และเชาว์ เต็มรักษ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหออำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(2), 156-168.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1), 79-91.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- สายพิน วิศัลยางกูร, และอิทธิกร ขำเดช. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 113-130.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *รายงานกลุ่มโรค NCDs*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds/2/173/176->
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาลิสา วีระนพรัตน์, และณัฏฐ์ กุลิษฐ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะ และ พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารอภัยพิพในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 8, 93-103.
- BLT BANGKOK (2018). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้ามีชีวิตดีมีสุข*. สืบค้น จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson. Pearson/Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TECHNOLOGY ACCEPTANCE FOR MOBILE PAYMENT APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK

Received: 18 December, 2020

Revised: 9 March, 2021

Accepted: 10 March, 2021

Que Liman*

สุรวี ศุนาลัย**

Suravee Sunalai**

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Master Student, Master of Business Administration Program, College of Innovative Business Administration, Dhurakij Pundit University, 495699367@qq.com

* อาจารย์และปริญญาเอก สำนักมาตรฐานและบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

** Instructor and Ph.D., Center of Academic Standard and administration, Dhurakij Pundit University, suravee.sui@dpu.ac.th (Corresponding Author)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน 3) เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และอาศัย ทำงาน หรือศึกษา อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่า t-test กับ ค่า ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (.537) อายุ (.251) ระดับการศึกษา (.507) อาชีพ (.387) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (.219) ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the technology acceptance for mobile payment application; 2) to study the online marketing mix of mobile payment application; 3) to compare the technology acceptance for mobile payment application of consumers in Bangkok classified by personal factors; 4) to study the relationship between the online marketing mix and the technology acceptance for mobile payment application of consumers in Bangkok. The sample groups are 400 consumers who use mobile payment applications and live, work or study in Bangkok. Data were collected by using a questionnaire to test the hypothesis by analyzing t-test, ANOVA and Pearson's Correlation. The results showed that personal factors in gender (.537), age (.251), education level (.507), occupation (.387), and average monthly income (.219) of the technology acceptance for mobile payment application

have no statistical difference between groups. Online marketing mix is related to the technology acceptance for mobile application payment at a significance level of 0.05.

Keywords: Online Marketing Mix, Technology Acceptance, Mobile Payment Application

บทนำ

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้เกิดการขยายตัวของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือทำให้การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีอัตราเพิ่มมากขึ้นจนเกิดสถานการณ์ “PaaS: Payments as a Service” (McKinsey & Company, 2019, p. 19) ทุกช่วงวัยตั้งแต่ผู้สูงอายุจนถึงเด็กต่างชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันแทนการจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ Global Payments Report 2019 ระบุว่าชาวจีนกว่า 1 พันล้าน active user ใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินดิจิทัลของ WeChat Pay และ Alipay นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการอีกหลายรายทั่วโลกที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นบริการจากธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทรายใหญ่ เช่น PayPal, Apple Pay, Google Pay, และ Samsung Pay (McKinsey & Company, 2019)

สำหรับประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2558 กระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย ผลักดันแนวคิดการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ National e-Payment ให้สังคมไทยเปลี่ยนจากสังคมเงินสดมาเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ (โอบนิธิ วชิราวุธ, 2561) นับตั้งแต่ที่ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับโอนเงิน รับเงิน และชำระเงิน (นนท์ ลักษมีการค้า, 2561) สังคมไทยจึงมีแอปพลิเคชันสำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Payment มากขึ้น เช่น Mobile Banking, E-Wallet, Paypal, True Money, Rabbit LINE Pay, BluePay, AirPay

ธนาคารพาณิชย์ต่างประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงิน การชำระบิล ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 เป็นต้นมา ประกอบกับการขยายจุดรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าในวงกว้างเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงและชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกขึ้น รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) พบว่า ระหว่างปี 2560-2561 ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น โดยการชำระเงิน ณ จุดขาย และช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้น ร้อยละ 19.4 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้งาน พบว่า กลุ่มประชาชนชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เดิมเงินโทรศัพท์มือถือ และโอนเงิน e-Money เติบโตร้อยละ 11.9 ส่วนภาคธุรกิจชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยโอนเงินผ่านระบบ Bulk payment เติบโตร้อยละ 13 และโอนเงินมูลค่าสูงผ่านระบบ BAHTNET- 3rd Party เติบโต ร้อยละ 7.14

ผลสำรวจพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคทั้งจากวิชา และธนาคารแห่งประเทศไทยมีผลสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคชาวไทย ร้อยละ 73 ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าชำระผ่านเงินสด ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงที่ใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด (ร้อยละ 83) เมื่อเทียบกับกลุ่มทั่วไป (ร้อยละ 68) และผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 มีความเห็นว่าการถือเงินสดนั้นไม่ปลอดภัย (The Nation Thailand, 2020) ขณะเดียวกันธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 21-37 ปี ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ เพราะว่าคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงคุ้นเคยและทำความเข้าใจขั้นตอนการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งอยู่ในช่วงวัยทำงานทำให้มีกำลังซื้อในการจับจ่ายใช้สอย (Marketingoops, 2017)

แม้ว่ายุคสังคมไร้เงินสดกำลังเติบโตขึ้น แต่ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้ใช้ในวงจำกัดของผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ให้เหตุผลของการใช้เงินสด คือ ความเคยชิน และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน อีกทั้งยังพบว่าคุณภาพของระบบเทคโนโลยี และคุณภาพของการบริการระบบเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อนวัตกรรมชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (สราวัลย์ ตั้งปัทมชาติ และจรัญญา ปานเจริญ, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวทางในการพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงทำให้ประชาชนชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงความตั้งใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้น จากการศึกษาของ Fishbein and Ajzen (2010) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช่ และความตั้งใจใช้หรือมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยี และเมื่อรวมกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) และเมื่อนำมาศึกษาในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันพบว่า ปัจจัยทั้งสี่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระเงิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยทางการเงิน (สุริย์พรเหมืองหลิ่ง, 2558)

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการต่างๆ ได้แก่ การลดเวลาและขั้นตอนในการใช้งาน มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมาก

การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบสารสนเทศที่นำมาใช้ จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) หมายถึง ผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (วิเชียร วงศ์ณิษฐากุล, 2550; จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ สินค้าดิจิทัล และธุรกิจบริการ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาตลาด การสำรวจพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ การเข้าเว็บไซต์ ความเร็วของการดาวน์โหลด และความปลอดภัยของข้อมูล

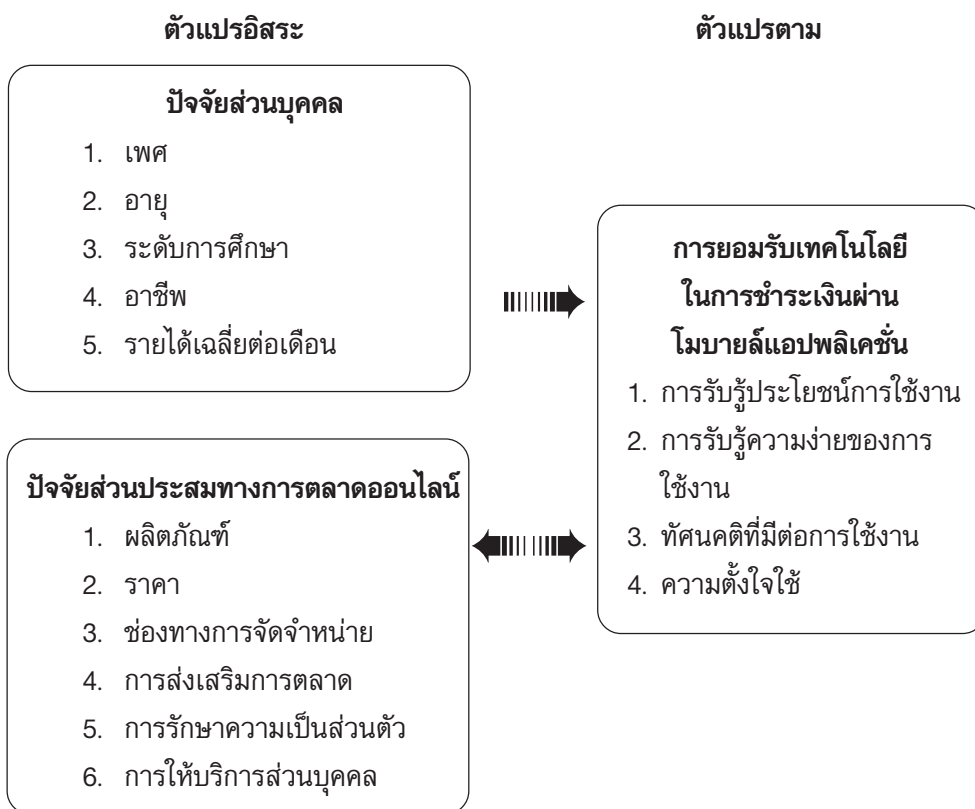
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ่มข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียด่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกและแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ แจ่มให้สาธารณชนได้ทราบว่า จะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้อย่างไรบ้าง เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และอาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลสำรองเพิ่มร้อยละ 5 รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดออนไลน์ ประยุกต์ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) และจิตกรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) เป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.946 และส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประยุกต์ตามเครื่องมือของ (ชญาภรณ์ คุ่มถิ่นแก้ว และจรัญญา ปานเจริญ, 2562) เป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.937

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับและความคิดเห็น ประกอบด้วย คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด; คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก; คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง; คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย; และคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทำได้รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (เช่น การใช้บริการกดเงินที่ตู้ ATM การไปจ่ายเงินที่หน่วยบริการ) และประหยัดค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ อีกทั้ง การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานง่าย และยังสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนในระดับมาก ประกอบด้วย ช่องทางการใช้งาน การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.40	0.59	มากที่สุด
ราคา	4.32	0.63	มากที่สุด
ช่องทางการใช้งาน	4.04	0.74	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.03	0.75	มาก
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.28	0.62	มากที่สุด
การให้บริการส่วนบุคคล	3.95	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.53	มาก

3. การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสะดวกมากกว่าวิธีการชำระเงินแบบอื่นๆ ขั้นตอนการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทำได้ง่าย ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ผู้บริโภคตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และผู้บริโภคจะใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันต่างๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาารายด้านเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจใช้ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	4.36	0.61	มากที่สุด
การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	4.35	0.64	มากที่สุด
ทักษะที่มีต่อการใช้	4.34	0.61	มากที่สุด
ความตั้งใจใช้	4.33	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.56	มากที่สุด

4. การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 3 และ 4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบันบุคคลแต่ละเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ จึงสามารถใช้บริการการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างทั่วถึง

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ชาย (n=88)		หญิง (n=312)		t-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
การรับรู้ประโยชน์	4.32	0.62	4.37	0.61	-.644	.520	ไม่แตกต่าง
การใช้งาน							
การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	4.33	0.60	4.35	0.64	-.300	.764	ไม่แตกต่าง
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน							
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.34	0.61	4.34	0.61	-.079	.937	ไม่แตกต่าง
ความตั้งใจใช้	4.25	0.66	4.35	0.66	-1.147	.252	ไม่แตกต่าง
รวม	4.31	0.55	4.35	0.57	-.618	.537	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน
จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ปัจจัยส่วนบุคคล	Mean	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.48	0.52	1.350	.251	ไม่แตกต่าง
	20 - 30 ปี	4.31	0.57			
	31 - 40 ปี	4.36	0.55			
	41 - 50 ปี	4.60	0.40			
	50 ปี ขึ้นไป	4.42	0.24			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	0.58	.681	.507	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.32	0.59			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	0.46			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.31	0.59	1.038	.387	ไม่แตกต่าง
	ข้าราชการ/พนักงาน	4.41	0.61			
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.36	0.52			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.52	0.46			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.32	0.52			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.31	0.58	1.410	.219	ไม่แตกต่าง
	15,000 - 25,000 บาท	4.28	0.56			
	25,001 - 35,000 บาท	4.40	0.56			
	35,001 - 45,000 บาท	4.43	0.53			
	45,001 - 55,000 บาท	4.42	0.57			
	มากกว่า 55,000 บาท	4.58	0.38			

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ เนื่องจาก คุณลักษณะของการชำระเงินผ่าน

โมบายล์แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สะดวกสบาย ประหยัด และที่สำคัญคือความปลอดภัยโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

ส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน			
	การรับรู้ ประโยชน์ การใช้งาน	การรับรู้ ความง่ายของ การใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อ การใช้งาน	ความตั้งใจใช้
	r	r	r	r
ผลิตภัณฑ์	0.635**	0.587**	0.600**	0.574**
ราคา	0.572**	0.550**	0.603**	0.547**
ช่องทางการใช้งาน	0.456**	0.465**	0.471**	0.424**
การส่งเสริมการตลาด	0.515**	0.496**	0.527**	0.510**
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.724**	0.698**	0.654**	0.638**
การให้บริการส่วนบุคคล	0.477**	0.471**	0.468**	0.460**
ภาพรวม	0.729**	0.719**	0.720**	0.679**

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อาจเพราะในยุคปัจจุบันนี้เป็นสังคมไร้เงินสดทำให้บุคคลแต่ละคน ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ทุกคนสามารถใช้บริการการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช้วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต ธีรชราภรณ์ (2561)

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Samsung Pay สำหรับการชำระเงิน เนื่องจาก Application ไม่จำกัดการใช้งานหรือไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้งาน

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน เนื่องมาจากการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทำได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลด จึงทำให้ผู้ใช้งานสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ขั้นตอนการใช้งานง่ายและมีรูปแบบมีความทันสมัย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมืองหลัง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เพราะว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยทางการเงิน มีฟังก์ชันการใช้งานสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ และมีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราที่เหมาะสม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจรับข้อมูล นำไปสู่ความเชื่อในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัญช์รัตน์ นพเก้า (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ใช้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ใช้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยกระบวนการ เพราะว่าขั้นตอนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินง่ายไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐภูมิ ลิ้เจริญศิริคุณ (2561) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านบุคลากร ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับ โอบนิริ วชิรานวงศ์ (2561) ซึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง และการรับรู้ความง่ายของการใช้งานส่งผลเชิงบวก

อย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณในความสัมพันธ์

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้ ดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การใช้การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานเริ่มต้น จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันให้ครอบคลุมในกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น และสนับสนุนให้ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความพร้อมด้านเศรษฐกิจชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันให้มากขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1) ข้อเสนอแนะด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ แม้ว่าการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันต่างๆ มีความรวดเร็วและช่วยประหยัดเวลา แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ายังมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ หากระบบผู้ให้บริการมีการผิดพลาดหรือเกิดปัญหาความเสียหาย จะทำให้ผู้ใช้บริการอาจไม่ไว้วางใจในระบบและเลิกใช้ไปในที่สุด

2) ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อความเร็วในการแก้ไขปัญหาการใช้งานจากพนักงานหรือ Call Center ดังนั้น ผู้ให้บริการควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญและความเข้าใจในระบบการใช้งาน ทำให้การแก้ปัญหาและตอบกลับผู้บริโภคได้ทันที รวมทั้งพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับพนักงานหรือ Call Center ให้สะดวกมากขึ้น

1.3 ข้อเสนอแนะด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า ยังไม่ค่อยรับทราบประโยชน์ของการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้บริการนี้ด้วย นอกจากนี้ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบ เช่น เมนูและไอคอนหรือขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชันควรไม่ซับซ้อนมากนัก เพื่อให้ผู้บริโภคไม่

ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน เมื่อผู้บริโภคได้รับความสะดวกและง่ายในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนำไปใช้และส่งผลต่อการใช้งานต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ นอกจากการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Forms เพื่อได้ข้อมูลของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้

2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยความเสี่ยงในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน เพราะผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์

บรรณานุกรม

- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <http://spssthesis.blogspot.sg/>
- ชญาภรณ์ คุ่มถิ่นแก้ว, และจรัญญา ปานเจริญ. (2562). คุณลักษณะส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(106), 58-69.
- ชวลิต ธวัชราภรณ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏฐภูมิ ลิ้เจริญกวีคุณ. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานระบบการชำระเงิน 2561*. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/broadcast/EBook/AnnualReportPayment/2018/Th/html/mobile/index.html>
- นันท์นิ ลักษมีการค้า. (2561). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเอชเอ็นเอซีขึ้นไป: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูบุญ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- वलัญชรรัตน์ นพเก้า. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank)* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรวาลย์ ตั้งปัทมชาติ, และจรัญญา ปานเจริญ. (2562). ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(109), 173-185.
- สุริย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- โอบนิธิ วจีรานวงศ์. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) (สารนิพนธ์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Review of predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Marketingoops. (2017). *สถิติชี้! คนไทยมั่นใจชำระเงินผ่าน E-payment มากขึ้น บอกถือเงินสดนั้นทั้งอันตรายทั้งไม่สะดวก*. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-choose-to-pay-through-e-payment-more/
- McKinsey & Company (2019). *Global banking practice global payments report 2019: Amid sustained growth, accelerating challenges demand bold actions*. McKinsey & Company.

ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ SET 100

FACTORS AFFECTING CAPITAL STRUCTURE OF LISTED COMPANIES IN SET 100

Received: 22 January, 2021

Revised: 10 March, 2021

Accepted: 17 March, 2021

ศิริตัน แจ่มรักษ์สกุล*, วิลาส วิถีไพร**, เกรียงจิตติ วิรัตน์***, ชัตติยา ฉายาพันธุ์****

Sirat Jangruxsakul*, Wilas Witheeprai**, Kriangchitti Wirat***, Khattiya Chayapan****

ไตรรงค์ ทองหัตถา****, พัชรนันท์ เพชรเชิดชู*****

Trairong Thonghattha****, Pattanant Petchchedchoo*****

*นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Ph.D. Candidate, Doctor of Business Administration, College of Innovative Business and
Accountancy (CIBA), Dhurakij Pundit University (DPU), E-Mail: sirat.jan@dpu.ac.th

**นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Ph.D. Candidate, Doctor of Business Administration, CIBA, DPU,
E-Mail: 627191030004@dpu.ac.th

***นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***Ph.D. Candidate, Doctor of Business Administration, CIBA, DPU,
E-Mail: Kwcleaning.ltd@gmail.com

****นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

****Ph.D. Candidate, Doctor of Business Administration, CIBA, DPU,
E-Mail: Khattiyachayapan@gmail.com

*****นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*****Ph.D. Candidate, Doctor of Business Administration, CIBA, DPU,
E-Mail: 637191030004@dpu.ac.th

*****รองอธิการบดีฝ่ายงานวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*****Vice President for Academic Affairs, Dhurakij Pundit University,
Email: pattanant.peo@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การกำหนดโครงสร้างเงินทุนที่ดีส่งผลต่อมูลค่ากิจการที่เพิ่มมากขึ้น งานวิจัยฉบับนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ขนาด สินทรัพย์มีตัวตน สภาพคล่อง(สินทรัพย์) การเติบโต ความสามารถในการทำกำไร ผลกระทบจากประโยชน์ทางภาษี สภาพคล่อง(เงินสด) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กำไร และโครงสร้างสินทรัพย์ โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากบริการระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ออนไลน์ ในช่วงปี 2560 - 2562 ซึ่งกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่เป็นตัวอย่าง 100 กิจการ จำนวนข้อมูลที่ครบถ้วน 216 ข้อมูล ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlations) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่า ขนาด การเติบโต และผลประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุน ในขณะที่ สินทรัพย์ที่มีตัวตน สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโครงสร้างเงินทุน

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน, ดัชนี SET 100, ตลาดหลักทรัพย์, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์, การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Abstract

The proper determination of capital structure has certainly affected the higher corporate value. Thus, this leads to the study of factors influencing on the capital structure of companies listed in the index of SET 100 upon the Stock Exchange of Thailand (SET). These factors comprise size, tangible assets, liquidity of assets, growth, profitability, effect of tax benefits, liquidity of cash, operating cash flow, earning and asset structure, respectively. The secondary data were collected from an online database of SET between 2017 and 2019. This listed companies on the Stock Exchange of 100 examples, the number of complete information 216 data. Results analyzed by statistical methods of Pearson correlations and multiple regressions demonstrate that size, growth and effect of tax benefits have a positive correlation on the capital structure, while tangible assets, liquidity, profitability and operating cash flow have a negative correlation on the one.

Keywords: Capital Structure, Index of SET 100, Stock Exchange of Thailand, Correlation Analysis, Multiple Regression Analysis

บทนำ

กิจการควรบริหารงานในทุกๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการอย่างยั่งยืน ในส่วนของกิจกรรมด้านการเงินควรกำหนดโครงสร้างทางการเงินให้เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละฝ่ายเป็นไปอย่างราบรื่นและส่งผลให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ แต่ปัจจัยที่กิจการควรพิจารณาในการกำหนดโครงสร้างทางการเงินมีหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินงาน สภาพคล่อง สินทรัพย์มีตัวตน ความเสี่ยง ฯลฯ ของกิจการ ถึงแม้ว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะเสนอว่าคุณลักษณะเฉพาะของกิจการส่งผลต่อการตัดสินใจกำหนดโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมและสามารถช่วยเพิ่มผลประโยชน์ของกิจการได้ แต่ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) และทฤษฎีการจัดหาตามลำดับ (Pecking Order Theory) กลับมีข้อเสนอด้านทิศทางอิทธิพลของคุณลักษณะของกิจการต่อการกำหนดโครงสร้างทางการเงินทั้งเหมือนและแตกต่างกัน เช่น ทั้งสองทฤษฎีเสนอว่าสินทรัพย์มีตัวตนมีอิทธิพลทางบวกต่อการมีหนี้สิน ส่วนความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อการมีหนี้สินตรงกัน แต่ทั้งสองทฤษฎีมีข้อเสนอที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับอิทธิพลของผลการดำเนินงานและสภาพคล่องต่อโครงสร้างทางการเงิน โดยทฤษฎีตัวแทนเสนอว่าผลการดำเนินงานและสภาพคล่องมีผลบวกต่อการมีหนี้สิน ส่วนทฤษฎีการจัดหาตามลำดับเสนอว่า ผลการดำเนินงานและสภาพคล่องมีผลลบต่อการมีหนี้สิน เป็นต้น (Kraus & Litzenberger, 1973; Myers & Majluf, 1984; Tudose, 2012) นอกเหนือจากข้อเสนอจากทฤษฎีที่มีทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกันแล้ว ผลการวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างทางการเงินที่ผ่านมาได้ข้อสรุปค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเน้นศึกษาคุณลักษณะที่หลากหลายของธุรกิจที่มีผลต่อโครงสร้างทางการเงิน โดยทำการศึกษาข้อมูลจากกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 ที่ไม่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ซึ่งกิจการดังกล่าวอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยกฎระเบียบของภาครัฐอย่างเข้มงวด และเป็นกิจการที่มีข้อมูลผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของขนาดธุรกิจ สินทรัพย์มีตัวตน สภาพคล่อง(สินทรัพย์) การเติบโต ความสามารถในการทำกำไร ผลกระทบจากประโยชน์ทางภาษี สภาพคล่อง(เงินสด) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กำไรและโครงสร้างสินทรัพย์ ที่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุน

ขอบเขตวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางการเงิน ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ 1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน และ 2) กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน

1.1 โครงสร้างเงินทุน (Capital structure) โครงสร้างเงินทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจของกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากกิจการได้รับผลกระทบโดยตรงจากการตัดสินใจดังกล่าว การกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการเงินของกิจการในการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุน (Velnampy & Niresh, 2012) ซึ่งในการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญที่สุดที่กิจการต้องเลือกระหว่างหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (Glen & Pinto, 1994) โดยพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ซึ่งอัตราส่วนดังกล่าวเป็นการแสดงถึงสัดส่วนเงินทุนของกิจการที่มาจากหนี้สิน เมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นและสินทรัพย์ (Ghosh & Moon, 2010)

1.2 ขนาดธุรกิจ (Size) งานวิจัยจำนวนมาก พบว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโครงสร้างเงินทุนของกิจการ โดย Liang, Liu, Troy, and Chen (2020) ชี้แจงว่ากิจการขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนจำนวนมาก และไม่มีแนวโน้มที่จะล้มละลายจะสามารถสร้างหนี้ได้มากด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่ากิจการขนาดเล็ก ในขณะที่ กิจการขนาดใหญ่ มักมีความอสมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้ถือหุ้นกับแหล่งเงินทุนจากภายนอก ทำให้กิจการขนาดใหญ่ที่ออกตราสารทุนอาจได้ผลเช่นเดียวกันกับกิจการขนาดเล็ก ส่งผลให้ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโครงสร้างเงินทุน

1.3 สินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangibility) และโครงสร้างสินทรัพย์ (Asset Structure) สินทรัพย์ที่มีตัวตนสามารถใช้เป็นหลักประกันในการก่อหนี้ได้ (Liang et al., 2020) โดยสินทรัพย์ที่มีตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุนของกิจการ เนื่องจากกิจการที่มีสัดส่วนสินทรัพย์ถาวรมากมีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนในการก่อหนี้ต่ำ ในขณะที่บางทฤษฎีเสนอว่ากิจการที่มีสินทรัพย์ที่มีตัวตนจำนวนมากจะทำให้ค่าของการออกตราสารทุนลดลงเนื่องจากการลงทุนอาจมีความเสี่ยงมาก อีกทั้งมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนคงที่และความแปรปรวนของรายได้ในอนาคตส่งผลให้สินทรัพย์ที่มีตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโครงสร้างเงินทุนของกิจการ

1.4 สภาพคล่อง (Liquidity) Deesomsak, Paudyal, and Pescetto (2004) กล่าวว่าหากกิจการมีสภาพคล่องสูงและต้องการเงินทุนเพิ่มจะใช้แหล่งเงินทุนจากภายใน เช่น กำไรสะสมก่อนเป็นอันดับแรก หากไม่เพียงพอแล้วจึงเลือกแหล่งระดมทุนจากการก่อหนี้และออกหุ้นเพิ่มตามลำดับดังนั้นหากกิจการมีสภาพคล่องที่สูงจะทำให้สัดส่วนหนี้สินของกิจการนั้นต่ำ

1.5 การเติบโต (Growth) กิจการที่มีอัตราการเติบโตสูงจะมีประสิทธิภาพในการทำกำไรในสัดส่วนที่สูง กิจการก็จะใช้แหล่งเงินทุนจากภายในก่อนเป็นอันดับแรก หากแหล่งเงินทุนจากภายในไม่เพียงพอกิจการจึงใช้การออกหุ้นเพิ่มทุนมากกว่าการก่อหนี้ซึ่งสอดคล้องกับ Baker and Wurgler (2002) กล่าวว่า ในจังหวะที่กิจการมีมูลค่ากิจการที่สูงขึ้นจะมี

นโยบายในการเลือกแหล่งเงินทุนจากการออกตราสารทุนมากกว่าการก่อหนี้ และงานวิจัยในอดีตของ Adam and Goyal (2008) พบว่าหากกิจการมีมูลค่าตลาดของกิจการสูงกิจการมีแนวโน้มในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากการออกหุ้นมากกว่าการกู้ยืมเงิน ถ้าหากกิจการมีอัตราดอกเบี้ยสูงจะมีแนวโน้มว่าอัตราหนี้สินของกิจการจะต่ำลง

1.6 กำไร (Earning) และ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) Gitman and Zutter (2012) กล่าวว่าธุรกิจที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงย่อมมีกำไรสะสมเป็นจำนวนมากจึงไม่จำเป็นต้องมีการก่อหนี้จำนวนมาก แต่ถ้าความสามารถในการทำกำไรต่ำจะมีกำไรสะสมน้อย จึงใช้เงินทุนจากการก่อหนี้เป็นจำนวนมาก (Rajan & Zingales, 1995) ดังนั้น ธุรกิจที่มีโครงสร้างเงินทุนที่เพิ่มขึ้นย่อมมีต้นทุนของเงินทุนที่ต่ำลง ทำให้ความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น จึงส่งผลให้โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร แต่ถ้าธุรกิจที่มีอัตราหนี้สินมากกว่าระดับหนี้สิน ณ โครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมจะส่งผลให้โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร (Tongkong & Jantarakolica, 2013)

1.7 ผลกระทบจากประโยชน์ทางภาษี (Tax shields effects) Deesomsak et al. (2004) กล่าวว่า โครงสร้างเงินทุนที่ดีนั้นจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดในการก่อหนี้และความเสี่ยงต่อการล้มละลาย หากกิจการจัดหาแหล่งเงินทุนด้วยการก่อหนี้ ต้นทุนทางการเงินที่เกิดขึ้นกิจการสามารถนำไปเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อลดหย่อนในภาระภาษี DeAngelo and Masulis (1980) ผลประโยชน์ที่ได้คือ การเสียภาษีที่น้อยลง แต่ทำให้กิจการมีแนวโน้มของอัตราหนี้สินที่สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน Michaelas, Chittenden, and Poutziouris (1999) กล่าวว่า หากกิจการสามารถประหยัดภาษีได้จากการก่อหนี้สิน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบดอกเบี้ยจ่าย ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายเป็นต้น กิจการก็จะเลือกจัดหาแหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้มากกว่าการออกหุ้นเพิ่มทุน

1.8 กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating cash flow) แต่ละกิจการจะกำหนดสัดส่วนระหว่างแหล่งเงินทุนและกระแสเงินสดแต่ละประเภทแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของกิจการ (รวงฝน ใจสมุทร, 2558) ระดับการถือครองเงินสดที่เหมาะสมกับกิจการ โดยกระแสเงินสดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจการลงทุนของกิจการเพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่ดีในอนาคต กิจการที่มีเงินสดสูงกว่าย่อมมีโอกาสลงทุนสูงกว่ากิจการที่มีเงินสดน้อยกว่า (Habib, 2011; สุรกิจ คำวงศ์ปิ่น, 2559) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานจะสะท้อนให้เห็นความสามารถในการดำเนินงานของกิจการในการก่อให้เกิดกระแสเงินสดที่เพียงพอเพื่อจ่ายชำระหนี้กู้ยืม

2. ทบวรรณกรรมอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน

การทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน พบว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรมีทั้งในทิศทางบวก ลบ และไม่มีอิทธิพล ดังตารางที่ 1 ทั้งนี้ สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

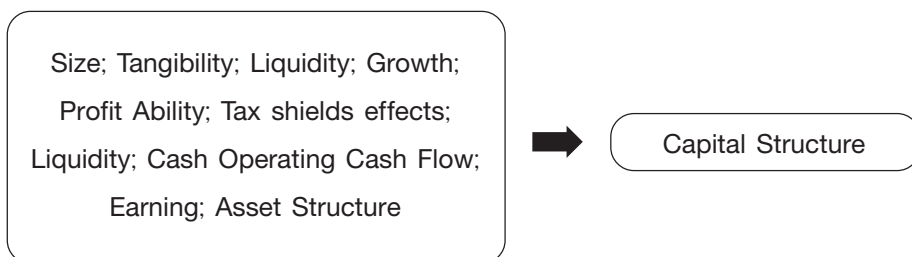
ตารางที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน

ตัวแปร	การคำนวณ	ผล	อ้างอิง
ขนาดธุรกิจ (Size)	ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์ทั้งหมด	+	Benkraiem and Gurau (2013); Chakrabarti and Chakrabarti (2019); Khan, Bashir, and Islam (2020)
		-	Kester (1986); Titman and Wessels (1988)
สินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangibility)	สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหารด้วยสินทรัพย์รวม	+	Aulov and Hlavsa (2013); Ebrahim, Girma, Shah, and Williams (2014); Lemma and Negash (2014); Mateev, Poutziouris, and Ivanov (2013); Ukaegbu and Oino (2014)
		-	Al-Hunnayan (2020); Khan et al. (2020)
สภาพคล่อง (Liquidity)	สินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน	+	Bradley, Jarrell, and Kim (1984); Kaur and Rao (2009)
		-	Ozkan (2001); Udomsirikul, Jumreornvong, and Jiraporn (2011)
การเติบโต (Growth)	ราคาหุ้นต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (P/BV)	+	Omran and Pointon (2009)
		-	Kaur and Rao (2009); Nunkoo and Boateng (2010)
ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)	ผลตอบแทนสินทรัพย์: ROA	-	Baskin (1989); Griner and Gordon (1995); Shyam-Sunder and Myers (1999)
		+/-	Dammon and Senbet (1988); Givoly, Hayn, Ofer, and Sarig (1992)

ตัวแปร	การคำนวณ	ผล	อ้างอิง
ผลกระทบจาก ประโยชน์ทางภาษี (Tax shields effects)	อัตราส่วนของค่าเสื่อม ราคาต่อสินทรัพย์รวม	+	Bradley et al. (1984); Malenya, Olweny, Mutua, and Mukanzi (2017); Lei (2020)
		-	Nasution, Siregar, and Panggabean (2017)
สภาพคล่อง (Liquidity)	เงินสด/หนี้สิน หมุนเวียน	+	Bradley et al. (1984); Kaur and Rao (2009)
		-	Mazur (2007); Pathak (2010); Alom (2013)
กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน (Operating cash flow)	กำไรสุทธิจากการ ดำเนินงานหลัง หักภาษี + ค่าเสื่อม	+	Upneja and Dalbor (2001)
		-	Mateeva et al. (2013)
กำไร (Earning)	ผลตอบแทนต่อ ผู้ถือหุ้น: ROE	+, +/-	Bistrova, Lace, and Peleckiene (2011); Phillips and Sipahioglu (2004)
โครงสร้างสินทรัพย์ (Asset Structure)	อัตราส่วนสินทรัพย์ ที่จับต้องได้ต่อ สินทรัพย์รวม	+	Chung (1993); Walsh and Ryan (1997)

3. กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของกิจการมีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างทางการเงินดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาคุณลักษณะของขนาดธุรกิจ สินทรัพย์มีตัวตน สภาพคล่อง(สินทรัพย์) การเติบโตความสามารถในการทำกำไร ผลกระทบจากประโยชน์ทางภาษี สภาพคล่อง(เงินสด) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน รายได้ และโครงสร้างสินทรัพย์ที่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุน โดยทำการศึกษาข้อมูลจากกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 ที่ไม่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ซึ่งกิจการดังกล่าวอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยกฎระเบียบของภาครัฐอย่างเข้มงวด และเป็นกิจการที่มีข้อมูลผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ ข้อมูลตัวแปรอิสระ ได้แก่ ขนาดธุรกิจ สินทรัพย์มีตัวตน สภาพคล่อง การเติบโต ความสามารถในการทำกำไร ผลกระทบจากประโยชน์ทางภาษี สภาพคล่อง(เงินสด) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กำไร โครงสร้างสินทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 และโครงสร้างเงินทุนเป็นตัวแปรตาม การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากบริการระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ออนไลน์ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Market Analysis and Reporting Tool) ซึ่งมีกิจการจดทะเบียนในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 100 แห่งตามดัชนี ดัชนี SET100 (ข้อมูลรายกิจการ/หลักทรัพย์, 2563) โดยมีการตรวจสอบค่าผิดปกติและตัดข้อมูลไม่ครบถ้วนออก การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้วยสถิติเชิงพรรณนา (2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlations) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน และ (3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter Selection เพื่อพิจารณาตัวแปรที่มีผลโครงสร้างเงินทุน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวอย่างและสถิติพื้นฐานของตัวแปร

กิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่เป็นตัวอย่าง 100 กิจการ จำนวนข้อมูลที่ครบถ้วน 216 ข้อมูล โดยมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (18.5%) บริการ (24.5%) สินค้าอุตสาหกรรม (2.8%) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (13.0%) และเทคโนโลยี (8.3%) ทรัพยากร (32.9%) มีค่าเฉลี่ย ขนาดธุรกิจ (Size) เท่ากับ 10.986 อัตราส่วนสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangibility) เท่ากับ 0.650 สภาพคล่อง (Liquidity CA/CL) เท่ากับ 1.627 การเติบโต (Growth) เท่ากับ 3.688 ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เท่ากับ 0.222 ผลประโยชน์จากภาษี (Tax shields effects) เท่ากับ 0.046 สภาพคล่องเงินสด (Liquidity: Cash) เท่ากับ 0.388 กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Flows) เท่ากับ 13924.503 กำไร (Earning: ROE) เท่ากับ 0.426 โครงสร้างสินทรัพย์ (Asset Structure) เท่ากับ 0.521 และอัตราโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) เท่ากับ 1.286 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	จำนวน
Size	10.986	1.330	8.108	14.726	216
Tangibility	0.650	0.224	0.064	0.970	216
Liquidity CA/CL	1.627	1.051	0.206	5.348	216
Growth	3.688	3.214	0.520	21.090	216
Profitability	0.222	0.393	-0.060	2.294	216
Tax shields effects	0.046	0.053	0.000	0.530	216
Liquidity: Cash	0.388	0.429	0.001	2.320	216
Operating Cash Flow	13924.503	36519.882	-15503.120	306100.340	216
Earning	0.426	0.682	-0.412	3.108	216
Asset Structure	0.521	0.235	0.031	0.947	216

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Pearson Correlation พบว่า ตัวแปรขนาดธุรกิจ สินทรัพย์ที่มีตัวตน การเติบโต ผลประโยชน์จากภาษี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุน ในขณะที่ตัวแปรสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่องเงินสด มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโครงสร้างเงินทุน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับโครงสร้างเงินทุนด้วย Pearson Correlation

		Size	Tang.	Liq.	Growth	Profit.	Tax	y: Cash	O. C.F.	E.	Ass.St.
Capital	Pearson										
Struc.	Correlation	.289	.149	-.484	.160	-.228	.160	-.169	0.031	-0.089	-0.115
	Sig. (2-tailed)	0.000*	0.028*	0.000*	0.019*	0.001*	0.018*	0.013*	0.656	0.191	0.093

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 4 ทดสอบตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีผลต่อโครงสร้างเงินทุน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Enter พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างเงินทุนทางบวก คือ ตัวแปรขนาดธุรกิจ การเติบโต ผลประโยชน์จากภาษี ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างเงินทุนทางลบ คือ ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง สินทรัพย์ที่มีตัวตน และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) แบบ Enter

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.235	0.641	-	-1.927	0.055
Size	0.362	0.053	0.530	6.788	0.000*
Tangibility	-1.454	0.294	-0.359	-4.947	0.000*
Liquidity CA/CL	-0.477	0.075	-0.553	-6.386	0.000*
Growth	0.065	0.016	0.231	4.083	0.000*
Profitability	-0.954	0.422	-0.413	-2.259	0.025*
Tax shields effects	3.652	0.918	0.215	3.978	0.000*
Liquidity: Cash	0.283	0.152	0.134	1.863	0.064
Operating Cash Flow	-6.30E-06	0.000	-0.253	-3.819	0.000*
Earning	0.445	0.233	0.334	1.907	0.058
Asset Structure	-0.272	0.212	-0.070	-1.284	0.201

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

3.1 ขนาดธุรกิจ (Size) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโครงสร้างเงินทุน อธิบายได้ว่า กิจกรรมที่มีขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในแง่ของส่วนแบ่งตลาด ความน่าเชื่อถือของกิจการ มีผลทำให้กิจการสามารถกำหนดโครงสร้างเงินทุนที่มีหนี้สินได้สูงกว่า กิจกรรมขนาดเล็ก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khan et al. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของธนาคารพาณิชย์ในราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย พบว่าขนาดของธนาคารมีผลเชิงบวกต่อโครงสร้างเงินทุน

3.2 สินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangibility) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโครงสร้างเงินทุน อธิบายได้ว่า การมีสินทรัพย์มากกว่าความต้องการของกิจการก่อให้เกิดเป็นเงินทุนจมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ รวมถึงส่งผลให้กิจการมีสัดส่วนต้นทุนคงที่สูงกว่าต้นทุนผันแปร (operating leverage) ทำให้กิจการมีความเสี่ยงในการดำเนินงานสูงขึ้นและความน่าเชื่อถือของกิจการที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ งานวิจัยที่สรุปว่าสินทรัพย์มีตัวตนมีผลลบต่อมูลค่าบริษัท (Basu, Paeglis, & Rahnmaei, 2016; O'Brien, David, Yoshikawa, & Delios, 2014) สอดคล้องกับการศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน 7 ประเทศของทวีปยุโรป พบว่า สินทรัพย์มีตัวตนมีผลลบต่อหนี้สินระยะสั้น (Mateeva et al., 2013) และ การศึกษากิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา พบว่า สินทรัพย์มีตัวตนมีผลลบกับหนี้สินรวม (Dang, Kim, & Shin, 2014)

3.3 สภาพคล่อง (Liquidity CA/CL) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโครงสร้างเงินทุน อธิบายได้ว่า เมื่อกิจการมีสภาพคล่องสูงจะมีหนี้สินน้อย เนื่องจากมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ดังนั้น เมื่อกิจการมีสภาพคล่องเพียงพอ กิจการจึงไม่จำเป็นต้องก่อหนี้สินระยะสั้นเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Arosa, Richie and Schuhmann (2014); Aulov and Hlavsa (2013); Fauver and McDonald (2015); Gottardo and Maria Moisello (2014) กิจการที่มีสภาพคล่องสูงควรจะมีหนี้สินน้อย แต่กิจการที่มีสภาพคล่องค่อนข้างสูงก็ควรเลือกระดมทุนด้วยการก่อหนี้ โดยเฉพาะหนี้สินระยะสั้น เนื่องจากกิจการสามารถชำระคืนเงินกู้ได้เมื่อกิจการมีกระแสเงินสดอิสระเพียงพอ

3.4 การเติบโต (Growth) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโครงสร้างเงินทุน อธิบายได้ว่ากิจการที่มีการเติบโตสูงจะมีมูลค่าของกิจการสูงขึ้น ส่งผลที่ดีต่อโครงสร้างเงินทุนของกิจการในการนำเงินไปลงทุนและขยายกิจการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Alipour, Mohammadi, and Derakhshan (2015) ที่พบว่า การเติบโตมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการก่อหนี้เนื่องจากกิจการที่มีความเติบโตมักจะใช้แหล่งเงินทุนจากภายในมากกว่าภายนอก

3.5 ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโครงสร้างเงินทุน อธิบายได้ว่า ถ้ากิจการมีการทำกำไรได้มากจะมีแนวโน้มที่จะใช้เงินทุนจากแหล่งหนี้สินน้อยลง แหล่งเงินทุนภายใน (กำไรสะสม) มีมากพอที่ใช้ลงทุนในกิจการและสอดคล้องกับผลงานของ Myers and Majluf (1984) ที่อ้างถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความสามารถในการทำกำไรและระดับหนี้สิน

3.6 ผลประโยชน์ทางภาษี (Tax shield effect) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโครงสร้างเงินทุน อธิบายได้ว่าการวางแผนการใช้ผลประโยชน์จากภาษีมีต่อกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้นักลงทุนภายนอกเห็นเป็นนัยสำคัญในการให้เงินลงทุน รวมถึงหากสามารถประหยัดภาษีได้จากการก่อหนี้สิน กิจการก็จะเลือกจัดหาแหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้มากกว่าการออกหุ้นซึ่งสอดคล้องกับ (Michaelas et al., 1999) ต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากการก่อหนี้

สามารถนำไปเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อลดหย่อนภาษีได้ และ Ali Ahmed and Hisham (2009) หากกิจการสามารถบริหารเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นการต่อยอดธุรกิจทำให้สัดส่วนของการก่อหนี้มีความความสัมพันธ์กับประโยชน์ทางภาษี

3.7 กระแสเงินสดการดำเนินงาน (Operating Cash Flows) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโครงสร้างเงินทุน อธิบายได้ว่าเนื่องจากงบกระแสเงินสดคือข้อมูลที่สะท้อนผลการดำเนินงานและสภาพคล่องของกิจการ รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้มากกว่าการแสดงผลข้อมูลการสร้างผลกำไรหรือมูลค่ากิจการ ขณะที่กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสามารถอธิบายกระแสเงินสดในอนาคตได้ดีกว่าด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับ Livnat and Zerowin (1990) พบว่า กระแสเงินสดจากการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถอธิบายผลตอบแทนต่าง ๆ ของกิจการได้ส่งผลให้นักลงทุนภายนอกเห็นเป็นนัยสำคัญในการให้เงินลงทุน

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ไม่รวมบริษัทที่เป็นสถาบันทางการเงิน ที่อยู่ใน SET 100 ซึ่งเป็นหุ้นที่นำลงทุนสูงสุด 100 อันดับแรก โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากบริการระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ออนไลน์ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Market Analysis and Reporting Tool) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562 จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlations) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่า ขนาดการเติบโต และผลประโยชน์ทางภาษี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุน ในขณะที่สินทรัพย์ที่มีตัวตน สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร และกระแสเงินสดการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโครงสร้างเงินทุน

ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องตามทฤษฎีการจัดหาตามลำดับ กล่าวคือ บริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีการเติบโตมากขึ้น และได้รับผลประโยชน์ทางภาษี จะสามารถใช้แหล่งเงินทุนภายใน เช่น เงินสด หรือเงินลงทุนระยะสั้น เพื่อทำการลงทุนต่าง ๆ ได้ ในทางตรงกันข้าม บริษัทที่มีสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรสูง มีแนวโน้มที่จะก่อหนี้้น้อยเนื่องจากมีแหล่งทุนจากภายในให้ใช้ ส่วนกระแสเงินสดการดำเนินงานอาจไม่สามารถโน้มน้าวนักลงทุนจากภายนอกให้เห็นมูลค่าได้ และการที่บริษัทมีสินทรัพย์ที่มีตัวตนมากเกินไปอาจส่งผลให้ต้นทุนคงที่สูงขึ้นด้วย

ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ พบว่า กำไรและโครงสร้างสินทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อธิบายได้ว่า บริษัทอาจใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่แล้ว (ทศพร ดาราโพธิ์ และสุภา ทองคง, 2563) โดยไม่พิจารณากำไรหรือโครงสร้างสินทรัพย์ในการก่อหนี้เพิ่ม ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการจัดหาตามลำดับที่บริษัทจะเลือกใช้แหล่งเงินทุนจากภายในก่อนภายนอก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดของข้อมูลจากกิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 ที่ไม่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ดังนั้น ผลงานวิจัยที่ได้ผู้ที่จะนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ จึงควรพิจารณาความเหมาะสมกับประเภทธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเจาะลึกเพื่อให้ค้นคว้าและค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่จะสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการเงินของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีประสบการณ์ด้านการเงินกับกิจการในตลาดหลักทรัพย์ก่อนที่จะทำการสรุปตัวแปรใหม่ ๆ และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบอีกครั้ง และควรรวบรวมข้อมูลตัวแปรประเภทอัตราส่วนทางการเงินและทำการทดสอบทางสถิติอย่างอื่นเพิ่ม

บรรณานุกรม

- ทศพร ดาราโพธิ์, และสุภา ทองคง. (2563). ผลกระทบโครงสร้างเงินทุนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 15(2), 109-122.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวงฝน ใจสมุทร. (2558). *โครงสร้างเงินทุนพื้นฐานความสำเร็จของกิจการ*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.thai-iod.com>.
- สุรกิจ คำสงค์ปิ่น. (2559). *การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Adam, T., & Goyal, V. K. (2008). The investment opportunity set and its proxy variables. *Journal of Financial Research*, 31(1), 41-63.
- Al-Hunnayan, S. H. (2020). The capital structure decisions of Islamic banks in the GCC. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(4), 745-764.
- Ali Ahmed, H. J., & Hisham, N. (2009). Revisiting capital structure theory: A test of pecking order and static order trade-of model from Malaysian Capital Market. *International Research Journal of Finance and Economics*, 30, 58-65.
- Alipour, M., Mohammadi, M. F. S., & Derakhshan, H. (2015). Determinants of capital structure: An empirical study of firms in Iran. *International Journal of Law and Management*, 57(1), 53-83.
- Alom, K. (2013). Capital structure choice of Bangladeshi firm - An empirical investigation. *Asian Journal of Finance and Accounting*, 5(1), 320-334.
- Arosa, C. M. V., Richie, N., & Schuhmann, P. W. (2014). The impact of culture on market timing in capital structure choices. *Research in International Business and Finance*, 31, 178-192.
- Aulová, R., & Hlavsa, T. (2013). Capital structure of agricultural businesses and its determinants. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 5(2), 14.

- Baker, M., & Wurgler, J. (2002). Market timing and capital structure. *The Journal of Finance*, 57(1), 1- 32.
- Baskin, J. (1989). An empirical investigation of the pecking order hypothesis. *Financial Management*, 18(1), 26-35.
- Basu, N., Paeglis, I., & Rahnamaei, M. (2016). Multiple blockholders, power, and firm value. *Journal of Banking & Finance*, 66(c), 66-78.
- Benkraiem, R., & Gurau, C. (2013). How do corporate characteristics affect capital structure decisions of French SMEs? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 19(2), 149-164.
- Bistrova, J., Lace, N., & Peleckienė, V. (2011). The influence of capital structure on Baltic corporate performance. *Journal of Business Economics and Management*, 12(4), 655-669.
- Bradley, M., Jarrell, G. A., & Kim, E. (1984). On the existence of optimal capital structure: theory and evidence. *Journal of Finance*, 39(3), 857-878.
- Chakrabarti, A., & Chakrabarti, A. (2019). The capital structure puzzle - evidence from Indian energy sector. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), 2-23.
- Chung, K. H. (1993). Asset characteristics and corporate debt policy: an empirical test. *Journal of Business Finance & Accounting*, 20(1), 83-98.
- Dammon R., & Senbet L. (1988). The effect of taxes and depreciation on corporate investment and financial leverage. *Journal of Finance*, 43(2), 357-373.
- Dang, V. A., Kim, M., & Shin, Y. (2014). Asymmetric adjustment toward optimal capital structure: Evidence from a crisis. *International Review of Financial Analysis*, 33(c), 226-242.
- DeAngelo, H., & Masulis, W. R. (1980). Optimal capital structure under corporate and personal taxation. *Journal of Financial Economics*, 8(1), 3-29.
- Deesomsak, R., Paudyal, K., & Pescetto, G. (2004). The determinants of capital structure: evidence from the Asia Pacific region. *Journal of Multinational Financial Management*, 14(4-5), 387- 405.
- Ebrahim, S. M., Girma, S., Shah, M. E., & Williams, J. (2014). Dynamic capital structure and political patronage: The case of Malaysia. *International Review of Financial Analysis*, 31, 117-128.

- Fauver, L., & McDonald, M. B. (2015). Culture, agency costs, and governance: International evidence on capital structure. *Pacific-Basin Finance Journal*, 34(c), 1-23.
- Ghosh, A. A., & Moon, D. (2010). Corporate debt financing and earnings quality. *Journal of Business Finance & Accounting*, 37(5-6), 538-559.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principles of managerial finance* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Givoly, D., Hayn, C., Ofer, R., & Sarig, O. (1992). Taxes and capital structure: Evidence from firm's response to the tax reform act of 1986. *The Review of Financial Studies*, 5(2), 331-355.
- Glen, J. D., & Pinto, B. (1994). Debt or equity?: *How firms in developing countries choose*. Washington, D.C: World Bank.
- Gottardo, P., & Maria Moisello, A. (2014). The capital structure choices of family firms Evidence from Italian medium-largeunlisted firms. *Managerial Finance*, 40(3), 254-275.
- Griner E. H., & Gordon L. A. (1995). Internal cash flow, insider ownership and capital expenditures: A test of the pecking order and managerial hypothesis. *Journal of Business Finance & Accounting*, 22,179-199.
- Habib, A. (2011). Growth opportunities, earnings performance and the valuation of free cash flow, Australasian Accounting. *Business and Finance Journal*, 5(4), 101-122.
- Kaur, R., & Rao, N. K. (2009). Determinants of capital structure: experience of Indian cotton textile industry. *The XIMB Journal of Management*, 6(2), 97-112.
- Kester, W. (1986). Capital and ownership structure: a comparison of United States and Japanese manufacturing corporations. *Financial Management*, 15(1), 5-16.
- Khan, S., Bashir, U., & Islam, M. S. (2020). Determinants of capital structure of banks: evidence from the Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Kraus Alan, & Litzenberger, Robert H. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *Journal of Finance*, 28(4), 911-922.

- Lei, L. (2020). Research on the impact of tax shield effect on corporate capital structure-empirical analysis based on a-share listed companies. *Modern Economy*, 11(1), 126-139.
- Lemma, T. T., & Negash, M. (2014). Determinants of the adjustment speed of capital structure. *Journal of Applied Accounting Research*, 15(1), 64-99.
- Liang, C. C., Liu, Y., Troy, C., & Chen, W. W. (2020). *Firm characteristics and capital structure: Evidence from ASEAN-4 Economies*. Emerald Publishing.
- Livnat, J., & Zarowin, P. (1990). The incremental information content of cash-flow components. *Journal of Accounting and Economics*, 13(1), 25-46.
- Malenya, A., Olweny, D. T., Mutua, D. M., & Mukanzi, D. C. (2017). Influence of tax shield on capital structure of private manufacturing firms in Kenya. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(3), 47-53.
- Mateeva, M., Poutziouris, P., & Ivanov, K. (2013). On the determinants of SME capital structure of Eastern and Central Europe - A dynamic panel analysis. *Research in International Business and Finance*, 27(1), 28-51.
- Mazur, K. (2007). The determinants of capital structure choice: evidence from Polish companies. *International Advances in Economic Research*, 13(4), 495-514.
- Michaelas, N., Chittenden, F., & Poutziouris, P. (1999). Financial policy and capital structure choice in UK SMEs: Empirical evidence from company panel data. *Small Business Economics*, 12(2), 113-130.
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13, 187-221.
- Nasution, A. A., Siregar, I., & Panggabean, R. (2017). The effect of profitability, asset tangibility, corporate tax, non-debt tax shield and inflation upon the financial capital structure of the manufacturing companies listed on the Indonesian Stock Exchange. *36(Icbmr)*, 65-74.
- O'Brien, J. P., David, P., Yoshikawa, T., & Delios, A. (2014). How capital structure influences diversification performance: A transaction cost perspective. *Strategic Management Journal*, 35(7), 1013-1031.

- Omran, M. M., & Pointon, J. (2009). Capital structure and firm characteristics: An empirical analysis from Egypt. *Review of Accounting and Finance*, 8(4), 454-474.
- Ozkan, A. (2001). Determinants of capital structure and adjustment to long run target: Evidence from UK company panel data. *Journal of Business Finance and Accounting*, 28(1-2), 175-198.
- Pathak, J. (2010). *What determines the capital structure of listed firms in India? Some empirical evidence Indian capital market*. working paper. New York, NY; Baruch College. Retrieved April 15, 2014, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1561145
- Phillips, P. A., & Sipahioglu, M. A. (2004). Performance implications of capital structure: Evidence from quoted UK organisations with hotel interests. *The Service Industries Journal, Taylor & Francis Journals*, 24(5), 31-51.
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What do we know about capital structure? Some evidence from international data. *Journal of Finance*, 50(5), 1421-1460.
- Shyam-Sunder, L., & Myers, S. C. (1999). Testing static trade-off against pecking order models of capital structure. *Journal of Financial Economics*, 51(2), 219-244.
- Supa, T., & Tatre, J. (2013). Dynamic panel data model for capital structural of listed companies in SET. *Journal of Asia Pacific Business Innovation & Technology Management*, 3, 1-13.
- Titman, S., & Wessels, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *Journal of Finance*, 43(1), 1-19.
- Tudose, M. B. (2012). Corporate finance theories. challenges and trajectories. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(2), 277- 294.
- Udomsirikul, P., Jumreornvong, S., & Jiraporn, P. (2011). Liquidity and capital structure: The case of Thailand. *Journal of Multinational Financial Management*, 21(2), 106-117.
- Ukaegbu, Ben, & Oino, Isaiah. (2014). The determinants of capital structure: A comparison of financial and non-financial firms in a regulated developing country - Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, 5(3), 341-368.

- Upneja, A., & Dalbor, M. C. (2001). An examination of capital structure in restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(1), 54-59.
- Velnampy, T., & Niresh, J. A. (2012). The relationship between capital structure & profitability. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(13), 66-73.
- Walsh, E. J., & Ryan, J. (1997). Agency and tax explanations of security issuance decisions. *Journal of Business Finance & Accounting*, 24(7-8), 943-961.

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจกิจการค้าผลไม้ไทย

KEY SUCCESS FACTORS OF SUPPLY CHAIN FRUIT TRADE BUSINESS IN THAILAND

Received: 23 November, 2020

Revised: 16 February, 2021

Accepted: 18 February, 2021

ธงชัย วัชานุชา*

Thongchai Watchanucha*

อดิλλα พงศ์ยี่หล้า**

Adilla Pongyeela**

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Doctoral student, Doctor of Business Administration, Dhurakij Pundit University

* Email: daotog@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยการบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assist. Prof. Dr., College of Business Administration Innovation and Accounting
Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ ต้องการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง โดยจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำของธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด) 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้ของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษากลุ่มคนที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดในประเทศไทย ศึกษาในบริบทของผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้จำนวน 30 คน เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของเกษตรกร ส่วนที่ 2 ศึกษากลุ่มคนกลางทางการตลาดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลไม้ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของคนกลางทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มคนกลาง ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้ของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดในประเทศไทยนั้น สรุปผลแยกตามกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ในกลุ่มเกษตรกร สามารถเรียงลำดับปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ 1) ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร 2) ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำและด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด 3) ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และ 4) ด้านมีตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า ในกลุ่มคนกลางนั้น สามารถเรียงลำดับปัจจัยความสำเร็จที่คนกลางให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ 1) มีการประเมินผลและการควบคุม 2) มีบุคลากรที่มีคุณภาพ 3) มีการลงทุนที่เหมาะสม 4) มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง 5) มีการบริหารหนี้ และ 6) มีการทำงบประมาณค่าใช้จ่าย และในกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ สามารถเรียงลำดับปัจจัยความสำเร็จที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับที่ 1) การสื่อสารทางการตลาด 2) คุณภาพผลไม้และความสะอาด 3) การลงทุนที่เหมาะสม และ 4) ความหลากหลายและการบริการ จากผลการศึกษาที่พบหากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้งสามชนิดสามารถนำไปปรับใช้โดยให้ความสำคัญกับลำดับปัจจัยต่างๆอย่างถูกต้องจะทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน ปัจจัยความสำเร็จ ผลไม้ไทย เกษตรกร คนกลางทางการตลาด ผู้บริโภค ทูเรียน มังคุด มะม่วง

Abstract

This study aimed to determine the factors affecting the success of the fruit supply chain of 3 types: durian, mangosteen and mango, classified as the following sub-objectives: 1) to study the key success factors of the farmers, 2) to study the success factors of the midstream chain of fruit trading businesses, 3) to study fruit purchasing behavior of consumer chains, and 4) to study consumer factors of purchasing fruits. It is a mixed methodology research, which is a combination of qualitative research and quantitative research. This studies focused on people who are active in the fresh fruit supply chain in Thailand. It was studied in the context of three fruits: durian, mangosteen and mango. The study was divided into 3 parts, namely part 1: a group of 30 fruit farmers. The tool for the study was an in-depth interview to inquire information about the success factors of farmers. Part 2: A study of 385 fruit-related middlemen by using a questionnaire to measure the level of opinions of marketing mediators on the success factors of the middlemen group, Part 3: Study the consumer buying behavior of fruits.

Lastly, study the factors affecting the consumer's fruit purchasing were used. The results can be summarized as followed. Among farmers, the success factors that farmers valued from the highest to the least are ranked: 1) Proud to be Farmers 2) Knowledge and Production & Marketing 3) Data and Social Responsibility and the last, Safety. Among the middlemen, success factors that they prioritized from highest to least were sorted: 1) Evaluation & Control 2) Good personals 3) Proper Investment 4) Change 5) Debt management and 6) Budget. The last group, the results for the consumers were able to sort key success with the highest to least priorities, namely those who prioritized: 1) Marketing Communication 2) Quality & Convenience 3) Proper Investment and 4) Options & Service. From the study found that If those involved in the three fruits supply chain can be adapted to focus on the correct sequence of factors, it will have a greater chance of career success.

Keywords: Supply Chain, Key Success Factor, Thai Fruits, Famer, Middleman, Customer, Durian, Mangosteen, Mango

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผักผลไม้หลากหลายชนิดออกผลผลิตตลอดทั้งปี จนทำให้นอกจากการบริโภคภายในประเทศแล้ว ยังมีมากเพียงพอต่อการส่งออกไปขายในต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ อีกด้วย ในบรรดาลินค้าเกษตรของไทยที่ส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศอย่างเป็นกอบเป็นกำนั้น นอกจากจะเป็นสินค้าหลัก ๆ อย่างข้าว ยางพารา มันสำปะหลังแล้วนั้น ผักและผลไม้อื่น ๆ นั้นยังเป็นสินค้าที่ดูมีอนาคตมาก อีกทั้ง การที่ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตผักผลไม้แหล่งสำคัญของโลก มีพืชผลทางการเกษตรหลากหลายชนิดให้ผลผลิตได้ตลอดปี สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพและมีความหลากหลายให้เลือก เนื่องจากการเป็นประเทศเกษตรกรรมนี้เอง ทำให้จะเห็นได้ว่าในยุคของการบริหารประเทศของรัฐบาลชุดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นล้วนให้ความสนใจกับสินค้าทาง การเกษตร ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ จนบางช่วงเวลาที่ผลผลิตมากเกินไปเกินความต้องการของตลาด จึงทำให้เกิดภาวะราคาผลผลิตตกต่ำ จนเป็นปัญหาของประเทศ ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงต้องหาทางแก้ปัญหาและออกนโยบายช่วยเหลือและเยียวยาเกษตรกรผู้เดือดร้อนและได้รับผลกระทบนั้น ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีการใช้งบประมาณมากมายเพื่อแก้ปัญหา จนมาถึงในยุคการสื่อสารที่รวดเร็วในยุคปัจจุบันด้วย สมาร์ทโฟนทำให้คนที่อยู่ทั่วทุกมุมของประเทศสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผลผลิตของผลไม้ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน ประกอบกับมีการคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วนั้นยังทำให้อุปสงค์ความต้องการสามารถถูกตอบสนองได้ทันที จึงมีนโยบายของรัฐบาลมากมายที่แสดงให้เห็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่มุ่งเน้นและสนับสนุนโครงการที่จะสามารถพัฒนาและยกระดับผลไม้ไทยให้ออกสู่ตลาดโลก เช่น ยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร

ข้อมูลของผลไม้ทุเรียนและมังคุด (สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย, 2562) พบว่าในปัจจุบันภาคใต้เป็นภูมิภาคที่เกษตรกรมีการปลูกทุเรียนมากที่สุดในประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในจังหวัดชุมพรมีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากที่สุดและมีปริมาณการส่งออกต่างประเทศในปริมาณสูง ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนที่มีความต้องการทุเรียนไทยสูงมาก ขณะที่มังคุดซึ่งเป็นผลไม้ที่มีแนวโน้มความต้องการบริโภคทั้งในและนอกประเทศเป็นอย่างมาก การบริโภคมังคุดภายในประเทศหลายปีที่ผ่านมาแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้ตลาดมังคุดเพื่อการส่งออกประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกผลไม้อันดับที่ 6 ของโลก รองจากสเปน เนเธอร์แลนด์ เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา และชิลี โดยผลไม้ได้รับความนิยมนับเป็นกลุ่มผลไม้เมืองร้อน อาทิ ทุเรียน ลำไย และมังคุด ไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกมังคุดรายใหญ่ของโลก โดยผลิตภัณฑ์มังคุดเพื่อการส่งออกของไทย แบ่งออกเป็น มังคุดสดและมังคุดแช่แข็ง ตลาดหลักที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน เวียดนาม และเกาหลีใต้ ความต้องการมังคุดของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการส่งออกไปจีนมากที่สุด โดยรวมแล้วผลไม้ทั้ง 2 ชนิดนั้นสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรและประเทศไทย

หลายหมื่นล้านบาทต่อปี ขณะที่ผลไม้มะม่วงเป็นอีกหนึ่งชนิดผลไม้ที่มีแนวโน้มการสร้างรายได้ให้เกษตรกรที่ดี โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า มะม่วงสดของไทยเป็นหนึ่งในสินค้าดาวเด่นมาแรง ทำยอดขายออกขยายตัวได้ดี แม้อยู่ในช่วงสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 โดยส่งออกในตลาดอาเซียนขยายตัวโดดเด่นสุด ตลาดส่งออกหลัก เช่น มาเลเซีย เวียดนาม และ สปป.ลาว เป็นต้น และยังมีจีนที่นิยมมะม่วงสดจากไทยเพิ่มขึ้น ผลไม้มะม่วงจึงเป็นผลไม้อีกหนึ่งชนิดที่มีโอกาสในการสร้างรายได้ให้เกษตรกรและควรส่งเสริมการส่งออกไปสู่ต่างประเทศ

ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญและศึกษาถึงทุกขั้นตอนรายละเอียดอย่างถี่ถ้วน ได้แก่ การเคลื่อนย้ายสินค้า การไหลเวียนของข่าวสารข้อมูล และการไหลเวียนของเงินทุนกับการแบ่งภาระความเสี่ยง ในกรณีการเคลื่อนย้ายสินค้า ได้แบ่งลักษณะสำคัญเป็นโครงสร้างตลาดและการแข่งขัน กรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยี ช่องทางจำหน่ายลักษณะผลิตภัณฑ์ และโลจิสติกส์ ส่วนการไหลเวียนของสารสนเทศครอบคลุมเรื่องเทคโนโลยี โดยกรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ด้วยห่วงโซ่อุปทานของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ผู้ผลิต ปัจจัยการผลิต ไปสู่ผู้ผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยความยาวของห่วงโซ่ของสินค้าแต่ละชนิดจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ผลิตในแต่ละขั้นตอนการผลิต ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานสามารถแยกได้เป็น 7 หมวดใหญ่ คือ กระแสของมูลค่าเพิ่ม กระแสการไหลของข้อมูลข่าวสาร กระแสเงินทุนและการบริหารความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า นโยบายและกฎระเบียบของรัฐ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ (สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553) โดยในแต่ละหมวดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีน้ำหนักและรายละเอียดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของแต่ละสินค้า ซึ่งหากมีการบริหารปัจจัยที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ลดการสูญเสียที่ไม่จำเป็น ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น บริหารเวลาในระบบให้รวดเร็วทันความต้องการ ก็จะสามารถทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำของกิจการการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลไม้ของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้

ประเทศไทยเป็นแผ่นดินที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มากที่สุดประเทศหนึ่งในโลก เป็นประเทศที่มีดินแดนที่มีพืชพรรณตามธรรมชาติหลากหลายชนิด เหมาะต่อการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม ผลไม้ไทยนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ผลไม้ไทยนั้นมีความหลากหลาย มีรสชาติโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด ผลไม้เศรษฐกิจทั้ง 3 ชนิด ซึ่งได้แก่ ทุเรียน มะม่วง และมังคุด นอกจากจะมีความสำคัญทั้งในด้านการบริโภคภายในประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้สดในประเทศไทย โดยเริ่มตั้งแต่ห่วงโซ่ต้นน้ำซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกร โดยใช้เกณฑ์สมบัติเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) และเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farm) (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2553) ได้แก่ 1) มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ 2) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ 3) มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด 4) มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค 5) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และ 6) มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกรเข้าร่วมศึกษาวิจัยในกลุ่มเกษตรกร โดยเกษตรกรปราดเปรื่องหมายถึง เกษตรกรที่มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีความคิดในการวางแผนเป็นเลิศ โดยเฉพาะการรู้ถึงอุปสงค์ของตลาด และเตรียมการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และความพร้อมในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนั้นยังมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้รวดเร็วโดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนหลักการและเหตุผล ตลอดจนรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเกษตร ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรอยู่ที่ครัวเรือนละ 132,000 บาทต่อปี การก้าวสู่ “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” นั้น เกษตรกรจะมีรายได้อย่างน้อยในระดับเดียวกับหรือมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำ คือ วันละ 300 บาทเป็นอย่างน้อย ซึ่งหมายถึงรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท หรือเท่ากับเงินเดือนขั้นต่ำของผู้จบปริญญาตรี รายได้ที่สูงขึ้นนี้จึงสะท้อนว่า “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” คือ เกษตรกรซึ่งมีระดับมาตรฐานความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตดี คุณสมบัติทั้งหมดนี้จะส่งเสริมให้เกษตรกรที่เป็น “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ถือเป็นความสำเร็จในการประกอบอาชีพเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง (อุดมวิทย์ นักดนตรี, กมลรัฐ อินทรทัศน์, ปิยฉัตร ล้อมชวการ, และนครเรศ รังควัต, 2563)

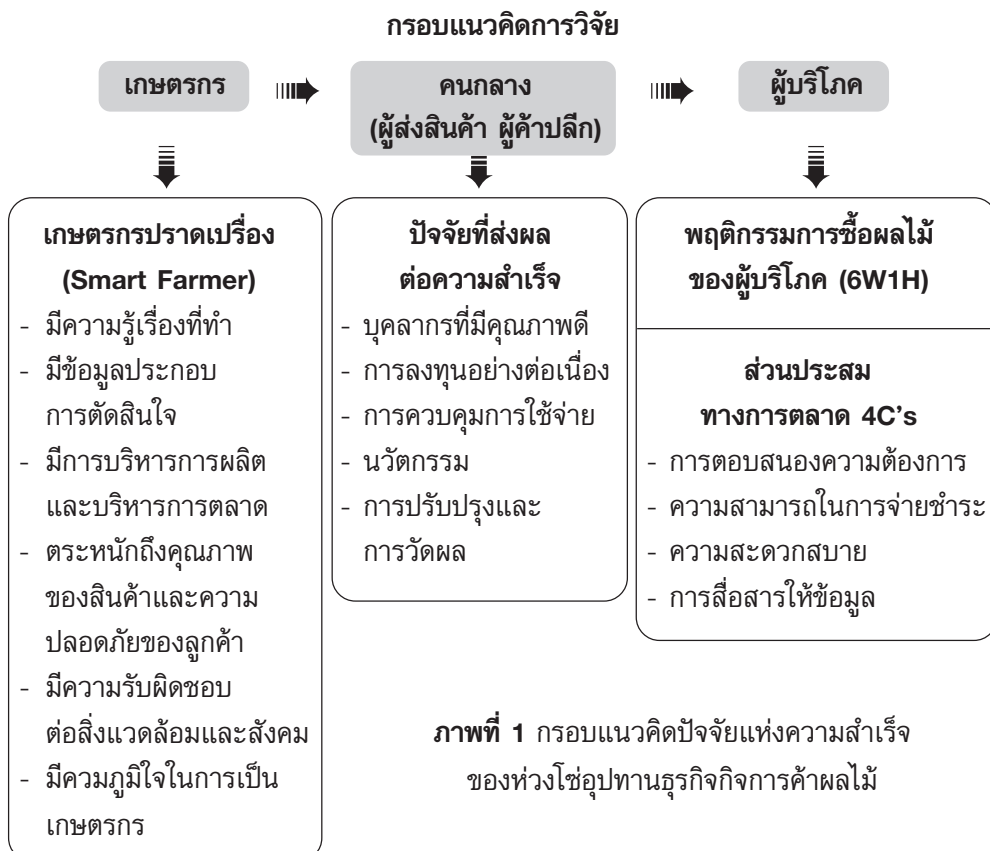
ในส่วนของคนกลางทางการตลาดนั้น นำปัจจัยความสำเร็จที่ได้ค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศมาศึกษา และเลือกใช้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมกับการศึกษาในกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ โดยเลือกใช้งานตัวชี้วัดความสำเร็จของการศึกษาวิจัยที่เห็นว่าปัจจัยที่ใกล้เคียงกับธุรกิจกลางค้าผักสดและผลไม้มากที่สุด ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในต่างประเทศไว้ ได้แก่ 1) พนักงานที่มีคุณภาพดี (Good quality employee) 2) การลงทุนอย่างต่อเนื่อง (continuous investment) 3) การควบคุมค่าใช้จ่าย (cost control) 4) นวัตกรรม

(Innovation) และ 5) การปรับปรุงและการวัดผล (improvement of measurement) (Fearne & Hughes, 1999)

ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคผลไม้ นั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิด 4 C's Marketing มาใช้ใน กรอบแนวคิดดังนี้ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) 3) ความสะดวก (Convenience) และ 4) การสื่อสาร (Communication) (Bob Lauterborn, 1990)

อีกทั้งยังทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ด้วยการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) มาร่วมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ศึกษาผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) (Kotler, 2003)

จากการศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเลือกแนวคิดที่น่าสนใจในการศึกษา แล้วนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ นั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แนวทางการวิจัย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือ การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล โดยได้ทำการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเกษตรกร และแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของคนกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลไม้ที่ต้องการศึกษา รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ด้วยเช่นกัน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดแบบปฏิฐานนิยมที่มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคล และสังคมสามารถวัดได้ด้วยวิธีการเชิงประจักษ์ และวิธีการเชิงสถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมที่สนใจเพื่อหาความสัมพันธ์ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงสามารถทำนายผลได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, และกุสุมา ผลาพรหม, 2553) โดยระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามกลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ในห่วงโซ่อุปทาน

ส่วนที่ 1 (เกษตรกร)

ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มเกษตรกร

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดให้ประชากรในคือกลุ่มเกษตรกร คือ กลุ่มเกษตรกรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้ง 3 ที่ปลูกผลไม้ทุเรียน มะม่วง และมังคุด โดยแบ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวน 10 คน เกษตรกร ผู้ปลูกมังคุด จำนวน 10 คน และเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน และทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดสำหรับสำรวจความคิดเห็นของเกษตรกร ตัวอย่างเช่น วิธีทำสวนตอนนี้ สืบต่อกันมาหรือศึกษาเอง, ผลผลิตปีนี้และปีก่อนๆ ดีหรือไม่ อย่างไร, คิดว่าทำไมปีนี้มันถึงดี/ทำไมถึงไม่ดี (ถ้ามีปัญหา)ทำอย่างไร, หมดเงินไปกับค่าปุ๋ยเยอะไหมฤดูกาลนี้, ใช้ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยเคมี, มีคนมารับซื้อเจ้าประจำรึป่าวหรือยังไม่มี เป็นต้น

ส่วนที่ 2 (คนกลางทางการตลาด)

ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มคนกลาง

กำหนดให้ประชากรในคือกลุ่มคนกลางทางการตลาด คือ กลุ่มคนกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ที่ผู้วิจัยมุ่งทำศึกษานั้นคือ ผู้ที่ทำหน้าที่คนกลางทางการตลาดผลไม้สดในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมานั้นทำหน้าที่อยู่ในส่วนกลางน้ำของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ ประชากรในกลุ่มของคนกลางทางการตลาด ผู้วิจัยกำหนด

ตัวอย่างเป็นคนกลางทางการตลาดในตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้ ที่ได้รับการจัดอันดับศักยภาพการดำเนินงานสูงสุด 3 อันดับแรกในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ 1) ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดสี่มุมเมือง) 2) ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี (ตลาดศรีเมือง) 3) ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดไท) (อัทธ์ พิศาลวานิช, 2561) ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ทำหน้าที่คนกลางทางการตลาดหน้าที่ต่าง ๆ โดยแยกตามชนิดผลไม้ ทุเรียนจำนวน 128 คน มังคุดจำนวน 128 คน และมะม่วงจำนวน 129 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ โกยวรรณ, 2552: น. 77) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้รายงานผลเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่ออธิบายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติไรรพารามิเตอร์ (Non-Parametric Test) โดยเลือกทดสอบแบบ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสำคัญของคำถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้วิธีศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อค้นหาว่ามีองค์ประกอบภายใต้คำถามเหล่านี้อยู่ในรูปแบบใดบ้าง ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป เนื่องจากวิธีนี้จะทำให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่าย และได้องค์ประกอบเฉพาะ (Specific factor) ซึ่งทำให้การแปลความหมายขององค์ประกอบสะดวกขึ้น Kim and Mueller (1978, pp. 36-37) หลังจากนั้นแล้วควรมีการทำซ้ำเพื่อพิสูจน์ว่าโครงสร้างองค์ประกอบดังกล่าวใช้ได้จริง ซึ่งการทดสอบหาค่าสถิติในทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเครื่องมือที่ใช้ในกลุ่มคนกลางทางการตลาดนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) โดยกำหนดลักษณะข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอาหารขององค์กรที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางที่ซึ่งได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลากร การลงทุน ค่าใช้จ่าย การใช้นวัตกรรม และการวัดผลและการปรับปรุง แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 กลุ่มผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มผู้บริโภค

กำหนดให้ประชากรในกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้ซื้อผลไม้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยและจากผู้บริโภคผลไม้บางส่วนที่อยู่ในต่างประเทศ ดังนั้น จึงเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 433 คน และชาวผู้บริโภคชาวต่างประเทศ จำนวน 58 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 491 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติไพรามิเตอร์ (Non-Parametric Test) ทดสอบแบบ Chi-Square Test รวมทั้งใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้วิธีศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อค้นหาว่ามียังมีองค์ประกอบภายใต้คำถามเหล่านี้อยู่ในรูปแบบใดบ้าง ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบขององค์ประกอบที่เหมาะสมโดยการหาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยให้ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป เนื่องจากวิธีนี้จะทำให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่าย และได้องค์ประกอบเฉพาะ (Specific factor) ซึ่งทำให้การแปลความหมายขององค์ประกอบสะดวกขึ้น Kim and Mueller (1978, pp. 36-37) หลังจากนั้นแล้วควรมีการทำซ้ำเพื่อพิสูจน์ว่าโครงสร้างองค์ประกอบดังกล่าวใช้ได้จริง ซึ่งการทดสอบหาค่าสถิติในทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) แบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) โดยกำหนดลักษณะข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคผลไม้ และปัจจัยที่ผู้บริโภคผลไม้จะให้ความสำคัญเพื่อการซื้อผลไม้ นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการจ่ายชำระ ความสะดวกสบาย และการให้ข้อมูล แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในประเด็นต่างๆ

ผลการศึกษา

สรุปผลกลุ่มเกษตรกร

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญ พบว่า เกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มนั้นให้ความสำคัญ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้าน “มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (Proud to be Farmers)” สูงสุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 30 คน ลำดับที่ 2) คือปัจจัยด้าน “การมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่ (Knowledge)” และปัจจัยด้าน “มีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด (Production & Marketing)” ซึ่งมีคะแนนเท่ากันที่จำนวน 29 คน ลำดับที่ 3) ปัจจัยด้าน “มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Data)” และปัจจัยด้าน “มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Social

Responsibility)” มีคะแนนเท่ากันที่จำนวน 24 คน และลำดับสุดท้าย คือ 4) ปัจจัยด้าน “ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย (Safety)” จำนวน 22 คน จากทั้งหมดจำนวน 30 คน

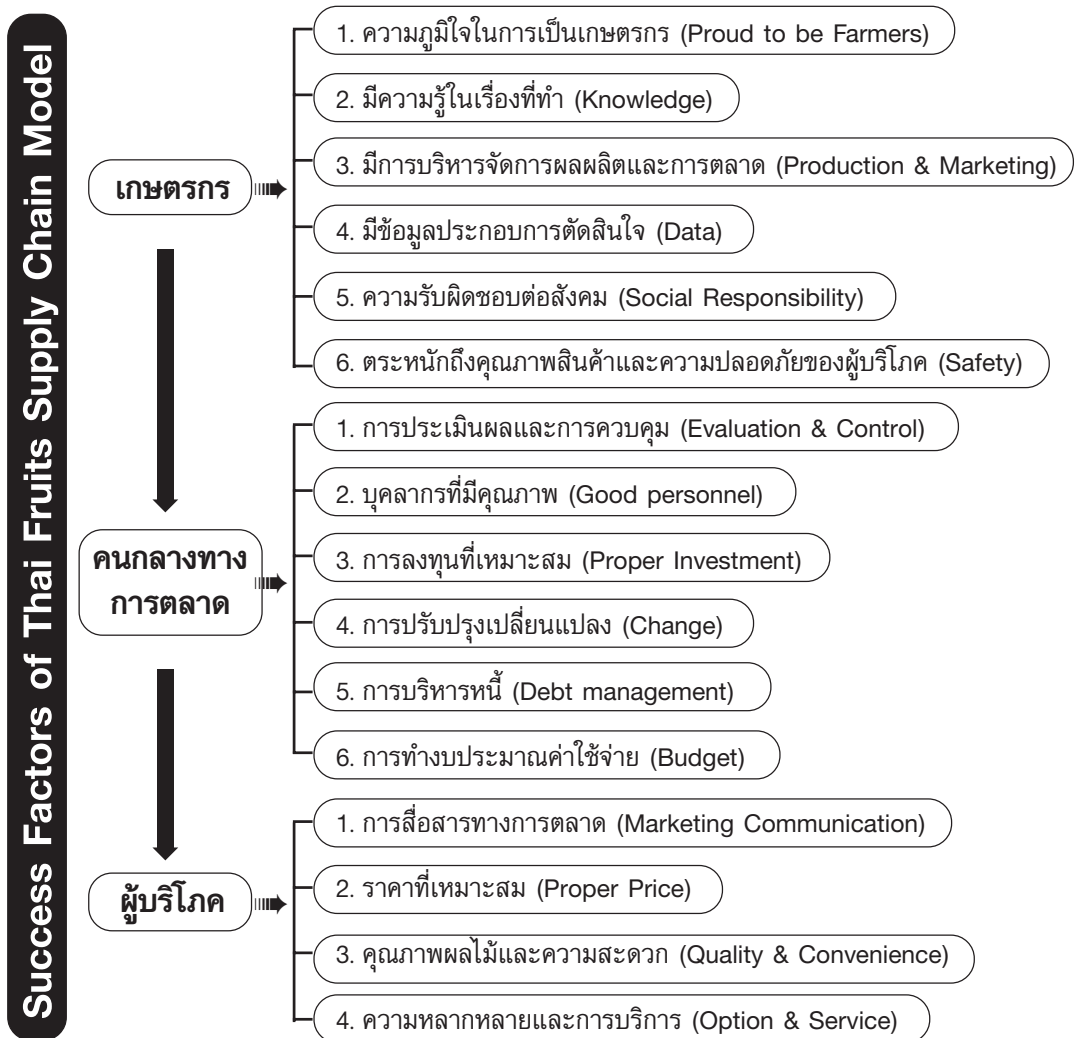
สรุปผลกลุ่มคนกลางทางการตลาด

สรุปกลุ่มปัจจัยที่คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 คือ การประเมินผล และการควบคุม (Evaluation & Control) ลำดับที่ 2 คือ บุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personals) ลำดับที่ 3 คือ การลงทุนที่เหมาะสม (Proper Investment) ลำดับที่ 4 คือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง (Change) ลำดับที่ 5 คือ การบริหารหนี้ (Debt management) และลำดับที่ 6 คือ การทำงานประมาณ (Budget)

สรุปผลกลุ่มผู้บริโภค

สรุปผลปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ 4 Factors ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 คือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ลำดับที่ 2 คือ คุณภาพผลไม้และความสะดวก (Quality & Convenience) ลำดับที่ 3 คือ การลงทุนที่เหมาะสม (Proper Investment) และลำดับที่ 4 คือ ความหลากหลายและการบริการ (Option & Service)

นำเสนอโมเดลจากผลการศึกษา จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้งหมด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดชื่อของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญของค่าน้ำหนัก และสร้างเป็นโมเดล โดยใช้องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 Success Factors Of Thai Fruits Supply Chain MODEL

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร)

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรให้ความสำคัญนั้นพบว่า ปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การมีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร เป็นเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่นั้นล้วนแล้วแต่มีที่ดินทำกินและประกอบอาชีพเกษตรกรมายาวนาน ทำให้มีจิตวิญญาณความมุ่งมั่นในการเป็นเกษตรกร สอดคล้องกับงานที่ศึกษาแนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับภาวะหนี้สินเกษตรกรไทยของกวิน มุสิก,

สุขนนี่ เมธิโยธิน, และบรรพต วิรุณราช (2562) พบว่า เกษตรกรควรน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารหนี้สินให้มีประสิทธิภาพของเกษตรกรไทย ปัจจัยลำดับที่สองรองลงมาที่เกษตรกรให้ความสำคัญ คือ การมีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ นั่นเป็นเพราะว่าหน้าที่เกษตรกรนั้นแตกต่างจากหน้าที่อื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเกษตรกรจำเป็นที่จะต้องมีความรู้อย่างถ่องแท้ในผลไม้ที่ตนเองปลูก และสามารถนำความรู้ที่มีเป็นคำปรึกษา หรือเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับเกษตรกรอื่น เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด เป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญเท่ากันมาเป็นลำดับที่สองเช่นกัน ปัจจัยนี้เกษตรกรเห็นว่ามีค่ามาก เนื่องจากผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกจะสามารถเพิ่มมูลค่าของผลผลิตได้จากการบริหารงานในปัจจุบัน เช่น การผลิตผลไม้ปลอดฤดู ซึ่งตรงกับผลการศึกษาวิจัย ที่พบว่า ช่วงผลผลิตนอกฤดูที่สามารถผลิตได้ซึ่งเป็นช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีราคาในการรับซื้อสูงที่สุด (นงคันทน์ช นุญกุล, 2559) ปัจจัยลำดับที่สาม คือ ด้านการมีข้อมูลในการตัดสินใจของเกษตรกร นั้นพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 80 มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ โดยที่บางคนมีความชำนาญในการใช้งานอยู่ในระดับสูง อันนี้ผลเนื่องมาจากการได้รับการศึกษาในระดับที่สูง ซึ่งปัจจัยนี้มีคะแนนเท่ากับปัจจัยด้าน การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้เกินครึ่ง แต่ด้วยน้ำหนักแล้วปัจจัยนี้มาเป็นอันดับท้าย ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องของการกำจัดของเสีย เกษตรกรบางคนใช้วิธีการนำของเสียไปหมักเป็นปุ๋ยชีวภาพ แต่ในความเป็นจริงประสิทธิภาพของปุ๋ยชีวภาพนั้นเห็นผลได้ช้ากว่าปุ๋ยเคมีมาก ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ก็ยังใช้สัดส่วนของปุ๋ยเคมีในระดับที่มากกว่าอยู่ดี จึงทำให้ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญเกือบท้ายสุด และปัจจัยที่เกษตรกรให้น้ำหนักมาเป็นลำดับท้ายสุด คือ ปัจจัยด้าน ความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่า เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้นยังให้ความสำคัญถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของกรณัฐ ปันฉ่ำ, มนฤตย์พล อรุณบุญลวดชาติ, และสุพัตรา จุณณะปิยะ (2558) พบว่า เกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างแท้จริง และต้องผลิตได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาตลาดเกษตรได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงห่วงโซ่กลางน้ำของธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)

จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ของกลุ่มคนกลางทางการตลาดนั้น แสดงให้เห็นปัจจัยที่กลุ่มคนกลางให้ความสำคัญมากที่สุด นั่นคือ “ปัจจัยด้านการประเมินผลและความคุม (Evaluation & Control)” อธิบายได้ว่า อาชีพ

คนกลางทางการตลาดนั้นมีบทบาทในห่วงโซ่อุปทาน คือ เป็นผู้ต้องรับผลไม้มากจากเกษตรกร และนำมาบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลไม้ด้วยวิธีการต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร พบว่า ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรบางชนิดได้เปลี่ยนจากระบบดั้งเดิมมาเป็นระบบการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญ คือ แบบแผนการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศและในตลาดโลกได้เปลี่ยนมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัย การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร รวมทั้งเทคโนโลยีการจัดการ เช่น กระบวนการผลิตสินค้า อินทรีย์ การจัดซื้อแบบรวมศูนย์ และมาตรฐานสินค้าของห้างสรรพสินค้า (นิพนธ์ พัวพงศกร, บุญจิต ฐิตาภิวัฒน์กุล, สุเมธ องกิตติกุล, ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์, ชลัท ทัพประเสริฐ, และสุวรรณา ตุลยวศินพงศ์, 2553) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาจากสถานการณ์ผลไม้ลำไยสด ซึ่งพบว่า การที่มีผลผลิตออกมามากและราคาถูก ประกอบกับผลด้อยคุณภาพ เป็นต้นเหตุทำให้ผลผลิตล้นตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประเมินผลและควบคุม (อภิชาติ โสภางแดง, 2551)

ปัจจัยรองลงมาที่คนกลางให้ความสำคัญ คือ การที่มี “บุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personnel)” ทั้งประสบการณ์และความรู้ของตัวเจ้าของกิจการเอง และของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน นั้นเป็นเพราะคนกลางทางการตลาดส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังใช้ระบบแรงงานในการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากภาคอุตสาหกรรมที่อาจใช้เครื่องจักร

ปัจจัยด้าน “การลงทุนที่เหมาะสม (Proper Investment)” คือ ปัจจัยลำดับที่ 3 ที่คนกลางให้ความสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่มีการควบคุมและประเมินผลระบบการทำงานของคนกลางด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพแล้วนั้น จึงทำให้คนกลางให้ความสำคัญในด้านการลงทุน เนื่องจากว่าอาชีพคนกลางทางการตลาดคือลักษณะงานที่ต้องซื้อสินค้ามาและขายต่อไปให้ได้อرباحมากขึ้น ทำให้จะต้องมีการบริหารจัดการเงินทุนให้มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้าน “การปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลง (Change)” เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ กระบวนการซื้อบรรจุภัณฑ์ การคัดเกรดสินค้า รวมไปถึงการดำเนินงาน อธิบายได้ว่ากลุ่มคนกลางทางการตลาดนั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างมาก และเมื่อมีโอกาสหรือมีวิธีที่จะพัฒนาทั้งตัวผลไม้เอง กระบวนการซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคัดเกรดผลไม้ หรือแม้แต่การดำเนินงานอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไย (รภัส มัชฌิมานนท์, 2551) พบว่า การดำเนินงานของเกษตรกรมีผลต่อคุณภาพผลไม้และระยะเวลา การดำเนินงานผู้ประกอบการ จะสูญเสียไปกับกิจกรรมการขนย้าย และกิจกรรมการรอการตรวจสอบคุณภาพผลไม้

ปัจจัยสุดท้ายที่คนกลางให้ความสำคัญ คือ ปัจจัย “ด้านการบริหารหนี้ (Debt management)” เนื่องจาก คนกลางทางการตลาดเป็นอาชีพที่ต้องมีการซื้อสินค้าและขายสินค้าในปริมาณที่สูง ทำให้การบริหารหนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

ทั้งในด้านของการเก็บหนี้ลูกหนี้ การชำระเงินเจ้าหนี้ หรือการพยายามลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด ปัจจัยความสำเร็จทั้ง 5 ปัจจัย สอดคล้องเป็นอย่างมากกับงานวิจัยที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา (รุ่งนภา ต่ออุดม, 2556) พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs มากที่สุด อันประกอบไปด้วย การวางแผนในการดำเนินงาน ความสามารถวางแผนทางการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นำความรู้และข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการบริหารการจัดการ และปัจจัยบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินงานที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของ ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ วิเคราะห์ผลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ในต่างประเทศนี้พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคในต่างประเทศนั้นมีการซื้อผลไม้ผ่านทาง ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศมากที่สุด และด้วยเหตุนี้หากภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็น ผู้ค้าส่งจะนำผลไม้ไทยเข้าไปขายให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ ผู้ส่งออกจึงควรโฟกัสที่ช่องทางการขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก หรืออาจจะทำการตกลงซื้อขายกับซูเปอร์มาร์เก็ต โดยตรงได้จะเป็นผลดีในการเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศตรงจุดมากที่สุด ขณะเดียวกันหาก พิจารณาในส่วนของผู้บริโภคผลไม้ชาวไทย พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ชาวไทยนั้นมีการซื้อผลไม้จาก ตลาดนัดทั่วไปตามชุมชนมากที่สุดเป็นอันดับแรกถึง 67% แสดงให้เห็นว่าตลาดนัดระดับ ชุมชนมีความเชื่อมโยงระหว่างคนกลางทางการตลาดและผู้บริโภคมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นในเชิงนโยบายภาครัฐอาจให้การสนับสนุนในการสร้างโครงการหรือตลาดผลไม้ในรูปแบบที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับตลาดนัดชุมชน ซึ่งจะสามารถช่วยให้เกษตรกรสามารถนำ ผลผลิตมาขายต่อผู้บริโภคได้โดยตรงได้ราคาที่ดีและลดขั้นตอนการผ่านคนกลาง

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภค ผลไม้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาด ผู้บริโภค ผลไม้ส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น การที่ ผู้ขายจำเป็นต้องเน้นการให้ข้อมูลของผลไม้ผ่านการโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ รายละเอียด การสั่งซื้อ การจัดส่ง รวมถึงช่องทางการซื้อที่หลากหลายและสะดวก เช่น การซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ ความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง การส่งเสริมการขาย รวมไปถึง คำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย เป็นต้น โดยมีงานวิจัยในต่างประเทศบางส่วนได้ยอมรับว่ายัง บริษัทสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น (Sulin & Wayne, 2008) และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทย ซึ่งได้ค้นพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับของผู้บริโภค คือ การที่มีสินค้าสนอง ความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา อันดับรองลงมาผู้บริโภคผลไม้จะให้ความสำคัญในเรื่อง

ของราคาผลไม้ที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาผลไม้กับผู้ขายรายอื่น ๆ พิจารณาราคาที่สามารถซื้อได้กับกำลังซื้อของตัวเอง ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลไม้ที่ได้ความคุ้มค่าของคุณภาพผลไม้กับราคาที่ต้องจ่าย ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (คำรณ ศรีน้อย และอนงค์ รุ่งสุข, 2548) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลไม้ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลไม้ในปัจจุบันมิได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้มาเป็นอันดับ 1 แต่กลับให้ความสำคัญกับทางด้านการรับข้อมูลข่าวสาร และเปรียบเทียบความคุ้มค่า ก่อนที่จะคำนึงถึงคุณภาพของผลไม้ที่ต้องการ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายและการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะกลุ่มเกษตรกร

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก นั่นคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ดังนั้น เกษตรกรที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางควรมีการให้ข้อมูลของผลไม้ เช่น รสชาติ อายุของผลไม้ การเก็บรักษาที่ถูกต้อง ช่องทางการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ขั้นตอนการจัดส่ง ระยะเวลาและวิธีการจัดส่ง ข้อมูลการโฆษณา การส่งเสริมการขาย รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ จากผู้ขายอย่างครบถ้วน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำหน้าที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และนำไปสู่กระบวนการซื้อต่อไปได้

2. เกษตรกรผู้ทำหน้าที่คนกลางขายผลไม้ จะมีความได้เปรียบกว่าคนกลางทางการตลาดในด้านของความสามารถในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าที่เกษตรกรผลิตเอง รู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย และรู้ถึงกำไรที่ต้องการ ประกอบกับการที่ผลไม้ไม่ผ่านกระบวนการรวบรวมของคนกลาง จึงทำให้สามารถตั้งราคาผลไม้ที่ถูกกว่าจับต้องได้ ราคาเหมาะสม ทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ รวมไปถึงการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขที่กำหนด และความสามารถในการยืดหยุ่นของราคาให้สอดคล้องกับการต่อรองของลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากกับการขายโดยตัวเกษตรกรเอง

3. ทั้งเกษตรกรที่ทำหน้าขายผลผลิตเอง และเกษตรกรที่ทำหน้าที่ผลิตเพียงอย่างเดียววันนี้มีปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นจะต้องเข้มงวดมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากเช่นกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลไม้และความสะอาด ด้านคุณภาพของผลไม้ คือ การที่ผลไม้ มีความสด มีคุณภาพที่ดี ทั้งด้านรสชาติ ผิว สีสัน ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งการดูแลรักษาคุณภาพของผลไม้ให้มีความสดใหม่ คงรสชาติเดิมให้นานที่สุด เกษตรกรอาจจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมการเก็บรักษาเข้ามาช่วยในการเก็บรักษา และยืดอายุผลไม้ให้นานมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผลไม้ให้มีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้างห้องควบคุมอุณหภูมิระหว่างการรอขาย หรือการใช้รถขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิช่วยรักษาคุณภาพผลไม้ระหว่างการขนส่ง นอกจากนั้นความสะอาดการซื้อก็เป็นสิ่งที่เกษตรกรผู้ขายจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

4. จากผลการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภค ทำให้พบปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง นั่นคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายและการบริการ ซึ่งความหลากหลายในพันธุ์ต่าง ๆ ของผลไม้ที่นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคนั้นเกิดจาก 2 ช่องทาง นั่นคือ การรวบรวมผลไม้ที่หลากหลายของคนกลาง และการปลูกผลไม้ที่หลากหลายของเกษตรกร ดังนั้นในส่วน of เกษตรกรจึงมีความสามารถที่จะสร้างความหลากหลายนี้ได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ จึงเป็นหน้าที่ของเกษตรกรที่จะต้องมีความเป็นผู้มีความรู้เท่าทัน และรับข่าวสารทันทั่วทั้งกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน รวมถึงสามารถคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคตได้บ้างว่า ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการผลไม้แบบใด อนาคตมีแนวโน้มไปในทิศทางใด จึงจะสามารถวางแผนการผลิตผลไม้พันธุ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผลไม้ที่หลากหลายนั้นได้ด้วยการปลูกผลไม้ที่หลากหลายสายพันธุ์ หรือทำเกษตรแบบผสมผสานเพื่อสร้างความหลากหลายของผลไม้รวมกับการให้บริการการขายที่ดี การบรรจุแพ็คเกจสินค้าถูกต้องรวดเร็ว เพื่อให้กิจกรรมสอดคล้อง สิ้นไหลเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก คือ ความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ดังนั้น เกษตรกรทุกคนจึงมีสิ่งสำคัญซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรต้องพึงมี และต้องมาปลูกฝังแนวคิดนี้ให้กับเกษตรกรรุ่นหลังให้ลูก หลาน ผู้ที่จะมาสานต่ออาชีพเกษตรซึ่งได้ชื่อว่าเป็นกระดูกสันหลังของประเทศไทย โดยภาครัฐควรต้องส่งเสริมทัศนคตินี้ให้กับเกษตรกรรุ่นต่อไปผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ ข่าว การประชาสัมพันธ์ การจัดอบรม หรือโครงการต่างที่รับเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น

6. จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ คือ ปัจจัยสำเร็จที่มีความสำคัญรองลงมา ดังนั้น เกษตรกรจะปลูกอะไรต้องศึกษาให้มีความรู้ก่อนแท้ สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบหรือจุดเรียนรู้ให้ผู้อื่นได้หรือสามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกรรายอื่นได้ เกษตรกรเองควรจะเป็นผู้ที่ต้องมีความรู้ในผลไม้ที่ตัวเองปลูกอย่างเชี่ยวชาญ ยิ่งเชี่ยวชาญมากยิ่งเป็นผลดีกับการประกอบอาชีพนี้ เพราะนอกจากจะใช้แก้ปัญหาในแปลงเกษตรของตนแล้ว ก็ยังสามารถช่วยให้ความรู้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ ได้ด้วย อีกปัจจัยความสำเร็จที่พบว่ามีความสำคัญในระดับเดียวกันนั้นคือ ปัจจัยด้านบริหารการผลิตและการตลาด ปัจจัยนี้มีผลต่อความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลไม้ได้ด้วยวิธีต่าง ๆ การเร่งความสุกของผลไม้ การยืดอายุของผลไม้ การเก็บรักษาที่ช่วยรักษาคุณภาพผลไม้ การเร่งผลผลิตนอกฤดู ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น เกษตรกรต้องให้ความสนใจกับปัจจัยนี้ซึ่งจะมีผลต่อกำไรของเกษตรกรอย่างชัดเจน

7. จากผลการศึกษาพบประเด็นปัญหาที่น่าสนใจว่า ในกลุ่มของเกษตรกรซึ่งอยู่ต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ในประเทศไทยนั้น ให้น้ำหนักปัจจัยด้านตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยผู้บริโภค (Safety) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งตรงกันข้ามกับกระแสความนิยมสินค้าประเภทอาหารที่ปลอดภัยสารพิษที่เป็นที่ต้องการในยุคปัจจุบันเป็น โดยผู้บริโภคชาวไทยนั้น

ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น เพื่อที่จะผลิตผลไม้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับประทานในปัจจุบัน เกษตรกรจึงควรเร่งปรับปรุงการปลูกผลไม้ที่ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยในการรับประทาน

8. เกษตรกรต้องปรับตัวโดยด่วนเพื่อสร้างความพร้อมในด้านการผลิตและการตลาดแบบมีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อการบริโภคที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ และเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการส่งออกของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบ GAP เพื่อให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะกลุ่มคนกลาง

1. คนกลางทางการตลาดควรดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องและรองรับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลไม้ที่ทำการขายให้มากที่สุด ซึ่งได้แก่ ข้อมูลของตัวผลไม้เอง รสชาติ ชนิดพันธุ์ ขนาด น้ำหนัก การรับประทาน การดูแลรักษา การขายต่อ ข้อมูลด้านราคาซื้อ ราคาขาย ราคาตลาด ข้อมูลด้านการโฆษณา วิธีการจัดส่ง ช่องทางการซื้อ ระยะเวลาการรับประกัน การส่งมอบ การชำระเงิน การส่งเสริมการขาย หรือ คำแนะนำต่าง ๆ เป็นต้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้ จากผลการศึกษาพบว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้น หน้าที่คนกลางทางการตลาดควรปฏิบัติ คือ ตอบสนองความต้องการนี้เป็นการสร้างความสนใจในตัวผลไม้ให้กับผู้บริโภค อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2. คนกลางทางการตลาดควรมีการตั้งราคาของผลไม้ที่เหมาะสม โดยนอกจากการคำนวณต้นทุนของผลไม้บวกกำไรที่ต้องการแล้วนั้น ควรต้องคำนึงถึงราคาในมุมมองของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายเงินซื้อในราคาที่จับต้องได้ เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับผู้ขายเจ้าอื่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพด้วย ดังนั้น หากคนกลางทางการตลาด สามารถบริหารจัดการคุณลักษณะและคุณภาพของผลไม้ให้เป็นไปตามระดับราคาที่ได้ตั้งไว้ตามเกรดของสินค้า ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้

3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลไม้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความสะดวกสบายในการหาซื้อ ดังนั้น สิ่งที่ทำหน้าที่คนกลางทางการตลาดจะต้องปฏิบัติ นั่นคือการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันนี้ โดยการเสนอขายผลไม้ที่มีคุณภาพดี มีความสด รสชาติที่ดีให้เหมาะกับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ผลไม้ที่ไม่เน่าเสีย และมีความปลอดภัยในการรับประทาน สินค้าที่ปลอดภัยพิช ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ย่อมทำให้มีโอกาสในการขายผลไม้ได้มากขึ้นตามไปด้วย

4. นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพของผลไม้ที่ดีแล้ว จากผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ดังนั้น คนกลางทางการตลาดควรสร้างตัวเลือกทางสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น การมีผลไม้หลากหลายชนิด รวมถึงหลากหลาย สายพันธุ์เตรียมไว้รองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ตามรสนิยมส่วนตัว หรือตามวัฒนธรรมการกินของแต่ละท้องถิ่น ควรมีผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้คน ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคอาหารในปัจจุบันเป็นไปในทิศทางบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น และนอกจากนั้นแล้วควรมีการให้บริการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การขายผลไม้ให้ครบถ้วน ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการขาย หรือการบรรจุ การแพ็คเกจสินค้า โดยต้องเน้นการบริการที่ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว

5. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการประเมินผลและการควบคุม (Evaluation & Control) ดังนั้น ผู้ที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ของคนกลางทางการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากเป็นอันดับแรก เนื่องด้วยปัจจัยนี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้ การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อขายผลไม้ เป็นต้น ดังนั้น หากคนกลางทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการประเมินผลและการควบคุม ย่อมจะทำให้เพิ่มมูลค่าผลไม้ใน ห่วงโซ่ได้

6. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่รองลงมาคือ บุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personnel) เนื่องจากว่าคนกลางทางการตลาดเป็นผู้ขับเคลื่อนหน้าที่งานต่าง ๆ ดังนั้น ในการดำเนินงานของคนกลางทางการตลาดจึงต้องการคนทำงานที่มีความรู้ เข้าใจลักษณะงาน มีทักษะในการแก้ปัญหาได้ นอกจากจะทำให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นแล้ว ยังช่วยลดต้นทุน จากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่คนกลางทาง การตลาดควรให้ความสำคัญ

7. พ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวม หรือคนกลางในหน้าที่ต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจ ในระบบการจัดการโซ่อุปทานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อาจทำได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคีและเครือข่ายในโซ่อุปทานแบบ ในส่วนของ ผู้ประกอบการขนส่ง ควรร่วมกันพัฒนาในระบบโซ่อุปทานให้ทำงานร่วมกันทั้งระบบ เช่น อาจจัดตั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนของไทย และควรพัฒนาและสร้างนวัตกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนด้าน Logistics เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร ระบบ การขนส่ง ระบบการจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

8. ในกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคผลไม้ในยุคปัจจุบันซึ่งมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก มีความต้องการการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ขายมากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการรับข้อมูล ซึ่งไม่ว่าจะเป็นคนกลางทางการตลาด หรือแม้แต่เป็นเกษตรกรที่นำสินค้ามาขายเองก็ตาม ควรจะให้ความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลไม้อย่างชัดเจน เช่น การแสดงรูปภาพสินค้า การแสดงราคาที่ชัดเจน ข้อมูลด้านการจัดส่ง ข้อมูลด้านช่องทางการชำระเงิน คำแนะนำจากผู้ขาย รวมไปถึงข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการลำดับแรกของผู้บริโภคผลไม้ ซึ่งหากเป็นช่องทางออนไลน์แล้ว การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) คือ ช่องทางที่ผู้บริโภคผลไม้รวมตัวกันอยู่มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายผลไม้หากเข้าถึงการโฆษณาในแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้ก็จะเป็นโอกาสในการขายผลไม้ได้มากขึ้น แต่หากเป็นช่องทางออฟไลน์นั้นพบว่า ผู้บริโภคผลไม้ไทยส่วนใหญ่ซื้อผลไม้จากตลาดนัดมากเป็นอันดับแรก รองลงมาซื้อจากตลาดกลางค้าส่ง ดังนั้น หากผู้ขายสามารถนำสินค้าไปขายที่ตลาดนัด หรือขายสินค้าให้กับผู้ที่นำไปขายต่อที่ตลาดนัด ก็จะเป็นช่องทางที่จะสามารถผลักดันผลไม้ให้ขายออกไปได้มากที่สุด

9. การนำผลไม้ไปขายในตลาดกลางค้าส่ง จากผลการศึกษาพบว่า เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางนี้มาก ซึ่งการที่จะขายผลไม้ผ่านตลาดค้าส่งนั้นอาจต้องขายผลไม้ในปริมาณมากในราคาต่อหน่วยที่ถูกลง แต่ก็ช่วยคนกลางในด้านป้องกันความเสี่ยงความเสียหายจากการเก็บสินค้าไว้ที่ตนเองมากขึ้น เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าที่ไวต่อการเน่าเสีย และผู้บริโภคก็ได้ประโยชน์จากการซื้อผลไม้ในราคาต่อหน่วยที่ถูกลงเช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่คนกลางจำเป็นต้องปฏิบัติ คือ การประเมินระยะเวลาการเก็บรักษาให้รอบคอบ เพื่อลดโอกาสในการขาดทุน และโอกาสในการทำกำไรได้สูงสุด และพยายามผลักดันข้อมูลของสินค้าตนเองให้ไปถึงการรับรู้ของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้วหลังจากนั้นจะทำการตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้น และประเมินราคา คุณภาพ ความหลากหลายในสินค้า และความสะอาดต่าง ๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะกลุ่มผู้บริโภค

1. จากผลการศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลไม้ในส่วนต้นน้ำนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณภาพของผลไม้และความปลอดภัยของผู้บริโภคนั้น เกษตรกรยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ค่อนข้างน้อย ทำให้ผลไม้ที่ผลิตในประเทศไทยบางส่วนยังคงมีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพึงระวังให้มากในการเลือกซื้อผลไม้รับประทานนั้นคือ ควรตรวจสอบแหล่งที่มาเบื้องต้นเท่าที่พอจะทำได้ ตรวจสอบความสะอาด การปนเปื้อนสารพิษ รวมไปถึงการทำความสะอาดก่อนทาน เนื่องจากเป็นความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง หากรับประทานผลไม้ที่มีการปนเปื้อนสารเคมีมากกว่าปริมาณที่เกินกำหนด

2. ในระดับมหภาค ในส่วนของระดับปลายน้ำนั้น ประเทศไทยควรป้องกันจุดอ่อนของผลไม้อันเนื่องมาจากการบรรจุและการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลเสียหายให้กับผลไม้ควรสนับสนุนให้มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่ แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเทศ และที่สำคัญต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเพื่อที่จะสามารถวางแผนในการผลิตและการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภค และควรกำหนดราคากับคุณภาพของผลไม้ให้เหมาะสมกันที่สำคัญควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐ

บรรณานุกรม

- กรณีฐ ปิ่นจำ, มนฤตย์พล อรุณอนุวาลชาติ, และสุพัตรา จุณณะปิยะ. (2558, เมษายน-มิถุนายน). *การพัฒนาตลาดเกษตรแบบยั่งยืน: ศึกษาการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ โครงการอาหารปลอดภัย ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี = The development of sustainable agricultural market: a study of the participation of farmers who produce vegetables safe from toxins in food safety project, fruit and vegetable market, Ratchaburi.* วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 4(2), 122-132.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมวิชาการเกษตร. (2553). *ทุเรียน*. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- กวิน มุลิกา, สุขชนี เมธิโยธิน, และบรรพต วิรุณราช. (2562, มกราคม-กุมภาพันธ์). *แนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(1), 111-125.
- คำรณ ศรีน้อย, และอนงค์ รุ่งสุข. (2548). *การยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 43 (น. 477-484).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงคันทน์ บุญกล้า. (2559). *ห่วงโซ่อุปทานมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิพนธ์ พัวพงศกร, บุญจิต ฐิตาภิวัฒน์กุล, สุเมธ องกิตติกุล, ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์, ชลัท ทัพประเสริฐ, และสุวรรณา ตุลยวสินพงศ์. (2553). *ศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ยุทธ ไทยวรรณ, และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รภัส มัชฌิมานนท์. (2551). *การวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไยสดด้วยกรณีวิเคราะห์สายธารคุณค่าในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน = The supply chain management analysis of fresh longan entrepreneurs using value stream analysis in Chiang Mai and Lamphun Provinces (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต).* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา ต่ออุดม. (2556). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเกษตร จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลธัญบุรี*, 8(1). สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2553). *โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร ภายใต้โครงการการศึกษาวิจัยตลอดจนติดตามประเมินผลเพื่อเสนอแนวทางนโยบายการปรับโครงสร้างภาคการผลิต การค้า และการลงทุน (รายงานฉบับสมบูรณ์).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. (2562, มิถุนายน). ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2562, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomTopNRecode&Option=3&Lang=Th&ImExType=1>
- อภิชาติ โสภางค์. (2551). *การศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2561). วิเคราะห์ศักยภาพตลาดกลางผักและผลไม้ไทยเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเมียนมา. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 716-735). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุดมวิทย์ นักดนตรี, กมลรัฐ อินทรทัศน์, ปิยฉัตร ล้อมขจร, และนครศ รั้งควัต. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรไทยสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 13(2), 116-125.
- Ba, Sulin, & Johansson, Wayne, C. (2008). An exploratory study of the impact of e-service process. *Production and Operations Management Society*, 17(1), 107-119. Retrieved from <https://doi.org/10.3401/poms.1070.0006>
- Fearne, Andrew, & Hughes, David. (1999). Success factors in the fresh produce supply chain: insights from the UK. *Supply Chain Management: An International Journal*, 4(3), 120-131.
- Kim, Jae-On, & Mueller, Charles W. (1978). Factor analysis statistical method and practical issues. London: University of Iowa.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; c-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

ผลกระทบของความสามารถในการดูดซับความรู้ ส่วนบุคคลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม

THE IMPACT OF INDIVIDUAL KNOWLEDGE ABSORPTIVE ON GROUP KNOWLEDGE CREATION

Received: 10 November, 2020

Revised: 15 February, 2021

Accepted: 15 February, 2021

พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์*

Pornthip Tantavisethsak*

Chen Ao**

* นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* PhD Candidate, Doctoral Degree. Business Administration (Chinese PhD), Panyapiwat Institute of Management.

* Email: pornthip.fon@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก หลักสูตรมหาบัณฑิต (จีน) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Assistant Professor and PhD., Center of Chinese Graduate Students, Panyapiwat Institute of Management

** Email: freedom__cha@msn.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคล และการสร้างความรู้ในกลุ่ม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคล ทั้งความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริง และการดูดซับความรู้แฝงที่มีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม เครื่องมือในการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับกับบริษัทเอกชน หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และสมาคมที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 492 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติเชิงอนุมานใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(one way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ ประสบการณ์ทำงาน และประเภทขององค์กรส่งผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม นอกจากนี้ปัจจัยด้านความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม โดยความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริงมีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มมากกว่าการดูดซับความรู้แฝง

คำสำคัญ: การดูดซับความรู้ส่วนบุคคล การสร้างความรู้ของกลุ่ม

Abstract

The research aims to study 1) The key elements in individual knowledge absorption and group knowledge creation, and 2) the relationship between individual knowledge absorptive capabilities which include potential knowledge absorption capabilities and realized knowledge absorption capabilities affecting group knowledge creation. The tool used in this research was to collect data from private and government organizations in Bangkok by using 5 scale levels of 492 questionnaires. The descriptive statistical analysis used mean, percentage and S.D. to describe the general data of the respondents. The inferential statistics used one-way ANOVA, Scheffe method and Multiple Regression to analyze the factors affecting the group knowledge creation. The research results were found that three personal factors affected group knowledge creation were age, working experience and organization

types. Furthermore, the research founded that individual knowledge absorptive capabilities affected group knowledge creation and realized knowledge absorption capabilities had a greater effect than potential knowledge absorption capabilities.

Keywords: Individual Knowledge Absorption, Group Knowledge Creation

บทนำ

การพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบันได้นั้น องค์กรต้องมีการสร้างความรู้ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันของแต่ละองค์กรที่มักเน้นเรื่องการแข่งขันด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ซึ่งการเพิ่มผลตอบแทนขององค์กรในระยะเวลายาวเป็นสิ่งที่ยังคงให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงมีการนำเทคโนโลยีจากภายนอกเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กร แต่ในยุคที่ข้อมูลมีปริมาณมหาศาล (Big Data) และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ความสามารถในการจัดการกับข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งกว่า เหมือนคำกล่าวที่ว่าก่อนที่จะซื้อเครื่องจักรใหม่เข้ามาจะต้องรู้วิธีการจัดการดำเนินการกับเครื่องจักรเสียก่อน (Li & Jia, 2015) ซึ่งวิธีการจัดการขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของบุคลากร ที่งาน และองค์กร เช่นเดียวกับ Xuemei, Hailiang, and Guoyou (2018) ที่กล่าวว่าความสามารถในการดูดซับความรู้ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร เนื่องจากความรู้เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรจำเป็นต้องปรับความสามารถขององค์กรให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งความสามารถในการปรับตัวนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการดูดซับความรู้และใช้ความรู้ที่ได้รับเข้ามาอย่างมีประสิทธิภาพด้วย (Alexiou, Khanagha, & Schippers, 2018)

การเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการจัดฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสายงาน การเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้าร่วมอบรมภายนอก หรือแม้กระทั่งการจัดให้บุคลากรเข้าร่วมอบรมในต่างประเทศนั้น ส่งผลให้บุคลากรได้โอกาสดูดซับความรู้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้บุคลากรมีความรู้มากขึ้น (Choong & Fang, 2006) การลงทุนเช่นนี้องค์กรคาดหวังว่าบุคลากรจะสามารถสร้างความรู้ให้กับองค์กรได้ แต่หลายองค์กรไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง สาเหตุหนึ่งมาจากการทำเพียงเพื่อให้ขึ้นชื่อว่าได้ตามที่หน่วยงานต้องการ เพราะถูกบังคับจึงทำให้การดูดซับความรู้ล้มเหลว (สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี, 2562) อีกทั้งพนักงานของ NASA มีความวิตกกังวลว่าหากมีการแบ่งปันความรู้ที่ได้เรียนรู้มาแล้ว จะทำให้ผู้อื่นนำไปใช้เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่าตนเอง อีกทั้งขาดความเชื่อใจผู้ร่วมงาน จึงปฏิเสธการแบ่งปันความรู้ที่ตนเองมี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคลทั้งที่เป็นความสามารถในการดูดซับความรู้แฝง (Potential Absorptive Capability) และความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริง (Realized Absorptive Capability) ที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม โดยจะทำการศึกษการสร้างความรู้ตามโมเดล SECI ของ Nonaka & Takeuchi (1995) ว่าเมื่อบุคลากรมีการดูดซับความรู้ที่มากขึ้นแล้วทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น (Yun, 2018) จะทำให้การสร้างความรู้ในกลุ่มเพิ่มขึ้นได้หรือไม่

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสร้างความรู้ของกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคล เพื่อเปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรู้ของกลุ่มกับความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ องค์กรจะได้วางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความสามารถในการดูดซับความรู้ของบุคลากร และเพื่อให้องค์กรสามารถสร้างความรู้ของกลุ่มขึ้นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างความรู้ของกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการสร้างความรู้ของกลุ่ม จำแนกตามความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริง และความสามารถในการดูดซับความรู้แฝง
3. เพื่อเปรียบเทียบการสร้างความรู้ของกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดูดซับความรู้ส่วนบุคคล กับการสร้างความรู้ของกลุ่ม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ (Knowledge Absorptive Capability)
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการดูดซับความรู้มีหลากหลายด้าน แต่แนวคิดที่ได้รับการนำมาใช้ค่อนข้างมาก คือ Cohen & Levinthal (1990) กำหนดนิยามของความสามารถในการดูดซับ คือ องค์กรจะมีการพิจารณาคุณค่าของข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับจากภายนอกองค์กร แล้วดูดซับความรู้ที่มีประโยชน์ต่อองค์กร และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นการอธิบายถึงกระบวนการที่องค์กรสามารถทำการศึกษาและเรียนรู้เพื่อพัฒนา และดูดซับความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ จากการศึกษาของ Zahra & George (2002), Verona & Ravasi (2003), Marsh & Stock (2006), Pai & Chang (2013) ต่างกล่าวถึงการดูดซับความรู้ คือ การนำความรู้จากภายนอกเข้ามาปรับใช้ในองค์กรสามารถช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีขึ้นและทำให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจากผลการศึกษาของธนิศ รัชตะชาติ (2560) กล่าวว่าความสามารถในการดูดซับเป็นสิ่งสำคัญในการนำองค์ความรู้จากภายนอกองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างสินค้าและบริการตลอดจนนวัตกรรมในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้จากแนวคิด Zahra & George (2002) ที่มีการเสนอว่ากระบวนการการดูดซับความรู้จากภายนอกเป็นกระบวนการที่มีพลวัต จึงได้แบ่งประเภทของความสามารถในการดูดซับความรู้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้แฝง และความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริงมาใช้เพื่อเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความสามารถในการดูดซับความรู้แฝง (Potential Absorptive Capability) ประกอบด้วยการรับความรู้ (Acquisition) ซึ่งเป็นความสามารถในการหาข้อมูลที่เป็นต่อการดำเนินงาน โดยหากมีความถี่ ความรวดเร็ว และทิศทางในการค้นหาข้อมูลที่ถูกต้องแล้ว จะทำให้มีความสามารถในการได้มาซึ่งข้อมูลมากขึ้น (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558) การเรียนรู้ข้อมูลจากภายนอก (Assimilation) ซึ่งเป็นความสามารถในการวิเคราะห์ ประเมิน ตีความ แปลความหมาย และทำความเข้าใจถึงองค์ความรู้ที่ได้มา ดังนั้นความสามารถในการดูดซับความรู้แฝง หมายถึง การที่บุคคลสามารถที่จะระบุและได้มาซึ่งองค์ความรู้จากภายนอกที่มีความสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรตลอดจนมีกระบวนการที่จะวิเคราะห์ แปลความหมาย และทำความเข้าใจถึงความรู้ที่ได้มา

2) ความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริง (Realized Absorptive Capacity) ประกอบด้วยการสังเคราะห์ข้อมูล (Transformation) ซึ่งเป็นความสามารถในการนำข้อมูลมาเชื่อมโยง เปรียบเทียบ อาจทำการเพิ่มเติมหรือตัดทิ้งข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก ประมวลผล และวิเคราะห์กับข้อมูลเดิม แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นข้อมูลใหม่เพื่อถ่ายทอดสู่องค์กร (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558) และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง (Exploitation) ซึ่งเป็นความสามารถในการนำข้อมูลที่สังเคราะห์แล้วมาประยุกต์ใช้ ดังนั้นความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริง หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการที่จะพัฒนารูปแบบการทำงานเพื่อช่วยสนับสนุนการนำความรู้จากภายนอกเข้ามาควบรวมกับความรู้ที่องค์กรมีอยู่เดิมและสามารถที่จะประยุกต์องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์กับสินค้าและบริการขององค์กร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ Choong & Fang (2006), ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เช่น ระดับความรู้เดิมและระดับการศึกษาของบุคลากร ประเภทและความสอดคล้องของความรู้ที่ได้รับจากภายนอก ความหลากหลายของประสบการณ์ของสมาชิกในทีม โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารข้ามหน่วยงาน เป็นต้น ดังผลการวิจัยของรวมศักดิ์ วีระสุนทร, อนุรักษ์ เรืองรอบ, และอภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2559) ความสามารถในการดูดซับความรู้ต่อความสำเร็จของโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าความถี่ของการสื่อสาร คุณภาพของการสื่อสาร

และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ จะส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งจะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะความถี่ของการสื่อสารจะทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ในการปฏิบัติ (Know How) ซึ่งเป็นทักษะเฉพาะบุคคลยากที่จะสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นตัวอักษรหรือคำพูดได้ โดยเฉพาะความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนและมีความเป็นพลวัตในตัวเองอย่างมาก (Mowery & Oxley, 1995) จนสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้ นอกจากนี้การสื่อสารยังทำให้เกิดความเข้าใจและไว้วางใจระหว่างกันจนสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ได้ตรงกัน รวมทั้งลดต้นทุนของการสูญเสียความเสียหายจากความเข้าใจที่แตกต่างกันได้มากขึ้น (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558)

แนวคิดการสร้างความรู้ในกลุ่ม (Knowledge Creation)

แนวคิดการสร้างความรู้ในกลุ่มที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ โมเดล SECI ของ Nonaka & Takeuchi (1995) กล่าวถึงกระบวนการสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กร เนื่องจากความรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้แฝง (Tacit Knowledge) ยากที่จะทำการถ่ายทอดและลอกเลียนได้ และความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) สามารถใช้ตัวหนังสือในการถ่ายทอดความรู้ได้โดยง่าย กระบวนการการสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กรจะมีการสร้างความรู้ขึ้นอย่างเป็นวัฏจักร โดยแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน เริ่มจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Socialization) โดยบุคลากรจะทำการแลกเปลี่ยนความรู้ที่ชัดเจนระหว่างกันในองค์กร แต่เนื่องจากยังมีความรู้แฝงที่อาจจะไม่สามารถถ่ายทอดได้โดยง่าย จำเป็นต้องทำการสกัดความรู้ดังกล่าวออกจากตัวคน (Externalization) หลังจากได้ทั้งความรู้ที่ชัดเจนและความรู้แฝงจากบุคลากรแล้ว จะต้องนำความรู้มาถ่ายทอดต่อภายในองค์กร กระบวนการนี้เป็นการรวบรวมความรู้ที่ได้รับมากับความรู้ที่มีอยู่แล้วในองค์กรเข้าด้วยกัน (Combination) และต่อมานำความรู้ที่ได้รวบรวมขึ้นมาแปลงเป็นความรู้ขององค์กร และพร้อมที่จะถ่ายทอดให้กับบุคลากรภายในองค์กรได้ (Internalization) โดยกระบวนการดังกล่าวจะวนกลับมาเริ่มต้นทำซ้ำที่กระบวนการแรก โดยเริ่มต้นที่ความรู้ระดับบุคคลก่อน ซึ่งต่อมาจะกลายเป็นการสร้างความรู้ในระดับองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และสมาคมจำนวนทั้งสิ้น 530 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับ และสามารถนำไปใช้ได้จำนวน 492 ชุด ซึ่งขนาดตัวอย่างนี้ใช้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ที่ความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างโดยการใช้โคตา มีการส่งแบบสอบถามไปแต่ละหน่วยงาน หน่วยงานละ 15-30 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2563

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (questionnaires) ซึ่งเป็นแบบปลายปิดในการเก็บข้อมูล ผ่านการทดสอบคุณภาพโดยการวัดความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ (IOC) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคมีค่า 0.949 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งของบุคลากร และประเภทขององค์กร

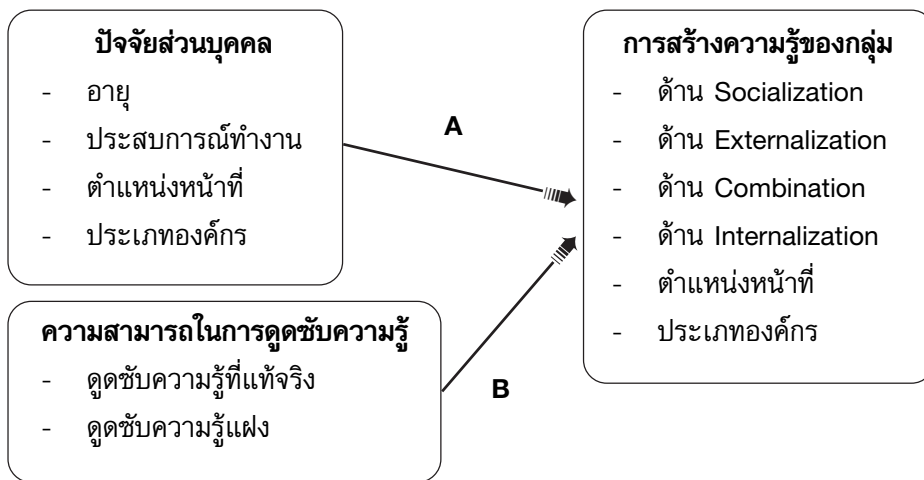
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้ขององค์กร โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ rating scale เป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นอันตรภาค/ช่วง (interval scale) กำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน โดยระดับ 5 คือ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และระดับ 1 คือมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามแสดงถึงปัจจัยของความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริงและความสามารถในการดูดซับความรู้แฝงที่มีผลต่อการสร้างความรู้ขององค์กรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้าน Socialization ด้าน Externalization ด้าน Combination และ ด้าน Internalization โดยมีแบบจำลองการวิจัยดังภาพที่ 1

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งของบุคลากร และประเภทขององค์กร กรณีที่พบค่าความแตกต่างเป็นกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Analysis)

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรู้ในกลุ่ม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามประเด็นดังนี้ 1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.7 2) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 25-35 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-25 ปี อายุมากกว่า 35-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 ร้อยละ 24.8 ร้อยละ 22 และ ร้อยละ 14 ตามลำดับ 3) ระยะเวลาประสบการณ์การทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี รองลงมาคือมากกว่า 2-5 ปี มากกว่า 5-10 ปี ระหว่าง 1-2 ปี และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 ร้อยละ 22.8 ร้อยละ 21.5 ร้อยละ 19.1 และร้อยละ 6.1 ตามลำดับ 4) ประเภทหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม คือทำงานในบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และสมาคม คิดเป็นร้อยละ 61.4 ร้อยละ 23.8 ร้อยละ 13 และร้อยละ 1.8 ตามลำดับ และ 5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน และมีตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 77.8 ร้อยละ 12.4 ร้อยละ 8.1 และร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการดูดซับความรู้ส่วนบุคคลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม

ผลของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการดูดซับความรู้ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม โดยแบ่งเป็นการสร้างความรู้ในแต่ละด้านและในภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มมากกว่า คือ ความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริง (ค่าเฉลี่ย = 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.494) สำหรับความสามารถในการดูดซับความรู้แฝงเป็นปัจจัยที่รองลงมา (ค่าเฉลี่ย = 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.527) ส่วนปัจจัยการสร้างความรู้จากทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.687) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าการสร้างความรู้จากด้าน Internalization อยู่ในระดับที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) รองลงมา ได้แก่ การสร้างความรู้จากด้าน Combination การสร้างความรู้จากด้าน Externalization และการสร้างความรู้จากด้าน Socialization มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.73 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการดูดซับความรู้ที่มีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม

ลำดับ	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1	การดูดซับความรู้ที่แท้จริง	3.87	0.494	สำคัญ
2	การดูดซับความรู้แฝง	3.76	0.527	สำคัญ
3	สรุปผลการดูดซับความรู้	3.81	0.494	สำคัญ
4	การสร้างความรู้จากด้าน Socialization	3.58	0.76	สำคัญ
5	การสร้างความรู้จากด้าน Externalization	3.73	0.76	สำคัญ
6	การสร้างความรู้จากด้าน Combination	3.74	0.81	สำคัญ
7	การสร้างความรู้จากด้าน Internalization	3.77	0.76	สำคัญ
8	สรุปผลการสร้างความรู้ของกลุ่ม	3.70	0.687	สำคัญ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มจำแนกตาม อายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งของบุคลากร และประเภทขององค์กร

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าเมื่อจำแนกตาม อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่งของบุคลากร และประเภทของธุรกิจ พบว่ามีเพียงระดับตำแหน่งของบุคลากรต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยอื่น เช่น อายุ ประสบการณ์ทำงาน และประเภทขององค์กร ต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มจำแนกตามอายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่งของบุคลากร และประเภทของธุรกิจ

ผลต่อการสร้าง ความรู้ของกลุ่ม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean square	F-value	P-Value
อายุ	Between Groups	11.930	3	3.977	8.817	.000
	Within Groups	220.105	488	.451		
	Total	232.036	491			
ประสบการณ์ ทำงาน	Between Groups	17.548	4	4.387	9.961	.000
	Within Groups	214.488	487	.440		
	Total	232.036	491			
ระดับตำแหน่งของ บุคลากร	Between Groups	.932	3	.311	.656	.579
	Within Groups	231.103	488	.474		
	Total	232.036	491			
ประเภทของธุรกิจ	Between Groups	6.613	3	2.204	4.772	.003
	Within Groups	225.423	488	.462		
	Total	232.036	491			

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการสร้างความรู้ของกลุ่ม จำแนกตามอายุ ประสบการณ์ทำงาน และประเภทธุรกิจ โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 3 - ตารางที่ 5

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการสร้างความรู้ของกลุ่ม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	20-25 ปี	มากกว่า 25-35 ปี	มากกว่า 35-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.9205	3.7339	3.5600	3.4699
20-25 ปี	3.9205	-	.18664	.36051*	.45056*
มากกว่า 25-35 ปี	3.7339		-	.17388	.26393
มากกว่า 35-45 ปี	3.5600			-	.09005
มากกว่า 45 ปี	3.4699				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าการสร้างความรู้ของกลุ่มจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี มีการสร้างความรู้ของกลุ่มดีกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 35-45 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ที่เหลือนอกจากนั้นสร้างความรู้ของกลุ่มได้ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการสร้างความรู้ของกลุ่ม จำแนกตามประสบการณ์การทำงานเป็นรายคู่

ประสบการณ์การทำงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	มากกว่า 2-5 ปี	มากกว่า 5-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		4.0700	3.8939	3.7849	3.7037	3.4536
น้อยกว่า 1 ปี	4.0700	-	.17612	.28507	.36634	.61642*
1-2 ปี	3.8939		-	.10895	.19023	.44030*
มากกว่า 2-5 ปี	3.7849			-	.08128	.33135*
มากกว่า 5-10 ปี	3.7037				-	.25007
มากกว่า 10 ปี	3.4536					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าการสร้างความรู้ของกลุ่มจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 2-5 ปี มีการสร้างความรู้ของกลุ่มดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี ที่เหลือนอกจากนั้นสร้างความรู้ของกลุ่มได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการสร้างความรู้ของกลุ่ม จำแนกตามประเภทองค์กรเป็นรายคู่

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	สมาคม
		3.4989	3.7644	3.8000	3.6931
ภาครัฐ	3.4989	-	-.26547*	-.30107*	-.19412
ภาคเอกชน	3.7644		-	-.03560	.07135
รัฐวิสาหกิจ	3.8000			-	.10694
สมาคม	3.6931				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าการสร้างความรู้ของกลุ่มจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านประเภทองค์กรเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ภาคเอกชนมีการสร้างความรู้ของกลุ่มได้ดีกว่าภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจมีการสร้างความรู้ของกลุ่มได้ดีกว่าภาครัฐ ที่เหลือนอกนั้นสร้างความรู้ของกลุ่มได้ไม่ต่างกัน

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยของการดูดซับความรู้ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.462	.204		2.266	.024
การดูดซับ ความรู้ที่แท้จริง	.081	.012	.391	6.931	.000**
การดูดซับ ความรู้แฝง	.049	.012	.232	4.101	.000**

**มีนัยสำคัญที่ 0.05, $R = 0.587$ $R^2 = 0.345$, Adjusted $R^2 = 0.342$, Std. error of the estimate = 0.55768

สมการถดถอยพหุคูณ : $Y = 0.462 + 0.049 X_1 + 0.081 X_2$ และ $Y^{\wedge} =$ ตัวทำนาย $= 0.391 X_1 + 0.232 X_2$
 Y = ตัวแปรตาม คือ การสร้างความรู้ของกลุ่ม $Y^{\wedge}$ = ตัวทำนาย

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของการดูดซับความรู้ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม คือ การดูดซับความรู้ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม ประกอบด้วย ความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริง และความสามารถในการดูดซับความรู้แบ่งร่วมกันพยากรณ์การสร้างความรู้ของกลุ่มได้ร้อยละ 34.5 ($R^2 = 0.345$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริงเป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มมากกว่าความสามารถในการดูดซับความรู้แบ่ง โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.391 และ 0.232 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งการดูดซับความรู้ที่แท้จริง และการดูดซับความรู้แบ่ง จะมีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่มที่มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าอายุ ประสบการณ์ทำงาน และประเภทองค์กรมีผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม โดยระดับตำแหน่งของบุคลากรที่ต่างกันส่งผลไม่แตกต่างกันต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม

จากผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้แบ่ง และความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริงส่งผลในทางบวกกับการสร้างความรู้ของกลุ่มทั้ง 4 ขั้นตอน สอดคล้องกับ Wang (2018) ที่พบว่ายิ่งได้รับความรู้มากขึ้นเท่าใด จะยิ่งส่งผลดีกับการสร้างความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างนวัตกรรม และ Zuo, Zhang, & Wang (2018) ที่พบว่าทั้งความสามารถในการดูดซับความรู้แบ่ง และความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริงส่งผลทางบวกกับประสิทธิภาพในการเผยแพร่นวัตกรรมในกลุ่ม จากผลการศึกษาของ Gupta & Govindarajan (2000) พบว่าความรู้ที่บริษัทสาขาในต่างประเทศได้รับจากบริษัทแม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการดูดซับความรู้ของบริษัทสาขา

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า อายุ ประสบการณ์ทำงาน ประเภทองค์กร และความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคล ทั้งความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริง ความรู้แบ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความรู้ของกลุ่มทั้งสิ้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความรู้ในกลุ่ม ดังนั้นองค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีความสามารถในการดูดซับความรู้เพิ่มขึ้น ทั้งความสามารถในการดูดซับความรู้แบ่ง และความสามารถในการดูดซับความรู้ที่แท้จริง เช่น องค์กรควรสร้างบรรยากาศการทำงานให้บุคลากรเชื่อมความสัมพันธ์ทั้งระหว่างพนักงานด้วยกันเอง และระหว่างพนักงานกับองค์กร ส่งเสริม

ให้พนักงานเข้าใจและมีความรู้สึกมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมขององค์กร โดยการจัดกิจกรรม สันทนาการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสายงาน การจัดอบรม การแข่งขัน การสัมมนาประจำปี การจัดกิจกรรมให้มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติในการทำงาน แลกเปลี่ยนและเรียนรู้ปัญหาในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้พนักงานได้รับการถ่ายทอดความรู้แพร่ระหว่างหน่วยงาน

2. ความสามารถในการดูดซับความรู้ส่วนบุคคลนอกจากจะเพิ่มขึ้นจากปัจจัยภายในแล้ว องค์กรควรส่งเสริมให้เกิดการดูดซับความรู้จากภายนอกด้วย เช่น การจ้างที่ปรึกษาทางธุรกิจ เพื่อมาให้คำแนะนำ และแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อเป็นตัวอย่างให้บุคลากรได้เรียนรู้ และสามารถสร้างความรู้ขึ้นต่อไปได้ หรือการพูดคุยกับผู้ร่วมค้าทางธุรกิจ เช่น ผู้จัดส่งสินค้า ผู้ผลิตอะไหล่หรือชิ้นส่วน ผู้จัดส่ง เป็นต้น และควรส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

3. เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจจำเป็นต้องมีความสามารถในการจัดการกับ Big Data ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างมากและรวดเร็ว องค์กรจึงควรส่งเสริมให้บุคลากรมีการรับรู้และเรียนรู้ในเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป แต่เนื่องจากการรับรู้ของ บุคคลากรมีข้อจำกัดและความแตกต่างกัน ทำให้การถ่ายทอดไปยังผู้ร่วมงานอื่นได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างความรู้ของกลุ่ม ดังนั้นองค์กรอาจทำการคัดเลือกบุคลากรเพียงบางคน เพื่อเข้ารับการอบรมเฉพาะด้านที่พนักงานสนใจ เพื่อให้พนักงานสามารถดูดซับความรู้และ ถ่ายทอดความรู้ได้ดีขึ้น

4. นอกเหนือจากนโยบายที่ส่งเสริมให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ที่แท้จริงอย่างเช่น การอบรม การประชุมสัมมนาแล้ว องค์กรควรสร้างแรงจูงใจเพื่อให้บุคลากรเกิดความต้องการ ดูดซับความรู้ด้วยตนเอง เช่น ระบบการให้รางวัล นโยบายการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในโครงการต่างๆ และการให้คำชื่นชมจากผู้บริหาร เป็นต้น

5. จากการศึกษาพบว่าอายุ ประสบการณ์ทำงาน และประเภทองค์กรมีผลต่อการ สร้างความรู้ของกลุ่ม ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะเจาะจงประเภทองค์กร โดยเฉพาะ อย่างยิ่งหน่วยงานที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment) หรือร่วมทุน (Joint Venture) กับบริษัทต่างชาติ ที่เน้นการฝึกอบรมให้พนักงานว่าผล การศึกษามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์. (2562). *การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เรื่อง Service Mind (การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี)*. สืบค้น 31 ธันวาคม 2563, จาก http://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf__0425090418.pdf
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). การเพิ่มสมรรถนะการดูดซึมความรู้ให้กับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับ SMEs ไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 10(1), 4-14.
- ธนิต รัชตะชาติ. (2560). ปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจประเภทไอทีซิสเต็มอินทิเกรเตอร์และบริการด้านไอทีในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวมศักดิ์ วีระสุนทร, อนุรักษ์ เรืองรอบ, และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย. (2559). อิทธิพลส่งผ่านของสมรรถนะการดูดซึมความรู้ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการค้าเสรีข้ามฝ่ายและความสำเร็จของโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 31(2), 72-81.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2559). *กรณีศึกษาความสำเร็จและความล้มเหลวในการแบ่งปันความรู้ของ Xerox และ NASA*. สืบค้น 31 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/knowledge-management/3276-knowledge-sharing-of-xerox-nasa>
- Alexiou, A, Khanagha, S., & Schippers, M. (2018). *Productive organizational energy mediates the impact of organizational structure on absorptive capacity*. Retrieved December 31, 2020, from <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0024630117301097?token=9EBADDD0BB0C921A7075CCCFD004936398324190447EAD81B863C623C90525DBB9AAB55981EF8314D170EE8288F55E2>
- Choong, Y., & Fang, C. W. (2006). *Factors affecting knowledge transfer and absorptive capacity in multinational corporations*. Retrieved December 31, 2020, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.403.2021&rep=rep1&type=pdf>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.
- Gupta, A., & Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within MNCs. *Strategic Management Journal*, 21, 473-496.

- Li, B. R. & Jia, J. (2015). *Deng xiao ping caijing lilun yu xiandai caizheng zhidu*. Beijing: China Financial and Economic Publishing House.
- Marsh, S. J., & Stock, G. N. (2006). Creating dynamic capability: the role of intertemporal integration, knowledge retention, and interpretation. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 422-436.
- Mowery, David C., & Oxley, Joanne E. (1995). Inward technology transfer and competitiveness: The role of national innovation systems. *Cambridge Journal of Economics*, 19, 67-93.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University.
- Pai, F. Y., & Chang, H. F. (2013). The effects of knowledge sharing and absorption on organizational innovation performance : A dynamic capabilities perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, 8, 83 -97.
- Verona, G., & Ravasi, D. (2003). Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation. *Industrial and Corporate Change*, 12(3), 577-606.
- Wang, M. (2018). *The mechanism of knowledge acquisition and integration on generative capability and innovation performance* (Master's thesis). Harbin: Harbin Institute of Technology.
- Xuemei, Xie, Hailiang, Zou, & Guoyou, Qi. (2018). Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: A multi-mediating analysis. *Journal of Business Research*, 88(c), 289-297.
- Yun, J. (2018). *Absorptive capacity, integration ability, network relationship, and innovation performance of small and medium high technology enterprises* (Master' thesis). Nanjing: Nanjing University of Science and Technology.
- Zahra, S., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.

**ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน
สัดส่วนและร้อยละ ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์
ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI สำหรับนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1**

THE EFFECTS OF ORGANIZING MATHEMATICS LEARNING ACTIVITIES ON RATIO, PROPORTION AND PERCENTAGE BASED ON CONSTRUCTIVIST THEORY WITH COOPERATIVE LEARNING TECHNIQUE (TAI) FOR THE STUDENTS IN SEVENTH GRADE

Received: 19 January, 2021

Revised: 25 February, 2021

Accepted: 11 March, 2021

อุไร ชีรัมย์*, นิพนธ์ ฝ่ายบุญ**, เชียง เพาชิต***, เจนจิรา คานงอน****, ปรางค์วัลย์ เวียงแก*****
Urai Sirum*, Nipon Fauiboon**, Chieng Pawchit***, Janjira Khanngon****, Prangwalai Wiangkae*****

* อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง (ฝ่ายมัธยม)

* Lecturer, Faculty of Education, The Demonstration School of Ramkhamhaeng University.

* E-mail: urai_ru@hotmail.com

** อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง (ฝ่ายมัธยม)

** Lecturer, Faculty of Education, The Demonstration School of Ramkhamhaeng University.

** E-mail: nipon_ru@hotmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก นักวิชาการอิสระ

*** Assistant Professor and Ed.D. (Educational Research and Evaluation), Independent academic,
Thailand

*** E-mail: chiengaboy@gmail.com

****, ***** นักวิชาการอิสระ

****, ***** Independent academic, Thailand

**** E-mail: janjira1358@gmail.com

***** E-mail: id.maprang@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบกึ่งทดลอง (1) เพื่อศึกษาผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ E_1/E_2 (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียน และ (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือ เทคนิคเพื่อนช่วยเพื่อนรายบุคคล (เทคนิค TAI) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 33 คน 1 ห้องเรียนจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (cluster random sampling) เครื่องมือ ประกอบด้วย (1) แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ มีประสิทธิภาพเท่ากับ 0.95 (2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 ค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.49-0.80 และค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.25-0.70 และ (3) แบบวัดความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ค่าความเที่ยงเท่ากับ 1.00 และ สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ มีประสิทธิภาพเท่ากับ 85.60/86.36 เป็นไปตามเกณฑ์ประสิทธิภาพ E_1/E_2 ที่กำหนดไว้ (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาคณิตศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ระดับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.36

คำสำคัญ: ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์, การเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI, อัตราส่วน สัดส่วน และ ร้อยละ

Abstract

The aims of this quasi-experimental research were 1) to study the effects of organizing mathematics learning activities for efficiency learning results according to E_1/E_2 . 2) to compare the learning achievement before and after using the organizing mathematics learning activities and 3) to study the satisfaction of students towards organizing mathematics learning activities, on ratio, proportion and percentage based on Constructivist theory with cooperative learning technique TAI for the Students in Seventh Grade. The research samples were 33 Students in Seventh Grade in academic year 2019. The researchers used clustered random sampling in this research.

In addition, the research instruments were (1) organizing learning activities plan, which efficiency level was at 0.95. (2) Learning achievement test, which confidence interval level, difficulty level, and discrimination level was 0.899, 0.49-0.80 and 0.25-0.70 respectively. (3) the satisfaction of students towards organizing learning activities assessment form, which the reliability of Cronbach alpha coefficient was 1.00. The data analyzed by mean, percentage, standard deviation, t-test dependent

Lastly, the findings of the study were (1) the efficiency level of effects of organizing mathematics learning activities was at 85.60/86.36 which met the efficiency criteria according to E1/E2. (2) the learning achievement results after learning activities was higher than before organizing the activities, which statistical significance level was at .05. (3) the satisfaction level of students towards organizing Mathematics learning activities in general was 96.36 percent that means the student's satisfaction was at high to highest level.

Keyword: Constructivist Theory, Cooperative Learning Technique (TAI), Ratio, Proportion and Percentage

บทนำ

คณิตศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากคณิตศาสตร์ช่วยให้มนุษย์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบมีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างรอบคอบและถี่ถ้วน ช่วยให้คาดการณ์ วางแผน ตัดสินใจ แก้ปัญหา ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ คณิตศาสตร์ยังเป็นเครื่องมือในการศึกษา ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศาสตร์อื่นๆ อันเป็นรากฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติให้มีคุณภาพและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ทัดเทียมกับนานาชาติ การศึกษาคณิตศาสตร์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันสมัย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560, น. 1) การจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 นี้ควรเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในการจัดการเรียนการสอนซึ่งการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทักษะด้านการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน โดยมีการทำงานเป็นกลุ่ม ย่อมส่งผลให้ผู้เรียนเกิดทักษะการทำงานเป็นทีมมีความรับผิดชอบต่องานของตนเอง สาเหตุที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ต่ำนั้น อาจเนื่องมาจากธรรมชาติของวิชา

คณิตศาสตร์เป็นวิชาที่มีเนื้อหาเป็นนามธรรม ทำให้ยากที่จะอธิบายให้นักเรียนเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องของเนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ ทำให้นักเรียนที่เรียนอย่างไม่ตั้งใจตั้งแต่เริ่มต้น อาจจะไม่ต้องการที่จะเรียนวิชาคณิตศาสตร์ในระดับที่สูงขึ้น นักเรียนจะเบื่อชั่วโมงเรียนของวิชาคณิตศาสตร์ เบื่อโรงเรียน ไม่อยากมาโรงเรียน ไม่ชอบทำงานที่ยาก และงานที่ท้าทายในวิชาคณิตศาสตร์ ตลอดจนขาดแรงจูงใจในการเรียน (นิวัฒน์สารจันทร์, 2545, น. 45)

ทั้งนี้ รายงานผลการทดสอบระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ของสถาบันการทดสอบการศึกษาแห่งชาติ องค์การมหาชน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปีการศึกษา 2561 จะเห็นว่า คะแนนเฉลี่ยวิชาคณิตศาสตร์ยังถือว่าต่ำกว่าร้อยละ 50 เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ต้องมีการพัฒนาตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ที่นักเรียนต้องแสวงหาความรู้ ความเข้าใจด้วยตนเอง และมีความคงทน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อนักเรียนมีโอกาสในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลอื่น หรือได้พบสิ่งใหม่ ๆ แล้วนำมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันกับความรู้เดิมที่มีอยู่ ซึ่งครูมีบทบาทเป็นผู้ชี้แนะผู้สร้างสถานการณ์ปัญหา และจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่กระตุ้นให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้โดยการเรียนรู้แบบร่วมมือเพื่อนช่วยเพื่อนรายบุคคล (เทคนิค TAI) คือ การจัดการเรียนรู้ที่เน้นนักเรียนทำงานเป็นกลุ่ม ซึ่งภายในกลุ่มจะประกอบไปด้วยนักเรียนที่มีความสามารถทางการเรียนเก่ง ปานกลาง และอ่อน หรือเป็นวิธีการสอนที่ผสมผสานระหว่างการเรียนแบบร่วมมือ (cooperative learning) และการสอนรายบุคคล (individualized) เข้าด้วยกัน ซึ่งให้นักเรียนได้ลงมือทำกิจกรรมในการเรียนได้ด้วยตนเองตามความสามารถของตนและส่งเสริมความร่วมมือภายในกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งส่งผลให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเพื่อนช่วยเพื่อนเป็นรายบุคคล (เทคนิค TAI) เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคล และการให้ความช่วยเหลือนักเรียนเพื่อให้ก้าวหน้า ทำให้นักเรียนพัฒนาศักยภาพของตนเอง รู้จักคิดวิเคราะห์ และแก้ปัญหาสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง ส่งเสริมให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนคณิตศาสตร์ (ทีศนา แชมมณี, 2555, น. 92) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการจัดกิจกรรมการเรียนแบบร่วมมือเพื่อนช่วยเพื่อนเป็นรายบุคคล (เทคนิค TAI) มาใช้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นและมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วนและร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ E_1/E_2
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วนและร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI ก่อนเรียนและหลังเรียน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วนและร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือ กลุ่มเพื่อช่วยเพื่อนเป็นรายบุคคล (เทคนิค TAI) (Biggs and Moore, 1993; ชนาธิป พรกุล, 2544; ทิศนา ขัมมณี, 2555; พิมพันธ์ เดชะคุปต์ และ พเยาว์ ยินดีสุข, 2560)

1. นักเรียนต้องแสวงหาความรู้ ความเข้าใจขึ้นด้วยตนเองโดยการผสมผสานระหว่างความรู้เก่ากับความรู้ใหม่เข้าด้วยกัน ซึ่งครูมีบทบาทเป็นผู้ชี้แนะ ผู้สร้างสถานการณ์ปัญหา และจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่กระตุ้นให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้
2. นักเรียนทำงานเป็นกลุ่ม ซึ่งภายในกลุ่มจะประกอบไปด้วยนักเรียนที่มีความสามารถทางการเรียนเก่ง ปานกลาง และอ่อน นักเรียนได้ลงมือทำกิจกรรมในการเรียนรู้ด้วยตนเองตามความสามารถของตนและส่งเสริมความร่วมมือภายในกลุ่ม



การจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์กับการเรียนแบบร่วมมือกลุ่มเพื่อช่วยเพื่อนเป็นรายบุคคล (เทคนิค TAI) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1	ขั้นเตรียม
ขั้นที่ 2	ขั้นสอน
ขั้นที่ 3	ขั้นทำกิจกรรมกลุ่ม
ขั้นที่ 4	ขั้นตรวจสอบผลงานและทดสอบ
ขั้นที่ 5	ขั้นสรุปบทเรียนและประเมินผล

ผลสัมฤทธิ์
ทางการเรียน
วิชาคณิตศาสตร์

ความพึงพอใจของ
นักเรียนที่มีต่อ
การจัดกิจกรรม
การเรียนรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2562 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง (ฝ่ายมัธยม) จำนวน 8 ห้องเรียน มีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 275 คน โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 ปีการศึกษา 2562 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง (ฝ่ายมัธยม) จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 33 คน จากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (cluster random sampling) ด้วยการจัดห้องเรียนละความสามารถไม่ได้จัดแบ่งตามความสามารถของนักเรียน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1) แผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI จำนวน 7 แผน ประกอบด้วย อัตราส่วนและอัตราส่วนที่เท่ากัน อัตราส่วนของจำนวนหลาย ๆ จำนวน ลัดส่วนและลัดส่วนตรง ลัดส่วนผกผัน ร้อยละ บทประยุกต์ 1 และบทประยุกต์ 2

2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้รูปแบบการสอนตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI ก่อนเรียนและหลังเรียน ชนิดปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 มีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.49-0.80 และมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.25-0.70

3) แบบวัดความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้รูปแบบการสอนตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI จำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ที่มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550, น. 69)

- ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบกลุ่มตัวอย่างก่อนเรียน (pre-test) ด้วยแบบทดสอบจำนวน 30 ข้อ และบันทึกผลการทดสอบ¹

¹ งานวิจัยนี้ ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยประจำสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ RU-HS-RESC/xd-0131/62 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2562

2. ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนตามแผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 7 แผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ แผนละ 2 คาบ คาบละ 50 นาที ซึ่งใช้เวลาในการทดลองทั้งสิ้น 14 คาบ ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดกิจกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียม ครูแนะนำทักษะในการเรียนรู้แบบร่วมมือกันและจัดแบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มย่อยตามระดับความสามารถเก่ง ปานกลาง และอ่อน กลุ่มละ 4 คน

ขั้นที่ 2 ขั้นสอน ครูนำเข้าสู่บทเรียน แนะนำเนื้อหา แหล่งข้อมูล โดยครูจะเป็นผู้สอนความรู้ใหม่ประเด็นใหม่ โดยการอภิปรายสรุปข้อความรู้หรือคำถาม

ขั้นที่ 3 ขั้นทำกิจกรรมกลุ่ม นักเรียนเรียนรู้ร่วมกันในกลุ่มย่อย โดยที่แต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย

ขั้นที่ 4 ขั้นตรวจสอบผลงานและทดสอบ เป็นการตรวจสอบว่านักเรียนได้ปฏิบัติหน้าที่ของตนและของกลุ่ม ได้ครบแล้วหรือยังผลการปฏิบัติเป็นอย่างไร เน้นการตรวจสอบผลงานของกลุ่มและรายบุคคล

ขั้นที่ 5 ขั้นสรุปบทเรียนและประเมินผล ครูและนักเรียนช่วยกันสรุปบทเรียน ถ้ามีสิ่งที่ยังนักเรียนไม่เข้าใจ ครูจะอธิบายเพิ่มเติม

3. เมื่อดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI เสร็จสิ้นครบทุกแผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้แล้วนั้น ผู้วิจัยให้นักเรียนทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน (post-test) ด้วยแบบทดสอบชุดเดียวกันกับแบบทดสอบก่อนเรียน

4. หลังจากนั้น ผู้วิจัยให้นักเรียนทำแบบวัดความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI

5. นำผลการทดสอบที่ได้มาตรวจและวิเคราะห์ผล เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI ก่อนเรียนและหลังเรียน

6. นำผลการวัดความพึงพอใจที่ได้มาวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และ 2. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test แบบ dependent samples เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI ในแต่ละแผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละของประสิทธิภาพแผนกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI

รายการ	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	ร้อยละ
แผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่ 1	15	12.97	1.29	86.46
แผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่ 2	15	13.14	1.31	87.58
แผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่ 3	15	13.00	1.20	86.67
แผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่ 4	15	13.17	1.26	87.78
แผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่ 5	15	12.30	2.07	82.02
แผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่ 6	15	13.06	1.25	87.07
แผนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่ 7	15	12.27	1.99	81.82
รวม	105	12.84	1.48	85.60

จากตารางที่ 1 พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI มีคะแนนเฉลี่ยจากการประเมินพฤติกรรมการทำงานเป็นกลุ่ม ทำแบบฝึกทักษะ และการทำแบบฝึกหัด จำนวน 7 แผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.84 จากคะแนนเต็ม 105 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 85.60 และคะแนน

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.91 จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 86.36 ดังนั้น ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI มีประสิทธิภาพเท่ากับ 85.60/86.36 เป็นไปตามเกณฑ์ประสิทธิภาพ 80/80 ที่กำหนดไว้ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละของประสิทธิภาพของกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI

คะแนน	จำนวน (คน)	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	ร้อยละ
ระหว่างเรียน	33	105	91.30	5.37	85.60
หลังเรียน	33	30	25.91	2.13	86.36

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ก่อนเรียนและหลังเรียนได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิคTAI

การทดสอบ	จำนวน (คน)	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ก่อนเรียน	33	30	11.88	4.58	18.122**	.000
หลังเรียน	33	30	25.91	2.13		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <.05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างก่อนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 11.88 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.58 หลังจากที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 25.91 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน ใช้สถิติทดสอบที่ (dependent t-test) พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI หลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจของนักเรียนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.36 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มากที่สุด คือ ระดับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นกลุ่มทำให้นักเรียนรู้จักการให้เหตุผล และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รองลงมา คือ ระดับความพึงพอใจของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นกลุ่มทำให้นักเรียนมีความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทำให้นักเรียนมีความสุขในการเรียน และระดับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้น้อยที่สุด คือ ระดับความพึงพอใจของกิจกรรมการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักเรียนตื่นตัวในการเรียนรู้มากขึ้น แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละของความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ มากถึงมากที่สุด
1. นักเรียนรู้ขอบเขตเนื้อหาของการเรียนรู้ในแต่ละคาบอย่างชัดเจน	4.52	0.67	90.91
2. การจัดการเรียนรู้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนจากง่ายไปหายาก	4.58	0.56	96.97
3. การจัดการเรียนรู้ทำให้เนื้อหาที่นั้นมีความง่ายในความเข้าใจ	4.48	0.57	96.97
4. ครูส่งเสริมให้นักเรียนแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง	4.48	0.76	84.85
5. กิจกรรมการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักเรียนตื่นตัวในการเรียนรู้มากขึ้น	4.36	0.65	90.90
6. ครูให้ความสนใจกับนักเรียนอย่างทั่วถึงขณะทำกิจกรรม	4.73	0.45	100
7. การยอมรับความคิดเห็นของนักเรียนที่แตกต่างไปจากความเห็นของครูผู้สอน	4.61	0.56	96.97
8. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นกลุ่มทำให้นักเรียนรู้จักการให้เหตุผล และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	4.88	0.33	100
9. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นกลุ่ม ทำให้นักเรียนมีความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี	4.82	0.39	100
10. การเปิดโอกาสทำให้นักเรียนในการซักถามและตอบคำถาม	4.70	0.59	93.94
11. นักเรียนช่วยเพื่อนในการทำกิจกรรมกลุ่ม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน	4.67	0.54	96.97
12. นักเรียนมีโอกาสดำเนินกิจกรรมเสริมสร้างความเข้าใจแทนการทำแบบฝึกหัด	4.67	0.54	96.97
13. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทำให้นักเรียนมีความสุขในการเรียน	4.82	0.39	100
14. เวลาที่ใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนมีความเหมาะสม	4.70	0.47	100
15. ครูประเมินผลการเรียนรู้อย่างยุติธรรมหรือไม่	4.67	0.48	100
รวม	4.64	0.11	96.36

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI มีประสิทธิภาพเท่ากับ 85.60/86.36 เป็นไปตามเกณฑ์ประสิทธิภาพ E_1/E_2 ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้น พบว่า กิจกรรมการเรียนรู้ มีขั้นตอนชัดเจน นักเรียนทำแบบฝึกทักษะและแบบฝึกหัดซึ่งเป็นคะแนนวัดความสำเร็จของการเรียนการสอนอย่างตั้งใจและใช้ความรู้ ที่เรียนมาทั้งหมดอย่างเต็มที่ จึงทำให้คะแนนสูงขึ้นอย่างชัดเจนและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นยึดหลักของผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งสิริพร ทิพย์คง (2545, น. 110-111) กล่าวว่า สอนจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมไปสู่นามธรรมเริ่มสอนจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวนักเรียนก่อนแล้วจึงสอนไปถึงสิ่งไกลตัวสอนตามลำดับจากเรื่องง่ายไปเรื่องยาก ให้ตรงตามเนื้อหาให้นักเรียนคิดตามลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุผลใช้หลักจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจให้นักเรียน โดยอาจมีการใช้คำพูด เช่น ดีมาก เพื่อให้ นักเรียนรู้สึกมั่นใจ และไม่ท้อ สอนให้นำไปสัมพันธ์กับวิชาอื่น ๆ อีกทั้งผลการวิจัยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์นั้นพัฒนาความสามารถในการคิดแก้ปัญหา การคิดวิเคราะห์ เสริมสร้างการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม กระตือรือร้นในการเรียนรู้ (สุรกุล เจนอบรม. 2543, น. 56)

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กิจกรรมการเรียนรู้เสริมสร้างนักเรียนมีทักษะทางการเรียนเพิ่มขึ้น นักเรียนกลุ่มเก่งได้แสดงออกในภาวะความเป็นผู้นำช่วยเหลือเพื่อน ๆ ในกลุ่ม นักเรียนกลุ่มปานกลางได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่ม สร้างบรรยากาศการเรียนให้มีความน่าสนใจ และนักเรียนกลุ่มอ่อนรู้จักพัฒนาตนเองมีความรับผิดชอบในการเรียนและตั้งใจเรียนมากขึ้นและเมื่อมีการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน ทำให้นักเรียนได้คะแนนสูงกว่าก่อนเรียน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของธนิต ตะเคียนเกลี้ยง (2557, น. 66-72) ทั้งนี้การเรียนรู้ด้วยกิจกรรมทำให้นักเรียนได้เผชิญกับสถานการณ์ที่เป็นปัญหาด้วยตนเองและมีการช่วยเหลือกันในกลุ่ม และนักเรียนมีการทำงานและคิดค้นวิธีการแก้ปัญหาเป็นกลุ่ม มีการอภิปรายในชั้นเรียนฝึกทักษะร่วมกัน เกิดการแสดงแนวคิดและอภิปรายวิธีการแก้ปัญหาร่วมกัน นักเรียนเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เกิดการเรียนรู้การอยู่ร่วมกันเป็นสังคมรู้จักช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามแนวคิดของกรมวิชาการ (2551, น. 7-8) กำหนดการเรียนการสอนให้เห็นเรื่องหรือปัญหาที่มีขอบเขตกว้าง นักเรียนควรจะสามารถมองเห็นความสัมพันธ์ของกิจกรรมการเรียนในแต่ละครั้ง กับเนื้อหาที่สมบูรณ์กว่า ส่งเสริมให้นักเรียนเป็นเจ้าของหัวข้อการเรียนการสอน และสามารถปรับเปลี่ยนหัวข้อการเรียนการสอนได้เท่าที่นักเรียนเห็นว่าจำเป็น นำปัญหาหรือหัวข้อการเรียนมาจากนักเรียน การอภิปราย จะก่อให้เกิด

ความขัดข้องที่นำไปสู่ความคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวตน บริบทของการเรียนการสอนที่กระตุ้นให้นักเรียนได้ใช้ความคิด ส่งเสริมให้นักเรียนมีโอกาสวิเคราะห์เนื้อหา การยอมรับความคิดของนักเรียน และส่งเสริมให้นักเรียนใช้ความคิดโดยอิสระ นักเรียนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยแลกเปลี่ยนกับครูและเพื่อน ความคิดของนักเรียนจะเปลี่ยนแปลงหรือมั่นคงขึ้นเมื่อได้ทดสอบความคิดนั้นกับผู้อื่นเมื่อนักเรียนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นของตนเอง และได้ยินความคิดเห็นของผู้อื่น นักเรียนจะแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างมีความหมาย จึงส่งผลทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และแนวคิดของ Johnson and Johnson (1987) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการเรียนแบบร่วมมือไว้ว่า นักเรียนเก่งที่เข้าใจคำสอนของครูได้ดี จะเปลี่ยนคำสอนของครูเป็นภาษาพูดของนักเรียน แล้วอธิบายให้เพื่อนฟังได้และทำให้เพื่อนเข้าใจได้ดีขึ้น

3. ระดับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน ลัดส่วน และร้อยละ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจของนักเรียนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.36 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมดผลที่เกิดขึ้น พบว่า นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง นักเรียนเรียนรู้ได้ตามศักยภาพตามความถนัด และความสนใจของตนเอง บรรยากาศในห้องเรียนจัดแบบให้นักเรียนนั่งเป็นกลุ่มซึ่งทำให้มีความสนุกสนาน และได้แลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกับเพื่อน ๆ ทำให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือกัน และบรรยากาศในห้องเรียนมีความเป็นมิตร เพลิดเพลิน มีความอบอุ่น นักเรียนมีความสุขกับการเรียนซึ่งสิ่งต่าง ๆ นักเรียนได้มีการประเมินผลงานของตนเองซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และสิ่งเหล่านี้จะช่วยในการเสริมสร้างการเรียนรู้และพัฒนาด้านสติปัญญารวมทั้งความพึงพอใจที่ดีต่อวิชาคณิตศาสตร์อีกด้วย และจากการสังเกตพฤติกรรมของนักเรียน พบว่า นักเรียนมีการช่วยเพื่อนในการทำกิจกรรมกลุ่มและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน มีความสนใจและกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม เพราะนักเรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเอง ได้ลงมือปฏิบัติจริง ได้ระดมความคิดเห็น ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการทำกิจกรรมกลุ่ม หากมีสมาชิกภายในกลุ่มที่ไม่ค่อยเข้าใจ เพื่อน ๆ สมาชิกภายในกลุ่มจะพยายามอธิบายแนวคิด วิธีการหาคำตอบให้กับเพื่อนที่ยัง ไม่ค่อยเข้าใจ ทำให้นักเรียนรู้จักการให้เหตุผล และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น จากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นกลุ่ม ทำให้นักเรียนมีความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนเรียนจากง่ายไปหายากและนักเรียนทราบเนื้อหาที่เรียนแต่ละคาบอย่างชัดเจน ทำให้เนื้อหาที่สอนชัดเจนและเข้าใจง่าย ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักเรียนตื่นตัวในการเรียนรู้มากขึ้นที่สอดคล้องกับคำกล่าวของ ทิพยา นิลดี (2553, น. 50) กล่าวว่า ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่ชอบหรือพึงพอใจ ในด้านเนื้อหา ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านสื่อ และแหล่งเรียนรู้ ด้านการวัดผลและการประเมินผล ย่อมจะแตกต่างกันไป

ตามการรับรู้ของแต่ละคนพฤติกรรม ต่อการปฏิบัติกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเจริญงอกงามในทุกด้านของแต่ละบุคคลอาจเป็นทางบวก หรือทางด้านลบของพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนา เบญจมาศ (2558, น. 97-72) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบฝึกทักษะวิชาคณิตศาสตร์ โดยการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TAI กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1 พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจาก กิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ นักเรียนได้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ ไม่สับสน สามารถนำมาสรุปเป็นองค์ความรู้ได้ การเรียนที่ครูส่งเสริมให้นักเรียนระดมความคิด และนำเสนอวิธีคิดแลกเปลี่ยนแนวคิดกับเพื่อนเสมอ จึงส่งผลให้นักเรียนมีความพึงพอใจต่อวิธีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ผู้วิจัยสังเกต พบว่า ขณะที่นักเรียนทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่ม นักเรียนมีความกระตือรือร้นและสนใจในการเรียน สมาชิกภายในกลุ่มต่างช่วยกันในการเสนอแนวคิดของตนในกลุ่มและทุกคนในกลุ่มได้ร่วมกันอภิปรายแนวคิดของเพื่อนสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ ครูต้องพยายามสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในแต่ละกลุ่มคอยกระตุ้นเสริมแรงด้วยการให้กำลังใจ คำชม หรือตั้งคำถามเพื่อนำไปสู่การค้นหาวิธีการหาคำตอบเพื่อให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงแนวคิดของแต่ละคนออกมา และหากสมาชิกในกลุ่มคนใดยังไม่เข้าใจ ครูควรกระตุ้นให้เพื่อนสมาชิกในกลุ่มช่วยกันอธิบายให้เข้าใจ จากนั้นนำมาฝึกปฏิบัติในแบบฝึกทักษะและแบบฝึกหัด ซึ่งทำให้นักเรียนรู้จักการอยู่ร่วมกันในสังคมการฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และมีความสามัคคี นอกจากนั้น นักเรียนแต่ละคนจะมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองอย่างดี

1.2 บรรยากาศในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ ครูต้องจัดสภาพของบรรยากาศในห้องเรียนให้นักเรียนรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด เหมาะแก่การเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการเรียน ให้นักเรียนได้มีความกล้าคิด กล้าที่จะแสดงออก ให้นักเรียนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำการจัดการเรียนการสอนด้วยกิจกรรมการเรียนการสอนตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI ไปใช้กับเนื้อหาเรื่องอื่น ๆ ในระดับชั้นเรียนต่าง ๆ เพื่อช่วยพัฒนาให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น

2.2 ควรมีการนำรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI ไปใช้กับกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ทั้งในระดับชั้นอื่น ๆ และในเนื้อหาอื่น ๆ อีกทั้งนำไปใช้กับกลุ่มสาระวิชาอื่น ๆ

2.3 ควรมีการศึกษาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TAI เปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ และความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนและนำมาใช้ปรับปรุงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2551). *หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- ชนาธิป พรกุล. (2544). *การเรียนรู้แบบร่วมมือ: แคลสส์ รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่เน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงษ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ.
- ทิพยา นิลดี. (2553). *การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้และความพึงพอใจในการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง การบวกการลบการคูณ การหารเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบ 5E กับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อนรายบุคคล TAI (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา)*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ทิตนา เขมมณี. (2555). *ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิศ ตะเคียนเกลี้ยง. (2557). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบ การคูณทศนิยม สาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TAI (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา)*. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- นิวัฒน์ สารจันทร์. (2545). *กิจกรรมเสริมความคิดเรียนคณิตให้สนุก*. วารสารวิชาการ, 5(3), 45.
- พจนา เบญจมาศ. (2558). *การพัฒนาแบบฝึกทักษะวิชาคณิตศาสตร์ โดยการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TAI กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา)*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์, และเพียว ยินดีสุข. (2560). *ทักษะ ๗C ของครู ๔.๐*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(2560). *คู่มือการใช้หลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. สืบค้น 9 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.scimath.org/e-books/8380/8380.pdf>.
- สิริพร ทิพย์คง. (2545). *หลักสูตรและการสอนคณิตศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ.

สุรกุล เจนอบรม. (2543). *ทฤษฎีการสร้างสรรคด้วยปัญญาเพื่อพัฒนาการศึกษาตลอดชีวิต. วารสารครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

Biggs, J. B., & Moore, P. J. (1993). *The process of learning* (3rd ed.). Sydney, Australia: Prentice Hall.

Johnson, D. W., & Johnson R. T. (1987). *Learning together and alone*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยทางด้านภาษาอังกฤษ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ: การวิเคราะห์แนวโน้ม

QUALITATIVE APPROACHES USED IN ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES RESEARCH: A TREND ANALYSIS

Received: 10 November, 2020

Revised: 15 January, 2021

Accepted: 15 January, 2021

เจนจิรา จิตรไพบูลย์*

Jenjira Jitpaiboon*

อติชาต รุ่งสว่าง**

Atichat Rungswang**

วิรลพัชร เจียรณานันต์***

Virulpat Jearathananant***

* อาจารย์ ภาควิชาภาษา คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

* Lecturer, Department of Languages, Faculty of Liberal Arts, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

* Email: jenjira.jit@kmitl.ac.th

** อาจารย์ ภาควิชาภาษา คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

** Lecturer, Department of Languages, Faculty of Liberal Arts, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

** Email: atichat.ru@kmitl.ac.th

*** นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

*** Bachelor Degree student in English, Faculty of Liberal Arts, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

*** Email: virulpat.pink@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาแนวโน้มของการใช้วิธีวิจัยแบบองค์รวมและการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ โดยศึกษาจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical research articles) ทั้งหมด 24 เรื่องที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for Specific Purposes journal) ในระหว่างปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2562 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาตีพิมพ์เป็นสองช่วง ช่วงแรกคืองานวิจัยที่ตีพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2557 และช่วงหลังคือระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2562 โดยนำเอางานวิจัยที่ตรงตามเกณฑ์ 24 ชิ้นดังกล่าวมาจัดเข้ากลุ่มตามช่วงเวลาการตีพิมพ์ เพื่อวิเคราะห์วิธีวิจัยโดยนับความถี่ จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งพบว่าม้งานวิจัย 12 เรื่องที่ใช้วิธีเชิงคุณภาพ งานวิจัย 8 เรื่องใช้วิธีแบบผสม และงานวิจัย 4 เรื่องใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ 5 เรื่องจาก 12 เรื่องมาจากการตีพิมพ์ช่วงหลัง ขั้นตอนที่สอง นำงานวิจัยเชิงคุณภาพ 5 เรื่องดังกล่าวมาศึกษาการใช้วิธีวิจัยเชิงลึก จากประเภทของงานวิจัยตามคำนิยามของ Creswell (2003) และ Dressen-Hammouda (2013) ผลการศึกษาพบว่าวิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnographic methods) ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย และการวิเคราะห์ความต้องการ (needs analysis) ยังเป็นวิธีวิจัยที่งานวิจัยส่วนมากให้ความสำคัญอีกด้วย

คำสำคัญ: การวิเคราะห์แนวโน้ม, วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ, งานวิจัยทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

Abstract

This study primarily investigates the holistic trends of research methods and how qualitative approaches were used in English for Specific Purposes (ESP) research. The data employed in this study were 24 empirical research articles published in English for Specific Purposes journal (ESPj) from 2001 to 2019. The data analysis was divided into two phases. At the first phase, researchers appointed the period of publication as two timeframes: 2001-2014 and 2015-2019 to explore the trends holistically. All 24 research articles were then categorized into timeframe of publication in order to analyze research method by focusing on frequency. After

that, they were compared and contrasted between both timeframes, together with previous studies. It was found that of 24, 12 articles are qualitative research, 8 articles are qualitative/quantitative or mixed methods research and 4 articles primarily are quantitative research. At the second phase, only 5 qualitative research articles published from 2015 to 2019 were further investigated in details and tallied since there has been no study found reporting ESP research trends in the mentioned period. Based on Creswell (2003) and Dressen-Hammouda (2013)'s definitions of research methods, the findings revealed that the ethnographic methods were overwhelmingly used and needs analysis was the research focus in most research articles.

Keywords: Trend Analysis, Qualitative Approaches, English for Specific Purposes (ESP) Research

Introduction

A qualitative research is associated with inductive approach which aims to interpret participants' perspective in order to describe and understand the relationships among the purposefully selected participants (Gay, 2009). It is exploratory based primarily on constructivist perspectives or advocacy/participatory perspectives or both which employs strategies such as ethnographies, narratives, case studies, grounded theory studies, or phenomenologies (Creswell, 2003).

Such research approach has continually been reported to be majorly used in English for Specific Purposes (ESP) research and has been increasingly accepted as part of ESP research practice (Dressen-Hammouda, 2013). As reported, for example, in the research findings of Gollin-Kies (2014) who has investigated research methods used in English for Specific Purposes journal (ESPj) and Journal of English for Academic Purposes (JEAP) published between 2003 and 2012, qualitative research methods were overwhelmingly used in both journals in which discourse analysis especially electronically corpus-based was an emphasis, and case studies were also common. Gollin-Kies (2014) reported that ethnographically based analyses and discourse-oriented ethnographies become more popular as the decade progressed and there were also studies described as 'multi-method' using varied

qualitative methods, such as observation, collection of textual artifacts, and interview, which are connected to ethnography. In this regard, Gollin-Kies (2014) explained in her study that ESP is completely context-based then ethnographic methods are undeniably excellent for exploring contextual aspects of ESP. This corresponds with the findings of Lee (2015) who analyzed 311 research articles in ESPj from 2000 to 2014 and the findings also disclosed that qualitative approach dominated ESP research in the mentioned timeframe. In particular, Dressen-Hammouda (2013) studied ethnographic approach in three international peer-reviewed journals in ESP, namely, ESPj, JEAP, and Journal of Second Language Writing (JSLW) between 1980 and 2010 and the results showed that number of ESP research studies using qualitative and ethnographic-oriented approaches in the field's major journals has tripled since the early 1980s.

According to Dudley-Evans and St. John (1998), need analysis is the most essential in ESP course design. Therefore, similar to Gollin-Kies (2014)'s explanation, Flowerdew (2013) has also given reasons why research methods such as detailed, longitudinal observations of the setting, focus group discussions, and analyses of participants' diaries and journals have been largely used. According to Flowerdew (2013), such methods undeniably help in gaining a rich understanding of ethnographically oriented information in a particular context in order that researcher or lecturer obtain sufficient information regarding needs of key stakeholders for designing the most appropriate course.

However, since ESP teaching is context-based which means specific professional contexts must be applied in ESP class (Flu, 2017), there have been concerns that using only ethnography-oriented qualitative approach may not be able to give the broader picture of relationship between text and context (Dressen-Hammouda, 2013). Moreover, the results may not be generalizable to other ESP settings (Flowerdew, 2013). Hence, there has also been a call for more balanced and more triangulation approaches in ESP research. Gollin-Kies (2014); for example, calls for more variety, collaborative, and generalizable, larger scale and greater balance in research methods between quantitative and qualitative research that confirm pedagogical success with more concrete and more persuasive research reports.

To sum up, the qualitative research using ethnographic approach to examine ESP texts and contexts have been increasing in their popularity since the early 1980s. Nevertheless, no study has been found reporting ESP research trends since 2015, particularly on trends of research approach. As a result, this present study aimed to investigate the research approach trends in ESP research between 2015 and 2019. The study was also expanded to cover ESP research articles from 2001-2019 in order to see the trends holistically. The trends between two periods: 2001-2014 and 2015-2019 were also compared and analyzed. Using the purposive sampling technique, the study is small scale which may not be able to be generalized; however, the research approach and findings may be used as the guideline for further analysis and discussions.

Objectives and research questions

This study primarily explored trends from 2015 to 2019. As mentioned previously, the study was also expanded to cover ESP research articles from 2001-2019 with two main specific research questions:

- 1) What are the trends of the research approaches used in the empirical research published in English for Specific Purposes journal from 2001-2019?
- 2) How have the qualitative research methods been used in ESP research articles published in English for Specific Purposes journal between 2015 and 2019?

Methodology

This current study is a mix-method research design based on pragmatic knowledge claims in which explanations on both 'what' and 'how' have been covered holistically (Creswell, 2013).

The data were purposively selected from only empirical research studies which have the research title containing the word 'ESP' or "English for Specific Purposes in ESPj published from 2001 to 2019. This is due to no established consensus on the concepts and classifications of ESP (Gai, 2018), although ESP has often been divided into English for Academic Purposes (EAP) and English for Occupational Purposes (EOP) (Knight, Lomperis, van Naerssen, & Westerfield, 2010). Hence, it can be said that this present study focuses on ESP research as a whole regardless of its types.

English for Specific Purposes journal (ESPj) was selected in the current study as it is one of the premier international peer-reviewed journals with the greatest relevance, highest readership, and strongest impact on ESP practitioners (Gollin-Kies, 2014). Moreover, ESPj has also been included in the prestigious Social Science Citation Index (SSCI) which is widely used as an indicator of quality research publications (Johns, 2013).

Regarding the research procedure, the authors began by first finding all research articles in ESPj which contain the specified wordings ‘ESP’ or “English for Specific Purposes”. And then, the results show that between 2001 and 2019, there are 427 articles starting from Volume 20-Volume 56. Of these, only 34 articles meet the criterion. But this study aimed at only research article with empirical findings. Any other type of content - editorials, discussion and research notes, book reviews - was excluded. With this criterion, only 24 articles were sustained. A total of 24 articles were then divided into two timeframes: 2001-2014 and 2015-2019. The reason why the timeframe was divided into two periods is that there was a study done by Lee (2015) who investigated the qualitative approach dominated ESP research from 2000 to 2014 and there has been no study exploring during the latter period. The trends were compared and contrasted between both timeframes, together with previous studies. The frequency and percentage of research approaches used in the articles were employed to demonstrate the trend analysis.

To operationalize the types of research methods, the present study employed Creswell (2003)’s definition to define quantitative, qualitative, and mixed methods research as shown in Table 1. According to Creswell, any research article using only statistical analysis was deemed quantitative, whereas any research article employing only text and image analysis was regarded as qualitative. In this regard, statistical and text analysis found in any research article was deemed mixed methods research. Moreover, as the study’s focus was to explore qualitative approaches used in ESP research, Dressen-Hammouda (2013)’s criterion identifying the qualitative research was also employed. The criterion is purposed that “studies were identified as using qualitative methods if authors used at least one, if not a combination of, qualitative methods including: surveys, questionnaires, interviews, case studies, textography, ‘ethnography’, ‘qualitative analysis’, participant and non-participant

observation, evaluations, onsite visits, focus group interviews, writer reflections, peer reviews, think-aloud protocol, researchers' own intuitions as non-native speakers, narrative, literacy histories, network histories, and a situation or contextual analysis of wider sociocultural, sociohistorical, sociopolitical or socioeducational factors" (Dressen-Hammouda, 2013, p. 507).

Table 1 Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Procedures (Creswell, 2003, p.17)

Quantitative Research Methods	Qualitative Research Methods	Mixed Methods Research Methods
- Predetermined - Instrument based questions - Performance data, - Attitude data - Observational data - And census data - Statistical analysis	- Emerging methods - Open-ended questions - Interview data - Observation data - Document data - And audiovisual data - Text and image analysis	- Both predetermined and emerging methods - Both open-and closed-ended questions - Multiple forms of data drawing on all possibilities - Statistical and text analysis

Findings and discussion

Research question 1: What are the trends of the research approaches used in the empirical research published in English for Specific Purposes journal from 2001-2019?

For overall image of research approaches from 2001 to 2019, 24 empirical research articles containing the words 'ESP' or "English for Specific Purposes were extracted. Of 24, twelve articles (50%) are qualitative research, eight articles (33%) are qualitative/quantitative or mixed methods research and four articles (17%) primarily are quantitative research. From this first glance, as shown in Figure 1, the findings confirmed the results in the previous studies and revealed that the popularity of qualitative paradigm still continues to the moment of the present study.

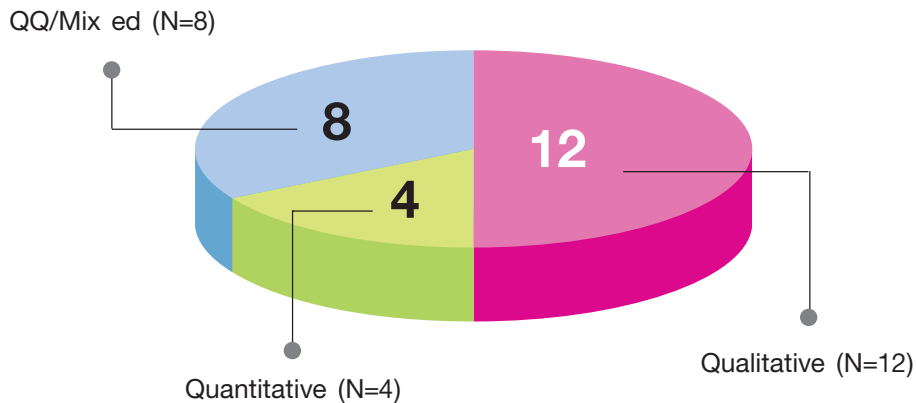


Figure 1 Research approaches in ESPj between 2001 and 2019

The author then analyzed the new timeframe: 2015-2019 where no study regarding the research method trends has been conducted. In the total number of 24 empirical research articles, seven research articles were elicited between 2015 and 2019. Of seven, the number of qualitative research is still the highest (N=5) while the number of quantitative and mixed method research is the same (N=1). As shown in Table 2, when compared with 2001-2014, the results even emphasize the popularity of qualitative approach since such approach is still in the first rank in both timeframes.

The number of research articles between 2001 and 2014 found in this current study can also be adopted to confirm the findings of the two similar studies conducted by Gollin-Kies (2014) and Lee (2015) during the same timeframe even that this current study is smaller scale with purposive sampling technique applied. However, the number of qualitative/quantitative or mixed methods research is far higher than the findings in the study of Gollin-Kies (2014) in which only 16% was reported. This implies that the criterion to select only the research articles which have titles containing the words “ESP” or “English for Specific Purposes” have some impact on the validity of the research results.

Table 2 Research paradigms in two timeframes

Research paradigms	2001-2014 (N=17)	2015-2019 (N=7)
qualitative	7 (41.2%)	5 (71.4%)
quantitative	4 (23.5%)	1 (14.3%)
qualitative/quantitative or 'mixed,'	6 (35.3%)	1 (14.3%)

Research question 2: How have the qualitative research methods been used in ESP research articles published in English for Specific Purposes journal between 2015 and 2019?

In this part, as its main purpose of the study to primarily investigate the qualitative approach in ESP, only qualitative research articles were focused. The research methods applied in five qualitative ESP research articles in ESPj extracted from 2015 to 2019 have been explored in details and tallied as shown in Table 3. All five research articles match with Creswell (2003)'s research definition. That is, they contain only text analysis; therefore, were counted as qualitative research.

The first two articles in the table aim to examine Content and Language Integrated Learning (CLIL) approach in the teaching of ESP. Therefore, the data were collected in educational setting. Both two articles have the same ultimate goals which are to analyze the needs from two key stakeholders; namely, teachers and students, for quality of syllabus design. The third article still involves ESP teachers in educational setting, but focuses mainly on their identity constructions. The last two articles are related to another key stakeholder who is the professionals, namely nurses in the fourth and senior executives in the fifth article. Needs analysis can explicitly be seen as the research focus of these two articles. All of them applied ethnographic methods to collect and analyze the data.

Table 3 Qualitative research methods in ESP articles from 2015-2019

No.	Year	Research Title Instruments	Qualitative Research	Research Focus
1	2015	The role of content and language in content and language integrated learning (CLIL) at university: Challenges and implications for ESP	- Institutional documentation - Class observation - Semi-structured focus groups - Questionnaire	Needs Analysis/Syllabus design/Improving teaching methods
2	2018	Learning subject-specific content through ESP in a Geography teaching programme: An action research story in Argentina	- Questionnaire - Diaries - Interviews	Needs Analysis Syllabus design/ Improving teaching methods
3	2018	Identity constructions of ESP teachers in a Chinese university	- Life history interview	Teacher training
4	2018	What do nurses say about their English language needs for patient care and their ESP coursework: The case of Taiwanese nurses	- Semi-structured interview - Shadowing observations	Needs Analysis
5	2019	Long-term workplace communication needs of business professionals: Stories from Hong Kong senior executives and their implications for ESP and higher education	- Semi-structured face-to-face interviews - Follow-up clarification questions by email and instant messaging	Needs Analysis

Two major themes which can be drawn from the findings in Table 3 are 1) ethnographic methods and 2) needs analysis. Regarding the definition of ethnographic methods, they are one of qualitative procedures used for analyzing, describing, and interpreting a cultural group's shared patterns of behavior, language, and beliefs that develop over time within its own context and the issues can be explored using interview, observation, and collecting documents (Creswell, 2005). From this perspective, it is clear that all five research articles shown in Table 3 are associated with ethnographic design since they adopt at least one of ethnographic methods.

The findings in Table 3 can also be implied that although there is a call for more balanced research methods using both quantitative and qualitative for more concrete evidence, qualitative using ethnographic methods are still pervasive among ESP researchers. In this regard, according to Khaldi (2017), ethnography has also been regarded as the second major approach to qualitative research in educational research since it is deeply rooted in anthropology.

With respect to the needs analysis, it is widely known that ESP gears towards learner-centered approach therefore needs analysis is considered most important in ESP course design (Dudley-Evans & St.John, 1998). Learner needs have been becoming more and more complex and focused (Basturkmen, 2010). As a result, research in ESP is increasingly critical and ethnographic as it tries to maintain its learner-centered, materials-driven, and needs-responsive focus (Paltridge & Starfield, 2013). According to Flowerdew (2013), the majority of needs analyses in workplace situations favor task-based needs analyses carried out through ethnographic on-site observations as evidence in research article no. 4 in which the researcher observed 10 nurses while they were working at their own workplaces.

Identity is also reported to increasingly become a research interest in the area of ESP as well as the use of English as a Lingua Franca (ELF) in specific purpose settings (Paltridge & Starfield, 2013). The topic of identity is evident in research article numbers 3 entitled "Identity constructions of ESP teachers in a Chinese university" (Tao & Gao, 2018) in which the researchers aimed to examine the experiential accounts of eight ESP teachers in a Chinese tertiary institution; therefore, the researchers need rich and grounded information, life-history interview method has then been used which is explicitly one of ethnographic methods.

In terms of ELF, the issue can be explicitly seen in research article numbers 4-5 entitled *“What do nurses say about their English language needs for patient care and their ESP coursework: The case of Taiwanese nurses”* (Lu, 2018) and *“Long-term workplace communication needs of business professionals: Stories from Hong Kong senior executives and their implications for ESP and higher education”* (Chan, 2019) respectively. These two articles involve Business English as a Lingua Franca (BELF) which communicative or functional purposes is identified as a goal particularly in international and intercultural settings (Boonsuk & Ambele, 2019). BELF is also associated with multiple varieties of English which are used among business professionals as a common communication code without fixed or spoken norm (Roshid, Webb, & Chowdhury (2018). As each person has his or her distinct identity and each professional context has different language needs, it seems more appropriate to employ qualitative and ethnography approach such as interview and observation to elicit in-depth information and this may explain why there is an ever-increasing use of ethnographic techniques in ESP research.

Furthermore, research methods for collecting data in research articles numbers 1 and 3-5 in Table 3 also match with Gollin-Kies (2014)’s report on the use of multi-method associated with ethnography in ESP research since they apply more than one ethnography-oriented-qualitative method. For example, article no. 1 entitled *The role of content and language in content and language integrated learning (CLIL) at university: Challenges and implications for ESP* (Arnó-Macià & Mancho-Barés, 2015), the researchers aim to explore the importance of language learning in CLIL programs and the implications derived for ESP. The researchers adopt multi-methods by analyzing institutional documentation, observing the class, and exploring lecturer and student views through semi-structured focus groups and a questionnaire which were called by the researchers as a process of triangulation. Similarly, article no. 2 entitled *Learning subject-specific content through ESP in a Geography teaching programme: An action research story in Argentina* (Banegas, 2018) also involves multi-methods using qualitative questionnaire, diaries, along with interviews. These methods add richness and accuracy to the interpretation (Connor & Rozycki, 2013) Paltridge and Starfield (2013) identify that more ethnographically oriented studies in ESP results from the nature of ESP which has sought to locate texts within contexts

and to understand the values that communities give to their texts. This means that ESP has had an ethnographic orientation from its earliest day. However, according to Connor and Rozycki (2013), in today's research, there are no true, intensive long-term ethnographies. Ethnographic methods of observations, interviews, and field notes are majorly used to better understand the textual data. Then, regarding to Connor and Rozycki (2013), these approaches could be called "semi-ethnographic".

Conclusion and Recommendations

Even though the present study comprises of only 24 research articles, the findings still report the same phenomenon as the previous studies. In both two timeframes: 2001-2014 and 2015-2019, the qualitative approach is mostly found in ESP research. And when analyzing the qualitative methods between 2015 and 2019, the ethnographic methods are overwhelmingly used in all five research articles. The interesting thing is needs analysis which is the research focus in most research article. Clearly, needs analysis is most essential in ESP. However, needs analysis is also regarded as complicated issues at the same time. Hence, ethnographic methods seem more promising to gain more understanding of the particular context.

This study is small scale compared to the previous related research; therefore, it may not be able to be generalized; however, the research approach and findings may be used as the guideline for further analysis and discussions. To offer concrete and valid generalization, further study, therefore, should obtain more ESP research articles in various journals to generate the big size of data. In addition, to obtain multidimensional perspectives on qualitative approaches used in ESP research, in-dept analysis of each discipline such as nurse, engineer and agriculture should be conducted and compared in order to demonstrate the characteristics of each genre.

Bibliography

- Arnó-Macià, E., & Mancho-Barés, G. (2015). The role of content and language in content and language integrated learning (CLIL) at university: Challenges and implications for ESP. *English for Specific Purposes*, 37, 63-73.
- Banegas, D. L. (2018). Learning subject-specific content through ESP in a geography teaching programme: An action research story in Argentina. *English for specific Purposes*, 50, 1-13.
- Basturkmen, H. (2010). *Developing courses in English for specific purposes*. UK: Palgrave Macmillan.
- Boonsuk, Y., & Ambele, E. A. (2019). Who 'owns English' in our changing world? Exploring the perception of Thai university students in Thailand. *Asian Englishes*, 1-12.
- Chan, C. S. (2019). Long-term workplace communication needs of business professionals: Stories from Hong Kong senior executives and their implications for ESP and higher education. *English for Specific Purposes*, 56, 68-83.
- Connor, U., & Rozycki, W. (2013). ESP and intercultural rhetoric. In B. Paltridge & S. Starfield (Eds.), *The handbook of English for specific purposes* (pp. 427-443). West-Sussex: Wiley- Blackwell.
- Creswell, J. W. (2003). A framework for design. In J.W. Creswell (Ed.), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (pp. 3-26). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: planning conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Berkeley, CA USA: The Lenigh Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Steps in conducting a scholarly mixed methods study* [PowerPoint slides]. Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1047&context=dberspeakers>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dressen-Hammouda, D. (2013). Ethnographic Approaches to ESP Research. In B. Paltridge & S. Starfield (Eds.), *The handbook of English for specific purposes* (pp. 501-517). West-Sussex: Wiley-Blackwell.

- Dudley-Evans, T., & St John, M. J. (1998). *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Flu, A. (2017). The current challenges of teaching ESP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineer*, 200(1), 1-7.
- Flowerdew, L. (2013). Needs analysis and curriculum development in ESP. In B. Paltridge & S. Starfield (Eds.), *The handbook of English for specific purposes* (pp. 325-346). West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Gai, F. (2018). ESP course construction for transportation majors. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(12), 1679-1683.
- Gay, L.R. (2009). *Educational research: Competencies for analysis and application*. Columbus, Ohio: Prentice Hall.
- Gollin-Kies, S. (2014). Methods reported in ESP research articles: A comparative survey of two leading journals. *English for Specific Purposes*, 36, 27-34.
- Johns, A. M. (2013). The history of English for specific purposes research. In B. Paltridge & S. Starfield (Eds.), *The handbook of English for specific purposes* (pp. 5-30). West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Khalidi, K. (2017). Quantitative, qualitative or mixed research: which research paradigm to use?. *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15-24.
- Knight, K., Lomperis, A. E., van Naerssen, M., & Westerfield, K. (2010). *English for specific purposes. An overview for practitioners and clients* [Power Point slides]. Retrieved from http://www.academia.edu/11325799/English_for_Specific_Purposes_An_Overview_for_Practitioners_and_Clients_Academic_and_Corporate
- Lee, S. R. (2015). Research in English for specific purposes (ESP) in the 21st Century. *영어학*, 15(4), 793-813.
- Lu, Y. L. (2018). What do nurses say about their English language needs for patient care and their ESP coursework: The case of Taiwanese nurses. *English for Specific Purposes*, 50, 116-129.
- Paltridge, B., & Starfield, S. (Eds.). (2013). *The handbook of English for specific purposes*. West-Sussex: Wiley-Blackwell.

- Roshid, M. M., Webb, S., & Chowdhury, R. (2018). English as a business lingua Franca: A discursive analysis of business e-mails. *International Journal of Business Communication*, 1-21.
- Tao, J. T., & Gao, X. A. (2018). Identity constructions of ESP teachers in a Chinese university. *English for specific Purposes*, 49, 1-13.

**สถานการณ์ผลกระทบ ความต้องการการช่วยเหลือ
และการปรับตัวของคนวัยทำงานในช่วงการแพร่ระบาดของ
ของโควิด-19: การศึกษาเชิงประจักษ์ในกรุงเทพมหานคร**

**THE SITUATION OF IMPACT, SUPPORT NEEDS
AND ADAPTATION OF WORKING AGE
POPULATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC:
EMPIRICAL STUDY IN BANGKOK**

Received: 14 February, 2021

Revised: 8 March, 2021

Accepted: 11 March, 2021

กนกวรรณ พวงประยงค์*

Kanokwara Phuangprayong*

* อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Instructor, Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University
(Rangsit Campus)

* Email: maxkp@tu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ผลกระทบ ความต้องการการช่วยเหลือ และการปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,200 ราย ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากผลการวิจัยพบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลางและได้รับผลกระทบด้านสังคมในระดับมาก โดยคนวัยทำงานร้อยละ 88.25 ต้องการได้รับการเยียวยาช่วยเหลือในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนั้นยังพบว่าในการปรับตัวด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต คนวัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.92 สวมหน้ากากอนามัยเป็นประจำทุกวัน ขณะที่การปรับตัวด้านเศรษฐกิจ คนวัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.75 มีการปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของตนเอง ส่วนการปรับตัวด้านสังคม คนวัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.67 มีการปรับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ดังนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรมีบทบาทในการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การส่งเสริมทักษะทางอาชีพ การดูแลสุขภาพจิต การสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตลอดจนส่งเสริมพฤติกรรมการปรับตัวที่เหมาะสมแก่คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ผลกระทบ ความต้องการการช่วยเหลือ การปรับตัว โควิด-19

Abstract

The objectives of this article are to study the situations of impact, support needs and adaptation during the COVID-19 pandemic of working age population in Bangkok. Quantitative research was done with data collected by online questionnaires. 1,200 samples were Bangkok residents over the age of 20. Data was analyzed by descriptive statistics. This research found that during the COVID-19 pandemic, the working age population in Bangkok demonstrated a moderate level of economic impact and moderately high level of social impact. 88.25% of samples expressed support needs during the COVID-19 pandemic. In addition, it was found that 94.92% of samples developed an adaptation method to promote mental and physical health by frequent daily mask wearing. In economic adaptation, 88.75% of samples

adjusted their spending behavior. In social adaptation, 87.67% of samples adjusted lifestyle behavior to suit the situation. Therefore, the relevant sectors should play a role in helping to alleviate the daily expenses, promoting vocational skills, mental health care and social helping behavior as well as promoting adaptive behaviors that are suitable for working age people in Bangkok.

Keywords: Impact, Support Needs, Adaptation, COVID-19

บทนำ

การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Coronavirus Disease: COVID-19) ค้นพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงฤดูหนาวกลางเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 การแพร่ระบาดดังกล่าวได้ทวีความรุนแรงจนจำแนกยอดผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นและขยายวงไปยังหลายประเทศทั่วโลก ทำให้องค์การอนามัยโลกประกาศให้โรคติดเชื้อโควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระดับนานาชาติและเป็นโรคระบาดใหญ่ที่สร้างผลกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงทางสุขภาพของประชากรโลกกว่า 200 ประเทศและดินแดน สำหรับประเทศไทยจุดเริ่มต้นของการแพร่ระบาดที่เป็นกลุ่มก้อนครั้งแรกมีต้นตอมาจากรายการมวยลุมพินีและสนามมวยราชดำเนิน ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 6-8 มีนาคม พ.ศ. 2563 จากนั้นได้พบผู้ป่วยเป็นกลุ่มก้อนที่ย่านทองหล่อและกลุ่มผู้ไปแสวงบุญที่ประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้การแพร่ระบาดกระจายวงกว้างและมีผู้ป่วยในประเทศไทยจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

จากความเสี่ยงของสถานการณ์การแพร่ระบาดในช่วงแรกที่กระจายวงกว้าง ทำให้คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบมาตรการเร่งด่วนให้ปิดสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล งดจัดกิจกรรมที่มีการรวมคนจำนวนมากเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดของโรค หลังจากนั้นมีการประกาศใช้พระราชกำหนดบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินโดยมีมาตรการห้ามประชาชนออกนอกเคหสถานในช่วงเวลาที่กำหนด สั่งห้ามไม่ให้คนต่างชาติและคนไทยเดินทางเข้าประเทศไทย งดการจัดงานประเพณีสงกรานต์ เลื่อนการเปิดเทอมของโรงเรียนและประกาศห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และอีกหลายจังหวัด

ผลจากมาตรการปิดสถานที่เป็นการชั่วคราวและการประกาศใช้พระราชกำหนดบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบในระดับบุคคล อาทิ ผู้ที่ทำงานหาเช้ากินค่ำ ผู้ประกอบการและผู้ค้าทุกระดับ บุคคลเหล่านี้ต้องหยุดประกอบอาชีพ

ของตนอย่างกะทันหัน ทำให้กลายเป็นผู้ไร้งานทำและมีรายได้ลดลงในทันที การหยุดประกอบอาชีพอย่างฉับพลันและความจำเป็นในการปรับตัวเพื่อให้ตนเองสามารถดำรงอยู่ในภาวะวิกฤตได้อย่างรอดปลอดภัย ต่างส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำรงชีวิต สุขภาพจิต ปัญหาปากท้องและเศรษฐกิจครัวเรือนของผู้ประกอบอาชีพลูกจ้างชั่วคราว ผู้ประกอบอาชีพอิสระนอกระบบประกันสังคมและผู้ประกอบอาชีพค้าขาย ขณะที่กลุ่มของผู้มีรายได้ประจำหรือเป็นแรงงานในระบบก็ต้องเผชิญกับการปรับตัวอย่างมากต่อรูปแบบการทำงานและเกิดสภาวะความเครียดในการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563; ยงยุทธ แฉล้มวงศ์, 2563; ทนงค์ดี, ณชนันท์ ศิริไสยาสน์, และโชติ บดีรัฐ, 2563)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้พื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศได้รับผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมอย่างกะทันหัน จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กลุ่มคนวัยทำงานผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้รับผลกระทบกันอย่างถ้วนหน้า สถานการณ์ผลกระทบ ความต้องการการช่วยเหลือและการปรับตัวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจะเป็นอย่างไร

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นชุดความรู้ในเชิงประจักษ์ที่น่าเสนอให้ประชาชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ถึงสถานการณ์ชีวิตภายใต้ภาวะวิกฤตของประเทศ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการเยียวยาช่วยเหลือและส่งเสริมพฤติกรรมปรับตัวที่เหมาะสมแก่คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ผลกระทบ ความต้องการการช่วยเหลือและการปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย 2 แนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดผลกระทบและแนวคิดการปรับตัว

แนวคิดผลกระทบ

ผลกระทบ (impact) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือเกิดจากสถานการณ์ตามธรรมชาติ เมื่อเกิดขึ้นแล้วส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ระดับน้อยจนกระทั่งถึงระดับมาก ผลกระทบดังกล่าวอาจส่งผลเชิงบวกหรือลบก็ได้ ทั้งนี้สามารถพิจารณาจำแนกผลกระทบได้ในมิติต่าง ๆ คือ 1) มิติเนื้อหา (content) แบ่งออกเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลกระทบทางการเมือง ผลกระทบทางกายภาพ ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและผลกระทบทางสังคม 2) มิติของความจริงที่เกิดขึ้น (reality)

แบ่งออกเป็นผลกระทบเชิงภาววิสัย (objective impact) ที่เกิดขึ้นโดยไม่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความรู้สึกนึกคิด และผลกระทบเชิงอัตวิสัย (subjective impact) ที่เกิดขึ้นในการรับรู้ความรู้สึกนึกคิด 3) มิติของทิศทาง แบ่งออกเป็นผลกระทบโดยตรง (direction impact) และผลกระทบทางอ้อม (indirection impact) 4) มิติของคุณค่า (value) แบ่งออกเป็นผลกระทบเชิงบวก (positive impact) และผลกระทบเชิงลบ (negative impact) 5) มิติช่วงเวลา แบ่งออกเป็นผลกระทบระยะสั้นและผลกระทบระยะยาว และ 6) มิติขอบเขตที่เกิดขึ้น แบ่งออกเป็นผลกระทบที่มีผลในวงกว้างและผลกระทบที่มีผลในวงแคบ (Dye, 1982; แสงว รัตนมงคลมาส, 2538)

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้วิธีการจำแนกผลกระทบตามมิติเนื้อหา (content) เพื่อแบ่งการศึกษาศาณการณผลกระทบในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและผลกระทบด้านสังคม

แนวคิดการปรับตัว

การปรับตัวเป็นความพยายามของบุคคลในการที่จะหาวิธีลดสภาวะความตึงเครียดทางอารมณ์ ซึ่งเกิดจากความไม่สมปรารถนาในสิ่งที่ตนหรือสังคมแวดล้อมคาดหวัง ทั้งยังเกี่ยวข้องกับการปรับพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาสังคม สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการปรับตัว 2 ทาง คือ 1) การปรับตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ได้แก่ การปรับความคิด ความรู้สึก เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อการดำรงชีพและความต้องการการพักผ่อน เป็นต้น และ 2) การปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับความต้องการของบุคคล ดังนั้นการปรับตัวจึงเป็นการผสมผสานความต้องการของบุคคลเพื่อให้สอดคล้องผสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมซึ่งจะมีส่วนช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ (Carson, Coleman & Butcher, 1988) สอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวของ Roy (2009) ที่กล่าวถึงระบบการปรับตัวของมนุษย์ว่าเป็นระบบเปิด ส่งผลให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยเมื่อสิ่งเร้ากระทบต่อการรับรู้ของบุคคล บุคคลจะเกิดการเรียนรู้และตัดสินใจที่จะหาวิธีการแก้ปัญหา ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมปรับตัว 4 ประการ ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน หากบุคคลมีพฤติกรรมการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม (adaptive response) จะทำให้บุคคล มีสุขภาพดี ยอมรับความเป็นจริง มีความพอใจในชีวิต และดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข แต่ถ้ามีการปรับตัวที่ไม่ดี (ineffective response) จะส่งผลให้บุคคลเผชิญปัญหาด้านสุขภาพจิตและไม่สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาศาณการณการปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็น 3 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวด้านสังคม การปรับตัวด้านเศรษฐกิจ และการปรับตัวด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้ หน่วยวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปทุกคนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งที่มีชื่อตามทะเบียนราษฎรและเป็นประชากรแฝงเนื่องจากสถิติกรุงเทพมหานครไม่ปรากฏข้อมูลรายอายุของประชากรแฝงที่จำแนกตามเขต ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Khazanie (1996) และเพื่อความแกร่งของข้อมูลผู้วิจัยจึงแบ่งพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้ขนาดตัวอย่างตามสูตรคำนวณ จำนวน 385 รายต่อพื้นที่ ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้พื้นที่ละ 400 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 รายต่อพื้นที่ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,200 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1970)

การเลือกตัวอย่างกระทำโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหน่วยวิเคราะห์และเป็นผู้ที่มีความยินดีในการให้ข้อมูล ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ด้วย Microsoft Forms เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2563 โดยมีช่องทางประกาศบนสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ และสื่ออื่น ๆ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน สาเหตุที่เลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่หลีกเลี่ยงการสัมผัสซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบกับข้อดีของการใช้แบบสอบถามออนไลน์คือการได้รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ เพราะแบบสอบถามออนไลน์สามารถสร้างระบบการตอบแบบสอบถามให้ข้ามข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบได้ จึงเป็นการลดความคลาดเคลื่อนในการลงรหัสข้อมูล (Van Gelder, Bretveld, and Roeleveld, 2010)

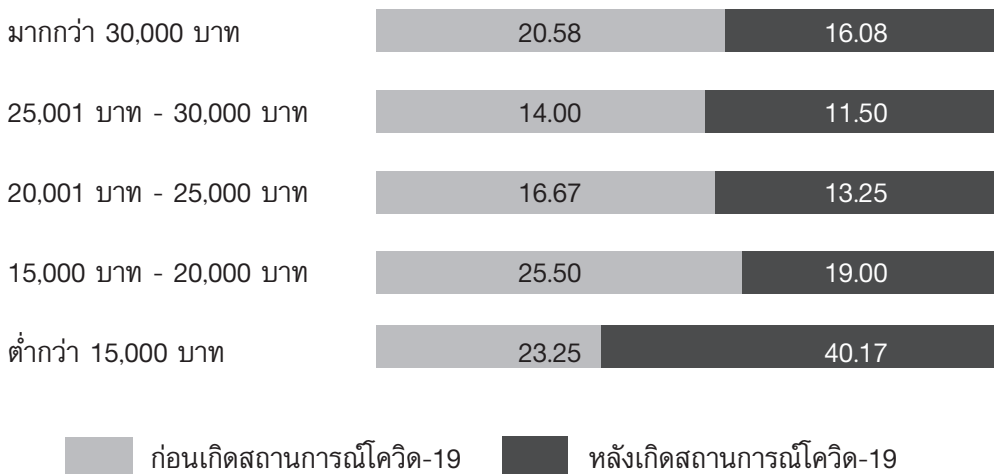
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อคำถามที่มีลักษณะของการประมาณค่ามีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตามแนวคิดของ Best (1981)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 1,200 ราย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.33 รองลงมาเป็นเพศชายและเพศทางเลือก (ร้อยละ 41.17 และร้อยละ 6.50 ตามลำดับ) ร้อยละ 94.25 นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.00 เป็นคนวัยทำงานตอนกลางที่มีอายุ 30 - 39 ปี และเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.92) มีสถานภาพโสด ภาพรวมของคนวัยทำงานพักอาศัยในครอบครัวที่มีสมาชิกโดยเฉลี่ยประมาณ 3 คน และปรากฏกลุ่มของคนวัยทำงานที่พักอาศัยอยู่คนเดียวในสัดส่วนที่สูงถึง ร้อยละ 29.80 ในด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.83 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 41.00 ที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนในด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 25.50 มีรายได้ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท ส่วนรายได้หลังเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่าส่วนใหญ่คนวัยทำงานประมาณ 2 ใน 5 (ร้อยละ 40.17) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหลังจากที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 คนวัยทำงานมีสัดส่วนของผู้มีรายได้ลดลงต่ำกว่า 15,000 บาท มากขึ้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 เปรียบเทียบกับหลังเกิดสถานการณ์โควิด-19

นอกจากนั้นยังพบว่า การเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ คนวัยทำงาน ร้อยละ 73.25 ได้รับผลกระทบในการประกอบอาชีพ ซึ่งในภาพรวมพบว่าคนวัยทำงานจะได้รับผลกระทบในการประกอบอาชีพโดยเฉลี่ยประมาณคนละ 1 เรื่อง ($\bar{X} = 1.17$, S.D. = .863) โดยเรื่องที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การได้รับเงินเดือนน้อยลง (ร้อยละ 33.17) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน (ร้อยละ 28.83) และการมียอดขายน้อยลง (ร้อยละ 23.50) ส่วนในด้านสถานะในระบบประกันสังคมหรือสวัสดิการข้าราชการพบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.34 มีสถานะอยู่ในระบบประกันสังคมหรืออยู่ในระบบสวัสดิการข้าราชการ

2. สถานการณ์ผลกระทบ ความต้องการความช่วยเหลือ และการปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 สถานการณ์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

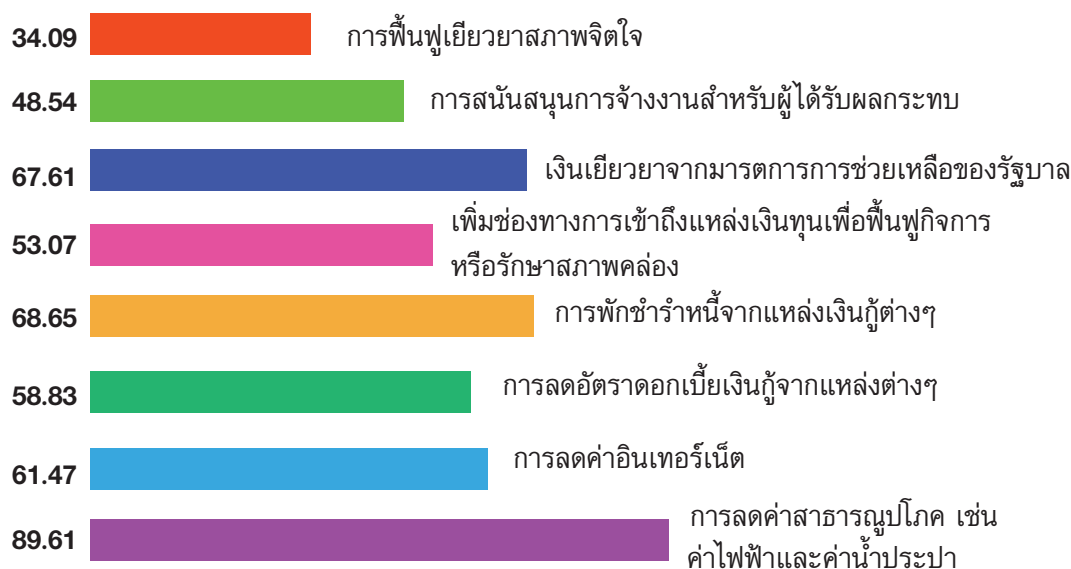
รายการ	ร้อยละของความคิดเห็น (n=1,200)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ						3.34	1.053	ปานกลาง
รายได้จากการประกอบอาชีพลดลง	13.92	13.17	22.17	25.33	25.42	3.35	1.355	ปานกลาง
รายจ่ายเพิ่มขึ้น	5.50	6.25	24.92	35.83	27.50	3.74	1.096	มาก
รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย	7.17	8.50	27.17	31.42	25.75	3.60	1.164	มาก
เงินออมหรือเงินเก็บลดลง	6.42	7.83	27.50	29.92	28.33	3.66	1.155	มาก
หนี้สินในระบบเพิ่มขึ้น	22.92	13.75	21.42	26.42	15.50	2.98	1.393	ปานกลาง
หนี้สินนอกระบบเพิ่มขึ้น	32.33	13.50	19.25	21.50	13.42	2.70	1.447	ปานกลาง
2. ผลกระทบด้านสังคม						4.18	.726	มาก
2.1 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับ “ตนเองและครอบครัว”						4.07	.829	มาก
ความวิตกกังวลในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัว	.92	2.92	17.92	36.67	41.58	4.15	.879	มาก
ความวิตกกังวลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.58	2.58	21.08	33.75	41.00	4.10	.926	มาก

รายการ	ร้อยละของความคิดเห็น (n=1,200)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความวิตกกังวลในการดูแลตนเอง เช่น ออกกำลังกาย ไปฟิตเนส ตัดผม หรือเข้าร้านเสริมสวย	3.67	5.67	29.25	27.17	34.25	3.83	1.078	มาก
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองและครอบครัว	1.58	1.75	19.33	29.33	48.00	4.20	.919	มาก
2.2 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับ “สังคมส่วนรวม”						4.27	.757	มาก
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาระของบุคลากรทางการแพทย์หรือบุคลากรส่วนอื่น ๆ ที่ช่วยเหลือประชาชน	1.58	1.58	20.58	29.58	46.67	4.18	.920	มาก
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่มั่นคงทางด้านสุขภาพของคนในสังคม	.33	3.08	21.00	28.75	46.83	4.19	.893	มาก
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ	.08	1.33	18.67	25.58	54.33	4.33	.827	มาก
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่มั่นคงทางสังคม เช่น ปัญหาการลักขโมย หรือปัญหาอาชญากรรม	.08	1.17	17.33	28.58	52.83	4.33	.805	มาก
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการบริหารจัดการมาตรการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนของภาครัฐ	.42	2.58	15.83	27.17	54.00	4.32	.860	มาก

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาศาณการณัผลกระทบในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นการศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจและผลกระทบด้านสังคม สรุปได้ว่า **ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ** ของคนวัยทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.053) โดยผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่คนวัยทำงานประสบสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น เงินออมหรือเงินเก็บลดลง และรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย ส่วน **ผลกระทบด้านสังคม** ของคนวัยทำงานพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .726) โดยเมื่อพิจารณาการได้รับผลกระทบด้านสังคม เรื่อง “ความวิตกกังวลเกี่ยวกับตนเองและครอบครัว” ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .829) ซึ่งผลกระทบที่คนวัยทำงานประสบสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองและครอบครัว ความวิตกกังวลในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัว และความวิตกกังวลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาการได้รับผลกระทบด้านสังคม เรื่อง “ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสังคมส่วนรวม” ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .757) ซึ่งผลกระทบที่คนวัยทำงานประสบสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศและความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่มั่นคงทางสังคม เช่น ปัญหาการลักขโมยหรือปัญหาอาชญากรรม ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการบริหารจัดการมาตรการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนของภาครัฐ และความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่มั่นคงทางด้านสุขภาพของคนในสังคม

ตารางที่ 2 สถานการณ์ความต้องการการช่วยเหลือในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

รายการ	กลุ่มรายการ	ร้อยละ	จำนวน
ความต้องการได้รับการ เยียวยาช่วยเหลือในช่วง การแพร่ระบาดของ โควิด-19	1) ไม่ต้องการ	11.75	141
	2) ต้องการ	88.25	1,059
	รวม	100.00	1,200
มาตรการเยียวยา ช่วยเหลือจากภาครัฐ ในช่วงการแพร่ระบาด ของโควิด-19	1) ช่วยเหลือทุกคนแบบถ้วนหน้า	76.00	912
	2) ช่วยเหลือเฉพาะกลุ่มที่ได้รับ ผลกระทบตามความจำเป็น	24.00	288
	รวม	100.00	1,200



ภาพที่ 2 ร้อยละของเรื่องที่คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต้องการได้รับการเยียวยาช่วยเหลือในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาสถานการณ์ความต้องการการช่วยเหลือในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 สรุปได้ว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.25 ต้องการได้รับการเยียวยาช่วยเหลือ และส่วนมาก ร้อยละ 76.00 มีความเห็นว่ามาตรการเยียวยาช่วยเหลือจากภาครัฐในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ควรเป็นมาตรการช่วยเหลือทุกคนแบบถ้วนหน้ามากกว่ามาตรการการช่วยเหลือเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบตามความจำเป็น นอกจากนั้นผลการศึกษาชี้ว่าคนวัยทำงานมีเรื่องที่ต้องการได้รับการเยียวยาช่วยเหลือโดยเฉลี่ยประมาณคนละ 4 เรื่อง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 1.210, ค่าต่ำสุด = 1 เรื่อง, ค่าสูงสุด = 8 เรื่อง) โดยเรื่องที่คนวัยทำงานต้องการได้รับการเยียวยาช่วยเหลือมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การลดค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา การพักชำระหนี้จากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ และเงินเยียวยาจากมาตรการการช่วยเหลือของรัฐบาล (ดังแสดงในภาพที่ 2)

ตารางที่ 3 สถานการณ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

รายการ	กลุ่มรายการ	ร้อยละ	จำนวน
การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19			
ด้านเศรษฐกิจ	1) หารายได้เสริมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานประจำ	53.00	636
	2) ปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน	88.75	1,065
	3) กู้หนัในระบบ เช่น การกู้ยืมเงินผ่านทางสถาบันทางการเงิน กู้เงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร การใช้เงินจากบัตรเครดิต การขอสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถ เป็นต้น	23.42	281
	4) กู้หนันอกระบบ เช่น การกู้เงินที่ไม่ได้รับการรับรองจากกฎหมาย อาจมีลักษณะเป็นการยืมเงินปากเปล่าหรือมีการบันทึกข้อความสัญญาไว้เป็นหลักฐาน	14.33	172
	5) ขอความช่วยเหลือด้านการเงินจากญาติพี่น้อง	15.08	181
	6) ใช้จ่ายด้วยเงินออมของตนเอง	47.25	567
	7) กลับบ้านต่างจังหวัดหรือกลับภูมิลำเนาของตนเองเพื่อลดค่าครองชีพ	12.17	146
	จำนวนวิธีการปรับตัวด้านเศรษฐกิจโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 2.54 วิธี S.D. = 1.127 ค่าต่ำสุด = 1 วิธี ค่าสูงสุด = 7 วิธี		
ด้านสังคม	1) ปรับทัศนคติของตนเองให้เข้าใจต่อสถานการณ์	75.42	905
	2) ปรับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์	87.67	1,052
	3) ปรับพฤติกรรมการทำงานแบบใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์	72.25	867
	4) ปฏิบัติตามคำเตือนหรือมาตรการต่าง ๆ ของรัฐอย่างเคร่งครัด	64.50	774
	จำนวนวิธีการปรับตัวด้านสังคมโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 2.99 วิธี S.D. = 1.124 ค่าต่ำสุด = 1 วิธี ค่าสูงสุด = 4 วิธี		

รายการ	กลุ่มรายการ	ร้อยละ	จำนวน
การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19			
ด้านสุขภาพกาย และสุขภาพจิต	1) สวมหน้ากากอนามัยเป็นประจำ	94.92	1.139
	2) ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์สม่ำเสมอ	80.42	965
	3) ปฏิบัติตามมาตรการการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing)	77.08	925
	4) หลีกเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่ที่มีคนแออัด	78.17	938
	5) ลงทะเบียนเข้าและออกจากสถานที่ทุกครั้งเมื่อใช้บริการพื้นที่สาธารณะ	61.50	738
	6) รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ	59.42	713
	7) ดูแลสุขภาพจิตไม่ให้เกิดความเครียด	52.33	628
	8) ทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกเพื่อการผ่อนคลาย	42.00	504
	จำนวนวิธีการปรับตัวด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 5.46 วิธี S.D. = 1.171 ค่าต่ำสุด = 1 วิธี ค่าสูงสุด = 8 วิธี		

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาสถานการณ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 สรุปได้ว่า คนวัยทำงานมีวิธีการปรับตัว **ด้านเศรษฐกิจ** ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เฉลี่ยประมาณคนละ 3 วิธี ($\bar{X}$ = 2.54, S.D. = 1.127) โดยวิธีการปรับตัวที่คนวัยทำงานปฏิบัติมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน การหารายได้เสริมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานประจำ และการใช้จ่ายด้วยเงินออมของตนเอง ส่วน **การปรับตัวด้านสังคม** คนวัยทำงานมีวิธีการปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เฉลี่ยประมาณคนละ 3 วิธี ($\bar{X}$ = 2.99, S.D. = 1.124) โดยวิธีการปรับตัวด้านสังคมที่คนวัยทำงานปฏิบัติมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การปรับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การปรับทัศนคติของตนเองให้เข้าใจต่อสถานการณ์ และการปรับพฤติกรรมการทำงานแบบใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สำหรับ **การปรับตัวด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต** คนวัยทำงานมีวิธีการปรับตัวเฉลี่ยประมาณคนละ 5 วิธี ($\bar{X}$ = 5.46, S.D. = 1.171) โดยวิธีการปรับตัวที่คนวัยทำงานปฏิบัติมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การสวมหน้ากากอนามัยเป็นประจำ การล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์สม่ำเสมอ และการหลีกเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่ที่มีคนแออัด

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงานสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการอยู่อาศัยและรูปแบบครัวเรือนสมัยใหม่ในสังคมเมืองที่มีแนวโน้มของการเป็นโสด การอยู่คนเดียว และการมีครอบครัวขนาดเล็กลงตามบริบทครอบครัวคนเมือง นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ได้รับการศึกษาระดับสูง ประกอบอาชีพ มีรายได้และเป็นแรงงานในระบบ ซึ่งสะท้อนถึงสถานการณ์คุณภาพของประชากรในเมืองหลวงด้านการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาในระดับสูงและการมีงานทำ สอดคล้องกับผลสำรวจภาวะการมีงานทำของประชากร เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ที่พบว่าประชากรวัยทำงานที่มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.30 มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป และส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.00 ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชนและเป็นลูกจ้างรัฐบาล การที่ประชากรในเมืองมีการศึกษาสูงและมีสถานะเป็นแรงงานในระบบที่มีสวัสดิการรองรับเป็นผลมาจากการพัฒนาของเมืองและการเข้าถึงโอกาสทางรายได้และเศรษฐกิจของครัวเรือนที่เป็นข้อได้เปรียบในการสนับสนุนการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว

อย่างไรก็ดีในช่วงที่ประเทศไทยประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างกะทันหัน นอกจากผลกระทบที่นำกังวลทางสุขภาพก็คือสถานการณ์วิกฤตด้านเศรษฐกิจที่มีผลสืบเนื่องมาจากมาตรการปิดเมืองเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด จะเห็นได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ที่สะท้อนว่า คนวัยทำงาน ร้อยละ 73.25 ได้รับผลกระทบด้านการประกอบอาชีพจากสถานการณ์โควิด-19 เช่น การได้รับเงินเดือนน้อยลง การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน และการมียอดขายที่ลดลง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสะท้อนผ่านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลงหลังเกิดสถานการณ์โควิด-19 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงสถานการณ์ปกติ (ดังแสดงในภาพที่ 1) ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลสำรวจผลกระทบ การปรับตัว และการมีพฤติกรรมช่วยเหลือสังคมในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ กนกวรรณ พวงประยงค์ และสานิตย์ หนูนิล (2563) ที่พบว่า ผลกระทบในมิติด้านเศรษฐกิจของคนเมืองวัยทำงานอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ รายงานสรุปผลการสำรวจคนจนเมืองในภาวะวิกฤตโควิด-19 และข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลของ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, บุญเลิศ วิเศษปรีชา, ประภาส ปิ่นตบแต่ง, สมชาย ปรีชาศิลปกุล, ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, ธนิต โตอติเทพย์ และ ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์ (2563) ที่พบว่า รายได้ของคนจนเมืองที่ลดลงส่งผลให้คนจนเมืองประสบปัญหาความเดือดร้อนด้านเศรษฐกิจอย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถประกอบอาชีพและหารายได้ตามปกติ เช่น การถูกนายจ้างให้หยุดงานโดยสิ้นเชิง นายจ้างให้ลดเวลาทำงานและรายได้ลดลง ผู้ประกอบอาชีพค้าขายหาบเร่แผงลอยไม่สามารถค้าขายได้ เป็นต้น

2. คนวัยทำงานกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

การศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 สะท้อนว่าคนวัยทำงานมีการรับรู้ต่อผลกระทบด้านสังคมในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่ตนเองหรือสังคมส่วนรวมประสบอยู่ ซึ่งภาพรวมของคนวัยทำงานรายงานว่าได้รับผลกระทบด้านเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ภาพรวมของผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านสังคมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองและครอบครัว ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสังคมส่วนรวมเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศ และความวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่มั่นคงทางสังคม เช่น ปัญหาการลักขโมยหรือปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ เป็นต้น

การที่คนวัยทำงานให้น้ำหนักความสำคัญต่อการรับรู้ถึงผลกระทบด้านสังคมมากกว่าด้านเศรษฐกิจ น่าจะเป็นผลมาจากความรุนแรงและภาวะกดดันของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงแรกที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางสุขภาพ เพราะเป็นภาวะโรคที่สามารถติดต่อแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วจากมนุษย์สู่มนุษย์ ส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานของปอดและมีระดับความรุนแรงของโรคถึงขั้นเสียชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่มีโรคประจำตัว ซึ่งความรุนแรงของโรคดังกล่าวสร้างความวิตกกังวลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนและคนในครอบครัว โดยจะเห็นได้จากรายงานผลการคัดกรองความกังวลต่อไวรัสโควิด-19 ของ กรมสุขภาพจิต (2563) ที่ชี้ว่าในช่วงสัปดาห์แรกที่เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดนั้น มีสัดส่วนของประชาชนที่มีความวิตกกังวลตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไปประมาณ ร้อยละ 94.00 โดยในสัดส่วนนี้เป็นผู้ที่มีความวิตกกังวลระดับสูงประมาณ ร้อยละ 18.00

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับรายงานการสำรวจผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของ องค์การสหประชาชาติ (2563) ที่ชี้ว่าผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากวิกฤตการณ์ดังกล่าวกระทบต่อสุขภาพจิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ของบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า ร้อยละ 50.00 มีความวิตกกังวลจนกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนความวิตกกังวลในระดับมากถึงมากที่สุดเกี่ยวกับสังคมส่วนรวม ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับภาระของบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข (ร้อยละ 85.20) และความกังวลเกี่ยวกับความไม่มั่นคงทางสังคม เช่น ปัญหาอาชญากรรม การลักขโมย การทำร้ายร่างกายหรือการคุกคามทางเพศที่อาจจะเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 73.70)

อย่างไรก็ดีแม้ว่าระดับการรับรู้ถึงผลกระทบในภาพรวมทางสังคมของคนวัยทำงานจะสูงกว่าระดับการรับรู้ถึงผลกระทบในภาพรวมด้านเศรษฐกิจ แต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าผลกระทบด้านเศรษฐกิจในระยะแรกเป็นวิกฤตที่สำคัญที่กระทบต่อปัญหาปากท้องของคนวัย

ทำงานอยู่ไม่น้อย เนื่องจากมาตรการประกาศปิดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระยะแรก ทำให้สถานประกอบการ อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เกิดปัญหาห่วงโซ่การผลิตหยุดชะงัก ซึ่งเป็นปัญหารุนแรงที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ในมิติของบุคคล ได้แก่ แรงงาน ทั้งคนไทยและแรงงานประเทศเพื่อนบ้านจำนวนหลายหมื่นคนต้องได้รับผลกระทบจากการไม่มีงานทำและก่อให้เกิดปัญหาการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในเบื้องต้นคาดว่าจะมีการว่างงานเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 1 ถึง 2 แสนคน (ยงยุทธ แฉล้มวงค์, 2563) สอดคล้องกับการศึกษาของ ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ (2563) ที่พบว่าภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำของรายได้มากขึ้น เนื่องจากคนที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก จึงไม่สามารถหางานไปทำที่บ้านหรือเปลี่ยนตำแหน่งงานได้ โดยง่าย เป็นผลให้คนกลุ่มน้อยอยู่ในภาวะตกงานเพิ่มขึ้น ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงสูง ได้รับผลกระทบเรื่องการเปลี่ยนสถานที่ทำงาน และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำงาน และการศึกษา แต่กลับพบว่าประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น ขณะที่ผลการศึกษาของ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ และคณะ (2563) ก็มีข้อค้นพบเช่นเดียวกันว่ากลุ่มประชากรที่ต้องเผชิญหน้ากับ ปัญหารายได้ลดลงและต้องประสบกับปัญหาความเดือนร้อนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เช่น ไม่มีเงินชำระหนี้ ไม่มีเงินกินอยู่ในชีวิตประจำวันคือกลุ่มคนจนเมือง ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 70.00 อีกทั้งประมาณ ร้อยละ 34.00 เป็นผู้ที่ต้องกู้หนี้ยืมสิน และประมาณ ร้อยละ 13.00 เป็นผู้ที่ต้องนำข้าวของไปจำนำ เป็นต้น

3. คนวัยทำงานกับความต้องการการช่วยเหลือในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากผลการศึกษาชี้ว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.00 มีความเห็นว่ามาตรการ เยียวยาช่วยเหลือจากภาครัฐในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ควรเป็นมาตรการช่วยเหลือ ทุกคนแบบถ้วนหน้ามากกว่ามาตรการการช่วยเหลือเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบตามความจำเป็น และมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 88.25 ที่ต้องการได้รับการเยียวยาช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อาทิ การลดค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา การพักชำระหนี้จากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ และเงินเยียวยาจากมาตรการการช่วยเหลือของรัฐบาล เป็นต้น ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวทางการช่วยเหลือที่รัฐบาลกำลังดำเนินการ ตั้งแต่มาตรการระยะที่ 1 ในส่วนภาคประชาชน เช่น การสนับสนุนค่าเสี่ยงภัยให้บุคลากรทางการแพทย์ การลดภาระโดยบรรเทาภาระค่า สาธารณูปโภค การคืนค่าประกันการใช้ไฟฟ้า ลดเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมของ นายจ้างและลูกจ้าง และการสร้างความเชื่อมั่นในระบบตลาดทุนด้วยการเพิ่มวงเงินกองทุน SSF ส่วนในภาคผู้ประกอบการ รัฐมีมาตรการดูแลและเยียวยา เช่น การพักเงินต้นลดดอกเบี้ย การบรรเทาภาระค่าสาธารณูปโภค คืนค่าประกันการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ส่วนมาตรการระยะที่ 2 ในส่วนภาคประชาชน รัฐมีมาตรการดูแลและเยียวยา เช่น การสนับสนุนเงินเยียวยา 5,000 บาท ต่อราย เป็นระยะเวลา 3 เดือน บริการสินเชื่อพิเศษและสินเชื่อฉุกเฉิน การยึดการเสียภาษี เงินได้บุคคลธรรมดา และการฝึกอบรมทักษะอาชีพ เป็นต้น (กระทรวงการคลัง, 2563) จะ

เห็นได้ว่าแนวทางการเยียวยาช่วยเหลือของรัฐบาลเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลความต้องการความช่วยเหลือส่วนใหญ่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ในบางมาตรการที่รัฐบาลใช้เยียวยาประชาชน เช่น โครงการคนไทยไม่ทิ้งกัน ยังสะท้อนว่าคนจนเมืองเข้าไม่ถึงมาตรการการเยียวยาของรัฐ เนื่องจากขาดเทคโนโลยีหรือสมาร์ทโฟนที่ใช้เพื่อลงทะเบียนรับสิทธิ์ในมาตรการเฝ้าระวังนั้น รวมไปถึงจนถึงปัญหาในแง่การบริหารจัดการระบบปัญญาประดิษฐ์ที่รัฐใช้เป็นกลไกในการคัดกรองผู้ได้รับสิทธิ์ในการเยียวยา ซึ่งยังพบจุดอ่อนและอุปสรรคในการระบุตัวตนของผู้ที่สมควรได้รับสิทธิ์ ทำให้เกิดการตกหล่นหรือตกเกณฑ์คุณสมบัติ ส่งผลให้มีคนจนเมืองอีกจำนวนหนึ่งยังไม่ได้รับการช่วยเหลือ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ และคณะ, 2563)

4. คนวัยทำงานกับการปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

การศึกษาสถานการณ์การปรับตัวด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ชี้ว่าคนวัยทำงานมีวิธีการปรับตัวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตของตนเองและครอบครัว อาทิ การปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน การหารายได้เสริมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานประจำ และการใช้จ่ายด้วยเงินออมของตนเอง การปรับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การปรับทัศนคติของตนเองให้เข้าใจต่อสถานการณ์และการปรับพฤติกรรมการทำงานแบบใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมถึงการดูแลป้องกันตนเองจากการติดเชื้อ เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์สม่ำเสมอ และการหลีกเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่ที่มีคนแออัด เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมปรับตัวดังกล่าวเป็นไปตามทฤษฎีการปรับตัวของ Roy (2009) ที่กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นตัวกระตุ้นเราให้มนุษย์ปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมปรับตัว 4 ประการ ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ดังนั้นการปรับตัวด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจึงแสดงถึงความยืดหยุ่นและความพยายามในการปรับวิถีการดำรงชีวิตทั้งในด้านความคิด ความรู้สึกและความต้องการทางร่างกายเพื่อรักษาความสมดุลต่อการดำรงชีวิตให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Morales-Vives, Manuel Due-as, Vigil-Colet and Camarero-Figuerola (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 บุคคลที่มีความยืดหยุ่น มีความสุขและพึงพอใจในชีวิตจะมีพฤติกรรมปรับตัวในเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะสามารถปรับตัวในช่วงสถานการณ์ปิดเมืองได้ด้วยทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มของการปรับตัวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดี ซึ่งบ่งชี้ถึงการมีพื้นฐานของความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาของ ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ (2563) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อการทำงานที่บ้าน หรือ Work from home ว่าอาจเป็นเรื่องที่ยากต่อการนำไปปฏิบัติสำหรับคนวัยทำงานที่อาศัยการทำงานโดยใช้แรงงานเป็นหลัก จึงเป็นเหตุให้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 คนกลุ่มนี้ยังคงสภาวะของผู้ตกงานและขาดรายได้ ซึ่งต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงสูง ซึ่งพบว่าการทำงานที่บ้านในช่วงแรกต้องอาศัยการปรับตัวต่อการใช้เทคโนโลยีอยู่บ้าง แต่ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงาน อีกทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อมากนักในเชิงรายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจในระดับบุคคล

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความพยายามในการปรับตัวเพื่อให้ตนเองเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเพื่อให้ตนเองและครอบครัวสามารถดำรงชีวิตอย่างรอดปลอดภัยได้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ขณะเดียวกันในแง่ของความรุนแรงจากผลกระทบที่บุคคลได้รับทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ ก็เป็นสิ่งที่สะท้อนว่าความกดดันของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครทุกระดับรายได้ต่างได้รับผลกระทบในการดำเนินชีวิตกันอย่างถ้วนหน้า ซึ่งสะท้อนผ่านความต้องการได้รับการเยียวยาช่วยเหลือในเรื่องภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ ซึ่งนอกเหนือจากความพยายามในการช่วยเหลือตนเองของคนวัยทำงานด้วยวิธีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ แล้ว สิทธิในการได้รับการดูแลเยียวยาอย่างเหมาะสมถือเป็นเรื่องที่ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่งดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีแนวทางดังนี้

1) จากผลการศึกษาที่พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความต้องการได้รับการเยียวยาช่วยเหลือจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 และส่วนมากต้องการให้การช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นแบบถ้วนหน้านั้น ภาครัฐจึงควรพิจารณาถึงแผนดำเนินการบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนให้เป็นแบบถ้วนหน้าสำหรับผู้ที่เป็นแรงงานนอกระบบมากขึ้น โดยยึดหลักการพื้นฐานว่าในภาวะวิกฤตนี้ผู้ขาดหลักประกันทางรายได้และผู้ที่ไม่มีสวัสดิการใด ๆ รองรับต่างได้รับผลกระทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้นวิธีการคัดกรองผู้มีสิทธิได้รับการเยียวยาช่วยเหลือจึงควรใช้วิธีการดำเนินการคัดผู้ไม่มีคุณสมบัติออก เช่น กลุ่มข้าราชการประจำของรัฐหรือพนักงานประจำรายเดือนที่ไม่ถูกลดชั่วโมงการทำงานและยังคงมีรายได้เท่าเดิม เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ระบบการจัดการและดำเนินการคัดเลือกผู้สมควรได้รับการช่วยเหลือทำได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้นกว่าระบบการคัดเข้าที่ทำให้เกิดปัญหาการตกหล่นของผู้ที่สมควรได้รับสิทธิการช่วยเหลือ

2) ในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 ยังไม่ทุเลาลง ภาครัฐควรสนับสนุนการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน เช่น การลดค่าสาธารณูปโภคและการพักชำระหนี้จากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ ต่อไป

3) ภาครัฐส่วนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมมาตรการดูแลและจัดการปัญหาเรื่องความเครียด สุขภาพจิต และความวิตกกังวลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาวะวิกฤตนี้ผ่านรูปแบบการให้บริการด้านคำปรึกษาและกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ

4) ภาครัฐส่วนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในเรื่องการวางแผนทางการเงิน การเก็บออมและควรสนับสนุนพัฒนาสมรรถนะด้านอาชีพให้คนวัยทำงานมีทักษะอาชีพที่ 2 เพื่อรองรับความเสี่ยงจากสถานการณ์วิกฤตอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและเพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจทั้งแก่ตนเองและครอบครัว

5) ผู้ที่มีสถานะอยู่ในระบบประกันสังคมหรือสวัสดิการข้าราชการและมีสถานะทางรายได้ที่มั่นคงสามารถร่วมสร้างสังคมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลผู้ได้รับผลกระทบได้ด้วยการบริจาคทรัพย์ สิ่งของ ตลอดจนให้กำลังใจหรือให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบเพื่อให้สังคมไทยก้าวผ่านสถานการณ์วิกฤตนี้ไปด้วยกันอย่างมั่นคง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสถานการณ์ผลกระทบ ความต้องการการช่วยเหลือ และการปรับตัวในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในรอบแรก ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดระลอกใหม่เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวให้มีขอบเขตที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดระลอกใหม่ บุคคลเริ่มมีความคุ้นเคยกับลักษณะของเหตุการณ์แล้ว ซึ่งอาจจะทำให้ระดับของความคิดเห็นต่าง ๆ ของบุคคลมีความแตกต่างไปจากช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดในรอบแรก นอกจากนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มเติมผลการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกด้านความคิดเห็นสนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณ รวมถึงขยายขอบเขตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ครอบคลุมในระดับประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมปรับตัวและการเยียวยาช่วยเหลือประชาชนในระดับนโยบายต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “สถานการณ์ชีวิตและพฤติกรรมความช่วยเหลือสังคมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19: การศึกษาเชิงประจักษ์จากคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ได้รับการสนับสนุนจาก วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2563). *มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากไวรัสโคโรนา (COVID-19)*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.mof.go.th/th/view/attachment/file/3134393130/ข่าวแถลงกระทรวงการคลังฉบับที่%2026-2563%20%28มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากไวรัสโคโรนา%20%28COVID-19%29%20...%29.pdf>
- กนกวรรณ พวงประยงค์, และสาณิตย์ หนูนิล. (2563). *การสำรวจผลกระทบ การปรับตัวและการมีพฤติกรรมช่วยเหลือ COVID-19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สืบค้น 26 เมษายน 2563, จาก <https://www.facebook.com/169059186777803/posts/1149252082091837/>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *รายงานผลการคัดกรองความกังวลต่อไวรัส โควิด-19*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.dmh.go.th/covid19/>
- ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, นิชนันท์ ศิริไสยาสน์, และโชติ บดีรัฐ. (2563). *New Normal วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัว-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. วารสารการบริหาร การปกครองและนวัตกรรม, 4(3), 263-278.*
- เปิดไทม์ไลน์ต้นตอโควิดโลก-โควิดไทย. (2563, 20 เมษายน). *สยามรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก<https://siamrath.co.th/n/148697>
- ยงยุทธ แฉล้มวงศ์. (2563). *มาตรการเร่งด่วนในการช่วยเหลือแรงงานและคนทำงานจากผลกระทบของการระบาดโควิด -19*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2563, จาก <https://tdri.or.th/2020/03/labor-measures-covid19/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การสำรวจผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19*. สืบค้น 20 มกราคม 2564, จาก http://ittdashboard.nso.go.th/covid19__report__social.php
- แสง รัตนมงคลมาส. (2538). *ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- องค์การสหประชาชาติ. (2563). *รายงานเบื้องต้นการสำรวจผลกระทบและความต้องการของเด็กและเยาวชนในสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้น 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.unicef.org/thailand/th/media/4031/file>
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, บุญเลิศ วิเศษปรีชา, ประภาส ปันตบแต่ง, สมชาย ปรีชาศิลปกุล, ณัฐพงศ์ จิตนิรัตน์, ธนิต โตดิเทพย์ และธนพฤกษ์ ชามะรัตน์. (2563). *สรุปผลการสำรวจคนจนเมืองในภาวะวิกฤติโควิด-19 และข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Carson, R. C., Coleman, J. C., & Butcher, J. N. (1988). *Abnormal psychology and modern life* (8th ed.). Illinois: Scott, Foresman.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper Row.
- Dye, T. R. (1982). *Understanding public policy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a world of applications* (4th ed.). New York: Harper Collins College.
- Morales-Vives, F., Manuel Due-as, J., Vigil-Colet, A., & Camarero-Figuerola, M. (2020). Psychological variables related to adaptation to the COVID-19 lockdown in Spain. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-10. Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.565634>
- Roy, C. (2009). *The Roy adaptation model* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Van Gelder, M., M., H., J., Bretveld, R., W., & Roeleveld, N. (2010). Web-based questionnaires: the future in epidemiology?. *American journal of epidemiology*, 172(11), 1292-1298.

**ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**

**ONLINE MARKETING MIX AND FACTORS
INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
PRODUCTS VIA SMARTPHONE OF CUSTOMERS
IN NONTHABURI PROVINCE**

Received: 3 November, 2020

Revised: 11 December, 2020

Accepted: 20 January, 2021

ยุทธนาท บุญยะชัย*

Yootanat Boonyachai*

* อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Lecturer, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajapruck University

* Email: Yoboona@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยภายในด้านการจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยภายในด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านการเรียนรู้และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 75.00 ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้ $Y = 7.072 + 0.293 (\text{การเรียนรู้}) - 0.157 (\text{กลุ่มอ้างอิง})$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the importance level of the online marketing mix and internal/external factors on the decision to purchase goods via smartphone of consumers in Nonthaburi province, 2) to study the online marketing mix and internal/external factors that influences on the decision to purchase goods via smartphone of consumers in Nonthaburi Province. The samples are 385 consumers who have ever made a decision to purchase goods via smartphone. The tool of this research was based on the questionnaires. The descriptive statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis coefficient with statically significant level of 0.05. The results showed that the importance of the overall online marketing mix was high level. 1st rank was product with highest level, 2nd rank was place with highest level. The importance of the overall internal /external factors was high level. 1st rank was internal factor (motivation) with highest level, 2nd rank was internal factor (attitude) with highest level. Hypothesis testing showed that 1) the online marketing mix has no influenced on the decision to purchase goods via smartphone of consumers in Nonthaburi province. 2) learning and reference group has influenced on the decision to purchase goods via smartphone of consumers in Nonthaburi province. Learning and reference group, it was able to predict a 75.00 percent influence on decision to purchase goods via smartphone. This can be write in the regression model as follows: $Y = 7.072 + 0.293 (\text{learning}) - 0.157 (\text{reference group})$.

Keywords: Online Marketing Mixed, Internal Factor, External Factor, Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน Social Media ของคนไทยมากถึง 90% ของกิจกรรมบนอีคอมเมิร์ซ คือ ค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 71% ช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 32% ผ่านโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ คนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีประมาณ 37 ล้านคน มูลค่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคบนตลาดออนไลน์ อยู่ที่ 3,757 ล้านเหรียญสหรัฐ เทียบโต 23% การชำระเงินค่าสินค้า-บริการช่องทางอีคอมเมิร์ซ คนไทยนิยมชำระผ่าน Mobile Banking (มาเก้ตติ้งอัป, 2562). การที่อัตราจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์ Smartphone มีสัดส่วนในตลาดมือถือเพิ่มขึ้นสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นด้วยปัจจัยเรื่องราคาหรือ Application หลากหลายที่ตอบโจทย์การใช้งาน และไลฟ์สไตล์ รวมถึงเรื่องความสะดวกสบายในการพกพา ทำให้ Smartphone เป็นอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการค้าออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง จากสถิติพบว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกเพิ่มขึ้น 100 ล้านคนในปี 2018 สถิติผู้ใช้งานทั่วโลกขณะนี้คือ 5,100 ล้านคน (ข้อมูลเดือนมกราคม 2019) ส่งผลให้ worldwide mobile penetration ทะลุ 67% ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 2 ใน 3 ของประชากรโลกตอนนี้สมาร์ตโฟนคิดเป็น 2 ใน 3 ของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือทั่วโลก สถิติล่าสุดชี้ว่า มีสมาร์ตโฟนเกือบ 5,500 ล้านเครื่องที่เปิดใช้งานอยู่ในปัจจุบันทั่วโลก เพิ่มขึ้น 450 ล้านเครื่องเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (ทริมอัฟ, 2562). ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าสังคมประเทศไทยมีลักษณะอยู่ในยุคโมบายคอมเมิร์ซ ซึ่งโมบายคอมเมิร์ซ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือ การเงินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสั่งซื้อและขายสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการรับ-ส่งอีเมล สิ่งที่น่าสนใจคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ ไม่จำกัด ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่เป็นที่จับตามองเพราะสะดวกสบายไร้ข้อจำกัดในการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งคนในสังคมไทยคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ขอบเขตของโมบายคอมเมิร์ซจะครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ งานวิจัยจะทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟน ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เช่น งานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แพชชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้งานวิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน คือ การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ และ 2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย วัฒนธรรม ช้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอก เช่น งานวิจัยของ นันทพร ศรีนสร (2561) ศึกษาเรื่อง ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟน

เนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทศนคติ และปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรม ช้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และระดับความสำคัญของปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความ เกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูก อาจจะขาย ไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมหรือ ขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควร พิจารณปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้ เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของ เว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณา กลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่ง การประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนัก ถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณา ด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบ สมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณานบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลด้านความคิด และการแสดงออก โดยปัจจัยภายในสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมียปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

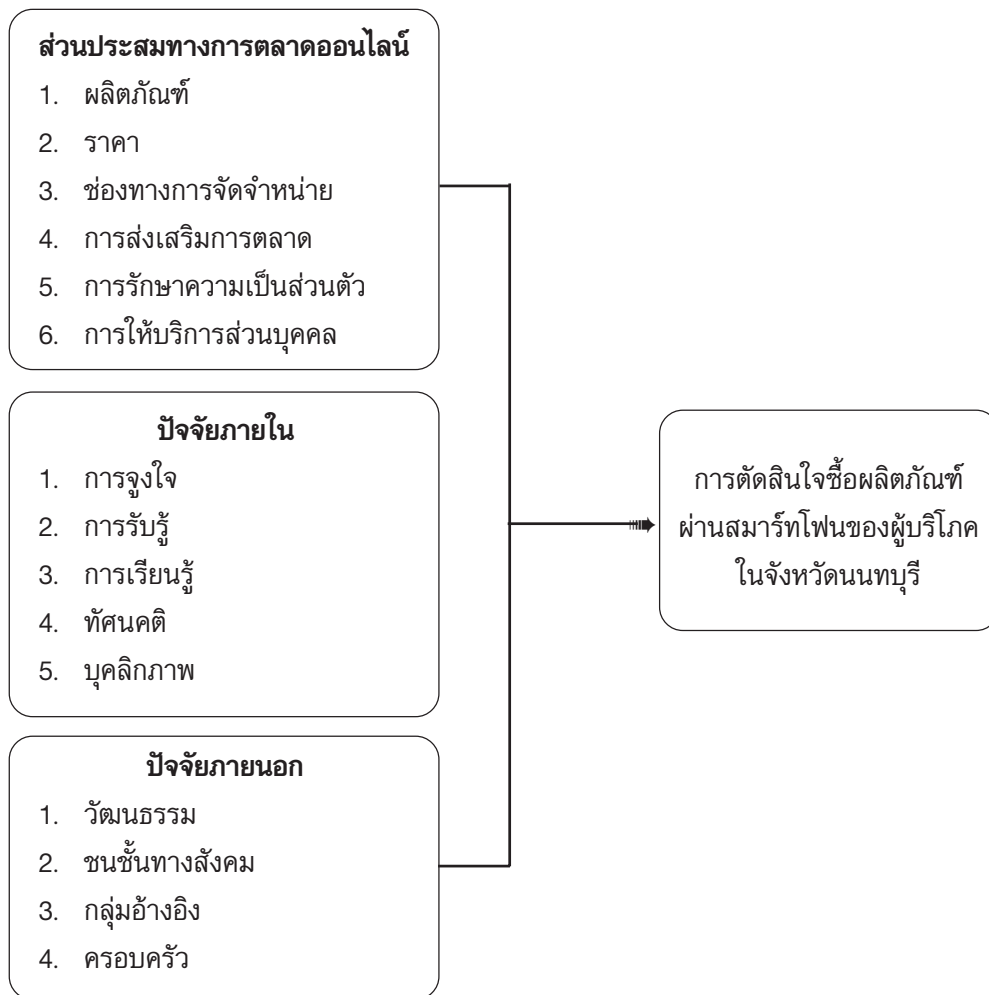
2.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

2.4 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) ประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนประชากรจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอบางเกร็ด หลังจากนั้นแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากร และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็น และส่วนที่ 5 แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายเปิดถามถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 กำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด ส่วนที่ 4 กำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ ตามมาตรวัดเจตคติของเทอร์สโตน (Thurstone's Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 9.10 - 10.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน คะแนนเฉลี่ย 8.19 - 9.09 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 7.28 - 8.18 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 6.37 - 7.27 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 5.46 - 6.36 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.55 - 5.45 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.64 - 4.54 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อย คะแนน

เฉลี่ย 2.73 - 3.63 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.82 - 2.72 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 0.91 - 1.81 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 0.90 หมายถึง ไม่มีการตัดสินใจซื้อแน่นอน (มัลลิกา บุญนาค, 2551)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีแบบ Enter โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 อายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 6 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.58$) อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.60$) อันดับที่ 3 คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.61$) อันดับที่ 4 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.74$) อันดับที่ 5 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.68$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยภายในด้านการจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.63$) อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยภายในด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.67$) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.69$) อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.69$) อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.67$) อันดับที่ 6 คือ ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ ($\bar{X}=4.15$, $SD=0.65$) อันดับที่ 7 คือ ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.71$) อันดับที่ 8 คือ ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.85$) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=0.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ($=8.27$, $SD=0.97$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Enter จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.014 ตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถคัดเข้าสมการได้ (สามารถใช้พยากรณ์) ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $R\text{-Square}=0.75$ หรือร้อยละ 75.0 (ค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.696) ปัจจัยด้านราคา (Sig 0.487) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig 0.174) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig 0.519) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig 0.546) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig 0.121) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Enter จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.014 ตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถคัดเข้าสมการได้ (สามารถใช้พยากรณ์) ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $R\text{-Square}=0.75$ หรือร้อยละ 75.0 (ค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์) สรุปได้ว่า ปัจจัยภายในด้านการจิตใจ (Sig 0.481) ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ (Sig 0.632) ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ (Sig 0.066) ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ (Sig 0.352) ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม (Sig 0.632) ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคม (Sig 0.979) และปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว (Sig 0.098) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ (Sig 0.017*) และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง (Sig 0.023*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) น้อยกว่า 0.05

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 75.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเรียนรู้ ด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 7.072 + 0.293 (\text{การเรียนรู้}) + 0.157 (\text{ด้านกลุ่มอ้างอิง})$

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	7.072	0.444	-	15.922	0.000*
ผลิตภัณฑ์	-.046	0.119	-.028	-0.391	0.696
ราคา	0.083	0.119	-.028	0.696	0.487
สถานที่จัดจำหน่าย	0.169	0.124	0.105	1.362	0.174
การส่งเสริมการตลาด	0.039	0.060	0.039	0.645	0.519
การรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.054	0.089	-.041	-.604	0.546
การให้บริการส่วนบุคคล	-0.164	0.105	-0.119	-1.556	0.121
การจูงใจ	0.096	0.136	0.063	0.705	0.481
การรับรู้	-.062	0.129	-0.041	-0.479	0.632
การเรียนรู้	0.293*	0.122	0.201	2.390	0.017
ทัศนคติ	-0.228	0.123	-0.157	-1.845	0.066
บุคลิกภาพ	0.102	0.109	0.074	0.932	0.352
วัฒนธรรม	0.057	0.119	0.040	0.479	0.632
ชนชั้นทางสังคม	0.003	0.109	0.002	0.026	0.979
กลุ่มอ้างอิง	-0.157*	0.069	-0.144	-2.282	0.023*
ครอบครัว	0.134	0.081	0.117	1.659	0.098
R-square=0.75, F= 2.003, Sig=0.014					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความระมัดระวังความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เช่น สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์, อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร, และพัชรกันต์ นิมิตรศศิฎ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P อยู่ในระดับมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชา แสไพศาล (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการ

จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร พงษ์พรรณนากุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธรรสาร (2561) ศึกษาเรื่อง ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร ชาญहरษา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในประเด็นการถ่ายทอดความรู้สรรพคุณมีผลต่อการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการเตรียมสินค้า/บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สามารถส่งสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีระบบการตอบกลับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งระบบจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องและมีความรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กล่าวได้ว่า ตลาดสินค้า/บริการออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายและแต่ละรายมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันผู้บริโภคสามารถซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้เพราะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ขายจะต้องทำการพัฒนา/ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิงเพื่อที่จะเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาทำการซื้อสินค้า/บริการของตนเอง

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอันดับที่ 1 คือ สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการเตรียมสินค้า/บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น 3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ การชำระค่าสินค้า/บริการสามารถทำได้หลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการชำระเงินที่มีความหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ สามารถสั่งสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการต้องมีระบบการตอบกลับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งระบบจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องและมีความรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ได้ทราบอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจะต้องหมั่นทำการโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างสะดวกและรวดเร็ว 3.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ มีการเก็บข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเป็นความลับอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจะต้องมีนโยบายที่เน้นย้ำแก่ผู้บริโภคว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ายอดเยี่ยมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการ และ 3.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจะต้องทำการ update ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการนั้นมีการพยายามในการที่จะแสดงสินค้า/บริการใหม่แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการต้องหมั่นค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยอันดับที่ 1

คือ ท่านมีความสามารถในการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างดี ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เทคโนโลยีผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีเกี่ยวกับ application ต่างๆ บนสมาร์ทโฟนอยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า/บริการ โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่าน application บนสมาร์ทโฟนถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมุติฐานยังพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน อันดับที่ 1 คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของเพื่อน กล่าวได้ว่า เพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน ถ้าเพื่อนมีการแนะนำในทางลบอาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการบริการที่มีเกณฑ์ที่ได้มาตรฐานกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน รวมทั้งควรจะมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้า/บริการจะได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจต่อการรับบริการจะมีการบอกต่อๆ กันไป ซึ่งจะส่งผลกระทบกับยอดขายได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) แล้วนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาศึกษาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือและมีความคมลึกมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้า/บริการผ่านสื่อออนไลน์ 2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Method) พร้อม ๆ กันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันจากการใช้สถิติเพื่อการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และการใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม/แบบเดี่ยวหรือการสังเกต เป็นต้น 3. ควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แล้วนำผลจากการวิจัยมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งบูรณาการเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพแก่ผู้ประกอบการ และ 4. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับ Social Media Platform อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter, Youtube และ Tiktok เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2562, จาก <http://spssthesi.blogspot.sg>
- ท้อมัฟ. (2562). *อุปกรณ์มือถือยังมาแรงส่งผลให้แอปและอีคอมเมิร์ซยังรุ่งกับสรุปสุดท้ายของ Digital 2562*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thumbsup.in.th/mobile-app-ecommerce-digital>.
- ธัญพร ชาญหรรษา. (2560). *ศึกษาเรื่องปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเมื่อดื่มแล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร ศรีธนาสาร. (2561). *ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- มัลลิกา บุญนาค. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาเก็ดดิ้งอัป. (2562). *พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Social Media ของคนไทย*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global>.
- วนิดา แสไพศาล. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษณะานนท์, และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: .
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร, และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. (น. 729-738.)

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

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

อิทธิพลของลักษณะพื้นฐานของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้

THE INFLUENCE OF FUNDAMENTAL CHARACTERISTICS OF COMPANIES LISTED IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND ON BONDSS' INITIAL CREDIT RATING

Received: 13 October, 2020

Revised: 7 December, 2020

Accepted: 4 January, 2021

ศศิพัชร สันกลกิจ*, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู**, ศิริเดช คำสุพรหม***, พนารัตน์ ปานมณี****

Sasipat Sunkolkit*, Pattanant Petchchedchoo**, Siridech Kumsuprom***, Panarat Panmanee****

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

* Email: aandapro@hotmail.co.th

** รองอธิการบดีฝ่ายงานวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Vice President for Academic Affairs. Dhurakij Pundit University

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

*** คณบดี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*** Dean, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*** Email: siridech.kum@dpu.ac.th

**** รองศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**** Associate Professor, Department of Accounting, Thammasat University

**** Email: panarat.tu@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัท คุณภาพกำไร และอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ และอิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ผ่านคุณภาพกำไร ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เสนอเข้ารับการประเมินขอจัดอันดับความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้เป็นครั้งแรก จัดเก็บข้อมูลจากงบการเงินเป็นระยะเวลา 7 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2561 ข้อมูลดังกล่าวจะนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะพื้นฐานบริษัทด้านขนาดของบริษัท ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความเสี่ยงทางการเงิน และด้านกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เป็นไปตามรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบจำลองสมการที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และคุณลักษณะพื้นฐานบริษัทดังกล่าวมีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ผ่านคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อันดับความน่าเชื่อถือ ตราสารหนี้ คุณลักษณะพื้นฐาน

Abstract

The purposes of this research were to study relationships of company quality, earning quality and Initial credit ratings of debt as well as to study influences of company quality over the credit rating of bonds through earning quality. The research method was quantitative research. The sample was selected by collecting 2012-2018 financial statements data of companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) that were being evaluated their bond credit rating for the first time. The Structural Equation Model (SEM) was applied to analyze these data in this study.

Based on the findings, the proposed casual relationship model development of corporate quality in term of size, earning quality, financial risk and operating cash flow was appropriate and successful as Moreover, the study also indicates that company quality has an impact on the bond credit rating through the earning quality with a significant at 0.05.

Keywords: Initial Credit Rating, Bonds, Fundamental Characteristics

บทนำ

ตลาดตราสารหนี้เป็นทางเลือกสำหรับการลงทุนที่น่าสนใจของนักลงทุนและผู้ต้องการเงินทุน ปัจจุบันตลาดตราสารหนี้และตราสารหนี้ในประเทศไทยทวีความสำคัญขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเติบโตขึ้นทุกปีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มูลค่าคงค้างตลาดตราสารหนี้ไทยต่อ GDP มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 60% ในปี 2009 เป็น 79% ในปี 2018 ทำให้ปัจจุบันตลาดตราสารหนี้ไทยเริ่มมีขนาดใกล้เคียงกับอีก 2 ช่องทางการระดมทุนหลักนั่นก็คือ สินเชื่อธนาคารและตลาดหุ้นมากยิ่งขึ้น (96% ต่อ GDP และ 101% ต่อ GDP ตามลำดับ) โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีหลังมานี้ ประเทศไทยมีการระดมทุนด้วยตราสารหนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละกว่า 7% สูงกว่าตลาดหุ้นและสินเชื่อธนาคารที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียง 5% และ 4% ต่อปีตามลำดับ (สมาคมตราสารหนี้ไทย, 2562)

ผลกระทบจากสภาวะความไม่แน่นอน ส่งผลต่อความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น และความสามารถในการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยของตลาดตราสารหนี้ อันดับความน่าเชื่อถือ (Credit rating) จึงมีบทบาท ช่วยสะท้อนระดับความเสี่ยงอันอาจเกิดจากการผิดนัดชำระหนี้ของภาคเอกชน (Sengupta, 1998) บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด (TRIS) เป็นสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ข้อมูลจากรายงานทางการเงินที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ประกอบการประเมินผลอันดับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข้อมูลจากรายงานทางการเงินของบริษัทช่วยให้การจัดอันดับความน่าเชื่อถือมีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น (Demirtas & Cornaggia, 2013) รวมถึงการใช้ข้อมูลภายในที่ไม่ได้เปิดเผยสาธารณะ อาทิ รายงานการประชุมของคณะกรรมการ รายงานการวิเคราะห์กำไรแยกตามสายผลิตภัณฑ์ แผนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ederington, Yawitz, & Roberts, 1987) อีกทั้งกระบวนการพิจารณาการจัดอันดับความน่าเชื่อถือจะคำนึงถึงความเสี่ยงทางธุรกิจและความเสี่ยงทางการเงิน บริษัทที่เสนอเข้ารับการประเมินจัดอันดับความน่าเชื่อถือจึงมีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นด้านลบหรือความเสียหาย เพื่อให้ได้อันดับความน่าเชื่อถือที่คาดหวังไว้หรือตามแนวโน้มการคาดการณ์ไว้ของนักวิเคราะห์

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข้อมูลตลาดตราสารหนี้ ในมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพกำไรของบริษัทที่เสนอเข้ารับการประเมินขอจัดอันดับความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้เป็นครั้งแรก จากบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อทราบอิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัท อันประกอบด้วยคุณลักษณะด้านขนาดบริษัท ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความเสี่ยงทางการเงิน และด้านกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ มุ่งหวังว่าผลการศึกษานี้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานกำกับดูแลตลาดตราสารหนี้ และผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัท คุณภาพกำไร และอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ผ่านคุณภาพกำไร

นิยามศัพท์

คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัท (foundation characters of firms) หมายถึง คุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประกอบด้วยคุณลักษณะด้านขนาดบริษัท ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความเสี่ยงทางการเงิน และด้านกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

คุณภาพกำไร (Earnings Quality) หมายถึง กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการอย่างต่อเนื่องหรือมีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารในจำนวนน้อย เป็นกำไรที่สะท้อนข้อมูลผลการดำเนินงานที่แท้จริง

อันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรก (Initial credit ratings) หมายถึง อันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเสนอขอรับการประเมินการจัดอันดับความน่าเชื่อถือจากบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรายงานข้อมูลการบัญชีที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือการบิดเบือนงบการเงิน (Financial Misstatement) ส่งผลต่อคุณภาพกำไร เนื่องจากคุณภาพกำไรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใช้งบการเงิน แต่ด้วยหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปอนุญาตให้มีทางเลือกหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการเลือกนโยบายทางการเงินบัญชี ซึ่งทำให้ผู้บริหารมีโอกาสดัดการกำไรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะผลประโยชน์ต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่า หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการพิณสัญญาเงื่อนไขทางการเงินกับผู้ให้กู้ยืม (Leuz, Nanda, & Wysocki, 2003; Roychowdhury, 2006) จากเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้คุณภาพกำไรในงบการเงินของบริษัทต่ำ (Dechow, Ge, Larson, & Sloan, 2011)

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาตลาดตราสารหนี้ของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้การจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) ทวีความสำคัญในตลาดตราสารหนี้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือใช้ข้อมูลของบริษัททั้งที่เปิดเผยและไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะในการประเมินอันดับความน่าเชื่อถือ (Demirtas & Cornaggia, 2013) โดยมีกระบวนการประเมินข้อมูลของบริษัทและตราสารหนี้ที่จะออกจำหน่ายทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) และข้อมูล

เชิงปริมาณ (Quantitative) รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงทางธุรกิจและความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งการวิเคราะห์ด้านการเงินจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างทางการเงิน สภาพคล่อง และความเพียงพอของกระแสเงินสดในการชำระหนี้

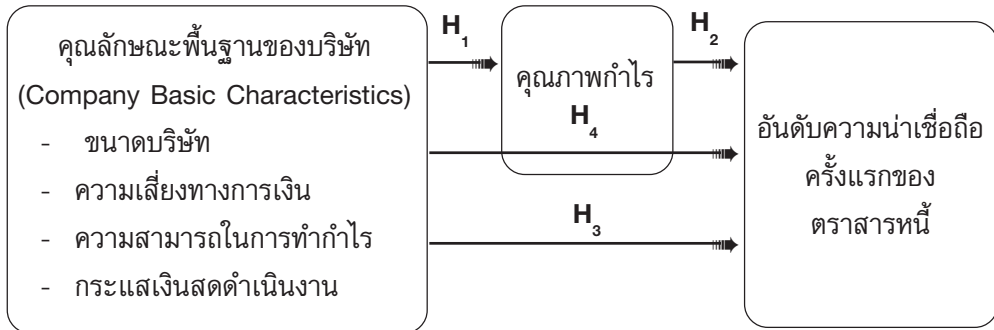
ผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมายังพบว่า บริษัทที่มีการก่อหนี้เพิ่มมากขึ้นมีแนวโน้มจัดการกำไรสูงขึ้น (Dechow, Sloan, & Sweeney, 1996; Zhang & Liu, 2009; Liu, Uchida, & Gao, 2011) ทั้งนี้สอดคล้องกับ ศราวุธ เรืองสุวรรณ, และสุภาวิณี จีวะสุวรรณ (2562) พบว่าแรงจูงใจที่มีต่อการจัดการกำไร ประกอบด้วย ความคาดหวังของตลาด (Market Expectations) ข้อตกลงตามสัญญา (Contractual Arrangement) ตลาดตราสารหนี้ (Debt Market) และแรงกดดันจากสาธารณะ (Public Scrutiny or Pressure) นอกจากนี้จากงานวิจัยในอดีตพบว่าผู้บริหารในตลาดตราสารหนี้ จะมีการจัดการกำไรเพิ่มขึ้นเมื่อจะก่อหนี้เพิ่มขึ้น (Zamri, Rahman, & Isa, 2013; Defond & Jiambalvo, 1994; Liu, Uchida, & Gao, 2011; Roychowdhury, 2006; Liu, Ning, & Davidson, 2010) อย่างไรก็ตาม Ghosh and Moon (2010) และ Ardison, Martinez, and Galdi (2012) มีผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป บริษัทที่มีพันธะสัญญาเกี่ยวกับหนี้สินที่สูงอาจมีข้อจำกัดหรือขาดอิสระในการจัดการกำไรของผู้บริหาร (Zamri, Rahman, & Isa, 2013) หนี้สินที่เพิ่มขึ้นจะให้ถูกตรวจสอบที่เข้มงวดมากขึ้นจากผู้ให้กู้ยืม

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารด้านการบัญชีและการเงิน (Chief Financial Officer : CFO) ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะบ่งชี้ว่าอันดับความน่าเชื่อถือ (credit ratings) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ เมื่อต้องจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืมด้วยการออกตราสารหนี้ (Graham & Harvey, 2002) ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับอันดับความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้ และมีความพยายามใช้กลยุทธ์การรายงานทางการเงิน เพื่อให้ได้รับอันดับความน่าเชื่อถือที่ผู้บริหารต้องการหรือคาดหวัง (Flannery & Rangan, 2006; Hovakimian, Hovakimian, & Tehranian, 2004; Rajan & Zingales, 1995) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของทฤษฎีผลประโยชน์ (Positive Accounting Theory) ภายใต้สมมติฐานข้อตกลงในสัญญาก่อนหน้านี้ ที่กล่าวว่า เจ้าหนี้ย่อมต้องการสร้างความเชื่อมั่นว่าจะสามารถชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเมื่อถึงกำหนด ด้วยการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในระดับที่ผู้ให้กู้สามารถยอมรับได้ หากมีการฝ่าฝืนข้อตกลงในสัญญาอาจจะทำให้ต้นทุนของบริษัทเพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เกี่ยวกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ผู้ให้กู้ยืม เป็นสาเหตุของการจัดการกำไร ซึ่งกระทบต่อคุณภาพกำไรที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) สอดคล้องกับประเด็นการตัดสินใจเลือกระดมทุนด้วยวิธีก่อหนี้ ซึ่งเป็นการระดมทุนที่มีต้นทุนทางการเงิน ก่อให้เกิดภาระผูกพันที่ต้องจ่ายในอนาคต นักลงทุนอาจวิเคราะห์ว่าเป็นการส่งสัญญาณจากผู้บริหาร การที่บริษัทก่อหนี้เพิ่มหรือมีการใช้หนี้สิน

ในโครงสร้างเงินทุนในสัดส่วนที่สูง กิจกรรมย่อมมีความมั่นใจในผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทว่าน่าจะเป็นไปในทิศทางที่ดีการส่งสัญญาณด้วยการก่อหนี้จึงเป็นสัญญาณที่มีความน่าเชื่อถือ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทมีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไร
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพกำไรมีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้
- สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะพื้นฐานบริษัทมีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้
- สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะพื้นฐานบริษัทมีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ผ่านคุณภาพกำไร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ต้องการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand - SET) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เสนอเข้ารับการประเมินขอจัดอันดับความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้เป็นครั้งแรก จากบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ระหว่างปี 2557 - 2559 จัดเก็บข้อมูลจัดเก็บข้อมูลรวมระยะเวลา 7 ปี ประกอบด้วยข้อมูลจากรายงานทางการเงิน 3 ปี ก่อนเสนอขอรับการประเมินขอจัดอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรก และหลังได้รับการประเมินอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรก รวมจำนวนทั้งสิ้น 16 บริษัท ได้ขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 ตัวอย่าง ใช้แนวทางการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของ Hair et al. (2012)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่กระบวนการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงโดยการใช่โปรแกรม AMOS

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้างนี้จัดเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี (Annual Report) แบบ 56-1 ฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ไม่นับรวมบริษัทในกลุ่มธนาคาร บริษัทกลุ่มเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต เนื่องจากลักษณะการดำเนินงาน กฎเกณฑ์หรือข้อจำกัดที่มีความแตกต่างไปจากธุรกิจอื่น และข้อปฏิบัติทางบัญชีแตกต่าง หากนำข้อมูลของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมารวมด้วยอาจทำให้ผลการศึกษาเบี่ยงเบนได้ ไม่รวมบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการหรือถูกถอดถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลาที่ทำเก็บข้อมูลศึกษา เนื่องจากบริษัทต้องดำเนินงานตามขั้นตอนของกระบวนการฟื้นฟู เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ตามพระราชบัญญัติล้มละลาย ไม่รวมบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ขนาดกลาง (Market for Alternative Investment : MAI) และ ไม่รวมบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน (Missing Data)

การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรตาม คือ อันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ที่บริษัทกลุ่มตัวอย่างเสนอขอรับการประเมินจัดอันดับความน่าเชื่อถือตราสารหนี้เป็นครั้งแรกจากบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด คุณภาพกำไรเป็นตัวแปรคั่นกลางทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุที่อยู่ต้นทางสู่ปัจจัยผลลัพธ์ที่อยู่ปลายทาง ใช้แบบจำลอง Modified Jones Model และตัวแปรคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัท ประกอบด้วย คุณลักษณะพื้นฐานด้านขนาดบริษัท ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านกระแสเงินสด แสดงสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร	สัญลักษณ์	การวัดค่าตัวแปร	งานวิจัยในอดีต
อันดับความน่าเชื่อถือ ครั้งแรกของตราสารหนี้	RATING	อันดับความน่าเชื่อถือ ครั้งแรกของตราสาร หนี้ระดับสูงสุดคือ AAA กำหนดค่า เท่ากับ 1 และต่ำสุด คือ B กำหนดค่า เท่ากับ 13	Demirtas & Cornaggia (2013); John, Lynch, & Puri (2003); Kaplan & Urwitz (1979)
รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับ ดุลยพินิจของผู้บริหาร	DCA	ค่าสัมบูรณ์ของรายการ คงค้างที่ขึ้นอยู่กับ ดุลยพินิจของผู้บริหาร ตาม Modified Jones Model	Demirtas & Cornaggia (2013)
คุณลักษณะพื้นฐาน ของบริษัท ขนาดบริษัท	FS	วัดด้วย Natural Logarithm ของ สินทรัพย์รวม	Davidson, Goodwin- Stewart, & Kent (2005); Al-Fayoumi, Abuzayed, & Alexander (2010)
ความเสี่ยงทางการเงิน	LEVE	วัดจากอัตรา หนี้สินรวมต่อ สินทรัพย์รวม	Gong, Louis, & Sun (2008); Liu et al. (2010); Nguyen & Li (2010); Charitou, Lambertides & Trigeorgis (2011)
ความสามารถในการทำกำไร	ROA	วัดจากกำไรสุทธิ หารด้วยสินทรัพย์รวม	Al-Fayoumi, Abuzayed, & Alexander (2010);
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	CFO	กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงานต่อ สินทรัพย์รวม	Demirtas & Cornaggia (2013)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพื้นฐานบริษัท คุณภาพกำไรและอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson Correlation) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	RATING	DCA	FS	LEVE	ROA	CFO
RATING	1.00					
DCA	-.179 ^{**}	1.00				
FS	-.144 [*]	.205 ^{**}	1.00			
LEVE	.270 ^{**}	.002	-.277 ^{**}	1.00		
ROA	-.287 ^{**}	.249 ^{**}	.001	-.004	1.00	
CFO	-.223 ^{**}	.082	-.054	.110	.315 ^{**}	1.00

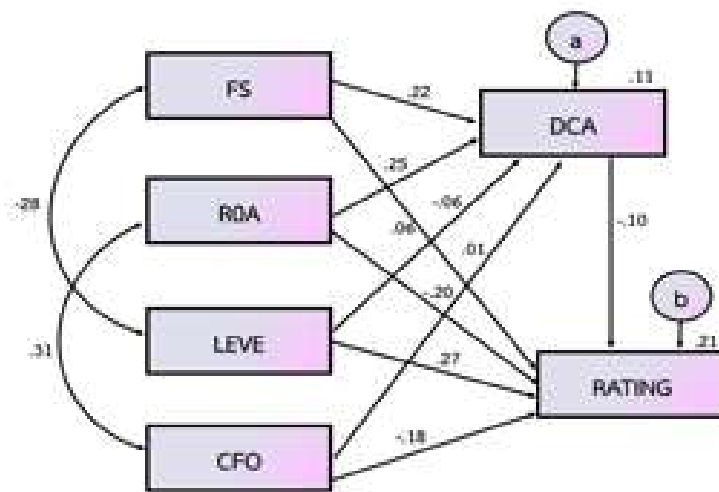
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha=.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัท คุณภาพกำไร และอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้มีความสัมพันธ์กันแต่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ 0.7 ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทกับคุณภาพกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เว้นแต่ คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความเสี่ยงทางการเงินแสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทกับอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้

2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐานการวิจัย พบว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2/df = 0.952$ P-value = 0.433 AGFI = 0.975, GFI = 0.995, CFI = .1.000 RMSEA = 0.000, และ HOELTER = 651 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis) หลังปรับโมเดล

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแทนทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดล ดังนี้ $\chi^2/df = 1.092$, P-value = 0.359, GFI = 0.997, RMSEA = 0.00 พบว่า คุณลักษณะของบริษัทด้านขนาดบริษัทและด้านความสามารถในการทำกำไรมีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรคุณลักษณะของบริษัทด้านความเสี่ยงทางการเงินความสามารถในการทำกำไร และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ ส่วนคุณภาพกำไรไม่มีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ผลอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และผลรวมอิทธิพล (Total effect)

ตัวแปรทำนาย	ตัวแปรตาม					
	DCA			RATING		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
CFO	.009	-	.009	-.184***	-.001	-.185
LEVE	.063	-	.063	.272***	-.006	.266
FS	.223***	-	.223	-.057	-.023	-.080
ROA	.246***	-	.246	-.201***	-.025	-.226
DCA				-.102	-	-.102

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงพบว่า คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัททั้งด้านขนาดบริษัท ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพกำไร โดยคุณภาพกำไรได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความสามารถในการทำกำไรมากที่สุด รองลงมาเป็นอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านขนาดบริษัท อันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบกับอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้สูงที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความสามารถในการทำกำไรและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานตามลำดับ

คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัททุกตัวแปรมีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ผ่านคุณภาพกำไรเพิ่มขึ้นโดยคุณลักษณะพื้นฐานด้านความสามารถในการทำกำไรมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อผ่านอิทธิพลทางอ้อมคุณภาพกำไรเท่ากับ 0.25 ส่งผลให้โดยคุณลักษณะพื้นฐานด้านความสามารถในการทำกำไรมีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้เพิ่มขึ้นเป็น 0.226

คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านขนาดบริษัท มีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ผ่านคุณภาพกำไรรองจากคุณลักษณะด้านความสามารถในการทำกำไร โดยมีอิทธิพลตรงเท่ากับ 0.57 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.23 ทำให้อิทธิพลรวมเพิ่มขึ้นเป็น 0.80 ด้านความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.272 แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบ เท่ากับ 0.006 ส่งผลให้อิทธิพลรวมลดลงเป็น 0.266 ด้านกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบกับอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้เท่ากับ 0.184 มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบเท่ากับ 0.001 ทำให้อิทธิพลรวมเป็น 0.185 คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทมีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ผ่านคุณภาพกำไร โดยคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความสามารถในการทำกำไรมีอิทธิพลสูงสุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความสามารถในการทำกำไร มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรและอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงความพยายามของผู้บริหารในการบริหารจัดการกำไรเพื่อแสดงความสามารถและประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ให้มีผลการดำเนินงานที่ดี เป็นการสร้างภาพพจน์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Al-Fayoumi et al. (2010) และมีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ในระดับที่ดีเนื่องจากผลการดำเนินงานเป็นหลักเกณฑ์ที่สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ

2. คุณลักษณะพื้นฐานด้านขนาดบริษัทมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพกำไรและอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ กล่าวคือ บริษัทขนาดใหญ่กว่าจะมีขนาดรายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหารสูงและมีผลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่มักเป็นที่สนใจของนักลงทุน มักถูกคาดหวังผลการดำเนินงานมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก เป็นไปตามผลการศึกษา Al-Fayoumi et al. (2010) คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อขนาดรายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหารในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริหารมีแรงจูงใจเลือกใช้วิธีการทางการเงินเพื่อลดโอกาสในการฝ่าฝืนสัญญาการจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืม

3. คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความเสี่ยงจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gong et al. (2008); Liu et al. (2010); Nguyen and Li (2010) และ Charitou et al. (2011) ที่ระบุว่าบริษัทที่มีระดับหนี้สินสูงมาก มีความเสี่ยงทางการเงินสูง ส่งผลต่อการได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือที่ต่ำกว่า

4. คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านกระแสเงินสด การศึกษาครั้งนี้ใช้เป็นตัวแทนของโอกาสการล้มละลายของผู้ผู้ออกตราสารหนี้ พบว่ามีอิทธิพลต่อขนาดรายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหารในระดับต่ำมาก บริษัทที่มีกระแสเงินสดดำเนินงานต่อสินทรัพย์ที่สูงส่งผลให้โอกาสการล้มละลายต่ำและจะได้รับอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ที่ดีสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Demirtas & Cornaggia (2013)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เว้นแต่ คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทกับอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และพบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับอันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ ส่งผลให้คุณลักษณะพื้นฐานของบริษัททุกตัวแปรอันประกอบด้วย คุณลักษณะพื้นฐานด้านขนาดบริษัท ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความเสี่ยงทางการเงิน และด้านกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีอิทธิพลต่ออันดับความน่าเชื่อถือครั้งแรกของตราสารหนี้ผ่านคุณภาพกำไร โดยคุณลักษณะพื้นฐานของบริษัทด้านความสามารถในการทำกำไรมีอิทธิพลสูงสุด จากผลการศึกษามีการสร้างสมมติฐานที่รู้แก่นักลงทุนในตลาดตราสารหนี้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลรายงานทางการเงิน อันดับความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องในการใช้ข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการกำกับดูแลต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต อาจจะมีการเพิ่มตัวแปร เช่น ต้นทุนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนทางการเงิน รวมถึงการวัดคุณภาพกำไรด้วยวิธีอื่น ซึ่งอาจจะได้ผลแตกต่างกันไป

บรรณานุกรม

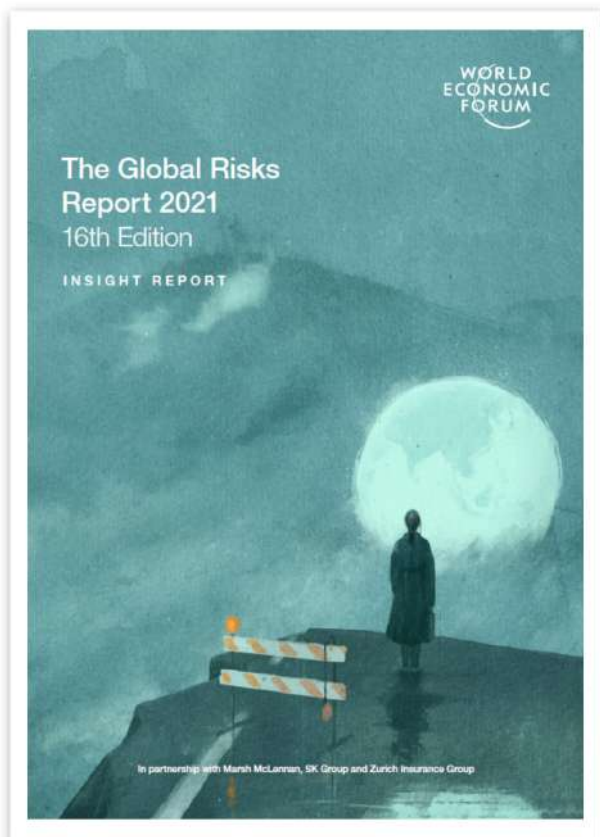
- ศรายุทธ เรืองสุวรรณ, และสุภาวินี จีวะสุวรรณ. (2562). ภูมิทัศน์ของการบิดเบือนงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(48), 31-51.
- สมาคมตราสารหนี้ไทย. (2562). *10-year challenge ของตลาดตราสารหนี้*. สืบค้น พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.thaibma.or.th>.
- Al-Fayoumi, N., Abuzayed, B., & Alexander, D. (2010). Ownership structure and earnings management in emerging markets: The case of Jordan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 38, 28-47.
- Ardison, K. M. M., Martinez, A. L., & Galdi, F. C. (2012). The effect of leverage on earnings management in Brazil. *Advance in Scientific and Applied Accounting*, 5(3), 305-324.
- Charitou, A., Lambertides, N., & Trigeorgis. (2011). Distress risk, growth and earnings quality. *A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, 47(2), 158-181.
- Davison, R., Goodwin-Stewart, J., & Kent, P. (2005). Internal governance structures and earning management. *Accounting and Finance*, 45(2), 241-267.
- Dechow, P. M., Ge, W., Larson, C. R., & Sloan, R. G. (2011). Predicting material accounting misstatements. *Contemporary Accounting Research*, 28(1), 17-82.
- Defond, M. L., & Jiambalvo, J. (1994). Debt covenant violations and manipulation of accruals. *Journal of Accounting and Economics*, 17(1-2), 145-176.
- Demirtas, K. O., & Cornaggia, K. R. (2013). Initial credit ratings and earnings management. *Review of Financial Economics*, 135-145.
- Ederington, L. H., Yawitz, J. B., & Roberts, B. E. (1987). The information content of bond. *Journal of Financial Research*, 10, 211-226.
- Flannery, M., & Rangan, K. (2006). Partial adjustment toward target capital structures. *Journal of Financial Economics*, 79, 469-506.
- Ghosh, A., & D. Moon. (2010). Corporate debt financing and earnings quality. *Journal of Business Finance & Accounting*, 37(5-6), 538-559.
- Gong, Guojin, Louis, Henock, & Sun, Amy X. (2008). Earnings management and firm performance following open-market repurchases. *Journal of Finance*, 63(2), 947-986.

- Hovakimian, A, Hovakimian, G., & Tehranian, H. (2004). Determinants of target capital structure: the case of dual debt and equity issues. *Journal of Financial Economics*, 71(3), 517-540.
- John, Kose, Lynch, Anthony W., & Puri, Manju. (2003). Credit ratings and loan characteristics: Implications for yield. *Journal of Business*, 76(3), 371-409.
- Kaplan, Robert S., & Urwitz, Gabriel. (1979). Statistical models of bond ratings: A methodological inquiry. *Journal of Business*, 52(2), 231-261.
- Leuz, C., Nanda, D., & Wysocki, P. D. (2003). Earning management and investor protection: an international comparison. *Journal of Financial Economics*, 69(3), 505-527.
- Liu, J., Uchida, K., & Gao, R. (2011). Capital structure and earnings management of IPO companies: Evidence from China. In *the 19th Conference on the Theories and Practices of Securities and Financial Markets*. Kaohsiung: National Sun Yat-Sen University.
- Liu, Y., Y. Ning, & W. N. Davidson III. (2010). Earnings management surrounding new debt issues. *The Financial Review*, 45(3), 659-681.
- Nguyen, V. T., & Li, Xu. (2010). The impact of dual class structure on earnings management activities. *Journal of Business Finance & Accounting*, 37 (3-4), 456-485.
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What do I know about capital structure? Some evidence from international data. *Journal of Finance*, 50, 1421-1460.
- Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42, 335.
- Sengupta, P. (1998). Corporate disclosure quality and the cost of debt. *The Accounting Review*, 73, 459-474.
- Zamri, N., Rahman. R. A., & Isa, N. S. M. (2013). The impact of leverage on real earnings management. *Procedia Economics and Finance*, 7, 86-95.
- Zhang, Z., & Liu, X. (2009). The effects of capital structure on earnings management: Empirical evidence from China. In *the 1st International Conference on Information Science and Engineering*. Nanjing: Nanjing University of Science and Technology.

ชื่อหนังสือ: The Global Risks Report 2021 16th Edition

ชื่อผู้เขียนหนังสือ: Marsh McLennan, SK Group, Zurich Insurance Group
 สำนักพิมพ์: The World Economic Forum
 ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: เรียงชัย ดันสุชาติ*
 Roengchai Tansuchat*

รายงานระดับโลกนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงระดับโลกที่เกิดขึ้นรวมถึงผลที่ตามมาของการขยายความไม่เท่าเทียมกันและการแตกกระจายของสังคม การมองเชิงกลยุทธ์และการปรับตัวเข้าหาความเสี่ยง รายงานยังได้แสดงถึงความเสี่ยงที่จะกลายเป็นภัยคุกคามที่สำคัญต่อโลกในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว (5-10 ปี) ระดับของความรุนแรงของผลกระทบและความเป็นไปได้ที่เกิดความเสี่ยงระดับโลกในด้านต่าง ๆ รวมถึงความเชื่อมโยงอย่างน่าทึ่งของความเสี่ยงระดับโลกในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ภูมิรัฐศาสตร์ และเทคโนโลยี



*รองศาสตราจารย์ ดร.เรียงชัย ดันสุชาติ

Assoc. Prof. Dr. Roengchai Tansuchat, Ph.D.

หัวหน้าศูนย์วิจัยเศรษฐกิจมิติ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Director of Center of Econometrics (CEE), Faculty of Economics, Chiang Mai University

E-mail: roengchai.tan@cmu.ac.th

รายงานยังชี้ให้เห็นถึงการแพร่ระบาดของโควิด -19 นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ในระดับโลก เช่น ความไม่เท่าเทียมกันทางดิจิทัล การล่มสลายหรือการขาดระบบประกันสังคม การล่มสลายของสถาบันพหุภาคี ความซับซ้อนทางเศรษฐกิจที่ยืดเยื้อ การแตกหักของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ ภูมิรัฐศาสตร์ของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ในรายงานนี้ยังมีรายงานพิเศษเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกันของดิจิทัล เยาวชนในยุคการแพร่ระบาดของโควิด -19 ที่สูญเสียโอกาส เป็นต้น

รายงานนี้เกิดขึ้นจากการสำรวจการรับรู้ความเสี่ยงระดับโลกจากผู้เชี่ยวชาญในเครือข่ายภาคธุรกิจ รัฐบาล ประชาสังคม และผู้นำทางความคิด มีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบเหตุและผล การเชื่อมโยง และการวิเคราะห์แบบองค์รวมที่ฉายให้เห็นภาพสาเหตุผลที่ตามมา และที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอนาคต ดังนั้นรายงาน The Global Risks Report 2021 16th Edition นี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อทุกท่านที่ได้อ่านโดยไม่จำกัดพื้นฐานความรู้ที่ลึกซึ้งในสาขาใดสาขาหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ ผู้บริหารภาคเอกชน นักธุรกิจและนักลงทุน และบุคคลทั่วไป

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือผลการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎี แนวคิด หรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายองค์ความรู้ในแง่มุมสำคัญต่างๆของทฤษฎีหรือแนวคิดเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double – Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) จำนวนอย่างน้อย 2 คน
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ และเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะว่าบทความนั้นๆ สมควรจะได้รับที่ยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข และนำเสนอผลประเมินภายใน 4-6 สัปดาห์ ผู้เขียนจะต้องทำการแก้ไขและนำเสนอบทความที่แก้ไขนั้นอีกครั้งภายใน 15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน (มีฉะนั้นจะถือว่าไม่ประสงค์จะตีพิมพ์)

- ในกรณีบทความที่แก้ไขแล้วจากผลประเมินแบบ major revision ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะตอบรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากปรากฏมีความไม่สอดคล้องของผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และผ่านการตรวจพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในข้อความและการพิมพ์
- ในการตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษโดยผู้ชำนาญมาแล้ว
- นอกจากนั้นกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนมาจากแหล่งอื่น หรือเข้าข่าย Plagiarism ตามหลักสากล
- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น
- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 6-8 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามกำหนดเวลา
- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal> กรณี Online Submission มีปัญหาให้ส่งบทความต้นฉบับมาที่ Email: dpujournal@dpu.ac.th
- หากบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่ Email ของผู้เขียนเพื่อชำระเงินเป็น ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 4,500 บาท ต่อ 1 บทความ
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download วารสารเรื่องนั้นๆ ในฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

- ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4
 - ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
 - การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
 - จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
 - ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนซ้าย ขนาด 14 point ทุกหน้า
 - ตัวอักษร Browallia New ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้
- ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ และ Email address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย-อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)

■ การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า "ภาพที่..." ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ โดยให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ หากผู้เขียนต้องการตีพิมพ์รูปภาพสี ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท

■ การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า "ตารางที่..." ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง

■ การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style

(อ่านรายละเอียดได้จากเมนูขั้นตอนการส่งบทความที่เว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-agree>)

หมายเหตุ ท่านสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างบทความได้จากเมนูย่อวารสารย้อนหลังที่เว็บไซต์

<http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-search> หรือ Facebook: <https://www.facebook.com/suthiparithat/>

จริยธรรมการตีพิมพ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์

จริยธรรมในการตีพิมพ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการประกาศวิธีปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับและรายละเอียดที่จำเป็นอื่นๆ ที่ผู้เขียนต้องปฏิบัติตามให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
2. กองบรรณาธิการประกาศวิธีการเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ ค่าดำเนินการจัดการต้นฉบับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดในอัตราจัดเก็บที่ชัดเจนจากผู้เขียน เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
3. กองบรรณาธิการมีการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (Duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism)
4. กองบรรณาธิการมีกระบวนการประเมินคุณภาพบทความที่ปราศจากอคติ และไม่ลำเอียงกว่าที่ประกาศโดยไม่มีเหตุผลอันควร โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนอย่างน้อย 2 คน ในสาขาวิชานั้น ๆ
5. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยข้อมูลผู้เขียนทุกท่านและผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างที่การประเมินบทความยังดำเนินอยู่
6. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
7. กองบรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความที่จะตีพิมพ์ตามเกณฑ์คุณภาพของวารสารและไม่รับตีพิมพ์บทความวิจัยเพื่อผลประโยชน์อื่นๆ
8. กรณีมีเหตุสงสัยว่ามีการกระทำความผิดจรรยาบรรณของผู้เขียน กองบรรณาธิการต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อนปฏิเสธการตีพิมพ์ และมีการแจ้งให้ผู้เขียนได้ชี้แจง
9. กองบรรณาธิการไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมหรือมีผลประโยชน์อื่นๆเกี่ยวข้อง
10. กองบรรณาธิการมีช่องทางในการร้องเรียนผลการตัดสินของกองบรรณาธิการและที่เกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร และมีวิธีปฏิบัติในการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อผิดพลาดต่างๆของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
2. ผู้ประเมิน ประเมินคุณภาพบทความด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และไม่เสนอแนะด้วยเจตนาซ่อนเร้นที่หวังประโยชน์อื่นๆ อาทิ เพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงาน
3. ผู้ประเมินส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลาและรับผิดชอบต่อผลการประเมิน
4. หากพบว่าผู้เขียนมีการกระทำความผิดจรรยาบรรณใดๆ หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่ประเมิน ผู้ประเมินต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบอย่างเป็นทางการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียน

1. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียนและหรือผู้ร่วมเขียนและไม่เคยตีพิมพ์ในแหล่งใดมาก่อน
2. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมาให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดที่เป็นการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism) ทั้งของตนเองและผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ผู้เขียนรายงานข้อเท็จจริงจากการทำวิจัย โดยไม่บิดเบือนหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องตามรูปแบบการอ้างอิงทั้งในเนื้อหาและการเขียนบรรณานุกรมตามนโยบายของวารสาร
5. ผู้เขียนปฏิบัติตามจริยธรรมในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นผู้เขียน (Authorship) อย่างเคร่งครัด โดยทุกชื่อที่ปรากฏในบทความจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการทำวิจัย
6. หากมีผู้เขียนร่วม ผู้เขียนทุกคนจะต้องเห็นชอบกับต้นฉบับบทความและเห็นชอบกับการส่งต้นฉบับบทความนั้นให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์
7. ผู้เขียนควรระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
8. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์ หากพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนจากแหล่งอื่น
9. ความเสียหายต่าง ๆ จากการละเมิดสิทธิของผู้อื่นหรือองค์กรอื่น ๆ ด้วยข้อเท็จจริงจากบทความ (ถ้ามี) ให้ตกเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน



ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล.....
 สถานที่จัดส่งวารสาร.....
 เลขที่.....หมู่ที่.....ต.รอก/ซอย.....ถนน.....ตำบล/แขวง.....
 อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
 สถานที่ติดต่อ.....

โทรศัพท์(มือถือ).....โทรศัพท์(บ้าน/ที่ทำงาน).....

Email:.....

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย.
 ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร"สุทธิปริทัศน์" ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี

☐ สถานภาพสมาชิก ☐ สมาชิกใหม่ เริ่มเป็นสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
 ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
☐ สมาชิกเก่า ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
 ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

- ☐ 1 ปี จำนวน 4ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท
- ☐ 2 ปี จำนวน 8ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท
- ☐ 3 ปี จำนวน 12ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

☐ สั่งซื้อเป็นรายฉบับ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ
 ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ
 ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ
 ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน.....บาท (ตัวอักษร)บาท

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงินค่า ☐ โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี"มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต"
 สมัครสมาชิกโดย "สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทอมทรัพย์"

☐ ธนาคารดีส่งจ่าย "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต" (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน เจ้าหน้าที่ของจดหมายถึงกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
 เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ)
 หรือส่งแฟกซ์/Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646, 636

Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



แบบฟอร์มเสนอส่งบทความ วารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนหลัก คนที่ 1).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 2).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 3).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ☐ บทความวิจัย (Research article) ☐ บทความวิชาการ (Academic article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการชื่อเรื่อง.....

☐ วิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์) ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้และสัญญาว่า เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและไม่
นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามที่ระบุในบทความตามจริงและยอมรับเงื่อนไข
ของกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง
ภาพ กราฟ และหรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิธีชำระเงินค่าลงบทความ 4,500 บาท ชำระเงินเมื่อบรรณาธิการตอบรับบทความของท่านผ่านขั้นตอนที่ 2

โดยแจ้งผลทาง Email / ผู้ส่งบทความสามารถสอบถามได้ด้วยตนเอง

- ☐ ธนาคารสั่งจ่าย "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ. หลัดสี่)
- ☐ โอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์"
สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์
- ☐ แยกเช็คสั่งจ่ายในนาม "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" เลขที่บัญชี 647-200111-4



ส่งหลักฐานการโอนเงินมาที่เมล์ dpujournal@dpu.ac.th (ค่าลงบทความ ในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้า
ของถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
(ศูนย์บริการวิจัย อาคารสำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210
(วงเล็บมุมของ ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) ติดต่อโทร. 0 2954-7300 ต่อ 646

6 วิทยาลัย และ 6 คณะที่ตอบโจทย์อนาคต

**วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**
ความสำเร็จ...ไม่ต้องรอหลังรับปริญญา
You can succeed even before you graduate

CIBA
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- การบัญชียุคดิจิทัล**
บัญชีสมัยใหม่ (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ. ● นศ. ● นศ.
- การตลาดยุคดิจิทัล**
การตลาดสมัยใหม่ (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- Digital Entrepreneurship**
การประกอบการในยุคดิจิทัล (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- Fintech**
การเงิน เทคโนโลยี และการธนาคาร (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- โลจิสติกส์และโซลูชันสมัยใหม่**
โลจิสติกส์สมัยใหม่ (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ. ● นศ.
- ธุรกิจระหว่างประเทศ**
การค้าระหว่างประเทศ (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ. ● นศ.
- HR**
การบริหารทรัพยากรบุคคล ยุคดิจิทัล (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- เศรษฐศาสตร์**
สาขา Business Analytics (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- หลักสูตรนานาชาติ**
Bachelor of Business Administration (International Program) (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 348,000 บาท
● นศ.

**วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี
และวิศวกรรมศาสตร์ (CITE)**

CITE
College of Innovative
Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University

- สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาการออกแบบเชิงโต้ตอบและการพัฒนาเกม
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์
- สาขาวิชาวิศวกรรมหุ่นยนต์
- สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม

CADT
College of Aviation
Development & Training
Dhurakij Pundit University

**วิทยาลัยการพัฒนา
และฝึกอบรมด้านการบิน
(CADT)**

- สาขาวิชาธุรกิจการบิน
- สาขาวิชาการจัดการ
เทคโนโลยีการบิน

CM
COLLEGE OF INNOVATIVE
MEDICINE
Dhurakij Pundit University

**วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
(CIM)**

- สาขาวิชาบูรณาการสุขภาพ
และความงาม
- สาขาวิชาการประกอบอาหาร
เพื่อสุขภาพ
- สาขาวิชาแพทย์แผนไทย

**วิทยาลัยนานาชาติจีน-อาเซียน
CHINA-ASEAN
International College
(CAIC)**

- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
- สาขาวิชาการเงินและการบัญชี
- สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ICSC

**วิทยาลัยนานาชาติสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์
International College of Social
Sciences and Communication (ICSC)**

- หลักสูตรสังคมศาสตร์
รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน
- หลักสูตรนิเทศศาสตร์
นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
(หลักสูตรภาษาจีน)

คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์มยงค์

- สาขาวิชานิติศาสตร์
(กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ นวัตกรรม
และการสร้างสรรค์, กลุ่มวิชาชีพใน
กระบวนการยุติธรรม,
กลุ่มวิชากฎหมายการรัฐ)



คณะศิลปกรรมศาสตร์

- สาขาวิชาศิลปะการแสดงประยุกต์
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน
- สาขาวิชาการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น



คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
- สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ
- สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ
(หลักสูตรนานาชาติ)



คณะนิเทศศาสตร์

- สาขาวิชาการโฆษณา
- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
- สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
- สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
- สาขาวิชาสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมสื่อ
- สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล



คณะรัฐประศาสนศาสตร์

- สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์



คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

- สาขาวิชาการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาการโรงแรม

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

ศูนย์บริการวิจัย สำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

โทรศัพท์: 0 2954-7300 ต่อ 646, 636

อีเมล: dpujournal@dpu.ac.th