



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 ISSN 2408-2279

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

บทความวิจัย

- ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบิน
ปริญญช แสงชุมพล, ดร.พีรภาว ทวีสุข
- ความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ภาษีเงินได้กับคุณภาพกำไร : กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สุนันทา ปาสาเลา, ดร.พิทยา ผ่องกลาง, แพรว วงษ์ชวลิตกุล, สาวิตรี ศิริทรัพย์สุนทร, วัสนวดี ลำพงษ์เหนือ
- ความพร้อมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการ
ดร.ธนกร ลิ้มศรีณย์, ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, ดร.ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, อังควิภา แนวจำปา
- กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย
บุษบา อุ่อรุณ
- Developing Students' English Communicative Skills through Diary Writing :
A Case Study of Second Year Business English Majors, Faculty of Liberal Arts, SBC
Amporn Srisermbhok
- การศึกษาความหลากหลายทางบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนตามทัศนะของผู้ทำบัญชีและอาจารย์มหาวิทยาลัยในจังหวัดสมุทรปราการ
นงลักษณ์ เจริญทอง, ณัฐธยาน์ อธิรัฐจิรัชัย, พัทธราภรณ์ ใจบุญมา
- แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ : กรณีศึกษาสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร
นวพร บุญประสม
- การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ ในท่าเรือแหลมฉบังโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับ
รวมพล จันทศาสตร์, ดร.สุรัตน์ จันทองปาน, ไชยยศ ไชยมั่นคง

บทความวิชาการ

- ความสัมพันธ์ของการตลาดภายในและการตลาดภายนอก
นันทิรา พุมมาพันธ์

บทวิจารณ์หนังสือ

- Book Review : 66 วิธีล้มคัมภีร์
วรสิริ ธรรมประดิษฐ์



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561

ISSN 2408-2279

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เจ้าของ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความทางวิชาการ บทความวิจัย ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การแนะนำหนังสือ ตำรา และบทวิจารณ์ จากบุคลากรภายในและภายนอกวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอบทความด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ตลอดจนบทความด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความได้ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิบทความละ 2 ท่าน

กำหนดการเผยแพร่ : กำหนดออกเผยแพร่ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ประสานงานการผลิตและเผยแพร่ : กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

คำชี้แจง

ทัศนะหรือความคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอกฉบับนี้เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขถ้อยคำหรือเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อทางกฎหมาย

พิมพ์ที่ : บริษัท ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด

22-26/6 ซอยธนารักษ์ (เซ็นทรัลพลาซ่า 3) ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร

กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ : 0-2676-5065



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

ISSN 2408-2279

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง

อธิการบดีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

บรรณาธิการ

พลเรือตรีหญิง ศาสตราจารย์ ยุวดี เปรมวิชัย

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ผ่องพรรณ รัตนธนาวัฒน์	ที่ปรึกษาฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรสิริ ธรรมประดิษฐ์	ที่ปรึกษาสำนักหอสมุด วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.อัจฉรา ไชยบุญรักษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายจัดการวารสารและพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณวัฒน์ พลอยเทศ	ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง
อาจารย์สมชาย ชูประดิษฐ์	ดร.ไศยลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล
ดร.วไลพร ฉายา	อาจารย์เพลินพิศ สมสกุล
อาจารย์เยาวภาณี รอดเพชร	นางสาวพัชรินทร์ ยั่งยืน
นางสาวนิตยา ก่อมขุนทด	

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review) ประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญศักดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ เสาวภา วิชาดี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ ดีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยนครพนม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ สุขชื่น	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ดร.กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ณัฐพงศ์ จันทอยู่	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.ปณต อัสวชัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ศิริพร แพรศรี	มหาวิทยาลัยพะเยา
ดร.สุดาพร สวม่วง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์
ดร.อรุณี แสงวารีทิพย์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.อุเทน เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่าง ประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบิน ปรียานุช แสงชุมพล, ดร.พีรภาว ทวีสุข	1
ความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ภาษีเงินได้กับคุณภาพกำไร : กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สุนันทา ปาสาเลา, ดร.พิทยา ผ่องกลาง, แพร วงษ์ชวลิตกุล, สาวิตรี ศิริทรัพย์สุนทร, วิสสวัสดิ์ ลำพงษ์เหนือ	13
ความพร้อมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการ ดร.ธนกร ลิ้มศรีณย์, ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์, อังควิภา แนวจำปา	27
กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย บุษบา อุ่อรุณ	46
DEVELOPING STUDENTS' ENGLISH COMMUNICATIVE SKILLS THROUGH DIARY WRITING : A CASE STUDY OF SECOND YEAR BUSINESS ENGLISH MAJORS, FACULTY OF LIBERAL ARTS, SBC Amporn Srisermbhok	65
การศึกษาความหลากหลายทางบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน ตามทัศนะของผู้ทำบัญชี และอาจารย์มหาวิทยาลัยในจังหวัดสมุทรปราการ นงลักษณ์ เจริญทอง, ณัฐยาน์ อธิรัฐจิรัชัย, พชรภรณ์ ใจบุญมา	80
แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ : กรณีศึกษาสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร นวพร บุญประสม	93

สารบัญ	หน้า
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ ในท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับ รวมพล จันทศาสตร์, ดร.สุรัตน์ จันทองปาน, ไชยยศ ไชยมั่นคง	105
บทความวิชาการ	
ความสัมพันธ์ของการตลาดภายในและการตลาดภายนอก นัทธีรา พุมมาพันธุ์	116
บทวิจารณ์หนังสือ	
Book Review : 66 วิธีลับคมสมอง วรสิริ ธรรมประดิษฐ์	129
รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก	134
แบบฟอร์มการส่งบทความ	139



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561) ได้รับการรับรองให้เป็นวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 จากผลการประเมินเมื่อ พฤษภาคม 2560 ในฉบับนี้นำเสนอบทความที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่จะสร้างความสามารถของประเทศด้านการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน อาทิ บทความวิจัยเกี่ยวกับสายการบินไทย-เวียดนาม บทความวิจัยเกี่ยวกับการบัญชีของประเทศในกลุ่มอาเซียน อีกทั้งบทความวิจัยหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจด้านต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น บทความวิจัยการท่องเที่ยวของชาวจีนสูงวัย การลดต้นทุนการขนส่งสินค้า การพัฒนาสถานที่จัดแสดงสินค้าเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ การศึกษาความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ เปรียบได้กับองค์กรมีการทำการตลาดภายนอก ดังนั้นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงเสมอ คือการตลาดภายใน ซึ่งหมายความว่าความถึงการบำรุงรักษาบุคลากรทุกภาคส่วนในองค์กร ดังบทความวิชาการเรื่องความสัมพันธ์ของการตลาดภายในและการตลาดภายนอก ที่น่าสนใจศึกษาในฉบับนี้ แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยมีความพยายามจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาประเทศ ให้มีความเจริญล้ำหน้าในภูมิภาคอาเซียน จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่นำเสนอในวารสารวิชาการฉบับนี้ จะเป็นแนวทางให้ทุก ๆ ท่านพร้อมที่จะพัฒนาทุกด้านที่เกี่ยวข้องไปสู่ทิศทางของ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”

พลเรือตรีหญิง ศ. ยุวดี เปรมวิชัย

บรรณาธิการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางบินระหว่าง
ประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบิน
THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION OF AIRLINE “A”
AND THE LEVEL OF PURCHASING INTENTION ON FLIGHT MEAL OF
INTERNATIONAL ROUTE (THAI-VIETNAM)

ปริญญ์ แสงชุมพล *

ดร.พีรภาว ทวีสุข **

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการอาหารบนเครื่องบิน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีสถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) ในด้านการให้บริการอาหาร ด้านราคา ด้านการให้บริการของบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้ออาหารบนเครื่องบิน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ อาหารบนเครื่องบิน

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,

e-mail : iamayayee@outlook.co.th

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,

e-mail : preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

Abstract

This research was aimed to study the relationship between passenger satisfactions of the Airline “A”, international flight (Thailand - Vietnam) and the purchasing intention on in-flight meal. The sample was 400 passengers from consuming in-flight meals. The research instrument used for collecting data was the questionnaire. The descriptive statistics as applied in this study were percentage, mean and standard deviation. Chi-square test was used to test the hypotheses. The study revealed that mostly passengers of the international flight (Thai-Vietnam) were females, age 31-40-year-old, having a bachelor’s degree, working in the private companies and government sectors, with monthly income 40,001-50,000 baht and they mostly have marital status. The result of hypothesis testing found that the satisfaction of passengers of airline “A” in international flight (Thailand - Vietnam) in terms of food service, physical environment and service processes are correlated with the degree of purchasing intention on in-flight meals.

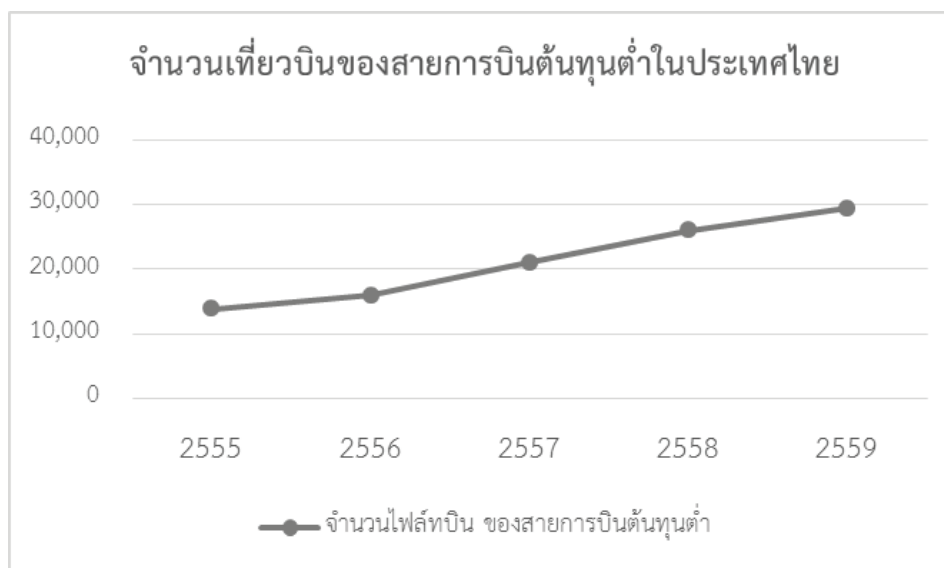
Keywords : Satisfaction, Purchasing intention, In flight meal

บทนำ

แนวโน้มของตลาดธุรกิจการบินปี 2561 มีโอกาสในการเติบโตสูง อันเนื่องมาจากสายการบินต่าง ๆ มีแผนเพิ่มเส้นทางบินใหม่ นอกจากนั้นยังมีการแข่งขันกันในเรื่องราคาตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน หลายบริษัทพยายามสร้างจุดแข็ง ไม่ว่าจะเป็น ราคาตั๋ว ความถี่เที่ยวบิน และทางเลือกที่คุ้มค่าแก่ผู้โดยสาร เช่น การให้มื้ออาหารฟรีสำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศ (การตลาด, 2560) ซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแบ่งระดับการบริการ เพื่อสร้างทางเลือกที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค โดยเกิดสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการที่แตกต่างกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างยิ่ง ต่อมาเกิดการแบ่งระดับการบริการให้ดีขึ้น เช่น สายการบินราคาประหยัด สายการบินกึ่งพรีเมียม เป็นต้น จากการแข่งขันพบว่าในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ราคาตั๋วเครื่องบินลดลงกว่า ร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับค่าเงินตามอัตราเงินเฟ้อ และมีแนวโน้มลดลงอีกอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการเติบโตของธุรกิจนี้นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การเปิดเส้นทางบินใหม่ การออกโปรโมชั่นเพื่อแย่งชิงลูกค้า การยกระดับคุณภาพการบริการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ การบริหารต้นทุนด้วย ซึ่งกลยุทธ์การลดต้นทุนของสายการบินต้นทุนต่ำแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การบริหารต้นทุน การบริหารในสินทรัพย์ เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการจัดหาเครื่องบิน และการลดต้นทุนการซ่อมบำรุงอีกส่วนหนึ่ง คือการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน เช่น การลดต้นทุนการจัด

จำหน่าย การลดต้นทุนน้ำมัน การลดค่าใช้จ่ายลูกเรือ การลดค่าใช้จ่ายในการบริการภาคพื้น และการลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มบริการบนเครื่อง เป็นต้น (หมัดเหล็ก, 2560)

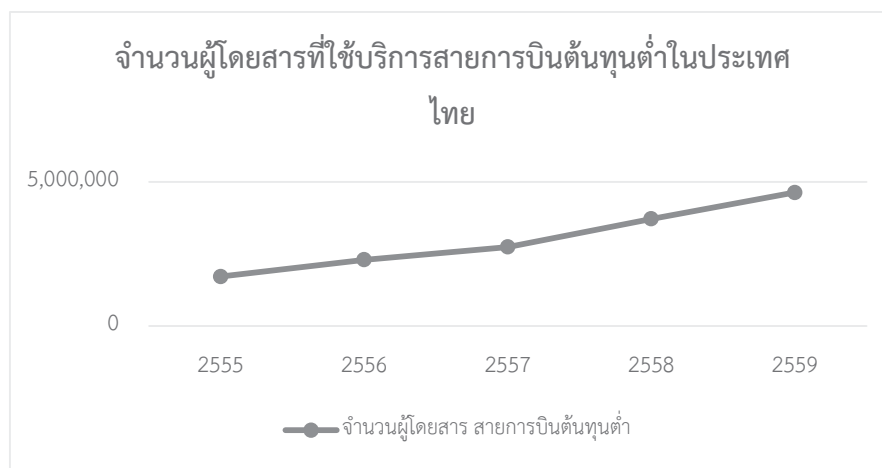
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก การเปิดเสรีน่านฟ้าในปี ค.ศ.2015 รวมถึงการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยิ่งส่งผลให้สายการบินในอาเซียนเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นสายการบินจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับ เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในเมืองไทยมีหลากหลาย เช่น แอร์เอเชีย จากมาเลเซีย, ไลออนแอร์ จากอินโดนีเซีย, นกแอร์ จากประเทศไทย, เวียดนามแอร์ จากเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำเหล่านี้ต้องปรับกลยุทธ์ และพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมีหลายส่วน เช่น ความสะดวกของการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและการชำระค่าโดยสาร การให้บริการภาคพื้นดิน การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่สายการบินต้นทุนต่ำต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ซึ่งจากตัวเลขของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเติบโตอย่างต่อเนื่องใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนเที่ยวบินเติบโตขึ้น ร้อยละ 113 และจำนวนผู้โดยสารเติบโตขึ้น ร้อยละ 170 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน



รูปที่ 1 ภาพแสดงจำนวนเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), (2559)

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นอัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2555 จำนวน 13,838 เที่ยวบิน ถึงปี 2559 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นเป็น 29,405 เที่ยวบิน หรือคิดเป็นร้อยละ 113



รูปที่ 2 ภาพแสดงจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), (2559)

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นอัตราการเติบโตของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2555 จำนวน 1,712,223 คน มีอัตราเติบโตขึ้นทุกปี จนถึงปี 2559 จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 4,627,496 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 170

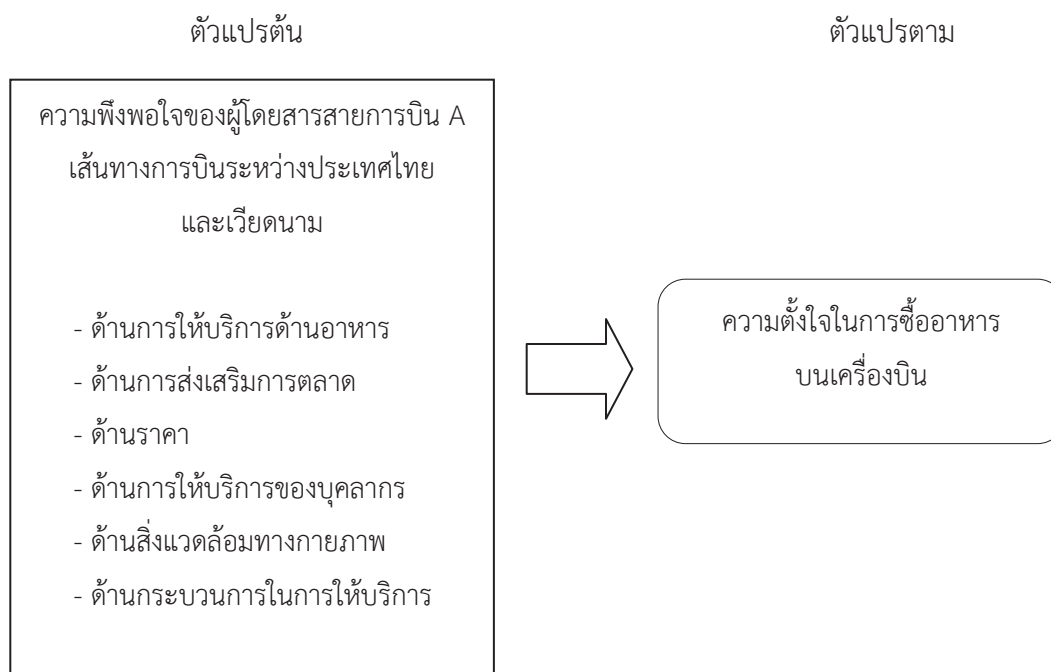
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคา คุณภาพการให้บริการอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการบริการด้านอาหาร และเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าควรมีคุณภาพดีและมีปริมาณพอเพียง สายการบินจึงแข่งขันกันในเรื่องอาหาร และต่างมีพัฒนาการและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัยในเบื้องต้นที่ได้สอบถามจากผู้โดยสารบนสายการบินระหว่างประเทศ ว่าเพราะเหตุใดจึงเลือกเดินทางกับสายการบิน A พบว่า ผู้โดยสารระบุถึงราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่นและอาหารมีรสชาติพอใช้ได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านอาหารและการบริการในบางส่วน ควรสร้างการบริการที่ประทับใจ เสิร์ฟอาหารที่มีรสชาติของอาหารถูกปาก ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าวจะถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และส่งผลให้ขณะนี้สายการบินหลายแห่งมียุทธศาสตร์ด้านบริการอาหารเป็นจุดขาย (Zahari, Salleh & Kutut, 2011) ดังนั้นเพื่อให้การให้บริการอาหารบนเครื่องบินของสายการบิน A มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของอาหารและการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ

ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบิน เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงพัฒนา การบริการอาหารบนเครื่องบิน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ครอบคลุม สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารสูงสุด อีกทั้งยังสามารถสร้างผลกำไรให้กับสายการบินอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจซื้ออาหารบนเครื่องบิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) ใช้สูตรคำนวณของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Lind, Marchal, & Wathen, 2012) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเป็น 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้ที่เดินทางระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2560 ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร

แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน (เส้นทางระหว่างประเทศไทย-เวียดนาม) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และเมนูอาหารที่สั่งซื้อครั้งล่าสุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินด้านต่าง ๆ จำนวน 24 ข้อคำถาม ได้แก่ ด้านการให้บริการด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการของบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ใช้แบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต Likert Scale 5 ลำดับ ได้แก่ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ใช้แบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต Likert Scale เป็นมาตราวัดระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด ความตั้งใจในการซื้อมาก ความตั้งใจในการซื้อปานกลาง ความตั้งใจในการซื้อน้อย และความตั้งใจในการซื้อน้อยที่สุด

เมื่อนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับผู้โดยสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.74 และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.79 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.70 สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้

ต่อมานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบิน ทั้งนี้ตัวแปรต้นมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ ซึ่งลักษณะของตัวแปรอยู่ในระดับลำดับขั้น (Ordinal Scale) และตัวแปรตามมีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งลักษณะของตัวแปรอยู่ในระดับลำดับขั้น (Ordinal Scale) เช่นกัน (Dawis, 1987) จึงใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีสถานภาพสมรส เดินทาง 1-2 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และเมนูอาหารที่สั่งซื้อครั้งล่าสุด คือ

ข้าวห่อใบบัว และผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อบริการด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของบุคลากร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาหาร ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Chi-Square Value	Chi-Square prob.
H1: ความพึงพอใจด้านการให้บริการด้านอาหาร		
H1a: รสชาติของอาหารอร่อย	44.716	0.000**
H1b: อาหารที่ให้บริการมีความสะอาด	66.753	0.000**
H1c: เรื่องเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	22.133	0.139
H1d: ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	37.257	0.002**
H1e: การจัดวางภาชนะ จาน ช้อน ส้อม สะดวกในการรับประทาน	37.989	0.000**
H1f: รสชาติอาหารเป็นแบบต้นตำรับ เช่น อาหารไทยรสชาติไทย	45.425	0.000**
H2: ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด		
H2a: มีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารรวมกับตั๋วเครื่องบิน	20.095	0.216
H2b: มีสินค้าให้ทดลองชิมก่อนสั่งซื้อ	14.840	0.536
H2c: มีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสินค้าฟรี	23.551	0.100
H2d: มีของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าเป็นคู่ เช่น แอมขนม	24.180	0.086
H3: ความพึงพอใจด้านราคา		
H3a: ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	32.571	0.008**
H3b: ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	31.617	0.011**
H3c: ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์	18.563	0.100
H4: ความพึงพอใจด้านการให้บริการของบุคลากรที่ให้บริการ		
H4a: พนักงานมีมารยาท พูดจาสุภาพอ่อนโยน	34.091	0.000**
H4b: พนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	19.338	0.081
H4c: พนักงานดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่	32.630	0.001**
H4d: พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารเข้าใจลูกค้า	25.594	0.060

ตารางที่ 1(ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Chi-Square Value	Chi-Square prob.
H5: ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
H5a: บรรจุภัณฑ์อาหารแกะง่ายสะดวกในการรับประทาน	12.223	0.142
H5b: ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารมีความสะอาดปลอดภัย	24.013	0.002**
H5c: พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	25.202	0.014*
H5d: รถเข็นบรรจุอาหารมีความสะอาด	20.110	0.010**
H6: ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ		
H6a: มีลำดับการให้บริการอาหารก่อน-หลังที่ชัดเจน	44.377	0.000**
H6b: มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการอาหาร	12.919	0.375
H6c: ระยะเวลาในการให้บริการอาหารมีความเหมาะสม	22.395	0.131

หมายเหตุ : * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ **หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$

การอภิปรายผลและสรุป

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านการให้บริการด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการของบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบิน โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านการให้บริการด้านอาหาร ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินโดยพบว่าความสะอาดของอาหารมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขญา อภาภทร (2559) ที่ทำการศึกษาลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2557) ที่ได้ระบุว่าจิตวิทยาในการบริการจะต้องนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในแง่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปรส กลิ่นหรือเสียงก็ตาม นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เติมนภา กัณหาขาว (2550) ที่ทำการศึกษาร้องความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์ในการรับประทานมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้โดยสารคำนึงถึงสุขอนามัยของอาหารตลอดการเดินทาง

2. การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าหากมีส่วนลดเมื่อซื้ออาหารร่วมกับตัวเครื่องบิน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โอฟาร พรินทรางกูร และ ณกมล จันทรสม (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งก่อนหน้านี้จากการศึกษาของ นิธิพงษ์ เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษาภัตตาคารยุन्नาน พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ และการให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนสูงที่สุด

3. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าราคาของอาหารที่จำหน่าย มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลิน คล้ายเคลื่อน (2552) เรื่อง ความพึงพอใจทางด้านอาหารของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินบางกอกแอร์เวย์จำกัด ในเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางระหว่างประเทศที่มีต่ออาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เนื่องจากการเอาใจใส่ในความสะอาด รสชาติและบรรจุภัณฑ์

4. การให้บริการของบุคลากรที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานมีมารยาทพูดจาสุภาพอ่อนโยน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทยที่พบว่า ความสุภาพเรียบร้อยและความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งก่อนหน้านี้จากการศึกษาของ จันทนา เดชผล (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หากพนักงานที่ให้บริการ บริการแบบไม่มีมารยาทพูดจาไม่สุภาพอ่อนโยนก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบนเครื่องบินได้เช่นกัน

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหญิง เปี่ยมฤทธิ์ (2556) เรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด พบว่า เจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ผู้รับบริการพอใจในบริการที่พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าพึงพอใจในลำดับการให้บริการอาหารก่อน-หลัง อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558) เรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในด้านนี้ ได้แก่ การเรียกเก็บบิลรวดเร็วและถูกต้อง อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็วและพนักงานรับออเดอร์เร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการให้บริการของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องพนักงานมีมารยาทดี พูดจาสุภาพอ่อนโยนอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพการบริการได้เทียบเท่าสายการบินระดับพรีเมียม ควรจัดการฝึกอบรม และสัมมนาเกี่ยวกับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพนักงาน ควรจะมีการตรวจสอบเครื่องแต่งกายให้เป็นไปตามมาตรฐานของสายการบินก่อนปฏิบัติงาน

3. ด้านกระบวนการในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องลำดับการให้บริการอาหารก่อน-หลังอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารในการใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ควรมีพนักงานบริการให้เพียงพอในแต่ละเที่ยวบินและมีการลำดับความสำคัญในการให้บริการตลอดการเดินทางของผู้โดยสาร

4. ด้านการให้บริการด้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องอาหารที่ให้บริการมีความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารในการบริโภคอาหารควรมีการตรวจสอบความสะอาดและคุณภาพของอาหารก่อนให้บริการ

5. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องราคาของอาหารที่จำหน่าย มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม และควรมีมาตรการในการควบคุมราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

6. ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องส่วนลดเมื่อซื้ออาหารร่วมกับตัวเครื่องบินอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น จึงควรส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และให้สอดคล้องกับนโยบายของสายการบิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน A เส้นทางการบินระหว่างประเทศ (ไทย-เวียดนาม) และระดับความตั้งใจในการซื้ออาหารบนเครื่องบินเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเส้นทางอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการอาหารบนเครื่องบิน เพื่อพัฒนาโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ที่จูงใจให้ผู้โดยสารใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- การตลาด. (2560, 22 พฤศจิกายน). สายการบินปีหน้ายังแข่งขันค่าตัวดุ. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.posttoday.com/market/news/526580>
- จันทนา เดชผล. (2553). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการอาหารบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2557). *จิตวิทยาการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เด่นนภา กัณหาขาว. (2550). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นลิน คล้ายเคลื่อน. (2552). *ความพึงพอใจทางด้านอาหารของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำกัด ในเส้นทางบินระหว่างประเทศ*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).

- นิธิพงษ์ เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษารั้วตาการยูนนาน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2559). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม. (2558). แนวทางการพัฒนาธุรกิจของร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- สมหญิง เปี่ยมฤทัย. (2556). ประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี).
- สุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หมัดเหล็ก. (2560, 25 สิงหาคม). การแข่งขันธุรกิจการบิน. ไทยรัฐ. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1048177>
- โอฬาร พิรินทรางกูร, และณกมล จันท์สม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 1-18.
- Dawis, R. V. (1987). Scale construction. *Journal of counseling Psychology*, 34(4), 481-489.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Statistical techniques in business and economics* (15th ed.). New York: McGraw Hill.
- Zahari, M., Salleh, M. S., Kamaruddin, N. K., Y, M. S., & Kutut, M. Z. (2011). In-flight meals, passengers' level of satisfaction and re-flying intention. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 60, 1353-1360.

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12
ภาษีเงินได้กับคุณภาพกำไร : กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินของบริษัทที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN DEFERRED TAXES ON ACCOUNTING STANDARD NO.
12 INCOME TAXES AND EARNINGS QUALITY : EVIDENCE OF LISTED COMPANIES ON
FINANCIAL INDUSTRY IN THE STOCK EXCHANGE THAILAND

สุนันทา ปาสาเลา *

พิทยา ผ่อนกลาง **

แพรว วงษ์สวัสดิกุล ***

สวาทิ ศิริทรัพย์สุนทร ****

วิสวดี ลำพงษ์เหนือ *****

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 กับคุณภาพกำไรในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 56 บริษัท ที่มีข้อมูลครบถ้วนในระหว่างปี 2556-2559 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานทางการเงินประจำปีของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับคุณภาพกำไรด้วยวิธีรายการคงค้างรวม ส่วนหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชียังไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร สำหรับความสัมพันธ์ของสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และหนี้สินภาษีเงินได้

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, e-mail : Sunnanta_pas@vu.ac.th

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, e-mail : Pittaya_pon@vu.ac.th

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, e-mail : Pear_von@vu.ac.th

**** อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, e-mail : Sawittee_sir@vu.ac.th

***** อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, e-mail : watsawadee_lam@vu.ac.th

รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรด้วยวิธีอัตราคุณภาพกำไร และมีเพียงสินทรัพย์
ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรด้วยวิธีรายการคงค้างรวม

คำสำคัญ : ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี คุณภาพกำไร กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน

Abstract

The objective of this study was to analyze the correlation between deferred tax and earning quality of 56 listed Financial Industry companies in the Stock Exchange of Thailand on secondary data from 2013 – 2016. Descriptive statistics used in this study were maximum, minimum, mean and standard deviation. The relationship between two variables were analyzed by multiple regressions. Hypotheses were tested at 0.05 statistical significant levels.

The results revealed that although the deferred tax asset had a significantly negative relationship with earning quality, the liabilities had no relationship with earning equity both by a total accrual method. There was no relationship between deferred tax asset and the liabilities with earning quality by the earning quality method; and only the deferred tax asset affected the earning quality by a total accrual method.

Keywords : Deferred tax, Earning quality, Financial industry

บทนำ

ปัจจุบันมาตรฐานการรายงานทางการเงินของไทย ได้รับการจัดทำขึ้นตามมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ และได้มีการปรับปรุงมาตรฐานการรายงานทางการเงินโดยคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี ทำให้มีผลกระทบต่อผู้จัดทำรายงานการเงิน ผู้สอบบัญชี หน่วยงานกำกับดูแล นักวิเคราะห์ และนักลงทุน ตลอดจนผู้ใช้รายงานการเงินกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งในมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 ภาษีเงินได้ (TAS 12) เป็นมาตรฐานใหม่อีกฉบับ โดยสภาวิชาชีพบัญชี ได้ได้กำหนดให้กิจการต้องบันทึกบัญชีเกี่ยวข้องกับภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (Deferred Tax) ซึ่งเป็นวิธีการทางบัญชีที่ใช้ปรับปรุงส่วนแตกต่างที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างหลักเกณฑ์ทางภาษีกับหลักการทางบัญชี ซึ่งมาตรฐานนี้จะนำมาช่วยทำให้กำไรที่คำนวณในการเสียภาษีที่มาจากกำไรทางบัญชี

ส่วนทางมาตรการด้านภาษีนั้นคณะรัฐมนตรี ได้มีมติเรื่อง มาตรการภาษีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเห็นชอบให้ปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลจากอัตราร้อยละ 30 ลงเหลือร้อยละ 23 และร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิตามลำดับ (สภาวิชาชีพการบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2555) ซึ่งในการประกาศลดอัตราภาษีดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อการวัดมูลค่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี เนื่องจากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้ กำหนดให้กิจการวัดมูลค่าสินทรัพย์ และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ด้วยอัตราภาษีสำหรับงวดที่กิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์ และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีในงวดที่กิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีหรือ ในงวดที่กิจการคาดว่าจะจ่ายชำระหนี้สิน โดยใช้อัตราภาษีที่มีผลบังคับใช้อยู่ หรือที่คาดได้ค่อนข้างแน่ ว่าจะมีผลบังคับใช้ภายในสิ้นรอบระยะเวลารายงาน (สภาวิชาชีพการบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2555) และเมื่อมีการประกาศใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 การบันทึกค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของกิจการต้องรับรู้สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีที่เกิดจากผลต่างชั่วคราว (Temporary Difference) รวมทั้งจากผลขาดทุนทางภาษีที่ยังไม่ได้ใช้ เป็นรายการในงบแสดงฐานะการเงิน และนำผลกระทบจากการรับรู้ไปปรับกับภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบัน (เอนส์ท แอนด์ ยัง, 2556)

นอกจากนี้ ถ้าเรารู้ว่ามีส่วนสำคัญที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการที่จะสะท้อนถึงคุณภาพจากหลายด้าน จากงานวิจัยที่ผ่านมาในการศึกษาโอกาสในการล้มละลายกับคุณภาพกำไร ผลงานวิจัยจะช่วยให้ผู้ใช้การเงินมีความเข้าใจการตอบสนองต่อข้อมูลกำไรของนักลงทุน ซึ่งทำให้สามารถประเมินคุณภาพข้อมูลกำไรของบริษัท ได้อย่างเหมาะสมและมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลกำไรไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน (สัตตกมล ตันติวัชไพศาล และศิลปพร ศรีจันทเพร, 2558) และคุณภาพกำไรนั้นมีหลายวิธี เช่น วิธีวัดความเพียงพอของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน วัดจากดัชนีเงินสดจากการดำเนินงาน วัดจากรายการคงค้างรวม ทำให้ปัจจัยที่มีผลทำให้คุณภาพกำไรเกิดความแตกต่างกัน (ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์, 2559) จึงถือได้ว่าคุณภาพกำไรมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งายงานทางการเงินควรให้ความสำคัญ

งานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย หมวดธนาคาร หมวดเงินทุนและหลักทรัพย์ และหมวดประกันภัยและประกันชีวิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งมีการเติบโตต่อเนื่อง และในปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งกำไรสุทธิของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีการเติบโตที่ร้อยละ 4.16 โดยธนาคารที่กำไรสูงสุดมีการขยายตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.91 เนื่องจากมีการบริหารต้นทุนเงินฝากได้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ (ธนาคารออมสิน, 2560)

สำหรับมาตรฐานการบัญชีของไทย ฉบับที่ 12 เรื่องภาษีเงินได้นั้น ก็มีผลกระทบต่อสถาบันการเงินเช่นกัน เนื่องจากที่ผ่านมาหลักเกณฑ์ทางภาษีไม่อนุญาตให้นำประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาบันทึกบัญชีเป็นค่าใช้จ่ายจนกว่าจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจริง แต่หลักการทางบัญชีให้บันทึกเป็นค่าใช้จ่ายตามที่มาตรฐานการบัญชีกำหนดไว้ ทำให้ต้องนำรายการดังกล่าวมาบวกกลับ เพื่อคำนวณภาษีที่ต้องจ่ายให้กรมสรรพากร เสมือนหนึ่งเป็นการจ่ายภาษีเงินได้ล่วงหน้า ดังนั้น ในปีแรกที่เริ่มใช้มาตรฐานการบัญชีของไทย ฉบับที่ 12 สถาบันการเงินสามารถนำภาษีเงินได้ที่ได้จ่ายล่วงหน้านั้นมาบันทึกไว้ที่รายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรสะสมเพิ่มขึ้นด้วย และสถาบันการเงินบางแห่งที่มีความพร้อมอาจเลือกทำ Early Adoption ก่อนที่มาตรฐานฉบับดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้ (วันชัย ธนากรกิจกุล และชาลี สารกรกิจ, 2554)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 ภาษีเงินได้ กับคุณภาพกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีสำหรับผู้บริหาร ในการกำหนดนโยบายทางการบัญชีในการวางแผนการจัดการและการบริหารงานได้อย่างเหมาะสม รวมถึงนักลงทุนสามารถนำข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 ภาษีเงินได้กับคุณภาพกำไร ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 ภาษีเงินได้ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไร ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 เรื่องภาษีเงินได้

ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี (Deferred Tax) หมายถึง ผลต่างที่เกิดขึ้นระหว่างค่าใช้จ่าย (รายได้) ของภาษีเงินได้กับภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบัน ซึ่งภาษีเงินได้รอตัดบัญชีเป็นรายการบัญชีที่ต้องรับรู้ในงบแสดงฐานะการเงิน โดยสามารถแสดงรายการได้เป็น 2 ประเภท คือ สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (Deferred Tax Assets) และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (Deferred Tax Liabilities)

สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี หมายถึง จำนวนภาษีเงินได้ที่กิจการสามารถขอคืนได้ในอนาคตซึ่งเกิดจากรายการใดรายการหนึ่ง คุณด้วยอัตราภาษี ได้แก่ ผลแตกต่างชั่วคราวที่ใช้หักภาษีขาดทุนทางภาษีที่ยังไม่ได้ใช้ยกไป เครดิตภาษีที่ยังไม่ได้ใช้ยกไป

หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี หมายถึง จำนวนภาษีเงินได้ที่กิจการต้องจ่ายในอนาคตซึ่งเกิดจากผลแตกต่างชั่วคราวที่ต้องเสียภาษีคู่กับอัตราภาษี

กล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ระหว่างมาตรฐานการบัญชีกับประมวลรัษฎากร มีความแตกต่างกัน จึงเป็นเหตุให้กำไร (ขาดทุน) ทางบัญชีแตกต่างกันกับกำไร (ขาดทุน) ทางภาษี โดยผลแตกต่างดังกล่าวสามารถจัดประเภทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ผลแตกต่างถาวร (Permanent Differences) ผลแตกต่างชั่วคราว (Temporary Differences) และผลขาดทุนสุทธิทางภาษียกไป (Tax Loss Carryforwards)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพกำไร

วรศักดิ์ ทูมมานนท์ (2549) กล่าวถึง คุณภาพกำไร (Quality of Earning) ว่าเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ.1930 จึงไม่ใช่แนวคิดที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ โดยมีวิวัฒนาการมาจากความต้องการในการค้นหาว่าหลักทรัพย์ใดเป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงหรือต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง แนวคิดนี้สามารถตรวจสอบยืนยันได้จากการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อค้นหาข้อมูลที่จะบ่งชี้ว่าหลักทรัพย์นี้ควรซื้อหรือขายในราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่ามูลค่าราคาตลาด

คุณภาพกำไร (Earnings of Quality) ตามคำนิยามของ The Financial Accounting Standards Board (FASB) ได้กล่าวไว้ว่า คือ กำไรที่แท้จริง (Real Earnings) หรือกำไรที่มีคุณภาพ ควรเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้ และเป็นกำไรที่ได้มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ รวมทั้งกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไรได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ในความหมายนี้ กำไรที่แท้จริง หรือกำไรที่มีคุณภาพ จึงเป็นจำนวนที่อยู่ระหว่างกำไรสุทธิทางบัญชีกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน หักด้วยรายการที่เกิดขึ้นไม่บ่อยครั้งหรือรายการพิเศษ (สุทธิจากภาษีเงินได้) ที่รวมอยู่ในการคำนวณกำไร (วรศักดิ์ ทูมมานนท์, 2549)

การวิเคราะห์คุณภาพกำไร เป็นการค้นหาสัญญาณเตือนภัยที่บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งรายการสัญญาณเตือนภัยส่วนหนึ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรและปัญหาตามมา ได้แก่ รายงานของผู้สอบบัญชีที่ยาวผิดปกติ การลดลงในค่าใช้จ่ายที่เป็นไปตามดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางการบัญชี หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีที่กิจการใช้อยู่ไปสู่นโยบายบัญชีที่หละหลวมมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงบ่งว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจของกิจการกำลังเปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำไปสู่ผลกำไรและอัตราการเติบโตของกำไรที่สูงขึ้น การขยายตัวของบัญชีเจ้าหนี้การค้า การเพิ่มขึ้นในยอดคงเหลือในบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอย่างผิดปกติ มีรายได้จากรายการที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว การลดลงของอัตรากำไรขั้นต้น การเพิ่มขึ้นในบัญชีภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี อาจเป็นสัญญาณบ่งบอกว่ากิจการกำลังใช้หลักการบัญชีที่หละหลวมในการจัดทำตัวเลขกำไร เพื่อเสนอต่อสาธารณชน หรือเป็นสัญญาณบ่งบอกว่ากำไรก่อนหักภาษีเงินได้ เป็นตัววัดผลการ

ดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการกำลังปรับตัวไปในทางลดลงเป็นต้น (Peralman, 1978 อ้างอิงใน วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2549)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Raedy, Seidman, and Shackelford (2011) ได้ศึกษาถึงการปฏิรูปภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชีและผลกระทบของกำไรทางบัญชี จากการรวบรวมข้อมูลจากรายการทาง ภาษีในหมายเหตุประกอบงบการเงินของกลุ่ม Fortune 50 จากการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตรา ร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 30 ที่มีผลกระทบต่อกำไรสุทธิและทุน จำนวน 18 บริษัท ในกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ และจำนวน 31 บริษัท ในกลุ่มพลังงาน ผลการศึกษาพบว่า การปรับใช้ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี ไม่มีผลกระทบต่อการจ่ายภาษีเป็นเงินสด และภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชีมีผลกระทบต่อกำไรสุทธิอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

Edwards (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือทางด้านเครดิตและการเงิน ของกิจการ กับการรับรู้รายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชีและค่าเผื่อสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอก การตัดบัญชีลดลงของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การเพิ่มขึ้นของค่าเผื่อสินทรัพย์ภาษีเงิน ได้รอกการตัดบัญชีนั้น สะท้อนถึงสัญญาณทางลบต่อความน่าเชื่อถือทางด้านเครดิตและการเงินของ กิจการอย่างมีนัยสำคัญ

Ron, Rue, and Volkan (2012) ได้ศึกษาทฤษฎีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน มาตรฐานการบัญชีภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชีที่เป็นสากล จากการทบทวนการปฏิบัติตามมาตรฐาน การบัญชีสำหรับภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชีในอดีต หลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางการเงิน ของค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ เปรียบเทียบกับวิธีการบันทึกบัญชีสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้โดยการคำนวณอัตราการเปลี่ยนแปลงของหนี้สินต่อทุน (DTE) ตั้งแต่ปี ค.ศ.2004 จนถึงปี ค.ศ.2010 ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชีสุทธิที่ตรงกับหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น จาก กลุ่มตัวอย่าง พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี ได้ปฏิบัติตาม ในมาตรฐานการบัญชี

ไพฑูรย์ กอบกาญจนพฤติ และภรณ์ชชา โชติคุณากิตติ (2558) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชีกับมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์และอัตราส่วนความสามารถใน การทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน กลุ่มตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก รายงานประจำปี 2556 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 79 บริษัท ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี หนี้สินภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วน กำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอย เชิงพหุ พบว่าสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์ กับอัตราส่วนกำไรขั้นต้นอย่างมี

นัยสำคัญสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน และภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์ แสดงว่าภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีผลต่อมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลหุติยภูมิจากงบการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีในปี 2549 – 2554 โดยใช้การวิเคราะห์คุณภาพกำไร 4 วิธี คือความพอเพียงของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ดัชนีเงินสดจากการดำเนินงาน และรายการคงค้างรวม 2 วิธี เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรกับตัวแปรที่ประกอบด้วยประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ อัตราหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ขนาดสำนักงานบัญชี และประเภทรายงานของผู้สอบบัญชี พบว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรในทิศทางตรงข้าม และการวัดคุณภาพกำไรจากรายการคงค้างรวม ขนาดกิจการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพกำไร

พัชรี บัวเผื่อน (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนและขนาดกิจการที่มีผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 69 บริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินตั้งแต่ปี 2554 – 2556 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม และขนาดกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและคุณภาพกำไร โดยผู้วิจัยได้แนวความคิดของ Raedy et al. (2011) ถึงการศึกษาภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีรวมทั้งเกี่ยวข้องคุณภาพกำไรของ Penman (2001) (อ้างอิงใน พชรี บัวเผื่อน, 2559) และประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพกำไร ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาจัดทำพัฒนางานวิจัยนี้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 เรื่องภาษีเงินได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เงื่อนไขกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนบริษัท
บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินทั้งหมด	59
หัก บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินทั้งหมดที่มีข้อมูลทางการเงินไม่ครบถ้วน	(3)
จำนวนตัวอย่างบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	56

โดยได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า มีบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินที่มีข้อมูลทางการเงินครบถ้วนจำนวน 56 บริษัท ในรอบระยะเวลาบัญชีประจำปี 2556–2559 ระยะเวลา 4 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในระหว่างปี พ.ศ.2556 ถึง 2559 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชีและหนี้สินภาษีเงินได้รอตัดบัญชีจากงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนกำไรสุทธิจากงบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน และค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ เอกสาร บทความ ผลงานการวิจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรและวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (Deferred Taxes) ประกอบด้วย

- สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (Deferred Taxes Asset : NDTA) เก็บรวบรวมข้อมูลรายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีหารด้วยสินทรัพย์รวม

- หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (Deferred Taxes Liability : NDTL) เก็บรวบรวมข้อมูลรายการหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีหารด้วยสินทรัพย์รวม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพกำไร ประกอบด้วย

- วิธีรายการคงค้างรวม (Total Accruals : AC1) เก็บรวบรวมข้อมูลรายการกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย และภาษีหักกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน หารด้วยสินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย

- วิธีอัตราคุณภาพกำไร (AC2) เก็บรวบรวมข้อมูลรายการกระแสเงินสดจากการดำเนินงานหารด้วยกำไรจากการดำเนินงานปกติ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและคุณภาพกำไร

H_0 : สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างรวม

H_1 : สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างรวม

H_0 : สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับอัตราคุณภาพกำไร

H_2 : สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราคุณภาพกำไร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและคุณภาพกำไร

H_0 : หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างรวม

H_1 : หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างรวม

H_0 : หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับอัตราคุณภาพกำไร

H_2 : หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราคุณภาพกำไร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลตัวแปร ได้แก่ ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลตัวแปร ได้แก่ ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ได้แก่ สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (NDTA) หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (NDTL) และคุณภาพกำไร ประกอบด้วย วิธีรายการคงค้างรวม (AC1) และวิธีอัตราคุณภาพกำไร (AC2) ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Variable	N	Min	Max	Mean	sd.
NDTA	224	0.00000	1.25130	0.02129	0.10361
NDTL	224	-0.08470	0.13770	0.00373	0.01684
AC1	224	-1.09050	0.76770	0.04636	0.17159
AC2	224	-96.84500	17.76550	-0.47750	7.67835

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ภาษีเงินได้กับคุณภาพกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากสมมติฐานความสัมพันธ์ของสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับคุณภาพกำไร พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (NDTA) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างรวม (AC1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.300 ส่วนสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (NDTA) ไม่สัมพันธ์กับคุณภาพกำไร วิธีอัตราคุณภาพกำไร (AC2)

จากสมมติฐานความสัมพันธ์ของหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีกับคุณภาพกำไร พบว่า หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี (NDTL) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างรวม (AC1) และคุณภาพกำไรวิธีอัตราคุณภาพกำไร (AC2) ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

Variable	NDTA	NDTL	AC1	AC2
NDTA	1	0.429**	-0.300**	0.065
NDTL		1	-0.101	0.047
AC1			1	-0.340**
AC2				1

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้วจึงสามารถทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี ได้แก่ สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี (NDTA) และหนี้สินภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี (NDTL) กับคุณภาพกำไรด้วยวิธีรายการคงค้างรวม (AC1) พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุมีค่าเท่ากับ 0.302 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 adj.) มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 8.3% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี (NDTA) ส่งผลต่อคุณภาพกำไรโดยวิธีรายการคงค้างรวม (AC1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพกำไรโดยวิธีรายการคงค้าง

ตัวแปรอิสระ	b	β	t-test	Sig.
NDTA	-.521	-.315	-4.434	.000
NDTL	.345	.034	.477	.634

$$R = .302 ; R^2 = .091 ; R^2 \text{ adj} = .083 ; F = 11.077 ; \text{Sig. of } F = .000$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี ได้แก่ สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี (NDTA) และหนี้สินภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี (NDTL) กับคุณภาพกำไรด้วยวิธีอัตราคุณภาพกำไร (AC2) พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการคุณภาพกำไรวิธีอัตราคุณภาพกำไร (AC2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) พบว่า สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี (NDTA) และหนี้สินภาษีเงินได้รอกการตัดบัญชี (NDTL) ไม่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรด้วยวิธีอัตราคุณภาพกำไร (AC2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพกำไรโดยวิธีอัตราคุณภาพกำไร

ตัวแปรอิสระ	b	β	t-test	Sig.
NDTA	4.067	.055	.739	.461
NDTL	10.813	.024	.319	.750

$$R = .068 ; R^2 = .005 ; R^2 \text{ adj} = -.004 ; F = .521 \text{ Sig. of } F = .595$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นถึงรายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร ด้วยวิธีรายการคงค้างรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ คือเมื่อใดที่รายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีสูงจะทำให้คุณภาพกำไรด้วยวิธีรายการคงค้างต่ำ ในทางตรงกันข้าม หากรายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีมูลค่าต่ำ แสดงว่าคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างรวมสูง ส่วนหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรด้วยวิธีรายการคงค้างรวม ทั้งนี้รายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีก็ส่งผลต่อคุณภาพกำไร และเมื่อบริษัทมีรายการสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อคุณภาพกำไรด้วยวิธีรายการคงค้างรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ (2559) พบว่า ปัจจัยของประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างรวมมีทิศทางตรงกันข้าม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ กอบกาญจนพุดติ และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ (2558) พบว่าสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ผลการวิจัยที่ได้จึงเป็นแนวทางใช้ในการวัดคุณภาพกำไรสำหรับการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารใช้เป็นดุลยพินิจในการบริหารงาน ให้กำไรที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงนั้นมีข้อบ่งชี้ให้เห็นถึงกำไรที่มีคุณภาพดี ควรเป็นกำไรที่มีกระแสเงินสดสนับสนุนตัวเลขในกำไรส่วนทางด้านหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีไม่ได้สะท้อนถึงคุณภาพกำไร

นอกจากนี้ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ได้แก่ สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชียื่น ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรด้วยวิธีคงค้างซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของวรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2549) ที่บอกถึงสัญญาณเตือนที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไร ส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นในบัญชีภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี อาจเป็นสัญญาณบ่งบอกว่ากิจการกำลังใช้หลักการบัญชีที่ในการจัดทำตัวเลขกำไร เพื่อเสนอต่อสาธารณชนหรือเป็นสัญญาณบ่งบอกว่ากำไรก่อนหักภาษีเงินได้ เป็นตัววัดผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการกำลังปรับตัวไปในทางลดลง ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัย Raedy et al. (2011) จากผลการศึกษาผลการวิจัย พบว่า ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีมีผลกระทบต่อกำไรสุทธิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ นัฐวุฒิ สุวรรณยั่งยืน (2556) กล่าวว่าเมื่อกิจการต้องรับรู้รายการสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีก็จะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลลดลง ซึ่งทำให้กำไรสุทธิปรับเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากของหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้กำไรสุทธิของกิจการปรับลดลง ส่งผลกระทบต่ออย่างหนึ่งของการนำมาตราฐานการบัญชีฉบับที่ 12 มาใช้ ก็คือการเปลี่ยนแปลงจำนวนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายภาษีตามจำนวนที่พึงชำระ ทั้งนี้กิจการต้องสื่อสารให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในการ

เปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีต่อกำไรสุทธิของกิจการ และอันเป็นแนวทางในการวางแผนภาษีของกิจการที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการบัญชี รวมถึงในการบริหารจัดการสินทรัพย์และหนี้สิน เพื่อวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 เรื่องภาษีเงินได้ เพื่อลดผลกระทบทางภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีในอนาคตจากผลกำไรขาดทุนที่แท้จริงของบริษัทนั้นว่ามีคุณภาพกำไร อย่างไรก็ตามรายการภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี ก็สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งบการเงินเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการพยากรณ์กระแสเงินสดในอนาคต ผู้ใช้ข้อมูลต้องทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในงบการเงินที่เกิดจากรายการภาษีเงินได้ เพื่อนำตัวเลขทางการเงินไปใช้ในการวิเคราะห์งบการเงิน และตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่แยกตามกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้นักลงทุน บริษัท หรือผู้สนใจเปรียบเทียบข้อมูลภายในกลุ่มธุรกิจประกอบการตัดสินใจ หรือศึกษาผลกระทบของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี กับตัวแปรอื่น ๆ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. สืบค้น

2 มิถุนายน 2560, จาก www.set.co.th

ธนาคารออมสิน. (2560). *Industry Monitor ธุรกิจธนาคาร*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก

[https://www.gsb.or.th/getattachment/ae6f0dae-6d3a-4bd8-8751-](https://www.gsb.or.th/getattachment/ae6f0dae-6d3a-4bd8-8751-5016ce1c6377/ธุรกิจธนาคาร.aspx)

[5016ce1c6377/ธุรกิจธนาคาร.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/ae6f0dae-6d3a-4bd8-8751-5016ce1c6377/ธุรกิจธนาคาร.aspx)

นัฐวุฒิ สุวรรณยั่งยืน. (2556). การบัญชีภาษีเงินได้. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(136), 42-48.

ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีลเทอร์น*, 10(1), 143-155.

พัชรี บัวเผื่อน. (2559). ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนและขนาดกิจการที่มีผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

- ไพฑูรย์ กอบกาญจนพฤติ, และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษีเงินได้
รอการตัดบัญชีกับมูลค่าตลาดรวมของหลักทรัพย์และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร
ของบริษัทจดทะเบียน กลุ่มตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 2(1),
464-471.
- วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2549). *มิติใหม่ของการเงินและการวิเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรม
นิติเพรส จำกัด.
- วันชัย ธนากรกิจกุล, และชาลี สาธกิจ. (2554). *ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีใหม่ต่อการเงิน
และรายงานสถิติที่ ธปท.เผยแพร่*. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2560, จาก www.bot.go.th
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555). *คำชี้แจงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีเงินได้
นิติบุคคล*. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2560, จาก
<http://www.fap.or.th.index.php?lay=show&ac=article&id=539623236&Ntype=>
- สัตตกมล ดันติวงไพศาล, และศิลปพร ศรีจันทพร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการ
ล้มละลายกับคุณภาพกำไร จากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
วารสารวิชาชีพบัญชี, 11(30), 41-50.
- เอนส์ท แอนด์ ยัง. (2556). *แก่นมาตรฐานการบัญชีสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: เอนส์ท แอนด์ ยัง.
- Edwards, A. (2011). *Does the deferred tax asset valuation allowance signal firm creditworthiness?*. Retrieved September 22, 2017, from
<http://uechallenge.business.utah.edu/sites/default/files/documents/school-of-accounting/Edwards2011.pdf>
- Raedy, J. S., Seidman, J., & Shackelford, D. A. (2011). *Corporate tax reform, deferred taxes, and the immediate effect on book profits*. Retrieved September 20, 2017, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1885695
- Ron, C., Rue, J., & Volkan, A. (2012). Accounting for deferred taxes : Time for a change. *Journal of Business&Economics Research*, 10(3), 149-156.

ความพร้อมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการ
THE READINESS OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARD ENTREPRENEURS

ดร.ธนกร ลิ้มศรีณย์ *

ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล **

ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ ***

อังควิภา แนวจำปา ****

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของนานาประเทศ ดังนั้นการศึกษาความพร้อมของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้นในช่วงที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงความถนัด ความสามารถ และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาประเทศต่อไป งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 816 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด และนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ วิสาหกิจเริ่มต้น นักศึกษาอุดมศึกษา

* อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, e-mail : dr.tanakorn@siam.edu

** คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, e-mail : busaya_von@vu.ac.th

*** อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, e-mail : teetima_p@yahoo.com

**** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล,
e-mail : angkavipa_nae@vu.ac.th

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) are the backbone of economics in many countries. Therefore, the study of the readiness of undergraduate students in the final year of their studies was significant in order to acknowledge students' aptitude, readiness, and intention to be an entrepreneur in the near future. The questionnaire was employed as the main research instrument for collecting data from the sample group, 816 Co-operative Education students. The statistical data analysis indicated that students from Faculty of Engineering had the highest entrepreneurial aptitude while students from the Faculty of Business Administration had the lowest entrepreneurial aptitude. Moreover, there was a significant correlation between entrepreneurial aptitude and entrepreneurial competence, correlation between entrepreneurial aptitude and entrepreneurial intention, and correlation between entrepreneurial competence and entrepreneurial intention.

Keywords : Readiness of entrepreneur, Start-up, University student

บทนำ

สังคมประเทศไทยในยุคปัจจุบัน มีสถานะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลกระทบวงกว้างในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงด้านการศึกษา และอื่น ๆ โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นในหลายประเทศ ดังนั้นการอยู่รอดผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้ากับสถานะการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งถือเป็นผู้มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของนานาประเทศ โดยเหตุผลหลักที่ทำให้จำนวนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละประเทศมีจำนวนมาก และเป็นกำลังหลักในระบบเศรษฐกิจนั้น เนื่องมาจากการใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มต้นไม่มาก สำหรับการจัดตั้งธุรกิจ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากในหลายประเทศก็ยังประสบปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ปัญหาการปรับตัวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล นวัตกรรม ปัญหาจากการหาแหล่งเงินทุน การตลาด การบริหารจัดการต้นทุน องค์กรความรู้ การหาแหล่งวัตถุดิบ คุณภาพของสินค้า และพนักงาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (Ghobakhloo, Sabouri, Hong, & Zulkifli, 2011; Modimogale & Kroeze, 2011; Kaya & Alpkan, 2012) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยยังประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น ความยากลำบากในการหาแหล่งเงินทุน ปัญหาจากอัตราดอกเบี้ย การขาดบุคลากรที่มีความชำนาญและสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ (Chittithaworn, Islam, Kaewchana, & Yusuf, 2011) จากปัจจัยดังกล่าว การที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะเกิดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมถึงมีความสามารถในการแข่งขันนั้น ต้องอาศัยความสามารถของผู้ประกอบการและความช่วยเหลือสนับสนุนจากรัฐบาล (Iriyanti & Azis, 2012) ทั้งนี้ในประเทศไทยรัฐบาลได้ช่วยเหลือและสนับสนุน ผู้ประกอบการ ในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาแหล่งเงินทุนตั้งต้น การแก้ไขกฎระเบียบ และการจัดตั้งหน่วยงานบ่มเพาะทางธุรกิจต่าง ๆ (Rojsurakitti, 2015) โดยในปี พ.ศ.2548 ทางสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญและเริ่มกระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาหรือศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ (UBI) โดยในบริบทของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ หมายถึงการสร้างสภาวะเพื่อเอื้อให้วิสาหกิจเริ่มต้นที่อยู่ภายใต้การดูแลนั้น เกิดและพร้อมที่จะแข็งแรงต่อไป และสามารถออกไปสู่โลกแห่งธุรกิจจริงได้ (Spin Off) (นพดล เจียมสวัสดิ์, 2557) โดยวิสาหกิจเริ่มต้นนั้น หมายถึงธุรกิจใหม่หรือผู้ประกอบการใหม่ที่ยังเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้ไม่นาน (Siaw & Rani, 2012) แต่ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการในแต่ละศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจส่วนใหญ่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จและประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ (คำรณ พิทักษ์, 2557) จากสถิติ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จไม่ถึงร้อยละ 50 (ศุภชัย ปทุมนากุล, 2557) อย่างไรก็ตาม การไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ หรือการที่นักศึกษาจะเริ่มต้นธุรกิจนั้นต้องอาศัยปัจจัยที่มีนัยสำคัญจากทั้งภายในและภายนอก (Hafkesbrink & Schroll, 2011) โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทักษะต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ศักยภาพในการประกอบการ (มารยาท โยศทอง และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559)

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพร้อมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษาและองค์กรธุรกิจในการสร้างแนวทางสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในหน่วยงานอื่น ๆ และเสริมสร้างความตระหนักในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

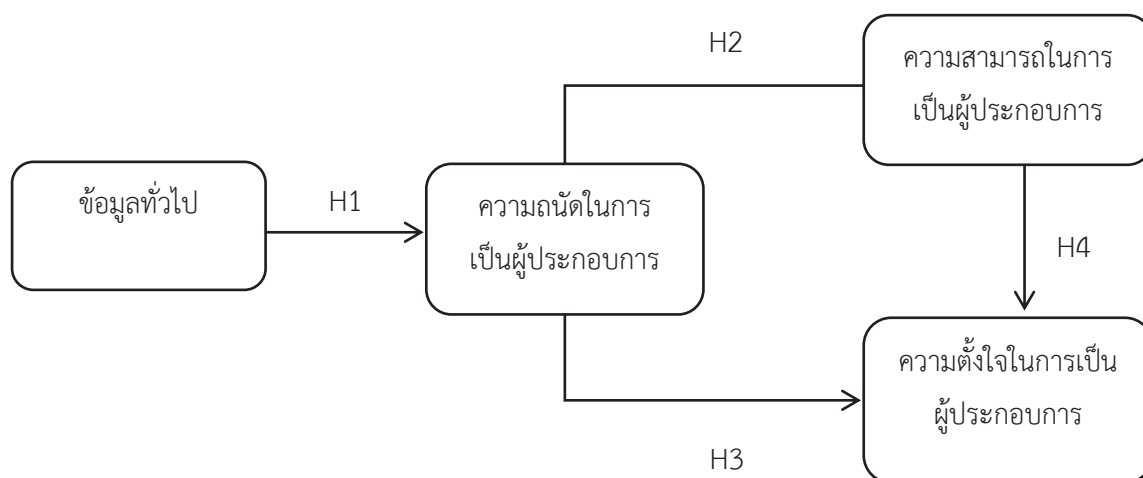
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความถนัดของนักศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถนัดและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถนัดและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวนโยบายในการพัฒนาความถนัด ความสามารถของนักศึกษาเพื่อไปเป็นผู้ประกอบการ และยังสามารถประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษาและองค์กรธุรกิจในการสร้างแนวทางสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในหน่วยงานอื่น ๆ และเสริมสร้างความตระหนักในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁ นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน

H₂ ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

H₃ ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

H₄ ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (European Commission, 2014) รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และช่วยในการตัดสินใจมีความจำเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงต้องเตรียมความพร้อมในการรับมือความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว (Oxford

Economics, 2011) นอกจากนี้ยังมีนัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด การพัฒนาตลาดใหม่ การประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า (Jahanshahi, Khaksar, Paghaleh, & Pitamber, 2011; Janaratne, 2014) ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นและสนับสนุนระบบเศรษฐกิจได้ (Brian, 2011)

ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงธุรกิจและองค์กรจะต้องสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้ (Brynjolfsson & McAfee, 2012) ดังนั้นหากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมและทันสมัยจะสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ (Haug, Perderson, & Arlbjorn, 2011) ทั้งนี้การที่จะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระดับความรู้ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ถึงข้อดีและมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (Vongchavalitkul, Singh, & Neal, 2003)

แม้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถรองรับกระบวนการทางธุรกิจ และการสื่อสารที่มีความสลับซับซ้อน แต่ผู้ประกอบการก็ยังคงต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้าได้ ซึ่งจะต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้ความสามารถในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Brynjolfsson & McAfee, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ensari and Karabay (2014) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จและยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ องค์กรความรู้ กระบวนการทางธุรกิจ สินค้าและบริการ ลูกค้า ตลาด ททรัพยากร แหล่งเงินทุน และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

สำหรับอีกหนึ่งปัจจัยในยุคปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือ นวัตกรรม (European Commission, 2014) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับสถานะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนได้ (Mayhew, Simonoff, Baumol, Wiesenfeld, & Klein, 2012) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติและความรู้ของผู้ประกอบการ ก็ยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ (Oliver & Martin, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมและไม่มีนวัตกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าระดับการศึกษาและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการพัฒนานวัตกรรมของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ (Gallardo & Scammahorn, 2011)

การทดสอบคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการสามารถทดสอบได้หลายทาง ทางหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำมาใช้ในประเทศไทยและต่างประเทศ คือ การใช้แบบสอบถามวัดความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการ

(Isenberg, 2010) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Linan & Chen, 2009) และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (Hafkesbrink & Schroll, 2011) ของนักศึกษาหรือผู้ที่มีความคิดจะเริ่มต้นทำธุรกิจ โดย Daniel Isenberg ศาสตราจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการฝึกฝนผู้ประกอบการ และเคยสอนที่ Harvard Business School มานานกว่า 11 ปี ได้สร้างแบบสอบถามวัดความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสอบถามว่าผู้ประกอบการนั้นมีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” มากกว่า 17 ข้อขึ้นไป แสดงว่า มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้ที่ตอบน้อยกว่า 17 ข้อ

ขณะที่ด้านความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ บุคคลตัดสินใจจะสร้างธุรกิจของตัวเองจากปัจจัย 3 ประการ (1) ความชอบส่วนบุคคลในการเป็นผู้ประกอบการ (2) แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ (3) ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้วัดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจึงออกแบบให้เป็นแบบมาตราวัด Likert-Scale แบบ 5 points ซึ่งเรียงลำดับคะแนนจากน้อยไปมาก ตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 5 เห็นด้วยมากที่สุด โดยถามเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ (Linan & Chen, 2009)

สำหรับด้านความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ Hafkesbrink and Schroll (2010) ได้กล่าวถึงในงานวิจัย Organizational Competences for Open Innovation in Small and Medium Sized Enterprises of the Digital Economy โดยระบุว่า ความสามารถขององค์กรสะท้อนถึงความสามารถส่วนบุคคล ซึ่งความสามารถส่วนบุคคลนี้จะแตกต่างกันไปตามทักษะประสบการณ์ และศักยภาพในการแสดงออก จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามที่เชื่อมโยงกับ (1) ความสามารถขององค์กร เช่น ความพร้อมขององค์กร ศักยภาพในการร่วมมือ ศักยภาพที่ดึงดูด และ (2) ความสามารถส่วนบุคคล เช่น ทักษะทางสังคม ทักษะการจัดการความรู้ ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาสหกิจของมหาวิทยาลัยที่กำลังเข้าอบรมการเตรียมความพร้อมในการออกไปฝึกงานและกำลังจะสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษาถัดไปจำนวนทั้งสิ้น 816 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2560 สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เนื่องจากนักศึกษาสหกิจเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ ปีที่ 4 ซึ่งกำลังจะสำเร็จการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากโดยมาจากหลายคณะวิชาจึงทำให้เกิดการกระจายตัวได้ดีและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนตรงกับหัวข้อที่ทำวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่วัดความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการ (Isenberg, 2010) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Linan & Chen, 2009) ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (Hafkesbrink & Schroll, 2010) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการจำนวน 20 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับ โดยเรียงลำดับความถนัดมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน จนถึงความถนัดน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจำนวน 10 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับ โดยเรียงลำดับความตั้งใจมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน จนถึงความตั้งใจน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการจำนวน 10 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับ โดยเรียงลำดับความสามารถมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน จนถึงความสามารถน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้แบบสอบถามมีข้อคำถามรวม 48 ข้อ คะแนนเฉลี่ยมีค่าตั้งแต่ 0 – 5 คะแนน จัดอันดับแบบอิงเกณฑ์คำนวณหาอันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) เป็น 5 ระดับ โดยระดับความถนัด/ความตั้งใจ/ความสามารถ มี 5 ระดับ ดังนี้ คือ

4.21 - 5.00 คะแนน	คือ ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	คือ ระดับมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	คือ ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	คือ ระดับน้อย
และ 1.00 - 1.80 คะแนน	คือ ระดับน้อยที่สุด

คณะผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้มีความชัดเจนและมีความเหมาะสมมากขึ้น นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของความถนัดในการเป็นผู้ประกอบ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 ส่วนความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85 และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลประชากรแบ่งตามเพศและคณะ

คณะ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คณะบริหารธุรกิจ	105	12.87	214	26.23	319	39.10
คณะนิเทศศาสตร์	108	13.24	82	10.05	190	23.29
คณะศิลปศาสตร์	37	4.53	84	10.29	121	14.82
คณะวิศวกรรมศาสตร์	91	11.15	7	0.86	98	12.01
คณะวิทยาศาสตร์	29	3.55	22	2.70	51	6.25
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	22	2.70	10	1.23	32	3.93
ไม่ระบุ	3	0.37	2	0.25	5	0.62
รวม	395	48.41	421	51.59	816	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 48.41 เพศหญิง จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 51.59 คณะวิชาที่ศึกษา พบว่า มาจากคณะบริหารมากที่สุด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 12.01 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 และไม่ระบุคณะ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลประชากรแบ่งตามคณะและความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการ

คณะ	ถนัด		ไม่ถนัด		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
คณะบริหารธุรกิจ	68	21.32	251	78.68	319
คณะนิเทศศาสตร์	53	27.89	137	72.11	190
คณะศิลปศาสตร์	28	23.14	93	76.86	121
คณะวิศวกรรมศาสตร์	32	32.65	66	67.35	98
คณะวิทยาศาสตร์	11	21.57	40	78.43	51
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	7	21.88	25	78.13	32
ไม่ระบุ	2	40.00	3	60.00	5
รวม	201	24.63	615	75.37	816

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาไม่มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 615 คน คิดเป็นร้อยละ 75.37 และมีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 24.63 และเมื่อแยกตามรายคณะวิชา พบว่า นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 คณะนิเทศศาสตร์มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.89 คณะศิลปศาสตร์มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.14 ตามลำดับ ทั้งนี้ นักศึกษาที่ไม่มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด คือ คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 78.68 คณะวิทยาศาสตร์จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 78.43 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 78.13 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน H_1 นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

$H_{1.1}$ นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามเพศ

H_0 : นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกันตามเพศ

H_1 : นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลความแตกต่างระหว่างความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแบ่งตามเพศ

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	9.24	1	0.002		
Likelihood Ratio	9.26	1	0.002		
Fisher's Exact Test				0.003	0.002
Continuity Correction	8.76	1	0.003		
Linear-by-Linear Association	9.23	1	0.002		
N of Valid Cases	816				

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติพบว่าค่า $[Sig = .003] < [\alpha = 0.05]$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามเพศ

$H_{1.2}$ นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามรายได้จากอาชีพเสริม

H_0 : นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกันตามรายได้จากอาชีพเสริม

H_1 : นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามรายได้จากอาชีพเสริม

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลความแตกต่างในความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการตามรายได้จากอาชีพเสริม

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	9.51	1	0.002		
Likelihood Ratio	9.20	1	0.002		
Fisher's Exact Test				0.003	0.002
Continuity Correction	8.96	1	0.003		
Linear-by-Linear Association	9.50	1	0.002		
N of Valid Cases	816				

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติพบว่าค่า $[Sig = 0.003] < [\alpha = 0.05]$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามรายได้จากอาชีพเสริม

$H_{1.3}$ นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามคณะที่ศึกษา

H_0 : นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกันตามคณะที่ศึกษา

H_1 : นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามคณะที่ศึกษา

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความแตกต่างในความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการตามตามคณะที่ศึกษา

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9.51	6	0.273
Likelihood Ratio	9.20	6	0.293
N of Valid Cases	816		

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติพบว่าค่า $[Sig = 0.273] > [\alpha = 0.05]$ ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกันตามคณะที่ศึกษา

H_2 ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

H_0 : ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

H₁: ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถผู้ประกอบการ

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
			Lower	Upper			
-1.54	0.84	0.03	-1.60	-1.48	-52.13	815	0.000

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติพบว่าค่า [Sig = 0.000] < [α = 0.05] ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H₀ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

H₃ ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

H₀: ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

H₁: ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความถนัดและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
			Lower	Upper			
-2.2	0.9	0.03	-2.26	-2.14	-69.85	815	0.000

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติพบว่าค่า [Sig = 0.000] < [α = 0.05] ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H₀ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

H_4 ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

H_0 : ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

H_1 : ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

		ความตั้งใจ	ความสามารถ
ความตั้งใจ	Pearson Correlation	1.00	.50
	Sig. (2-Tailed)		.000
	N	816	816
ความสามารถ	Pearson Correlation	.50	1.00
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N	816	816

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติพบว่าค่า $[Sig = 0.000] < [\alpha = 0.05]$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 51.59 มาจากคณะบริหารมากที่สุดจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 39.09 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 537 คน คิดเป็นร้อยละ 65.81 ไม่มีรายได้จากอาชีพเสริม จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 โดยนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 ทั้งนี้ นักศึกษาที่มีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการน้อยที่สุด คือ คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 78.68 สำหรับด้านความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันตามเพศ และรายได้จากอาชีพเสริม โดยความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

การอภิปรายผลและสรุป

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน ตามเพศและ รายได้จากอาชีพเสริม ซึ่งเป็นความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Boyd and Vozikis (1994) เรื่อง The Influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions และ Lee and Wong (2004) เรื่อง An Exploratory Study of Technopreneurial Intentions: A Career Anchor Perspective ที่พบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และความรู้ที่แตกต่างกัน หลากหลายของผู้ประกอบการส่งผลต่อกิจกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

ในด้านเพศสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kepler, Shane, and Heights (2007) เรื่อง Are Male and Female Entrepreneurs Really That Different? พบว่า เพศมีผลต่อการคาดหวังที่ แตกต่างกัน เหตุผลในการเริ่มต้นทำธุรกิจ แรงจูงใจ แหล่งของโอกาสและประเภทของธุรกิจ และยัง พบข้อมูลที่น่าสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น ผู้ชายจะมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจก่อนที่จะเริ่มต้นทำ ธุรกิจ และมีความคาดหวังในการทำธุรกิจมากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมักจะใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สูญเสียข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างรวดเร็ว และมีฐานลูกค้าที่มีการกระจายตัวทาง ภูมิศาสตร์น้อย ขณะที่ Yu and Chen (2016) วิจัยเรื่อง Gender Moderates Firms' Innovation Performance and Entrepreneurs' Self-Efficacy and Risk Propensity พบว่า เพศ มีความ สัมพันธ์กับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการและการคิดค้นนวัตกรรม โดยเพศชายมีความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการและการคิดค้นนวัตกรรมมากกว่าเพศหญิง

สำหรับด้านความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเป็น ผู้ประกอบการ ความถนัดในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็น ผู้ประกอบการ และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็น ผู้ประกอบการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farhangmehr, Goncalves, and Sarmento (2016) เรื่อง Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education พบว่า ความสามารถของนักศึกษาที่จะเป็นผู้ประกอบการบ่งบอก ถึงแรงจูงใจของการทำธุรกิจ ผลการวิจัยแนะนำว่า การเพิ่มแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ควรเน้นไปที่ การพัฒนานักศึกษาในทักษะทางจิตวิทยาและทักษะทางสังคม โดยครอบคลุมถึงมุมมองด้านอารมณ์ และการคิดเชิงวิพากษ์ สำหรับด้านความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tong, Tong, and Loy (2011) เรื่อง Factor Influencing Entrepreneurial Intention Among University Students พบว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการความสำเร็จ ปรารถนาอิสระ ครอบครัวมีพื้นฐานทางธุรกิจ และแรงกดดันทางสังคมจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว หุ่นส่วน หรือคนต้นแบบที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ ดังนี้ ภาครัฐควรร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา ในการส่งเสริม การฝึกอบรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้ การอบรมดังกล่าว ควรมีเนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมจะได้เรียนรู้ด้านวิชาการและวิธีปฏิบัติที่ทันสมัยในการ บริหารจัดการและการประกอบธุรกิจ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2558) ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวควรมีการ วางแผนโครงการ คัดเลือกนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ คัดเลือกผู้สอนที่เป็น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว และมีการประเมินผลโครงการอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัย ดังนี้ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในการจัดการเรียน การสอน หรือวิชาที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการใหม่ให้กับนักศึกษา และควรมีการ พัฒนาหลักสูตรและโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับการสร้างผู้ประกอบการใหม่ (Mustapha & Selvaraju, 2015) สถาบันการศึกษาควรมีนโยบายการสร้างเครือข่ายหรือชุมชน ผู้ประกอบการ และสร้างวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการใหม่ให้นักศึกษา (Arif, Bidin, Sharif, & Ahmad, 2010) ทั้งนี้ควรจัดการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติในสถานประกอบการ การดูงาน เพื่อให้ ปลูกฝังแนวคิด และเห็นประโยชน์จากการเป็นผู้ประกอบการ โดยอาจารย์ทุกท่าน ควรปลูกฝังแนวคิด การเป็นผู้ประกอบการใหม่ให้นักศึกษาในระหว่างที่สอนรายวิชา และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำ ธุรกิจ เพื่อแทรกแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการให้กับนักศึกษา

3. ข้อเสนอแนะสำหรับนักศึกษาที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการใหม่ ดังนี้ นักศึกษาควรมีทัศนคติ ที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ โดยทัศนคตินี้ได้รับอิทธิพลจากนักการศึกษาหรืออาจารย์ การสร้าง นโยบาย และตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็น ผู้ประกอบการของนักศึกษา (Juthje & Franke, 2003) นักศึกษาควรมีความพร้อมในการสลับสับเปลี่ยน วิธีการเรียนรู้และแนวทางการปฏิบัติจากหลักสูตรที่เรียนตามปกติ เพื่อการเรียนรู้สำหรับการเป็น ผู้ประกอบการใหม่ (Keat, Selvarajah, & Meyer, 2011) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความถนัด ในการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ความถนัดในการ เป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถในการ เป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นนักศึกษาควรหา ความถนัดและความสามารถของตนเองก่อนจบการศึกษา และแสดงออกถึงความตั้งใจในการเป็น ผู้ประกอบการด้วยการศึกษาด้านที่ตนเองถนัดให้ลึกซึ้ง เพื่อวางแผนการทำงานและการประกอบ ธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้นักศึกษาประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อมสู่ธุรกิจยุคดิจิทัล
2. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการใหม่
3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาและแนวโน้มของผู้ประกอบการ (Yasin, Mahmood, & Jaafar, 2011)

เอกสารอ้างอิง

- คำรณ พิทักษ์. (2557). *UBI ก้าวเข้าสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ*. สงขลา: ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: พีบี ฟอเรนบুকเซนเตอร์.
- นพดล เจียมสวัสดิ์. (2557). *UBI ก้าวเข้าสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ*. สงขลา: ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มารยาท โยยศทอง, และทรงวาด สุขเมืองมา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *สุทธิปริทัศน์*, 30(95), 103-115.
- ศุภชัย ปทุมนากุล. (2557). *UBI ก้าวเข้าสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ*. สงขลา: ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2558). อิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความมั่งคั่งที่จะเติบโตของธุรกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 29(9), 75-93.
- Arif, A. H. M., Bidin, Z., Sharif Z., & Ahmad, A. (2010). Predicting entrepreneurial intention among Malay University accounting students in Malaysia. *University Tun Abdul Razak e-Journal*, 6(1), 1–10. Retrieved June 7, 2017 from http://ejournal.unirazak.edu.my/articles/Predicting_Entrepreneur_p1v6n1Jan10.pdf
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Brian, W. (2011). The second economy. *Mckinsey Quarterly*, October, 1-9.

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2012). *Race against the machine : How the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity and irreversibly transforming employment and the economy*. The MIT Center for Digital Business. Retrieved January 24, 2015 from http://ebusiness.mit.edu/research/Briefs/Brynjolfsson_McAfee_Race_Against_the_Machine.pdf
- Chittithaworn, C., Islam, A., Kaewchana, T., & Yusuf, D. (2011). Factors affecting business success of Small & Medium Enterprise (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- Ensari, M. S., & Karabay, M. E. (2014). What helps to make SMEs successful in global markets?. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 150(2014), 192-201.
- European Commission. (2014). *Expert group on taxation of the digital economy. Working paper: Digital economy – facts & figures (digit/008/2014)*. Belgium: Brussels.
- Farhangmehr, M., Goncalves, P., & Sarmiento, M. (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education. *Education and Training*, 58(7-8), 861-881.
- Gallardo, R., & Scammahorn, R. (2011). Determinants of innovative versus non-innovative entrepreneurs in three southern states. *The Official Journal of the Southern Regional Science Association*, 41(2011), 103-117.
- Ghobakhloo, M., Sabouri, M. S., Hong, T. Si., & Zulkifli, N. (2011). Information technology adoption in small and medium-sized enterprises; An appraisal of two decades literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 52-80.
- Hafkesbrink, & Schroll. (2010). Organizational competences for open innovation in small and medium sized enterprises of the digital economy. In Schlichter, J., Hoppe, H. U., & Hafkesbrink, J. (Eds.), *Competence management for open innovation* (pp. 21-51). Lohmar, Germany: JOSEF EUL VERLAG.
- Hafkesbrink, & Schroll. (2011). Innovation 3.0: embedding into community knowledge - collaborative organizational learning beyond open innovation. *Journal of Innovation Economics & Management*, 2011/1 : 206 DOI 10.3917/jie.007.0055.
- Haug, A., Perderson, S. G., & Arlbjorn, J. S. (2011). IT readiness in small and medium sized enterprise. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 490-508.

- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier factors and potential solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(2012), 3-12.
- Isenberg, D. (2010). Should you be an entrepreneur?. *Harvard Business Review*, Retrieved January 24, 2017 from <https://hbr.org/2010/02/should-you-be-an-entrepreneur>
- Jahanshahi, A. A., Khaksar, S. M. S., Paghaleh, M. J., & Pitamber, B. K. (2011). The application of electronic commerce among small and medium enterprise: from business process view. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 142-148.
- Janaratne, N. (2014). A framework for improving innovation capability of SMEs to enhance competitiveness in the digital economy. Paper presented at 27th Annual SEAANZ Conference Proceedings 16-18 July. Sydney, Australia: Small Enterprise Association of Australia and New Zealand.
- Juthje, C., & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R & D Management*, 33(2), 135-147.
- Kaya, S., & Alpan, L. (2012). Problems and solution proposals for SMEs in Turkey. *Emerging Markets Journal*, 2(2012), 31-45.
- Keat, O. Y., Selvarajah, C., & Meyer, D. (2011). Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian University Students, *International Journal of Business Social Science*, 2(4), 206-220.
- Kepler, E., Shane, S., & Heights, S. (2007). Are male and female entrepreneurs really that different?. *Small Business Research Summary*, 309, 61.
- Lee, & Wong. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7-28. Retrieved July 3, 2017 from www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-venturing/vol/19/issue/1
- Linan, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.

- Mayhew, M. J., Simonoff, Jeffrey S., Baumol, William J., Wiesenfeld, Batia M., & Klein, Michael W. (2012). Exploring innovative entrepreneurship and its ties to higher educational experiences. *Res High Educ*, 53(8), 831–859.
- Modimogale, L., & Kroeze, J. H. (2011). The role of ICT within small and medium enterprises in Gauteng. *Communications of the IBIMA*, 2011(2011), 1-12.
- Mustapha, M., & Selvaraju, M. (2015). Personal attributes, family influences, entrepreneurship education and entrepreneurship inclination among university students. *Kajian Malaysia*, 33(1), 155-172.
- Oliver, T., & Martin, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Oxford Economics. (2011). *The new digital economy: How it will transform business [White paper]*. Retrieved April 24, 2015 from https://www.corp.att.com/emea/docs/the_new_digital_economy.pdf
- Rojsurakitti, T. (2015). SMEs high growth in Thailand. *Archive Research Journal*, 3(1), 209-217.
- Siaw, C. L., & Rani, N. S. A. (2012). A critical review on the regulatory and legislation challenges faced by halal start-up SMEs food manufacturers in Malaysia. *Procedia-Social and behavioral Sciences*, 57(2012), 541-548.
- Tong, X. F., Tong, D. Y. K., & Loy, L. C. (2011). Factor influencing entrepreneurial intention among university students. *International Journal of Social Science and Humanity Studies*, 3(1), 487-496.
- Vongchavalitkul, B., Singh, P., & Neal, J. (2003). The role of individual and organizational factors in the adoption and use of new technology: The case of internet use by business school faculty in Thailand. *International Journal of Continuing Engineering Education and Lifelong Learning*, 13(5/6), 513-529.
- Yasin, A. Y. M., Mahmood, N. A. A. N., & Jaafar, N. A. N. (2011). Students' entrepreneurial inclination at a Malaysian Polytechnic. *Journal International Education Studies*, 4(2), 198–207.

Yu, J., & Chen, S. (2016). Gender moderates firms' innovation performance and entrepreneurs' self- efficacy and risk propensity. *Social Behavior and Personality*, 44(4), 679-692.

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT THE SATISFACTION OF THE ELDERERLY CHINESE TOURISTS WHO USE THE SERVICE TO PROMOTE HEALTH TOURISM IN THAILAND

บุษบา อุ่อรุณ *

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 –15,000 หยวน สถานภาพสมรส อายุ 56-60 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ การศึกษาระดับอนุปริญญา และนับถือศาสนาพุทธ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตามลำพัง ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประเพณี ของที่ระลึกที่นิยมซื้อได้แก่ เครื่องหนัง นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ และรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และนิยมพักที่โรงแรม ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านราคา ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า เพศ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด กลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวชาวจีน การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

* บุษบา อุ่อรุณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ,
email : busaba1234auaroon@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were to 1) examine the characteristics of Chinese elderly tourists who travel to Thailand for health promotion tourism, and 2) investigate the effect of marketing mix attributes toward satisfaction of Chinese elderly tourists who visited Thailand for health promotion tourism. The study was a survey research conducted with a large sample size, 400 Chinese tourists. The questionnaire was used as the main research instrument for data collecting. The quantitative data was statistically analyzed in according to frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regressions. The results revealed that the majority of Chinese elderly tourists were males, the average monthly income was 10,000-15,000 RMB, has a marital status, age 56-60 year-year-old, being the business owners, obtained a diploma and being the Buddhists. In terms of traveling behaviors, the majority of respondents reported that they travelled alone, they were impressed with cultural and traditional attractions. Also, they mostly purchased leathers as souvenirs. Furthermore, the appropriate time for travelling to Thailand was on their weekends; they accessed information about tourism of Thailand from newspapers and magazines, and most of them preferred to stay at the hotel. In terms of satisfaction toward marketing strategies, it showed that overall it was at the high level when “physical environments” was the highest score and “price” was the lowest score. The result of multiple regressions showed gender, income, marital status, occupation and educational background affected on satisfaction toward marketing mix attributes of Chinese elderly tourists who visited Thailand for health promotion tourism.

Keywords : Marketing strategy, Elderly, Chinese tourism, Health travel

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในทุกภูมิภาคของโลก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการนำรายได้เงินตราจากต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้หลาย ๆ ประเทศจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ.2556 นั้นมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 5 (UNWTO, 2014) และตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยมีตลาดจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวที่ใหญ่กว่าตลาดอื่นทั้งหมด ในปี ค.ศ.2008 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 826,660 คน และเพิ่มขึ้นเกินหนึ่งล้านคนเป็น 1,122,219 คน ในปี ค.ศ.2010 จนกระทั่งถึง 4,636,298 คน ในปี ค.ศ.2014 หลังจากเศรษฐกิจของประเทศจีนได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและรายได้ของประชากรเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตของผู้สูงวัยได้รับการพัฒนา ทำให้ผู้สูงอายุชาวจีนมีอายุยืนยาวขึ้นตามไปด้วย จากสถิติล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนเปิดเผยว่า ปัจจุบันประเทศจีนได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนประมาณ 220 ล้านคน และคาดว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ.2558 – 2578 จำนวนผู้สูงอายุชาวจีนจะสูงถึงร้อยละ 20 และในปีพ.ศ.2593 จำนวนผู้สูงอายุของจีนจะคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และจะยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนครเฉิงตู, 2559)

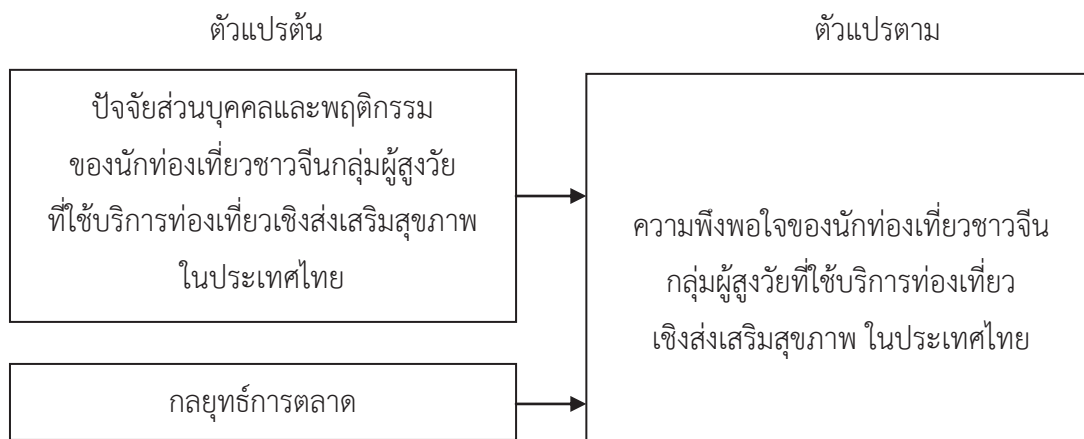
นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยจะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกต่อไปในอนาคต ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะหรือ Niche Market ซึ่งมีศักยภาพในการจับจ่ายและมีระยะเวลาพำนักราวนานกว่านักท่องเที่ยวปกติ จากการจัดเก็บสถิตินักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) พบว่า ตัวเลขของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยจึงเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ และเป็นตลาดที่กำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีอำนาจในการซื้อสูง ยินดีที่จะจับจ่ายโดยไม่คำนึงถึงราคา (Greenberg, 1999) และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว จึงควรมีการเตรียมการที่ดีเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด บริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะนี้ จากข้อมูลของสำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิกาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนเป็น “ความหวัง” ในเรื่องรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปีพ.ศ.2558 สามารถสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวไทยถึง 371,000 ล้านบาท และจากการประเมินของ อินเทอร์เน็ตเอนดิเนนดัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ผ่านรายงาน “อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน” ระบุว่ารายได้ของไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าตัวหรือราว 829,500 ล้านบาทในปีพ.ศ.2566 (ThaiPublica.org, 2559)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้มากนักน้อยเพียงใด เนื่องจากได้มองเห็นประโยชน์ของการวิจัยที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จากประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 4,006,584 คน (ระหว่างมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2558)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2559 จำนวน 400 คน โดยการคำนวณจากสูตรวิเคราะห์อำนาจการทดสอบสถิติที่ศึกษาของโคเฮน (Cohen, 1988) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา มีค่า IOC สูงกว่า 0.66 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน นำมาจัดระบบข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ก่อนนำไปวิเคราะห์ ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว ซึ่งตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	211	52.80
	ชาย	189	47.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 -15,000 หยวน	205	51.20
	15,001-20,000 หยวน	183	45.80
	20,001 -25,000 หยวน	10	2.50
	มากกว่า 25,001 หยวน	2	0.50
สถานภาพ	โสด	121	30.20
	สมรส	224	56.00
	หย่าร้าง	55	13.80
อายุ	50 -55 ปี	118	29.50
	56 -60 ปี	154	38.50
	61-65 ปี	112	28.00
	66 -70 ปี	16	4.00
อาชีพ	เจ้าของกิจการ	172	43.00
	ลูกจ้างพนักงาน	147	36.80
	วิชาชีพเฉพาะ	58	14.40
	อื่น ๆ	23	5.80
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	143	35.80
	อนุปริญญา	144	36.00
	ปริญญาตรี	75	18.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.40
ศาสนา	ศาสนาพุทธ	269	67.20
	ศาสนาคริสต์	104	26.00
	อื่น ๆ	27	6.80
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีรายได้ 10,000 – 15,000 หยวน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีสถานภาพสมรส จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุ 56-60 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ		จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่เดินทาง	คนเดียว	223	55.80
	กับครอบครัว/ญาติ	177	44.20
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	133	33.30
	วัฒนธรรมและประเพณีไทย	182	45.40
	สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	68	17.00
	อื่น ๆ	17	4.30
สินค้าที่ระลึกที่ซื้อ	จิวเวลรี่	107	26.80
	เครื่องหนัง	144	36.00
	เครื่องสำอาง	80	20.00
	เสื้อผ้า	51	12.80
	อื่น ๆ	18	4.40
ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว	วันหยุดตามเทศกาล	126	31.40
	วันหยุดปลายสัปดาห์	148	37.00
	วันพักร้อนประจำปี	119	29.80
	อื่น ๆ	7	1.80
ช่องทางรับข้อมูล	บริษัททัวร์	60	15.00
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	170	42.50
	เพื่อน	110	27.50
	การท่องเที่ยวของประเทศจีน	56	14.00
	อื่น ๆ	22	5.50

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ		จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พัก	โรงแรม	311	77.80
	รีสอร์ท	52	13.00
	ที่พักในอุทยาน	17	4.20
	อื่น ๆ	20	5.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในประเทศไทยคนเดียว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเดินทางกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประเพณีไทยมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 ซื้อสินค้าที่ระลึกคือ เครื่องหนัง มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และส่วนใหญ่พักในโรงแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{x}$	sd.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.57	0.32	มาก
ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย	3.63	0.54	มาก
น่าเชื่อถือ			
ชื่อเสียงด้านการบริการสปาของประเทศไทยน่าเชื่อถือ	3.57	0.53	มาก
การรักษาแผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด	3.50	0.72	มาก
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.59	0.52	มาก
ความสะอาดเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โยคะ			
ด้านราคา	3.54	0.28	มาก
ราคาค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย	3.67	0.65	มาก
สมเหตุสมผล			

ตารางที่ 3 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{x}$	sd.	แปลผล
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ	3.51	0.54	มาก
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	3.54	0.50	มาก
ค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาค่าบริการที่ประเทศอื่น ๆ	3.44	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด	3.65	0.41	มาก
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	3.54	0.50	มาก
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	3.68	0.98	มาก
มีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางในการประสานงานให้	3.50	0.51	มาก
มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง	3.87	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.29	มาก
มีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมอยู่ใน แพ็คเกจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว	3.46	0.58	มาก
มีการลดราคาค่าบริการช่วง Low Season	3.86	0.70	มาก
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง	3.64	0.48	มาก
มีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพในไทยมาก่อน	3.71	0.56	มาก
มีการบริการแถมฟรีเมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ หรือซื้อเป็นกรุ๊ป	3.54	0.64	มาก
ด้านบุคลากร	4.04	0.28	มาก
พนักงานบริการมีทักษะในการบริการที่ดี	4.47	0.54	มากที่สุด
กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี	3.73	0.79	มาก
พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	3.93	0.58	มาก
พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้	4.03	0.80	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{x}$	sd.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.23	มาก
มีการเอาใจใส่กับทุกความต้องการ	4.10	0.62	มาก
ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน	4.01	0.42	มาก
พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการใช้บริการ	4.41	0.49	มากที่สุด
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ			
มีการทำงานที่ประสานงานสอดคล้องต่อเนื่องอย่างกลมกลืน	4.02	0.63	มาก
มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการการท่องเที่ยว	3.60	0.68	มาก
เชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.32	มากที่สุด
การตกแต่งสถานที่ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	4.18	0.58	มาก
ของประเทศไทยมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย			
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	4.07	0.70	มาก
มีเสียงเพลงทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย	4.21	0.78	มากที่สุด
แสงสว่างของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	4.47	0.53	มากที่สุด
สามารถปรับระดับแสงได้			
รวม	3.81	0.12	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, $sd. = 0.12$) และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.23$, $sd. = 0.32$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.04$, $sd. = 0.28$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.03$, $sd. = 0.23$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด ($\bar{x} = 3.65$, $sd. = 0.41$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.64$, $sd. = 0.29$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 3.57$, $sd. = 0.32$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.54$, $sd. = 0.28$)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, $sd. = 0.32$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.63$, $sd. = 0.54$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โยคะ ($\bar{x} = 3.59$, $sd. = 0.32$) และการรักษาแผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด ($\bar{x} = 3.50$, $sd. = 0.72$)

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$, $sd. = 0.28$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 3.67$, $sd. = 0.65$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยมีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.54$, $sd. = 0.50$) และค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาค่าบริการที่ประเทศอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.44$, $sd. = 0.66$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, $sd. = 0.41$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.87$, $sd. = 0.74$) รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.68$, $sd. = 0.98$) และมีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางในการประสานงานให้ ($\bar{x} = 3.50$, $sd. = 0.51$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, $sd. = 0.29$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาค่าบริการช่วง Low Season ($\bar{x} = 3.86$, $sd. = 0.70$) รองลงมาคือ มีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไทยมาก่อน ($\bar{x} = 3.71$, $sd. = 0.56$) และมีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมอยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ($\bar{x} = 3.46$, $sd. = 0.58$)

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, $sd. = 0.28$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ พนักงานบริการมีทักษะในการบริการที่ดี ($\bar{x} = 4.47$, $sd. = 0.54$) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้ ($\bar{x} = 4.03$, $sd. = 0.80$) และกิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี ($\bar{x} = 3.73$, $sd. = 0.79$)

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, $sd. = 0.23$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{x} = 4.41$, $sd. = 0.49$) รองลงมาคือ มีการเอาใจใส่กับทุกความต้องการ ($\bar{x} = 4.10$, $sd. = 0.62$) และมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ($\bar{x} = 3.60$, $sd. = 0.68$)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, $sd. = 0.32$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ แสงสว่างของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถปรับระดับแสงได้ ($\bar{x} = 4.47$, $sd. = 0.32$) รองลงมาคือ มีเสียงเพลงทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย ($\bar{x} = 4.21$, $sd. = 0.78$) และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{x} = 4.07$, $sd. = 0.70$)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

	SEX	INCOME	STATUS	AGE	OWNER	EMPLOYEE	EDUCATION	BUDDHISM	CHRISTIANITY	MARKETING MIX
SEX		-.133 **	-.052	.101 *	-.038	.015	-.058	-.010	.024	.108 *
INCOME			.131 **	.002	-.008	.002	-.137 **	.004	-.013	-.149 **
STATUS				.038	.058	-.150 **	.233 **	.272 **	-.221 **	.188 **
AGE					.017	.021	.111 *	-.047	.082	.002
OWNER						-.662 **	-.113 *	.240 **	-.192 **	-.093
EMPLOYEE							-.064	-.109 *	.080	-.092
EDUCATION								-.013	.035	.220 **
BUDDHISM									-.849 **	.056
CHRISTIANITY										-.004
MARKETING MIX										

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คือ เพศ ($r = 0.108$) รายได้ ($r = -0.149$) สถานภาพสมรส ($r = 0.188$) และระดับการศึกษา ($r = 0.220$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 45 คู่ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรโดยสอดคล้องกับ Tabachnick and Fidell (2001) ที่กล่าวว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ดังนั้นจึงเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

	Beta	t	p
(Constant)	-0.073	-0.251	0.802
เพศ (SEX)	0.201	2.090	0.037*
รายได้ (INCOME)	-0.239	-2.820	0.005**
สถานภาพสมรส (STATUS)	0.298	2.863	0.004**
อายุ (AGE)	-0.026	-0.470	0.638
เจ้าของกิจการ (OWNER)	-0.482	-3.595	0.000**
พนักงาน (EMPLOYEE)	-0.441	-3.287	0.001**
ระดับการศึกษา (EDUCATION)	0.137	2.605	0.010**
พุทธ (BUDDHISM)	0.347	1.780	0.076
คริสต์ (CHRISTIANITY)	0.298	1.465	0.144

R = 0.3725, Adjusted R2 = 0.119, F = 6.975, p = 0.000

ตัวแปรตาม : กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านเพศ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.201 สามารถอธิบายได้ว่า เพศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยค่าดังกล่าวอธิบายได้ว่าเพศชายมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสูงกว่าเพศหญิง ที่ร้อยละ 20.1 ด้านรายได้ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ -0.239 สามารถอธิบายได้ว่า รายได้มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยค่าดังกล่าวอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสูงขึ้นที่ร้อยละ 23.9 ด้านสถานภาพสมรส มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.298 สามารถอธิบายได้ว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย อธิบายได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสูงกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ด้านอาชีพ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของเจ้าของกิจการและพนักงาน คือ -0.482 และ -0.441 สามารถ

อธิบายได้ว่า อาชีพได้มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยค่าดังกล่าวอธิบายได้ว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและพนักงาน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ที่ร้อยละ 48.2 และ 44.1 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.137 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยค่าดังกล่าวอธิบายได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสูงขึ้นที่ร้อยละ 13 ในขณะที่ปัจจัยได้แก่ อายุ และศาสนา ไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

การอภิปรายผลและสรุป

ผลการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 หยวน มีสถานภาพสมรส อายุ 56-60 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา และนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun (2553) ที่ทำการศึกษากิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 37.40 ปี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากเมืองหรือมณฑลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศจีน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี ทำงานเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 11,561 หยวน ในส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวในประเทศไทยคนเดียว โดยประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประเพณี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องหนังเป็นสินค้าที่ระลึก นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ และส่วนใหญ่รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และส่วนใหญ่พักในโรงแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kangle (2556) ที่ทำการศึกษากิจกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในการท่องเที่ยวคือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยกันคือ เพื่อนสนิท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวคือ กลุ่มเพื่อน มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางคือ 2-5 คน ส่วนมากเดินทางในช่วงวันเทศกาลและมาเป็นครั้งแรก เมื่อเที่ยวแล้วส่วนมากจะกลับมาเที่ยวอีก ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 6-10 วัน และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,001–7,000 หยวน

นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จากการแนะนำของญาติและเพื่อน และส่วนมากใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รติธร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การที่เคยมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้ว และวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนพึงพอใจต่อค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีราคาถูก เมื่อเทียบกับราคาค่าบริการที่ประเทศอื่น ๆ รวมไปถึงเรื่องการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน และมีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ แสงสว่างของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถปรับระดับแสงได้ 2) ด้านบุคลากร คือ พนักงานบริการมีทักษะในการบริการที่ดี 3) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด คือ การลดราคาค่าบริการช่วง Low Season 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง 6) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยน่าเชื่อถือ 7) ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทยสมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kangle (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียง สวยงาม 2) ด้านราคา คือ ร้านค้าต่าง ๆ มีป้ายแสดงราคาและระบุราคาอย่างชัดเจน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดราคา ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ 5) ด้านบุคลากร คือ ในร้านขายของที่ระลึกและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผู้ให้บริการจำนวนเพียงพอในการให้บริการ 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสะอาดเป็นระเบียบ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลา

ในการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม ไม่ซับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน สุภารัตน์ และคณะ (2557) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 1) ด้านสินค้าและบริการ ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านความมีอัธยาศัย/มิตรภาพของคนในพื้นที่ (ท้องถิ่น) มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีทัศนียภาพที่สวยงามและเป็นธรรมชาติ ความสะดวกในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง 2) ด้านราคาให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมตามคุณภาพ แพคเกจทัวร์มีราคาถูก ความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ จาก Internet ได้รับการแนะนำจากเพื่อนและญาติ การประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านมีโปรโมชั่นจากบริษัททัวร์ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย มีโปรโมชั่นจากโรงแรม ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านเจ้าหน้าที่ สามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น อังกฤษ จีน ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของเจ้าหน้าที่ ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ ความเป็นมิตรและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ความชัดเจนของป้ายบอกทิศทาง ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของห้องน้ำ ความสวยงามและความเหมาะสมในการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในด้านการให้บริการด้วยรอยยิ้มที่เป็นมิตรและสุภาพ เอาใจใส่กับทุกความต้องการ ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ที่อธิบายว่าบุคคลแต่ละคนจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดสำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูง และมีเวลามากพอ จะมีความตั้งใจที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่าคนที่มีรายได้น้อยและไม่มีเวลา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Yoon and Uysal (2005) ที่อธิบายว่านักท่องเที่ยวที่มีมุมมองและมิติในการพิจารณาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จะเห็นได้จากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนเพศชายที่สมรสแล้ว มีอาชีพคือ วิชาชีพเฉพาะ มีการศึกษาที่ดีและรายได้น้อยกว่า จะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ในประเทศไทยมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท เพศหญิง มีรายได้สูง จะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่ำกว่า ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการจะเกิดจากความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และเตรียมแผนการตลาดที่ดีเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านการบริการ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมยามว่างของพนักงาน รวมไปถึงความปลอดภัยในการใช้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย ในระดับน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ และนอกจากนี้ควรมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในเรื่องของการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และเพิ่มช่องทางในการติดต่อประสานงานเมื่อนักท่องเที่ยวประสบปัญหาต่าง ๆ

2. นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านการบริการแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรร่วมมือกับภาครัฐในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงจัดหาวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ตั้งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในเรื่องของราคาค่าบริการ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาที่ชัดเจน และมีราคาให้เลือกหลายระดับ นอกจากนี้ควรมีการร่วมมือกับเอเยนซีการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในการจัดให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรวมอยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยว รวมไปถึงช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *Tourism statistics in Thailand*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.tat.or.th/star/web/static-index.php>
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. นครปฐม : สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน, มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- รสริน สุภารัตน์ และคณะ. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์เป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการ สุ่มชน สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, เชียงราย.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (2559). *แนวโน้มตลาดสินค้าผู้สูงอายุจีนโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทย*. สืบค้น 10 มกราคม 2561, จาก <http://www.60plusthailand.com/th/news/>
- แสงเดือน รติธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 84-104.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Greenberg, G. M. (1999). *Understanding the older consumer : The grey market choice*. London: Routledge.
- Jun, Lei. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- Kangle, Xie. (2556). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(Spring), 12-40.

- ThaiPublica.org. (2559). *The China Wave คลื่นจีนบุกไทย (1) : เกือบ 8 ล้านคน/ปี-5 แหล่งท่องเที่ยวอดนิยม*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://thaipublica.org>
- UNWTO and GTERC. UNWTO/GTERC Annual Report on Asia Tourism Trends. (2014). *World Economic Forum. Global agenda council on the future of travel & tourism 2014-2016*. Retrieved February 21, 2016, from <http://www.weforum.org/content/global-agenda-council-future-travel-tourism-2014-2016>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

DEVELOPING STUDENTS' ENGLISH COMMUNICATIVE SKILLS THROUGH DIARY
WRITING : A CASE STUDY OF SECOND YEAR BUSINESS ENGLISH MAJORS, FACULTY
OF LIBERAL ARTS, SBC

การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ของนักศึกษาจากการเขียนบันทึกประจำวัน :
กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 2 วิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Amporn Srisermbhok *

Abstract

This research investigated the 2nd year Business English majors' communicative skills through diary writing. The objectives were to 1) find out if diary writing is a meaningful way to develop Thai students' communicative skills, 2) find the relationship between reading ability and writing development. The participants consisted of 16 students : 5 males and 11 females whose age ranged from 19 to 21. They studied Reading Skills and were assigned to read *The Little Prince* as an external reading, including other authentic materials on their own. There was a discussion after, and they were required to write their opinion on what they had learned in class in a personal diary for a period of 5 weeks. The data used for the study was the participants' diaries. This included their reflections on the instructor's teaching styles, and evaluation. A qualitative research method was employed to analyze the data. The findings revealed that diary writing was an effective way to develop the learners' communicative skills, especially writing. The results of this study recommend using diary writing to improve communicative writing skills.

Keywords : Developing english, Communicative skills, Diary writing

*

Dean of Liberal Arts Faculty, Southeast Bangkok College, Thailand, e-mail : amporn@southeast.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ว่าการเขียนบันทึกประจำวัน จะสามารถพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาในกลุ่มนี้ได้หรือไม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการอ่านกับพัฒนาการด้านการเขียน โดยกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย นักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 16 คน แบ่งเป็น ชาย 5 คน หญิง 11 คน อายุระหว่าง 19 ถึง 21 ปี ทำการทดลอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างฝึกเขียนบันทึกประจำวันทุกวันเป็นเวลา 5 สัปดาห์ เพื่อศึกษาพัฒนาการด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ในการเรียนรายวิชาทักษะการอ่าน ทั้งนี้ นักศึกษาได้รับมอบหมายให้อ่านหนังสือนอกเวลาเรื่อง “เจ้าชายน้อย” และเลือกอ่านหนังสืออื่น ๆ ตามความสนใจและนำเสนอในชั้นเรียน หลังการอ่านมีการอภิปรายเนื้อหาที่น่าสนใจและข้อคิดเห็นจากเพื่อนร่วมชั้นตลอดจนคำแนะนำจากผู้สอน กลุ่มตัวอย่างจะบันทึกสะท้อนมุมมองของตนเองได้อย่างเสรี เพื่อฝึกทักษะการแสดงออก และแก้ไขข้อบกพร่องในการเรียนรู้ของตนเอง การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจากบันทึกประจำวันของนักศึกษา มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา พร้อมทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง ผลการทดลองพบว่า การเขียนบันทึกประจำวันเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของกลุ่มทดลอง จากการเขียนบรรยายความรู้สึกของตนเองที่มีต่อบทเรียน

คำสำคัญ : พัฒนาทักษะ การสื่อสารภาษาอังกฤษ การเขียนบันทึกประจำวัน

Introduction

1. Rationale and Significance of the Study

The significant role of English as a tool for communication in the world today is obvious. Bryson (2001) an internationally renowned writer states that:

For non-English speakers everywhere, English has become the common tongue. Even in France, the most determinedly non-English-speaking nation in the world, the war against English encroachment has largely been lost. In early 1989. The Pasteur Institute announced that henceforth it would publish its famed International medical review only in English because too few people were reading it in French.

Bryson (2001) also concludes that without any doubt, English is the most important language in the world. With that in mind, it is practical for English teachers to encourage their students to use English as much as possible so that they will

become proficient in English. In Thailand, English is considered by most people to be an important language for career growth, as well as a tool to pursuit intellectual growth and personal fulfillment. John Dewey's classic statement is "Learning by doing". Therefore, the practical way to develop students' communicative skills is by making them use English on their own as most as possible. Many researchers have revealed that diary writing has positive outputs among their students to improve their English. The findings of this study will inspire other teachers to use diary writing as a tool to develop the students' English writing and communicative skills.

The advantage of diary writing for students was that they can use English everyday for a period of 5 weeks, and 5 days a week. This means they could communicate their ideas in writing for 25 days. They were encouraged to write a paragraph of any length, using appropriate tenses, and the vocabulary as well as idioms they have learned in their reading. They had to write the date of their journal entry, so that the researcher would be able to keep track on the frequency of their writing. As it was free writing, no brainstorming, or outlining, nor peer feedback on their writing was required. This would make the students feel secure and comfortable about their writing. The students submitted their diaries to the researcher every week, and the researcher also made a personal journal on the students' proficiency and limitations. The researcher then made use of an hour for each session providing students with remedial works on grammar based on their common mistakes. Although this assignment was free writing by nature, the researcher also inspired the students to write a critical review of *The Little Prince* based on the film they had seen in comparison to the book they had read.

2. Definition of Term

Lee (2002) defines diaries as first person observations of experiences that are recorded over a period of time.

Bailey (1996) defines diary as a first person account of a language learning or teaching experience, documented through regular and candid entries in a personal journal and then analyzed.

Diary writing in this study refers to students' responses to class activities, materials and the instructor's feedbacks and teaching styles.

3. Diary writing and language improvement

Barjesteh, Vaseghi, and Gholami (2011) whose paper entitled “The Effect of Diary Writing on EFL College Students’ Writing Improvement and Attitudes” showed that diary writing can be a very productive and creative pre-writing activity for a writing classroom, and writing a diary may foster reading and encourage students to read different topics/books/articles to gain ideas for contents and this may develop their reading as well as writing skill.

Rasouli and Shoari (2015) conducted their research entitled “The Effect of Diary Writing on Improving Iranian Young EFL Learners’ L2. Vocabulary Learning” using 60 female learners at pre-intermediate level. The findings revealed that diary writing can provide a deeper engagement in the process of word acquisition. Therefore, the instructor, including course designers must realize the reality of their tasks or activities to enhance learners’ self-confidence. Writing a diary can provide students to write and learn in a free manner that make them feel safe in an actually calm atmosphere.

Marefat (2002) in her research titled “The Impact of Diary Analysis on Teaching/Learning Writing” with 80 Farsi-speaking undergraduate students majoring in EFL at Allameh Tabatabaiee University found that diary writing was a useful practice in identifying students’ particular areas of difficulty and interest. Thus leading her to revise the syllabus and the materials. They all opted for simpler texts, enjoyed peer correction, and wished to discuss recurring problems in class. Moreover, students reported that they enjoyed the realistic task of having active dialogs, which indirectly led them to practice and improve writing. She recommended that diaries may be used to facilitate and improve teaching and learning writing.

Sadeg, Akbar, Taqi, and Shuqair (2011) in their research titled “EFL Writing Students’ Perception of the Effect of Diary Writing” at College of basic Education with 51 female students, who would become English teachers in primary schools. The students were asked to write their diaries during the semester. At the end of the semester, they were given a questionnaire with 19 statements and 4 open-ended questions. The results showed that the majority of the students enjoyed writing a diary, and believed that their language and writing techniques have improved. They

have also reflected pleasant emotional effects such as removing stress, keeping memories and strengthening the student-teacher relationship. The researchers believe that writing a diary is very useful to EFL learners in terms of language learning and enforcing positive energy in the class.

Zhao (2011) undertook a research titled “Using Learners’ Diaries to Investigate the Influence of Students’ English Language Proficiency on Peer Assessment” with 10 second year Chinese majors at a university in Southern China to examine how the Chinese students’ language proficiency affected the use of peer assessment. These students were asked to keep diaries from their experiences being involved in peer assessment over 16 weeks. The data showed that the students viewed their English language proficiency as a salient variables influencing the focus, the type, the appropriateness, and the impact of peer feedback on learners’ redrafts.

This research, not only shows that diary writing is a practical way to improve students’ writing skill, but is also an effective teaching approach to enhance learning in many ways.

Davies (2015) conducted a research titled “Using Personal Diaries to Improve Students’ Academic Writing Skills in English” found that among 32 students, many received little practice of writing beyond the sentence level in their previous English education, and some said that they were unwilling to write extensively due to a perception of writing as “difficult” and “boring”. However, she made a case study by using diary writing as a tool for students to express themselves freely. In her class, students were asked to write a personal diary every week. They were graded on volume of output, and the teacher feedback focused on the content of the diary rather than on grammar, structure and spelling. The findings based on discourse analysis and the data from the questionnaire showed that writing a diary in English can have positive effects on learners’ willingness to produce longer pieces of academic writing. Students’ diary writing also lead to increased sentence complexity, a more varied vocabulary, and ability to structure written reports more effectively. Davies concluded that personal diary writing can have positive effects on learners’ attitudes towards writing, leading to measurable gains over their peers who did not write diaries. In addition, she also found that through the dialog process, it was

possible for her to learn more about the students' lives, enabling her to tailor class towards their needs or interests.

Yavarian (2015) undertook a research entitled "The effect of Diary Writing on Learning Grammar by Intermediate EFL Learners", of which 24 of her intermediate students from one of the institutes in Birjand, South Khorasan were randomly selected to be samples for the study. The pretest was used to measure the ability of the students. Then the control group received the regular class instruction, but the experimental group was instructed to write at least ten diaries during the remaining period of the institute term. After a period of one month, the students were given an Oxford placement test as well as the control group. The results of the two tests were analyzed using one way ANCOVA test. The findings showed that students who participated in the diary writing experiment had indeed gone through a process of grammar acquisition by themselves ($p < 0.05$) compared with the control group. In addition, the results showed that keeping diaries is an effective way for the improvement of learning grammar by EFL learners.

Yi (2008) did a research on "The Use of Diaries as a Qualitative Research Method to Investigate Teachers' Perception and Use of Rating Schemes". Although the main purpose of this research was for teaching pedagogy, it also aimed to explore the possibility of using it to investigate how teachers perceive and use rating schemes. Three English teachers who worked at various high schools in Korea rated 224 scripts written by 112 Korean high school students for this study. The teachers assessed the scripts twice, first according to their subjective holistic scoring and then using the FCE scale for writing assessment, and they kept diaries on their rating process for each assessment. The analysis of their diaries showed the teachers' rating patterns and tendencies, problems with the rating schemes and their understanding of the rating schemes

4. Objectives of the study

This study aims to (1) find out if diary writing a meaningful activity to develop Thai students' communicative skills in English (2) find the relationship between reading ability and writing development.

5. Literature Review

Hargreaves and Fullan (2012) make interesting remarks as follows:

...Teaching like a pro means continuously inquiring into and improving one's own teaching. It means constantly developing and reinvesting in professional. All teachers need to become not just good, but excellent at teaching. Driving up standards, narrowing achievement gaps, engaging young minds amid all the distractions that now sorrow them, and preparing young people to live successfully and cohesively in the 21st century are all higher order requirements that all for the highest quality of teaching. Mere proficiency or passing will no longer serve as a yardstick for success....

The citation above clearly underpins the limitation of a traditional language teaching and learning, where the emphasis is put on the teacher-centered approach and the students' achievement is based on the test score or language proficiency. To prepare young students for the 21st century education, the teacher should encourage the students to be autonomous, and able to choose what they want to learn. With this in mind, the researcher motivated the participants to make use of IT, social media, and external reading to improve their communicative skills. The tool used is diary writing to let student express their feelings and opinion about what they have learned outside class.

As reflected in the a previous research on the impact of diary writing for language improvement both on the learners' point of view and the instructors' discussed earlier, students' diary writing not only improved their communication skills, and enhanced their English proficiency, but it is also useful for the instructor to understand the learners' language need. This usefulness can help the instructors design meaningful English lessons for their students. With all the advantages, the researcher believes that this research will be useful for course developers and teachers in organizing meaningful activities for their students to rebalance group dynamics and engage the students with real language tasks. The byproduct is to discover what the students think about the teaching materials and class activities

used in this class. Finally, the researcher expected to explore assessment related aspects that can really measure the students' language need and their English improvement to make teaching and learning more enjoyable and rewarding.

McDonough (1994) interestingly remarks that learning diaries or learner diaries can be a pedagogical tool for teachers in the EFL classroom to discover learners' perception of classroom activities, learning difficulties and their interaction with teachers and peers. They can be adopted as a research to gain insight into learners' language learning experiences.

Methodology

This study is based on a case study of 16 second year Business English majors studying Eng 201203 : Reading Skills. They were encouraged to reflect their opinion on the reading materials in writing their diaries after discussion. The activities lasted 4 weeks. The researcher did not give any grade on the quality of these students' diary, but communicated with each of them to make them feel motivated to write more. At the same time the researcher also wrote her own diary reflecting each student's writing organization, their ideas and feelings, including their writing mistakes. In class the researcher provided remedial works and supplementary assignments on grammar to eliminate the common grammatical mistakes found in their dairies.

The Participants

The participants in this study consisted of 16 second year Business English majors, consisting of 15 Thais. The researcher did not want to include 1 Filipino in the study because for her, English is considered second language(ESL), whereas for Thai students, English is a foreign language(EFL). There were 5 males ,and 10 females, whose age ranged from 19 to 21. The students studied Reading Skills in the first semester starting from August18-November 24, 2015, but their diary writing started from the 2nd August 25, 2015 to the 6th Week, September 22, 2015. They were required to write intensively everyday after class to give their opinion based on their impressions on the reading materials, class activities, oral presentations, and their external reading. In their diaries, they were inspired to reflect their ideas about their own learning and language improvement. This assignment was worth 40% of the

course evaluation. The main reason is to inspire them to write freely as much as they can to find out if their reading assignments have helped them improve their writing skills.

Since the class was a block of three hours, and students met only once a week, the ultimate goal of the class was to develop their communication skills, making use of reading materials to extend their vocabulary, and reinforce understanding of the use of grammar and structures.

Procedures for students' diary writing

On the first day of the class, students were given a course syllabus and evaluation criteria. They received detailed explanation on the evaluation scale of which diary writing weighed 40% of the evaluation. The researcher gave them guidance on how to communicate effectively using all the four skills, and made them understand that a lot of research has found that there was a relationship between reading and writing. Students who read well can also write better than students who read poorly or hardly read. Therefore, they were encouraged to read extensively, and *The Little Prince* was selected as their external reading. Since this class was the first to be assigned to read externally, the researcher allocated the last period of the class reviewing *The Little Prince* by grouping different chapters for discussion. Luckily, the film based on *The Little Prince* was released a month before the class was finished, so all students were assigned to see the film and write their response. This also made the class very enjoyable as students directly experienced real language use outside class.

As the students were rather poor at writing in English, quantity of their writing was set at a minimum of one paragraph of about 50 words. However, all the students were encouraged to write as much as they could. There is no grade on the quality of their writing to avoid creating any unnecessary tension or stress among slow learners.

Data Collection

The research data was based on the students' diary writing, reflecting their impressions on the class activities, reading assignments, and their evaluation of their own learning. The students submitted their writing every week for 5 executive weeks.

The researcher read the diaries, and communicated with the students in a positive way to encourage them to keep on writing and develop their language skills. The researchers made her own personal diary as a record of students' weakness and progress to provide suitable supplementary exercises for their improvement. Assessment of the participants' English improvements was based on the final grades. Samples of the participants' feedbacks on class activities were presented to reflect their impression on the overall class activities and their own evaluation of their English improvement.

Data Analysis

The data was analyzed for both the participants' writing and their language proficiency. Data analysis was based on two research questions as follows:

Research Question1: Does diary writing help develop the participants' English writing skills ?

Research Question2: To what extent does the participants' extensive reading and writing enhance their communicative skills?

Results

The findings revealed that all the students developed their writing skills because they were able to write their diaries freely without any tension or fear of making mistakes. They were able to express what they thought about the reading materials, their writing limitations, and how they felt when they were given positive comments from the researcher. They also found that it was useful to get feedbacks from their peers by exchanging reading each other's diary. In this way, they also learned about their grammatical mistakes. The support from their peers made them feel more comfortable about using English in class as many of them made similar mistakes. The participants' performances in using English for communication based on their discussion, oral presentations, questions and answers showed that they had improved their English. In addition, their reading materials enhanced their vocabulary, and they also learned to adapt the reading model in their extended writing. In short, the participants' English improvement has answered the Research Question1. that diary writing helps develop their English writing skills.

Consequently, all the participants agreed that reading was a very important skill for them to acquire knowledge and improve their English. As the participants' interests were diverse, the selections of their reading also varied. In this aspect, when they made oral presentations in class their peers also had a chance to extend some new vocabulary and expressions, and enjoyed learning more. Below are samples of the participants' diaries, and their reflections about how they have improved their English :

Participant 1 : Tiya

English plays a role in my daily life more today because of the development around the world. The world is now connected via the Internet, fast food restaurants, and tourism. There are many tourists visiting my country.

Studying reading skills, my instructor teaches me how to read, correct my grammar and encourages me to use appropriate sentences. I learned new words through external reading, and can apply them in my communication. Presenting my assignments in class using power-point, made me improve my communicative skills. I also learned many things, such as the danger of fast food. Another thing that interested me was reading *The Little Prince*. It is a short novel that is popular around the world, and now was made into a film. I have read the book and saw the film, and it made me imagine the message.

I think learning English is very important to integrate all the skills : listening, speaking, reading, and writing. So I need to understand my weakness to improve my English. Thank you teacher for opening up my world.

Participant 2 : Kanokwan

If I want to succeed in life, I need to have skills. What skill? Speaking, listening, reading, writing. Now I have all the four skills.

First, I try to listen to international songs. Although I don't know the whole song, I can find lyrics, and compare and edit the incorrect sentences.

Second, I am a movie lover. I can watch the sound track movie without having to read the subtitle. I listen to real accent and learn new vocabulary. I try to practice a conversation.

Last, I will not have any real experience if I don't travel. So I like to travel to improve my English. In travel, I meet new friends, learn new culture and how to communicate with other people.

Participant 3 : Suchada

English is very important for many people because it is the medium of communication, such as for business and education.

I want to improve my English and must take an English class and join English group and friends to make me assertive. I tried to read a lot, and I am not afraid of making mistakes. If I am afraid I will never know if I am correct or not. To improve my communication skills, I always review my grammar and vocabulary. Travel to a foreign country helps me improve my speaking, such as when I don't know about the place, I can ask somebody in English.

In summary, I can understand when the teacher speaks English in class, and understand what it means. Now I can speak to other people in English.

Participant 4 : Kimberly

Reading a lot of English books helped me improve my English. Writing, reading, listening and speaking can improve my English, too. Attending English classes also helped me improve my English a lot.

I can learn new vocabulary every time I read books. It makes me understand English better. Listening to English songs is also the best way to improve my English pronunciation. Reading is very good because it makes me able to know a lot of stories. There are many kinds of good books to read. I always attend my English class because my instructor always teaches a new topic every week. I communicate with my friends and the instructor, using my English to practice speaking skills.

There are a lot of ways to improve my English. Reading, listening, speaking and writing are the best ways for me. English is not so difficult if you put your whole attention to it.

Participant 5 : Panida

I started to develop my English through diary writing. I also practice listening to songs, reading books, and speaking in class with my friends, and my instructor. In addition, I also watched International movies with English soundtracks.

I gradually improve my English. First, I develop my listening because I like to listen to English songs. It made me want to know the meanings of lyrics. I also learn to speak by practicing singing and communicating with my friends. Reading is an essential part of language because it supports me to practice my English. I think reading has developed my English a lot.

In conclusion, I develop my English by listening, speaking, reading, and writing. I may not be very good if I did not write my diary everyday. So I will try to study hard.

The data from the participants' diaries apparently answered the

Research Question 1: Does diary writing help the participants' improve their English writing skills?

All the participants have improved their writing, especially, the ones who were serious about writing their diaries everyday after class for the total of 25 days.

Research Question 2: To what extent does the participants' extensive reading and writing enhance their communication skills?

From the samples of the participants' diaries, the participants have made significant improvement in their writing following the reading format. First, they gave introduction to what they wanted to write, then they provided supporting details, and finally, they gave a conclusion. They were also able to use inferences and new idioms and expressions. The participants were also more careful about their grammar and able to improve their vocabulary. In addition, reading passages can be cognitive models of writing.

Conclusion and Discussion

The participants' diaries reconfirmed that there was a relationship between intensive reading, and writing. Beginning with free writing styles, the participants were able to express their feelings about what they had learned, and gradually developed their writing composition on a particular topic that interested them. They learned to organize their paragraph, using inferences and correct parts of speech they have learned from their reading materials. They were also more aware of the grammatical structures used. All of them agreed that reading a lot have helped them improve

their vocabulary and become more confident in expressing themselves and their ideas. Many researchers have agreed that there is a positive relationship between reading and writing. If carefully selected, reading materials can be used as models for students writing development.

Neuman and Roskos (1997) argued that participation in writing and reading practices represents an important phase of literacy learning because learners come to understand that print is meaningful and participation enables them to practice what written language is for and how it works. This is precisely applicable to the participants' writing improvement through extensive reading. As Brown, Pressley, Meter, and Schuder (1996) points out that learning to write developmentally can be slow but results in motivation for future writing. Also focuses on the reading-to writing relationship by claiming that it is the only way to explain how anyone learns to writes. Spivey and King (1989) agree that by integrating content from source texts with previous acquired knowledge from both reading to understand and reading to write is practical for teachers to develop their students' English proficiency. In the same way, integrating all the skills, especially making use of reading material to enhance the students' writing can enhance learners' English competence.

References

- Bailey, K. M. (1996). Working for washback : A review of the washback concept on language testing. *Language Testing*, 13(3), 257-279.
- Barjesteh, Hamed., Vaseghi, Reza., & Gholami, Reza. (2011). The effect of diary writing on EFL college students' writing improvement and attitudes. *Proceedings : International Conference on Languages, Literature and Linguistics*. IPEDR. Vol.26. Singapore: IACSIT Press.
- Brown, R., Pressley, M., Meter, P. V., & Schuder, T. (1996). A quasi- experimental validation of transactional strategies instruction with low-achieving second-grade readers. *Journal of Educational Psychology*, 88(1), 18-37.
- Bryson, Bill. (2001). *The mother tongue*. New York: Harper Collins.

- Davies, Brett. (2015). *Using personal diaries to improve students' academic writing skills in english*. (Unpublished paper). Showa Women's University, Japan.
- Hargreaves, Andy., & Fullan, Michael. (2012). *Professional capital : Transforming teaching in every school*. London: Routledge.
- Lee, H. (2002). Diaries : Listening to 'voices' from the multicultural classroom. *English Language Teaching (ELT) Journal*, 56(3), 227-239.
- McDonough, J. (1994). A teacher looks at teachers diaries. *English Language Teaching (ELT) Journal*, 48(1), 57-65.
- Marefat, Fahimeh. (2002). The impact of diary analysis on teaching/learning writing. *Regional Language Centre (RELC) Journal*, 33(1), 101-121.
- Neuman, S. B., & Roskos, K. (1997). Literacy knowledge in practice : Contexts of participation In young writers and readers. *Reading Research Quarterly*, 32(1), 10-32.
- Rasouli, Giti., & Shoari, Elnaz. (2015). The effect of diary writing on improving Iranian Young EFL learners' L2 vocabulary learning. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, 2(8), 13-19.
- Sadeg, Taiba M., Akbar, Rahima S., Taqi, Hanan A., & Shuqair, Khaled M. (2015). EFL writing students' perception of the effect of diary writing. *European American Journals*, 3(2), 54-63.
- Spivey, N. N., & King, J. R. (1989). Readers as writers composing from sources. *Reading Research Quarterly*, 24(1), 7-26.
- Yavarian, Maryam. (2015). The effect of diary writing on learning grammar by intermediate EFL learners. *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL) International Journal*, 3(4), 184-188.
- Yi, yi-yeon. (2008). The use of diaries as a qualitative research method to investigate teachers' perception and use of rating scheme. *Pan-Pacific Association of Applied Linguistics*, 12(1), 1-10.
- Zhao, Huahui. (2011). Using learners' diaries to investigate the influence of students' english language proficiency on peer assessment. *Journal of Academic Writing*, 1(1), 126-134.

การศึกษาความหลากหลายทางบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน
ตามทัศนะของผู้ทำบัญชี และอาจารย์มหาวิทยาลัยในจังหวัดสมุทรปราการ
THE STUDY OF ACCOUNTING VARIETY FOR EACH COUNTRY IN AEC ACCORDING
TO VIEWPOINTS OF ACCOUNTANTS AND UNIVERSITY LECTURERS
IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

นงลักษณ์ เจริญทอง *

ณัฐธยาน์ อธิรัฐจิรัชัย **

พัชรภรณ์ ใจบุญมา ***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความหลากหลายทางบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนของผู้ทำบัญชี และอาจารย์ผู้สอนมหาวิทยาลัยในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนะของผู้ทำบัญชี และอาจารย์มหาวิทยาลัยในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีต่อความหลากหลายทางการบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน 2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเตรียมความพร้อมของนักบัญชีเพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 17 คน ได้แก่ ผู้ทำบัญชีและอาจารย์มหาวิทยาลัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และสังคม มีผลต่อการพัฒนาทางการบัญชี และการวิจัยด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี ประกอบไปด้วยความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการปกครอง ศิลปะ วรรณกรรมและวัฒนธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านธุรกิจเพื่อสามารถนำไปปฏิบัติควบคู่กับการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ และพฤติกรรมที่เป็นระบบ มีความคิด

* หัวหน้าสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,

e-mail : pui_nongluck@hotmail.com

**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,

e-mail : pataphet@hotmail.com

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,

e-mail : ying.ppp@hotmail.com

รอบคอบ ความรับผิดชอบ สามารถเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ในทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักบัญชีใช้สารสนเทศเป็นตัวช่วยในการคำนวณ วิเคราะห์ข้อมูล นักบัญชีจำเป็นต้องนำทฤษฎีมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

คำสำคัญ : ความหลากหลาย บัญชี อาเซียน

Abstract

This research aimed to analyze the accounting varieties for each country in AEC of the accountants and university lecturers in Samutprakarn province. The objectives of the study were to 1) study the attitude of accountants and lecturers toward accounting diversities in each Asian country in Samutprakarn Province. 2) apply the diverse accounting knowledge for the preparation of accountants for entering the ASEAN Economic Community. The study employed a qualitative research, and the qualitative data were obtained through the interview. The key informants were 17 accountants and university lecturers, as key informants, in Samutprakarn province. Data from the interview were transcribed and analyzed by deductive methodology and content analysis. The findings of the study revealed that environment factors including economics, politics, laws and society have affected the accounting development. In addition, the research related to the knowledge and competence of accountants required various types of knowledge : society, economics, politics, and governmental arts, literature and culture both domestically and internationally as well as the ability to use understandable language for communication. Therefore, professional accountants need to possess basic knowledge of the business and be able to implement the accounting standards. All in all, systematic behaviors, thoughtful, responsibility, the ability to understand the situation well when confronting the rapid change in the information technology are important for accountants. The accountants need to apply information to help in the calculation accuracy for keeping the business smoothly.

Keywords : Variety, Accounting, AEC

บทนำ

ในสภาพสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่สูงมากในระดับภูมิภาคอาเซียนที่จะมีการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 AEC ย่อมาจาก ASEAN Economic Community มีความหมายภาษาไทยว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปัจจุบันมีประเทศสมาชิก ทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยมีเป้าหมายหลัก คือ รวมตลาดและฐานผลิตเดียวกัน เพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนภายในกลุ่ม AEC และสร้างอำนาจต่อรองทางการค้าการลงทุนกับประเทศนอกกลุ่ม AEC ซึ่งเป็นลักษณะคล้ายกับการรวมกลุ่มของสหภาพยุโรปหรือ EU ด้วยเหตุผลนี้ประชากรของทุกประเทศในประชาคมอาเซียน จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าจะได้รับความร่วมมือของแต่ละประเทศเป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันแต่ละประเทศก็ต้องรักษาผลประโยชน์ของประเทศตน ดังนั้น จึงควรมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักศึกษาผู้ทำบัญชี อาจารย์ผู้สอน และบุคคลที่สนใจ ให้ทราบถึงผลประโยชน์และผลกระทบในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยมการท่องเที่ยวและวิชาชีพ (นางลักษณ์ ศิริพิศ, สุชนา มานวกุล, และปฐมภรณ์ คำชื่น, 2557) และหากพิจารณาถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา ก็คือการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้าแรงงานฝีมือ การบริการ การลงทุนและเงินทุน ตามแผนปฏิบัติการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC Blueprint (กลุ่มพหุภาคี สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ, 2554)

สำหรับการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ จากการที่ได้ศึกษาข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (Department of Trade Negotiations) ของไทยมีความชัดเจนในกลุ่มวิชาชีพที่ต้องมีใบประกอบวิชาชีพ โดยมีการจัดทำข้อตกลงร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangements: MRAs) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบวิชาชีพของแต่ละประเทศ ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบวิชาชีพอาเซียน ซึ่งสามารถไปทำงานในประเทศสมาชิกต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 7 สาขาวิชาชีพ ได้แก่ วิศวกรรม (Engineering Services) พยาบาล (Nursing Services) สถาปัตยกรรม (Architectural Services) การสำรวจ (Surveying Qualifications) แพทย์ (Medical Practitioners) ทันตแพทย์ (Dental Practitioners) บัญชี (Accountancy Services) โดยเพิ่ม “การท่องเที่ยว” เป็นสาขาที่ 8 (ลัดดา หิรัญญา, 2555) บัญชีเป็นวิชาชีพอีกสาขาหนึ่งที่จะต้องเปิดเสรีภายใต้แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ซึ่งการให้บริการด้านบัญชี การตรวจสอบบัญชี และการจัดทำบัญชีนั้น กลุ่มประเทศในอาเซียนอื่นสามารถถือหุ้นร่วมกับไทยไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียน และจำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติต้องน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมดของบริษัทดังกล่าว โดยนักบัญชีอาเซียนเข้ามาทำงานในประเทศไทยได้ แต่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายไทย กรณีบริการจัดทำบัญชีสำหรับยื่นแบบภาษีให้กับบริษัทในเครือหรือในกลุ่มของบริษัทต่างชาตินั้น กลุ่มประเทศในอาเซียนสามารถถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียนและสามารถดำเนินธุรกิจได้เฉพาะในลักษณะการร่วมทุน (Joint Venture) กับ

บุคคลหรือนิติบุคคลสัญชาติไทยเท่านั้น นักบัญชีไทยจึงต้องมีการปรับกรอบแนวคิดให้เปิดกว้างศึกษาให้เข้าใจถึงผลกระทบทุกด้านของการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน (จินตนา ชัยวรรณการ, 2555)

นักบัญชีควรมีความพร้อมในเรื่องความรู้ด้านวิชาชีพบัญชี ความรู้ด้านภาษา ความรู้ด้านกฎหมาย และความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยหลีกเลี่ยงและบรรเทาผลกระทบในเชิงลบอันอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ยังอาจช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่ สร้างแนวทางและวางแผน เพื่อนำผลกระทบที่ได้รับมาเป็นโอกาสทำให้เกิดผลเชิงบวกได้ในอนาคต ซึ่งวิชาชีพบัญชีเป็น 1 ใน 8 วิชาชีพที่สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีไทย ให้เป็นมาตรฐานสากลและให้สามารถใช้ได้ในกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมด (นงลักษณ์ ศิริพิศ, สุขญา มานวกุล, และปฐมภรณ์ คำชื่น, 2557)

มาตรฐานการบัญชีเป็นส่วนประกอบสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจและรากฐานของระบบการเงิน ซึ่งส่งผลต่อเสถียรภาพและความมั่นคงของประเทศ เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการจัดทำรายงานทางการเงินของธุรกิจต่าง ๆ นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศต้องการข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นมาตรฐานสากล เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งในขณะนี้สภาวิชาชีพบัญชี (FAP) มีการปรับเลขมาตรฐานบัญชีให้สอดคล้อง และนำมาตราฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard - IFRS) มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants: IES) มีจำนวน 8 ฉบับ ซึ่งฉบับที่ 3 เกี่ยวข้องกับเรื่องทักษะวิชาชีพ กำหนดไว้ว่าทักษะของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าทำงาน ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ซึ่งเมื่อผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีพื้นฐานทักษะทางวิชาชีพดังกล่าว จะส่งผลให้การปฏิบัติงานในสาขาวิชาชีพบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีก ทั้งทักษะวิชาชีพบัญชียังกล่าวมีรายละเอียดสอดคล้องกับการเป็นนักบัญชีมืออาชีพของอาเซียน ซึ่งได้กำหนดไว้ว่านักบัญชีในประเทศอาเซียนต้องมีความพร้อมด้านมาตรฐานการบัญชีและการสอบบัญชีที่เป็นสากล ความพร้อมในการศึกษากฎหมาย ข้อบังคับภาษีอากร ความพร้อมด้านการสื่อสาร การปรับตัว ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความพร้อมด้านทัศนคติและจริยธรรม (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาความหลากหลายทางบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน ตามทัศนะของผู้ทำบัญชี และอาจารย์มหาวิทยาลัยในจังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบมาตรฐานการจัดทำบัญชีในแต่ละประเทศในอาเซียน ซึ่งจะส่งผลอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบวิชาชีพการบัญชีไทยที่จะนำความรู้

ที่ได้รับจากผลการวิจัย ไปจัดฝึกอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ และเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของนักบัญชีไทย ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มประเทศในอาเซียนและทั่วโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ทำบัญชี และอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีต่อความหลากหลายทางบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเตรียมความพร้อมของนักบัญชี เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในจังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ทำบัญชี และอาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 17 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แนวคำถาม

แนวคำถาม คือ สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน

- เครื่องอัดเสียง

เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์เพื่อการเก็บข้อมูลที่ชัดเจน และผู้วิจัยต้องได้รับอนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

- กล้องถ่ายภาพ

เป็นเครื่องมือที่บันทึกภาพระหว่างการสนทนาและภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษา

- ปากกาและสมุดจดบันทึก

เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 2 วิธีหลัก ได้แก่

การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytical Induction) โดยคณะผู้วิจัยได้สรุปผลที่พบเห็นจากนั้นลงมือสร้างข้อสรุปประเด็นต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในแนวคำถาม

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยายเช่นเดียวกับวิธีแรก แต่เป็นการประมวลข้อสรุปที่ได้ในพื้นที่ทำการวิจัย

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ทำบัญชี และอาจารย์มหาวิทยาลัย ที่มีต่อความหลากหลายทางบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน ในจังหวัดสมุทรปราการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูล ได้แสดงทัศนะดังนี้

“ความแตกต่างทางการบัญชีมีหลายอย่าง เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านกฎหมาย มีสาเหตุที่แตกต่างกัน ในเรื่องความนิยม ความนิยมเป็นสินทรัพย์ในงบแสดงฐานะการเงินหรือไม่ กิจการก็ควรตัดจ่ายค่าความนิยมออกจากบัญชีหรือไม่ และควรตัดจ่ายอย่างไร ตัวอย่างเช่น ค่าความนิยมที่ตัดจำหน่ายไม่ถือเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีอากร” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 1, 18 ตุลาคม 2558)

“วิธีปฏิบัติทางการบัญชี มีความแตกต่างกัน อย่างในตอนที่เศรษฐกิจตกต่ำที่ประเทศสหรัฐ ก็เลือกใช้วิธีที่เหมาะสม ทางรัฐก็ไม่ได้ออกข้อกำหนดอะไรมาก ทำให้งบการเงินของกิจการแสดงข้อมูลไม่ครบถ้วนและไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ผู้บริหารบางกิจการก็เลือกวิธีการบัญชีหรือรายงาน เพื่อแสดงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานให้ดูดีกว่าความเป็นจริง เรียกอีกอย่างว่าการแต่งงบการเงิน (Window Dressing)” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 3, 19 ตุลาคม 2558)

“การเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมาของสหราชอาณาจักรกับประเทศสหรัฐ เหมือนกันมากทั้งสองประเทศ มีมาตรฐานเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของงบการเงินที่มีผลกระทบจากตอนที่เงินเฟ้อ สหรัฐใช้มาตรฐานการบัญชีที่ให้บริษัทจำกัดมหาชน ต้องเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม เวลาเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมนั้นก็ได้เป็นประโยชน์กับผู้ใช้งบการเงิน” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 4, 19 ตุลาคม 2558)

“ความหลากหลายของมาตรฐานการบัญชีที่ทำการปรับหน่วยงานที่กำหนดมาตรฐานการบัญชีของประเทศ ปรับความหลากหลายทางการบัญชีที่เกิดขึ้นภายในประเทศ โดยใช้มาตรฐานทางการบัญชี ก็หมายความว่ามาตรฐานทางการบัญชีจะแก้ปัญหาในระดับภายในประเทศได้ แต่ความหลากหลายทางการบัญชียังมีอยู่ในระดับระหว่างประเทศ ความแตกต่างทำให้รายงานทางการเงินของประเทศเปรียบเทียบกับประเทศอื่นไม่ได้” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 5, 20 ตุลาคม 2558)

“คณะกรรมการของหน่วยงาน ได้จำกัดมาตรฐานการบัญชี แบบในสหรัฐ คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ ส่วนในสหราชอาณาจักร ใช้มาตรฐานการบัญชีโดยอ้อม ผ่านกระบวนการยุติธรรม จึงไม่ได้นึกถึงผลกระทบจากสถานะเงินเฟ้อ หรือจากระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงไป” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 8, 21 ตุลาคม 2558)

“เมื่อเกิดภาวะเงินเฟ้อที่มีต่อการบัญชีในประเทศต่าง ๆ อย่างอเมริกาได้จะยึดแนวทางการบัญชีระดับราคาทั่วไปช่วงภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรง เพราะว่าประเทศในแถบนี้ มีภาวะเงินเฟ้อที่รุนแรง ต้องมีการปรับปรุงงบการเงินโดยใช้ระดับราคาที่เปลี่ยนแปลง แล้วก็ทำสินค้าและบริการมีมูลค่าต่ำกว่าราคาขาย ทำกำไรระยะยาว แล้วก็เพื่อเป็นหลักประกันว่าธุรกิจสามารถดำเนินงาน

อย่างต่อเนื่องได้” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 10, 22 ตุลาคม 2558)

“ส่วนทางเลือกในการปรับมาตรฐานการบัญชี แบ่งเป็น 3 ส่วน มีการใช้ข้อตกลงทวิภาคีสองประเทศขึ้นไปทำข้อตกลงยอมรับมาตรฐานของอีกประเทศหนึ่ง ต่อมาเป็นการยอมรับร่วมกันยุโรปกับกลุ่มประเทศแถบอเมริกาเหนือทำการยอมรับมาตรฐานวิชาชีพร่วมกัน แล้วอันสุดท้ายการปรับสอดคล้องกัน คือ ให้ภาคเอกชนนำข้อตกลงไปตกลงกันให้หน่วยงานทางการเมืองยอมรับ” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 7, 21 ตุลาคม 2558)

“ความแตกต่างวิธีปฏิบัติทางการบัญชีมาตรฐานการบัญชีที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ใช้การเงินแต่ละกลุ่ม บางที่ผู้บริหาร ผู้ลงทุน ผู้ให้กู้ เจ้าหนี้ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการบัญชี และหน่วยงานกำกับดูแลประมาณนั้น” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 13, 24 ตุลาคม 2558)

“สรุปก็คือว่า มาตรฐานการบัญชีมันเป็นแบบหลักการบัญชีและวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่รับรองทั่วไปนั้นแหละ หรือมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดตามกฎหมาย โดยในระหว่างที่ยังไม่มีมาตรฐานและการบัญชีที่กฎหมาย โดยให้คณะกรรมการควบคุมการประกอบวิชาชีพสอบบัญชีได้ ให้ประกาศใช้แล้วเป็นมาตรฐานการบัญชี อธิบดีก็เป็นผู้ประกาศกำหนดช้อยกเว้นให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 17, 26 ตุลาคม 2558)

สรุปผลการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาทัศนคติ เมื่อกล่าวถึงความแตกต่างทางการบัญชีและการรายงานทางการเงินเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และสังคม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางการบัญชี การยึดแบบจำลองทางการบัญชีที่แตกต่างกัน – แนวทางและกระบวนการในการกำหนดมาตรฐานการบัญชีของแต่ละประเทศ ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างในวิธีปฏิบัติทางการบัญชี อย่างในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กิจกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เลือกใช้ปฏิบัติการทางการบัญชีที่มีความเหมาะสม และผู้บริหารบางกิจการก็เลือกวิธีการบัญชีหรือรายงานเพื่อแสดงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานให้ดูดีกว่าความเป็นจริง เรียกอีกอย่างว่าการแต่งบการเงิน (Window Dressing) และในด้านของความหลากหลายของมาตรฐานการบัญชีที่ทำการปรับ หน่วยงานที่กำหนดมาตรฐานการบัญชีของประเทศ ปรับความหลากหลายทางการบัญชีที่เกิดขึ้นภายในประเทศโดยใช้มาตรฐานทางการบัญชี ก็หมายความว่ามาตรฐานทางการบัญชีจะแก้ปัญหาในระดับภายในประเทศได้ แต่ความหลากหลายทางการบัญชียังมีอยู่ในระดับระหว่างประเทศ ทำให้รายงานทางการเงินของประเทศเปรียบเทียบกับประเทศอื่นไม่ได้ เมื่อเกิดภาวะเงินเฟ้อที่มีต่อการบัญชีในประเทศต่าง ๆ มีภาวะเงินเฟ้อที่รุนแรง ต้องมีการปรับปรุงงบการเงินโดยใช้ระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงแล้วก็ทำสินค้าและบริการมีมูลค่าต่ำกว่าราคาขาย เพื่อเป็นหลักประกันว่าธุรกิจสามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องได้ ด้านทางเลือกในการปรับมาตรฐานการบัญชีเพื่อให้สอดคล้องกับการปรับมาตรฐานการบัญชี มีหลายมิติ โดยอาจเป็นระดับภูมิภาคหรือระดับโลกเป็นการสมควรใจ

หรือการบังคับใช้ทำเป็นบางส่วน หรือครอบคลุมเบ็ดเสร็จ มีลักษณะเป็นการเมืองหรือวิชาชีพ ตามทางเลือกในการปรับวิธีปฏิบัติทางการบัญชีให้สอดคล้องกัน ส่วนทางเลือกในการปรับมาตรฐานการบัญชีแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนั้น มาตรฐานการบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีและวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดตามกฎหมายโดยในระหว่างที่ยังไม่มีมาตรฐานและการบัญชีที่กฎหมายกำหนด ให้ถือว่ามาตรฐานการบัญชีที่กำหนดโดยสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมการควบคุมการประกอบวิชาชีพสอบบัญชีได้มีมติให้ประกาศใช้แล้วเป็นมาตรฐานการบัญชี ทั้งนี้อธิบดีมีอำนาจประกาศกำหนดข้อยกเว้น ให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือส่วนใดส่วนหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 ผลการจัดทำแนวทางสำหรับเตรียมความพร้อมนักบัญชี เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษา การจัดทำแนวทางสำหรับเตรียมความพร้อมนักบัญชี เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทัศนะ โดยวิธีการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ความรู้ความสามารถ หมายถึง การที่บุคคลนั้น มีทัศนคติ มีความคิดที่เป็นระบบความรู้ในสาขาที่เขาถนัด เมื่อไปปฏิบัติงานจะทำให้ได้งานที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่วนของนักบัญชี ความรู้ของนักบัญชี ก็ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสังคมเศรษฐกิจการเมืองและการปกครองทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และความสามารถที่จะวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่มีต่อธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศนำไปใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและการวิเคราะห์ความเสี่ยง ” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 2, 18 ตุลาคม 2558)

“นักบัญชีก็ต้องมีความสำนึกในความเป็นคนไทย ศิลปะ วรรณกรรมและวัฒนธรรมอะไรต่าง ๆ นานา แล้วก็เรื่องของความสามารถที่ต้องคิดตามเขียนก็ใช้ภาษาที่ง่าย ๆ กระชับ เพื่อให้คนอื่นเข้าใจ” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 12, 23 ตุลาคม 2558)

“ในยุคนี้อย่างมีการแข่งขันสูงเท่าไร นักบัญชีก็ต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจมากเท่านั้น หรือว่ามากไปกว่านั้น แล้วมาตรฐานการบัญชีก็สำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านธุรกิจ แล้วนำไปปฏิบัติควบคู่กับการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 6, 20 ตุลาคม 2558)

“จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ เรื่องของความโปร่งใส ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตมาเป็นอันดับแรก เพราะว่าถ้ามีความไม่ซื่อสัตย์ คดโกง ก็ผิดจรรยาบรรณ อีกเรื่องหนึ่ง ความรับผิดชอบแล้วก็รักษาความลับ” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 7, 21 ตุลาคม 2558)

“เรื่องของความเป็นมืออาชีพ การเรียนรู้ เทคนิค การทำงาน หรือด้านอื่น ๆ อีก เยอะแยะ นักบัญชีเป็นผู้ที่มีความสามารถที่เข้าใจการสื่อสารจากผู้คน ชักถามและคิดอย่างมีเหตุผล แล้วก็แก้ไขปัญหาก็ไม่เป็นระบบในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยได้ดี” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 9, 22 ตุลาคม 2558)

“ทัศนคติและพฤติกรรมของนักบัญชี นักบัญชีจะเป็นพวกชอบบริหารจัดการตนเอง คิดอย่างมีระบบในการทำงานแล้วก็เสร็จตามเวลา สามารถคาดคะเนพยากรณ์ปรับตัวได้เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลง แล้วอีกอย่างหนึ่งนักบัญชีจะมีความสงสัยมาก” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 11, 23 ตุลาคม 2558)

“นักบัญชี มักใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คำนวณ วิเคราะห์ข้อมูลเหมือนกัน เดียวนี้เทคโนโลยีสารสนเทศก็ช่วยให้การทำงานบัญชีมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ แทนที่จะใช้ระบบการลงบัญชีด้วยมือ ทำให้นักบัญชีสามารถที่จะจัดทำ และนำเสนอรายงานได้ง่ายขึ้น” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 14, 24 ตุลาคม 2558)

“นักบัญชีมืออาชีพ ก็มีการพัฒนาวิสัยทัศน์เหมือนกัน มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารสามารถที่จะจัดระบบและมอบหมายงานจริงจังและพัฒนาบุคลากร แล้วก็ความเป็นผู้นำได้อย่างสมบูรณ์แบบ มันเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ที่นักบัญชีต้องเข้าใจในทุก ๆ แง่มุม เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 15, 25 ตุลาคม 2558)

“นักบัญชี จะมีความรู้แน่นในเรื่องทฤษฎี และเอามาประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจ นักบัญชีจำเป็นต้องนำทฤษฎีมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ แล้วต้องมีความเข้าใจในธุรกิจของบริษัท และนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับธุรกิจได้ด้วย และตอนนี้ใกล้จะเปิดอาเซียน นอกจากนักบัญชีจะใช้ทฤษฎีของประเทศไทยเพียงอย่างเดียวไม่ได้แล้ว ต้องศึกษาเพิ่มเติมเรื่องของ ภาษา สิ่งที่เป็นสากลมากขึ้นเพื่อธุรกิจของพวกเรา” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, คนที่ 16, 25 ตุลาคม 2558)

สรุปผลการวิจัย ขั้นตอนที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางสำหรับเตรียมความพร้อมนักบัญชี เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี จะต้องประกอบไปด้วย ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการปกครอง ความเป็นไทย ศิลปะ วรรณกรรมและวัฒนธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ ในสถานะที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง และในยุคการค้าเสรีที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ซึ่งการดำเนินการของธุรกิจลักษณะนี้ต้องใช้มาตรฐานการบัญชีที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจึงจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปปฏิบัติควบคู่กับการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ สำหรับจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชีนั้น ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต ต้องได้มาตรฐานในการปฏิบัติงานมีความรับผิดชอบ ต่อผู้รับบริการและการรักษาความลับ นักบัญชีต้องมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นระบบโดยมีความคิดอย่างรอบคอบ ความรับผิดชอบ สามารถเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี เมื่อสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลง ในทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักบัญชีสามารถใช้สารสนเทศเป็นตัวช่วยในการคำนวณ วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานด้านบัญชีมากยิ่งขึ้น

เพราะมีการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์แทนการใช้ระบบการลงบัญชีด้วยมือ ซึ่งทำให้นักบัญชีสามารถที่จะจัดทำและนำเสนอรายงานได้สะดวกและง่ายขึ้น นักบัญชีมืออาชีพ ต้องมีการพัฒนาวิสัยทัศน์ มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารสามารถที่จะจัดระบบและมอบหมายงาน สามารถตั้งใจและพัฒนาบุคลากร มีความเป็นผู้นำได้อย่างสมบูรณ์แบบ ด้านของทฤษฎีก็เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักบัญชี นักบัญชีจำเป็นต้องนำทฤษฎีมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีความเข้าใจในธุรกิจของบริษัท และสามารถนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับธุรกิจได้ ในขณะเดียวกันนักบัญชีต้องศึกษาเพิ่มเติมเรื่องภาษา เพื่อให้สนองต่อการเปิดประชาคมอาเซียนและเพื่อความเป็นสากลในเชิงธุรกิจสามารถไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผลและสรุป

จากการวิเคราะห์พบว่า ความหลากหลายทางการบัญชีมีหลายสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และสังคม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางการบัญชี การยึดแบบจำลองทางการบัญชีที่แตกต่างกัน แนวทางและกระบวนการในการกำหนดมาตรฐานการบัญชีของแต่ละประเทศ ซึ่งผู้ทำบัญชีและอาจารย์มหาวิทยาลัย ต้องทราบถึงข้อกำหนดของมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ที่ได้กำหนดกรอบความรู้ ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจะต้องมีคือ ความรู้ทั่วไป ความรู้เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี การเงิน ความรู้ด้านองค์กรธุรกิจ และความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะความสามารถในการประยุกต์ใช้โปรแกรมพื้นฐาน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายแก่ฝ่ายบริหาร ตลอดจนทักษะในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ซึ่งมีความจำเป็นในการปฏิบัติงานบัญชีในยุคปัจจุบัน (กุสุมา ดาพิทักษ์, 2556) มาตรฐานเหล่านั้นสร้างส่วนประกอบที่สำคัญของเนื้อหาและกระบวนการศึกษาและพัฒนา เพื่อให้ได้รับการยอมรับและนำไปปฏิบัติตามนานาประเทศได้ ส่วนทางด้านทักษะของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีก็ต้องมีองค์ประกอบของคุณสมบัติที่เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการหรือภาคธุรกิจต้องการ ซึ่งก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน องค์ประกอบของคุณลักษณะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2547 องค์ประกอบที่ 2 มีคุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพ และองค์ประกอบที่ 3 มีคุณสมบัติด้านการควบคุมการประกอบวิชาชีพบัญชี (สุพัตรา เนืองวัง, 2556) คุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ดังกล่าว คงยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้ทางสภาวิชาชีพบัญชียังได้กำหนดความพร้อมสำหรับนักบัญชี เพื่อเตรียมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้แก่ 1. ความพร้อมด้านมาตรฐานการบัญชีและการสอบบัญชีที่เป็นสากล 2. ความพร้อมในการศึกษากฎหมาย ข้อบังคับภาษีอากร 3. ความพร้อมด้านการสื่อสารและการปรับตัว 4. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 5. ความพร้อมด้านทัศนคติ จริยธรรม (สภาวิชาชีพบัญชี, 2557) ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเบื้องต้นให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และในเรื่องของการศึกษาเป็น

ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ความรู้ความสามารถในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ กระบวนการ และกรรมวิธีในการปฏิบัติงาน เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับงานด้านปฏิบัติการ ซึ่งเป็นหนึ่งในทักษะที่ผู้บริหารควรมี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการวิชาชีพสอบบัญชี ที่ควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับมาตรฐานการสอบบัญชีเพียงพอต่อการปฏิบัติงานในวิชาชีพ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ขณะเดียวกันวิชาชีพสอบบัญชีของไทยก็ได้มีการพัฒนาคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในวิชาชีพแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ในปี พ.ศ.2554 สภาวิชาชีพบัญชีฯ ได้กำหนดให้มีการควบคุมคุณภาพสำหรับสำนักงานที่ให้บริการด้านการตรวจสอบ และการสอบทานงบการเงิน และงานให้ความเชื่อมั่นอื่น ตลอดจนบริการเกี่ยวเนื่อง (International Standards on Quality Control : ISQCs) (ศิลปพร ศรีจันทเพชร และธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ, 2554) ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจึงต้องปรับตัวและพัฒนาตนเอง ศึกษาหาความรู้ เพื่อเตรียมความพร้อมในความเป็นมืออาชีพด้วยเช่นกัน จากผลการศึกษาของ นฤมล สุมรรคา (2554) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของบุคลากรทางบัญชีในสถานประกอบการ มีความพร้อมในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน ในขณะที่ ทศนีย์วรรณ ภูผาน (2555) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพร้อมของผู้ทำบัญชีในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ในด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชีนั้น จะต้องประกอบไปด้วย ความรู้ในด้านต่าง ๆ ด้านสังคมเศรษฐกิจการเมืองและการปกครอง ความเป็นไทย ศิลปะ วรรณกรรมและวัฒนธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ ในสถานะที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างสูงในยุคการค้าเสรีที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในทุกขณะ ซึ่งการดำเนินการของธุรกิจแบบนี้ต้องใช้มาตรฐานการบัญชีที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้น ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปปฏิบัติควบคู่กับการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ เรื่องของจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชีต้องมีความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต มาตรฐานในการปฏิบัติงานนั้น ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและการรักษาความลับ นักบัญชีมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นระบบ มีความคิดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ สามารถเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักบัญชีใช้สารสนเทศเป็นตัวช่วยในการคำนวณ วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศอำนวยความสะดวกการทำงานบัญชีมีมากขึ้น มีการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์แทนการใช้ระบบการลงบัญชีด้วยมือ ทำให้นักบัญชีสามารถที่จะจัดทำและนำเสนอรายงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องมีทักษะในการปฏิบัติงาน 5 ทักษะวิชาชีพ ซึ่งเมื่อมีการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทางสภาวิชาชีพบัญชีได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการยกระดับคุณภาพของวิชาชีพบัญชีไทย จึงได้ดำเนินการมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของนักวิชาชีพบัญชีไทย ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ การเพิ่มบทบาทของสภาวิชาชีพบัญชีในฐานะผู้นาองค์กรวิชาชีพระหว่างประเทศ การจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพบัญชี การจัดหลักสูตรอบรมด้าน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี การจัดทำฐานข้อมูลด้านวิชาการ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางด้านบัญชีให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป ทราบ รวมทั้งการพัฒนามาตรฐานการศึกษาด้านวิชาชีพบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชี, 2556) ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเบื้องต้นให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเมื่อมีการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ทักษะคติของผู้ทำบัญชี และอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีต่อความหลากหลายทางบัญชีของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน ในจังหวัดสมุทรปราการนั้น ควรที่จะศึกษาถึงทัศนคติหรือองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ศึกษาในหลาย ๆ รูปแบบ
2. การจัดทำแนวทางสำหรับเตรียมความพร้อมนักบัญชี เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในจังหวัดสมุทรปราการนั้น เมื่อมีการนำแนวทางสำหรับเตรียมความพร้อมนักบัญชี เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วนั้น ควรที่จะมีการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง และเมื่อได้ผลสำเร็จก็สามารถใช้ต่อไปได้ หรือถ้ามีปัญหาอุปสรรคก็นำกลับมาดำเนินการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มพหุภาคี สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2554). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสำคัญอย่างไร*. สืบค้น 21 มีนาคม 2559, จาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2011/07/13/aec-ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน>
- การสื่อสารระหว่างบุคคล. คนที่ 1-17. (2558, ตุลาคม). ผู้ทำบัญชีและอาจารย์มหาวิทยาลัย จังหวัดสมุทรปราการ [บทสัมภาษณ์].
- กุสุมา ดาพิทักษ์. (2556). *นักบัญชีที่องค์กรธุรกิจต้องการ “เก่ง + ดี”* [เอกสารอัดสำเนา]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จินตนา ชัยวรรณการ. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่อง การปรับเปลี่ยนส่วนราชการเป็นองค์กรมหาชน ศึกษากรณีโรงพยาบาลบ้านแพ้ว* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทัศนีย์วรรณ ภูผ่าน. (2555). *การตระหนักถึงผลกระทบของประชาคมอาเซียนต่อผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดเลย*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นงลักษณ์ ศิริพิศ, สุขญา มานวกุล, และปฐมาภรณ์ คำชื่น. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของนักบัญชีไทยกับการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน* [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

- นฤมล สุมรรคา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา สถานประกอบการจังหวัดสระบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลัดดา หิรัญญา. (2555). นักการบัญชีไทยกับความพร้อมในการใช้มาตรฐานการบัญชี ตามกรอบมาตรฐานกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร, และธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ. (2554). การเตรียมความพร้อมทางด้านวิชาชีพบัญชีของกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารบริหารธุรกิจ, 34(ฉบับพิเศษ), 31-45.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2556). จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2553. ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 19. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2557). พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2557. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2552). นิยามคำศัพท์ตามมาตรฐานการบัญชี. สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- สุพัตรา เนื่องวัง. (2556). คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของบริษัทผาแดง อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) จังหวัดตาก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
เพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ : กรณีศึกษาสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร
DEVELOPMENT GUIDELINES FOR EXHIBITION VENUES IN THE MICE INDUSTRY :
A CASE STUDY OF VENUES IN BANGKOK

นวพร บุญประสม *

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับความพึงพอใจของผู้ร่วมจัดแสดงสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้จัดแสดงสินค้าต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน เก็บข้อมูลจากสถานที่จัดงาน 3 แห่ง ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ t-test และ F-test (One – Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้จัดแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าและแสดงนิทรรศการ ประเภทสินค้าที่นำมาแสดงเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง ความถี่ในการร่วมจัดแสดงปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลาครั้งละ 4-5 วัน แนวโน้มในการมาร่วมจัดแสดงสินค้า เป็นการมาจัดแสดงสินค้าอย่างแน่นอน การศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการจัดแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี และด้านบริการ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจมาร่วม คือ ด้านเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การจัดแสดงสินค้า ประเภทของสินค้าและนิทรรศการที่นำมาจัดแสดง และระยะเวลาในการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สำหรับแนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เสนอแนวทาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ สถานที่จัดงานควรมีที่จอดรถสำหรับผู้ร่วมจัดแสดงสินค้าเป็นกรณีพิเศษ ด้านเทคโนโลยีควรเพิ่มความแรงของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการควรจัดทำคู่มือรายละเอียดของสถานที่จัดงาน และด้านอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญ ถึงความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้จัดแสดงสินค้า โดยสถานที่จัดงานควรมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการขายพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้จัดแสดงสินค้า

คำสำคัญ : สถานที่จัดงาน การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ อุตสาหกรรมไมซ์

* หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the exhibitors' behaviors in using the exhibition venue; 2) study the satisfaction level of exhibitors towards the exhibition venue; 3) study the factors affecting the exhibitors' satisfaction; and 4) propose the development of location to the venue operators. This study used quantitative approach. The questionnaire was used for collecting data from the sample group, 390 exhibitors in three venues in Bangkok. Data were analyzed by using descriptive statistics including percentage, means, and standard deviation and t-test and F-test were also used for hypothesis testing. The results revealed that, in terms of exhibitors' behaviors, they participated in the exhibition in order to sell their products. Types of products displayed in the exhibition were on housing and decorative furniture. Frequency of the exhibitions is one time a year ; the exhibition time lasted for 4-5 days. When asked about the trends to participate in exhibition, the sample reported that they definitely exhibited their products, and the factors used in decision making are technology. In according with the level of satisfaction, it was found that the exhibitors had a high level of satisfaction in terms of physical location, technology, and service. The results of hypothesis testing indicated that personal factors including gender, age, level of educational background and exhibitors' behaviors such as the purpose of renting space, types of displayed products, and period of exhibiting were the factors that significantly affected the difference in the level of satisfaction. The proposed suggestions for development of exhibition venues in the MICE Industry were 1) for physical aspect, the organizer of the exhibition venues should provide the exhibitors with parking for loading and unloading goods; 2) technological provision should increase the strength of the Internet contracts; 3) the detailed description of the venue should be also provided; and 4) experienced personnel in the sales area should provide information to the visitors.

Keywords : Venue, Exhibition, MICE industry

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดประชุม นิทรรศการและการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างมาก โดยในปี 2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ จำนวน 750,742 คน สร้างรายได้ 60,593 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 30.1 ล้านคน สร้างรายได้ 174,000 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560ก)

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในอุตสาหกรรมการจัดประชุม นิทรรศการและการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสทางการค้าให้แก่ประเทศได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลากหลายสาขา เช่น ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง สายการบิน ศูนย์บันเทิง และร้านค้า เป็นต้น อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติของประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า มีมากถึง 19.7 ล้านตารางเมตร (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560ข) นับว่าสูงเป็นลำดับที่ 5 ของเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) ประกอบด้วย 9 ศูนย์ ได้แก่ 1) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) 2) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี 3) ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค 4) ศูนย์การประชุมและนิทรรศการรอยัล พารากอน ฮอลล์ สยามพารากอน 5) บางกอก คอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ 6) ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าพืช พัทยา 7) ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น 8) ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเชียงใหม่ และ 9) ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ ๖๐ ปี หาดใหญ่

สถานที่จัดงานเปรียบเสมือนเป็นสินค้าและบริการที่สำคัญ เพื่อตอบสนองต่อผู้ที่มาจัดงานและนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ การพัฒนาความพร้อมของศูนย์การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาจัดงาน จะนำมาซึ่งความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการต่อไป ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกเป็นสถานที่จัดงาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ : กรณีศึกษาสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ออกร้านที่ศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

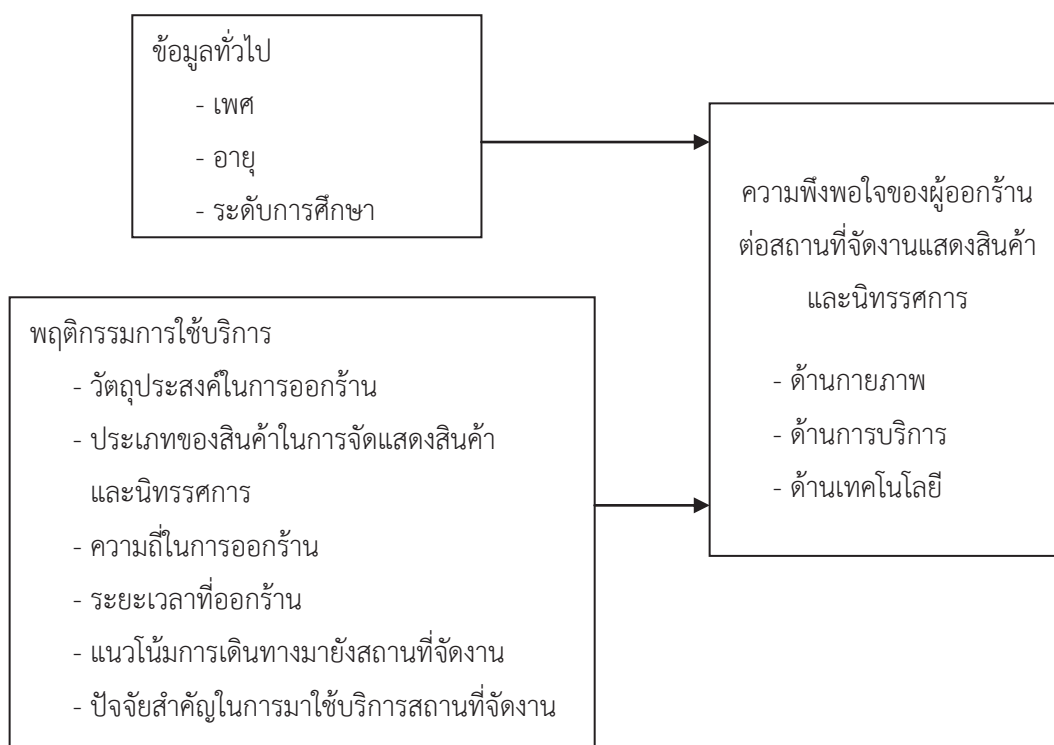
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ออกร้านที่มีข้อมูลทั่วไปที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน

2. ผู้ออกร้านที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ : กรณีศึกษาสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้มาออกร้านในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการคำนวณ และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้ประยุกต์มาจากคู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) มาเป็นแนวคำถามเพื่อสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของ Likert Scale (สิน พันธ์พิณิจ, 2553)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความครอบคลุมและความชัดเจนของเนื้อหาที่ต้องการวัดกับข้อคำถาม โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายในการวัด มีค่า IOC เฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงครอบคลุมและชัดเจนของเนื้อหาที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) จากผู้ออกร้านที่ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค (BITEC) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.875

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่จัดงาน 3 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2) ศูนย์นิทรรศการนานาชาติและการประชุมไบเทค 3) บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอทเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวนแห่งละ 130 ชุด ในแต่ละสถานที่ที่จะพิจารณาว่ามีการออกร้านจำนวนกี่ช่องทางเดิน ผู้วิจัยจะทำการแบ่งแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากผู้ออกร้านในแต่ละช่องทางเดินที่เท่า ๆ กัน สำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละช่องทางเดิน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เพื่อสอบถามจากผู้ออกร้านที่ยินดีให้ข้อมูลและเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ออกร้าน และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ออกร้านในสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่ใช้สถานที่จัดงานประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการแปลผลโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (สิน พันธ์พิณิจ, 2553)

ค่าคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	ไม่พึงพอใจ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ (t-test) ในกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบของ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Anova) กรณีที่เป็นความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบการแตกต่างรายคู่วิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ออกร้านที่ศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ออกร้านจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมงานเพื่อการขายสินค้าและแสดงนิทรรศการจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สินค้าที่นำมาจัดแสดงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ความถี่ของการมาออกร้านปีละหนึ่งครั้งจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีระยะเวลาในการออกร้าน 4 – 5 วัน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีแนวโน้มมาออกร้านยังสถานที่จัดงานแห่งนี้อีกในอนาคต พบว่า มาอีกแน่นอน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และปัจจัยของการมาใช้สถานที่ออกร้านเป็นด้านเทคโนโลยีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ออกร้านมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ด้านบริการ ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาได้แก่ ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 3.61$) และด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.51$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ออกร้าน

ด้าน	$\bar{x}$	sd.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกายภาพ	3.61	0.62	มาก
ด้านเทคโนโลยี	3.51	0.68	มาก
ด้านบริการ	3.63	0.64	มาก
รวม	3.58	0.64	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ออกร้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการออกร้าน ประเภทสินค้าและนิทรรศการที่นำมาออกร้าน และระยะเวลาในการออกร้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้าน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ผู้ออกร้านที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจที่ต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$t = -2.473$	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 12.513$	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 5.376$	ยอมรับสมมติฐาน
2. ผู้ออกร้านที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน		
2.1 วัตถุประสงค์ในการออกร้านที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 9.124$	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ประเภทของสินค้าและนิทรรศการที่นำมาจัดแสดงที่ต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 5.722$	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ความถี่ในการออกร้านที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 0.918$	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 2 (ต่อ) สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้าน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.4 ระยะเวลาในการออกร้านที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 3.823$	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 แนวโน้มในการเดินทางมาใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 2.537$	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยสำคัญในการมาใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ต่างกัน	$F = 2.395$	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงาน ประเภทห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แนวทางการพัฒนา 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกายภาพ

สถานที่จัดงานแต่ละแห่งควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ออกร้าน โดยการจัดพื้นที่จอดรถเฉพาะผู้ออกร้านเป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากผู้ออกร้านบางคนอาจมีภารกิจที่ต้องออกไปธุระหรือไปนำสินค้ามาขายเพิ่มเติม เมื่อกลับเข้ามาจะได้หาที่จอดรถได้ง่าย ไม่ต้องไปวนหาในบริเวณเดียวกันกับผู้เข้าชมงาน ซึ่งในบางครั้งต้องใช้ระยะเวลาในการหาที่นาน และสถานที่จัดงานควรจัดบริเวณสำหรับการขนสินค้าเข้าออกของผู้ออกร้าน โดยควรจัดให้อยู่ในบริเวณที่ใกล้ประตูเข้าออกงานด้านหลัง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนสินค้าเข้างานและขนสินค้าออกเมื่อจัดงานเสร็จ

นอกจากนี้ในเรื่องของป้ายบอกทางที่ชัดเจน สังกะต่ง่าย ไม่ควรมีระยะห่างจนเกินไป การควบคุมของแสงสว่าง และ ระบบปรับอากาศภายในสถานที่จัดงานให้มีความเหมาะสม ความสะอาดภายในสถานที่จัดงานบริเวณต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ จะเป็นปัจจัยพื้นฐานของการจัดงานที่ควรมีพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้านิทรรศการ

2. ด้านเทคโนโลยี

สถานที่จัดงานแต่ละแห่งควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีภายในห้องจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยเฉพาะการเพิ่มความแรงของสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อาจโดยการเพิ่มจุดติดตั้งหรือขนาดความแรงของสัญญาณ อย่างไรก็ตาม สถานที่จัดงานควรดูแลระบบจออิเล็กทรอนิกส์และระบบเสียงให้มีความคมชัด ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของงานด้วย ถึงแม้ประเด็นนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ก็ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำมาเพียงเล็กน้อย

3. ด้านการบริการ

สถานที่จัดงานควรจัดทำคู่มือเกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่จัดงาน โดยการบรรจุข้อมูลของผู้ออกร้านไว้ด้วยเพื่อให้ผู้เข้าชมงานจะได้ทราบตำแหน่งที่ตั้งของร้านได้ง่ายขึ้น และควรมีแนวทางในการจัดการฝูงชนในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน หากสถานที่จัดงานใดมีรายละเอียดเหล่านี้แล้ว ควรแจ้งให้ผู้ออกร้านได้รับทราบตั้งแต่การจองพื้นที่

4. ด้านอื่น ๆ

สถานที่จัดงานควรคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้ออกร้านด้วย โดยสถานที่จัดงานควรจัดให้พนักงานที่ขายพื้นที่ที่มีประสบการณ์ในการให้ข้อมูลและให้บริการแก่ผู้ออกร้านกลุ่มเหล่านี้ ได้แก่ ผู้ออกร้านที่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วัตถุประสงค์ของการออกร้านเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และมาออกร้านเกี่ยวกับสินค้าด้านที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มีความพึงพอใจทั้งด้านกายภาพ เทคโนโลยี และการบริการ ในระดับที่ต่ำสุด ดังนั้นบุคลากรของศูนย์ประชุมและนิทรรศการควรให้ความสนใจในการบริการ ผู้ออกร้านกลุ่มนี้จึงจะเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น อธิบายไว้ว่า บุคลากรของศูนย์ประชุมและนิทรรศการถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จในการจัดงาน การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การอภิปรายผลและสรุป

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ วัตถุประสงค์หลักในการออกร้านส่วนใหญ่ เป็นการเข้าร่วมเพื่อการขายสินค้าและแสดงนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 53.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ พักเย็น (2555) กล่าวว่า วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการส่วนใหญ่ เพื่อการแนะนำสินค้าใหม่และการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ประเภทของสินค้าและนิทรรศการที่นำมาจัดแสดงส่วนใหญ่เป็นด้านที่อยู่อาศัยและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 สอดคล้องกับรายงานตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2558) พบว่า อุตสาหกรรม 3 อันดับแรกที่มีจำนวนพื้นที่แสดงสินค้าใกล้เคียงกัน ได้แก่ หมวดวิศวกรรมการผลิตและเครื่องจักรกล หมวดทั่วไป และหมวดเฟอร์นิเจอร์และการออกแบบตกแต่งภายใน สำหรับระยะเวลาในการออกร้าน ณ สถานที่จัดงานส่วนใหญ่ใช้เวลา 4-5 วัน ร้อยละ 3.71 แนวโน้มในการมาออกร้านยังสถานที่จัดงานแห่งนี้อีกในอนาคตนั้นส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมาร่วมออกร้านอีกแน่นอน ร้อยละ 71.8 และปัจจัยสำคัญในการ

เดินทางมาใช้บริการสถานที่จัดงาน คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีร้อยละ 46.7 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะหลักด้วย องค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าร่วมการออกร้าน จำนวนระยะเวลา 4-5 วัน และมีแนวโน้มในการที่จะมาออกร้านอีกครั้งในอนาคต

ความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในเขต กรุงเทพมหานครในภาพรวม และในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี และด้านการ บริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยพบว่าในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากพบข้อสังเกตว่า ผู้ออกร้านมีความพึงพอใจต่อการบริการ ที่เป็นเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานอยู่ ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทวีวรรณ ปทุมพร (2549) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จ ของอุตสาหกรรมการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าและนิทรรศการ นานาชาติ ในจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่าบุคลากรของศูนย์ประชุมถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จใน การจัดงานบริการที่ดี ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจนย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และพบว่าด้านเทคโนโลยี มีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น เนื่องจากผู้ออกร้านมีความพึงพอใจต่อความแรงของสัญญาณ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ออกร้านต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูล ต่าง ๆ ความรวดเร็วของการรับส่งข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร ลิ้มปนเวทย์สกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะหลักด้วยองค์ประกอบร่วมของ คุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ กล่าวว่า เทคโนโลยี มีส่วนอย่างมากในการโอนถ่ายข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทำให้เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อธุรกิจการจัด งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นอย่างมาก สำหรับด้านกายภาพมีข้อสังเกตว่า ผู้ออกร้านมีความพึง พพอใจต่อด้านกายภาพที่เป็นเรื่องที่ดีตรงสำหรับผู้ร่วมออกร้านและที่จอดรถสำหรับรับส่งสินค้าอยู่ใน ระดับปานกลาง เนื่องจากที่จอดรถเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงานได้จัดเตรียมไว้ ให้บริการ ส่งผลถึงความสะดวกและความปลอดภัยของผู้ออกร้านที่นำสินค้าและนิทรรศการต่าง ๆ มา จัดแสดง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี จำปาจิ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลสัมฤทธิ์ การบริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การมีความปลอดภัย ความชัดเจนของป้าย บอกทางเป็นสิ่งสำคัญของผู้เข้าร่วมงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ออกร้านที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ออกร้านที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความ พึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุและระดับการศึกษาของผู้ออกร้าน

มีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลถึงความพึงพอใจ ที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกันด้วย เพราะช่วงอายุจะทำให้มีประสบการณ์ในการออกร้านที่ต่างกัน การศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ได้รับการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี กล่าวว่า ผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในโรงแรมที่แตกต่างกัน และผู้รับบริการสถานที่จัดงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาที่แตกต่างกัน

ผู้ออกงานที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จัดงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการออกร้าน ประเภทของสินค้าและนิทรรศการที่นำมาจัดแสดง และระยะเวลาในการออกร้าน มีความพึงพอใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก วัตถุประสงค์ในการออกร้าน ประเภทของสินค้าและนิทรรศการ และระยะเวลา ในการออกร้านที่แตกต่างกัน มีความต้องการผลที่ได้รับจากการออกร้านที่แตกต่างกัน ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) กล่าวว่า กิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้า ถือเป็นโอกาสสำหรับการส่งเสริมการขาย หรือสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักและแนะนำสินค้าใหม่ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้มาออกงานและผู้เข้าร่วมงาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องควรรวบรวมข้อมูล และพัฒนาข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสถานที่จัดงาน การมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ได้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูล และการติดต่อธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว
2. การพัฒนาการทำงานอย่างมืออาชีพให้กับบุคลากรในสายงานการให้บริการสถานที่จัดงาน การเปิดอบรมการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาให้กับบุคลากรของสถานที่จัดงาน เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาของกลุ่มประเทศอาเซียน
3. การกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยสามารถประกาศให้ผู้ให้บริการของสถานที่จัดงานต่าง ๆ รับทราบแนวทางการปฏิบัติร่วมกัน ในเรื่องของการให้บริการและการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น จะทำให้มีวิธีการแก้ไขที่เป็นระบบและแนวทางการปฏิบัติร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- เทวีวรรณ ปทุมพร. (2549). ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ประพนธ์ เล็กสุมา, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). บทบาทและความสำคัญในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. *Veridian E-Journal*, 9(1), 1585-1594.
- พงศธร ลิมนเวทย์สกุล. (2559). การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะหลักด้วยองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะแรงงานในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พินิตา แก้วจิตคงทอง, และเยาวลักษณ์ ขาวบ้านโพธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี. (โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการเมือง คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2558). รายงานตลาดงานแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก. สืบค้น 15 ธันวาคม 2559, จาก www.businesseventsthailand.com
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560ก). *MICE REVIEW 2017*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2560, จาก www.businesseventsthailand.com
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560ข). *ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทยประจำปีงบประมาณ 2560*. สืบค้น 2 กันยายน 2560, จาก www.businesseventsthailand.com
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุทธาสินี จำปาจี. (2556). การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- อนันต์ พักเย็น. (2555). การศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในขนาดที่จำกัด สำหรับสินค้าประเภทสปา. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์
ในท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับ

FACTORS ANALYSIS FOR REDUCING THE TRANSPORTATION COST
IN LAEM CHABANG PORTS BY ANALYTICS HIERARCHY PROCESS TECHNIQUE

รวมพล จันทศาสตร์ *

ดร.สุรัตน์ จันทองปาน **

ไชยยศ ไชยมั่นคง ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง 2) เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนของการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ท่าเรือแหลมฉบัง ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การดำเนินการด้านการขนส่งตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถาม เพื่อกำหนดน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนของผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ท่าเรือแหลมฉบัง วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น (Analytics Hierarchy Process Technique - AHP) ผลการวิจัยพบว่า ลำดับความสำคัญของรูปแบบการขนส่งสินค้าด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ 1) ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 2) ระยะเวลาในการขนส่ง 3) ความปลอดภัยในการขนส่ง 4) ความถี่ในการขนส่ง ทั้งนี้ รูปแบบการขนส่งทางเรือมีความสำคัญที่สุดโดยคะแนนเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือการขนส่งโดยทางรถไฟ ร้อยละ 25 และทางถนน ร้อยละ 21 ตามลำดับ ดังนั้น อาจสรุปได้ว่ารูปแบบการขนส่งทางเรือเหมาะสมที่สุดในการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ นอกจากนี้เมื่อศึกษาเรื่องน้ำหนักของสินค้าในวิธีการขนส่งที่แต่ละวิธี โดยจัดลำดับความสำคัญจากน้ำหนักมากไปหาน้อย พบว่า การขนส่งจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังจังหวัดสงขลา การขนส่งทางเรือมีค่าน้ำหนัก 0.479 การขนส่งทางรางมีค่าน้ำหนัก 0.269 และการขนส่งทางถนนมีค่าน้ำหนัก 0.252

คำสำคัญ : ต้นทุนการขนส่งสินค้า ตู้คอนเทนเนอร์ การวิเคราะห์เชิงลำดับ

* คณบดีคณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : ruompol@southeast.ac.th

** ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : surat@southeast.ac.th

*** อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : duangkhaec@hotmail.com

Abstract

The objective of this research was to 1) to analyze the factors affecting the cost of container transportation in Laem Chabang Port 2) to apply the results of the study to reduce the cost of container transportation in Laem Chabang Port. The samples used in the research were container transporters entrepreneur in Laem Chabang Port who are transport experts, with 5 years of experience in the operation from five companies. The instrument used in this study was a questionnaire to determine the priority of the factors affecting the cost of container transportation in Laem Chabang Port. The data were collected from the primary source so that they could be directly interpreted and defined the sample. Then Information obtained from the data collection and from the study of relevant documents and research was used for data analysis. The data were analyzed by using Analytics Hierarchy Process technique (AHP) to find out the factors affecting the cost of container transportation entrepreneur in Laem Chabang Port. The results revealed that the order of the factors affecting container transportation were as 1) transportation costs 2) transportation times 3) transportation safety 4) the frequency of transportation. The most important transport was ship transportation with the average of 54%, followed by rail transportation, the average of 25% and road transportation with the average of 21%, respectively. The conclusion can be drawn from the study that ship transportation was the best way for transport with container systems. A further analysis of transportation from Laem Chabang Port to Songkhla Province in terms of weight of goods transportation, it was shown ship transportation has a weight of 0.479, rail transportation has a weight of 0.269 and road transportation has weight 0.252.

Keywords : Cost of transport, Container, Analytic Hierarchy Process (AHP)

บทนำ

การขนส่งสินค้าหรือกิจกรรมด้านการเคลื่อนย้ายสินค้านั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ภาคการขนส่งขยายตัวขึ้นตามการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ และทำให้ธุรกิจเกิดมูลค่ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากแหล่งผลิตวัตถุดิบไปยังโรงงาน หรือ คลังสินค้าถึงปลายทางส่งสินค้า คลังสินค้า หรือผู้ใช้บริการขั้นสุดท้าย ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์มีต้นทุนทางด้านค่าขนส่งสูงมาก จะทำให้ราคาการให้บริการการขนส่งสูงตามไปด้วย แต่ถ้าผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ สามารถเลือกใช้ปัจจัยทางด้านราคาเพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การขนส่งในประเทศไทยส่วนมากเป็นการขนส่งทางบก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว มีความสามารถในการขนส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างคล่องตัว และถึงสถานที่ที่กำหนดได้อย่างสะดวก (Door to Door) แต่ด้วยสภาพการแข่งขันทางการค้าธุรกิจการขนส่ง มีการแข่งขันในประเทศและต่างประเทศที่มีความรุนแรงมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการขนส่งพยายามปรับตัว ให้การบริการขนส่งของตนเอง มีต้นทุนลดลง หรือมีประสิทธิภาพในการขนส่งมากขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การขนส่งทางทางบก นอกเหนือจากการปรับลดการใช้พลังงานทดแทน ปรับใช้การสร้างถนน โครงสร้างต่าง ๆ การพิจารณาต้นทุนการขนส่งเที่ยวเปล่า ซึ่งประเทศไทยไม่ชัดเจนว่าเป็นจำนวนเท่าใด แต่จากการประมาณการจะอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 30-40 หรืออาจมีมากถึงร้อยละ 60 ในประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานวิจัยต้นทุนการขนส่งเที่ยวเปล่าของประเทศไทยโดยเฉพาะเจาะจง ส่วนของต่างประเทศ ต้นทุนการขนส่งเที่ยวเปล่า จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20-30 (ธนิต โสรัตน์, 2551)

ระบบการจัดการขนส่งและต้นทุนค่าขนส่ง จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการการขนส่งผู้สินค้า (ตู้คอนเทนเนอร์) มีแนวโน้มจำนวนเที่ยววิ่งของการขนส่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี อันเกิดจากความต้องการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และผลจากนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งการที่ประเทศไทยจะเป็นไปได้ ต้องทำตามเป้าหมายให้ได้ 3 ประการคือ 1) ต้นทุนต่ำที่สุด 2) ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า 3) ความปลอดภัยและความแน่นอนของระบบต้องสม่ำเสมอเป็นที่เชื่อถือลูกค้า ดังนั้นจำนวนเที่ยววิ่งของการวิ่งรถขนส่งตู้คอนเทนเนอร์เที่ยวเปล่าที่มีรวมอยู่ด้วย แสดงว่าผู้ประกอบการยังไม่สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ได้อย่างเต็มที่ กล่าวคือเกิดความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ โดยที่ผู้ประกอบการขนส่งอาจคิดเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่ถ้ามาพิจารณาในภาพรวม พบว่าความสูญเสียที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการวิ่งรถบรรทุกเที่ยวเปล่าปีหนึ่งเป็นจำนวนมาก จากประเด็นทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นเหตุที่จะนำมาศึกษาและวิจัย เพื่อประเมินสถานการณ์และค้นคว้าให้ปัจจัยในการลดต้นทุนของผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ และใช้ประโยชน์จากการขนส่ง (ในการวิ่งรถบรรทุกเที่ยวเปล่า) ได้มากขึ้น

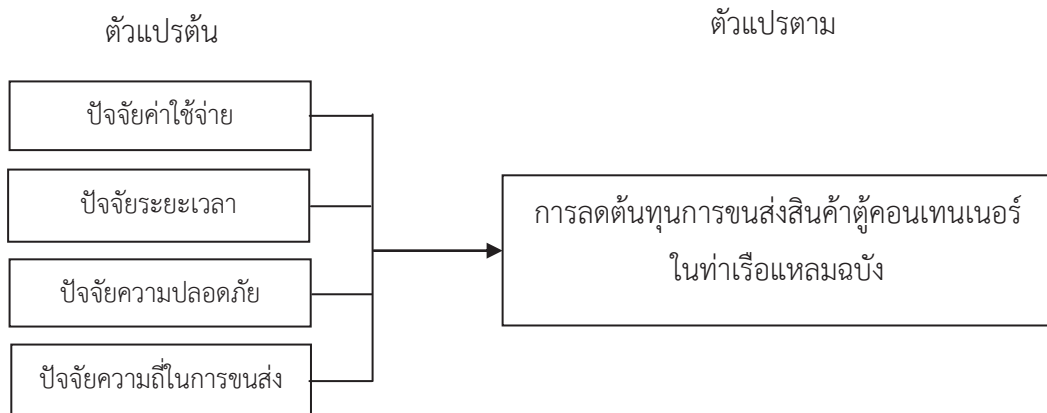
รูปแบบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์นั้นจะมีการขนส่งด้วยรถคอนเทรลเลอร์ซึ่งจะมี 2 ลักษณะ คือ แบบทางบรรทุกสั้น และแบบทางบรรทุกยาว แต่ในปัจจุบันจะใช้ทางบรรทุกยาวมากกว่า เพราะสามารถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ตู้สั้นขนาด 20 ฟุต ได้ 2 ตู้ และลักษณะการขนส่งจะเป็นการวิ่งตู้หนัก (ตู้มีสินค้า) ออกจากท่าเรือแหลมฉบัง ไปยังปลายทาง ICD ลาดกระบัง แล้ววิ่งรถเปล่ากลับมายังต้นทาง ดังนั้นหากมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และความปลอดภัยแน่นอน เป็นทางเลือกให้ผู้ให้บริการขนส่ง เพื่อจะได้มีตู้สินค้า (ตู้คอนเทนเนอร์) ในเพียงพอจะเป็นการเพิ่มรายได้ที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง และเป็นการลดต้นทุนของผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์

แนวโน้มในสถานการณ์ราคาน้ำมัน ในตลาดโลก คาดว่าราคาน้ำมันจะทรงตัวในระดับสูง และปรับตัวขึ้นลงตามผลกระทบต้อปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยในระยะสั้น ตลอดจนถึงความกังวลเกี่ยวกับ Supply Disruptions ประชาคมโลกจึงเรียกร้องให้กลุ่มผู้ผลิตน้ำมัน OPEC เพิ่มปริมาณการผลิตน้ำมันดิบนั้น จึงเป็นปัญหากระทบต่อภายในประเทศทุกประเทศที่ใช้น้ำมัน รวมถึงประเทศไทยด้วย ปัจจุบันในประเทศไทยมีความต้องการการใช้พลังงานจากน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงยังคงเป็นปัจจัยหลัก ไม่ว่าจะเป็นการใช้กับพาหนะส่วนตัว ด้านขนส่งมวลชน หรือ ขนส่งอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงควรหันมาใช้พลังงานทดแทนในภาคการขนส่งให้มากขึ้น โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อต้นทุนของผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ จากประเด็นทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เพื่อประเมินสถานการณ์และปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนโดยศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนของการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ มาจากผู้ประกอบการขนส่งท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การดำเนินการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 5 บริษัท โดยทำการเก็บข้อมูลบริษัทละ 1 คน เป็นตัวแทนในการให้ข้อมูล

ขอบเขตของพื้นที่การศึกษา

พื้นที่ในการศึกษา คือ ท่าเรือแหลมฉบัง ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

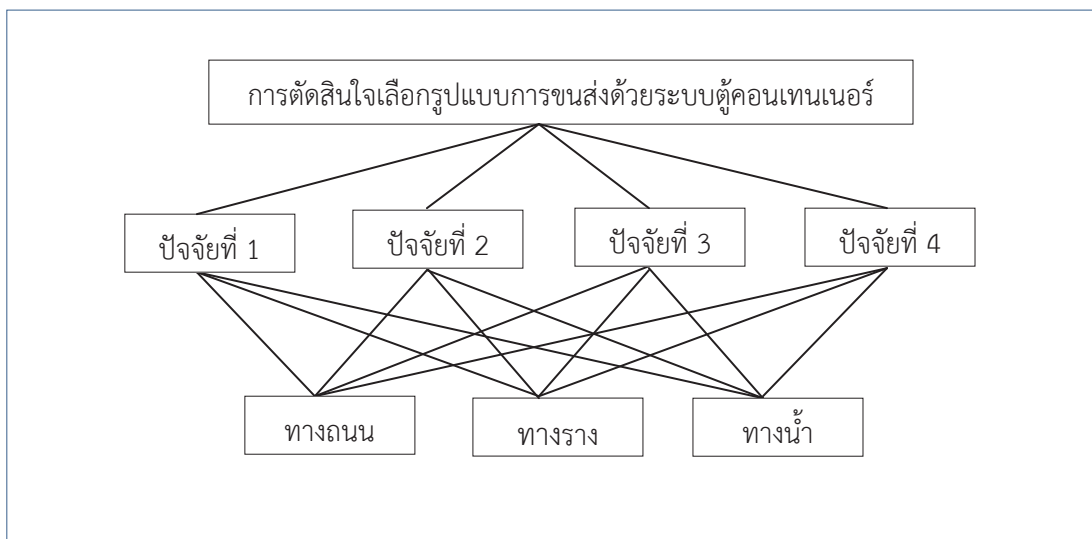
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อกำหนดน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) เพื่อมุ่งศึกษาความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อการลดต้นทุนของผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง

การคัดเลือกปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ

การกำหนดกระบวนการประเมินทางเลือกรูปแบบการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ตามกระบวนการ AHP (สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ (องค์การมหาชน), 2560)

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นโดยการสร้างรูปแบบโครงสร้างให้อยู่ในรูปแบบของแผนภูมิลำดับชั้นประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 1) ระดับชั้นบนสุดจะแสดงถึงวัตถุประสงค์ของปัญหา
- 2) ระดับชั้นถัดไปจะแสดงปัจจัยที่ใช้เป็นหลักในการตัดสินใจ ซึ่งจะนำมากำหนดเป็นเกณฑ์
- 3) ส่วนสุดท้ายจะแสดงถึงทางเลือกในการตัดสินใจ ในที่นี้ก็คือรูปแบบการประเมินเลือก



รูปที่ 2 แผนภูมิของกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

รูปแบบการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์จำนวน 3 ทางเลือก โดยสรุปแล้วเป็นการจัดองค์ประกอบของปัญหาให้อยู่ในรูปแบบของแผนภูมิของกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytics Hierarchy Process, AHP) โดยมุ่งเน้นไปในการหาสัดส่วนของสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น เป็นวิธีการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multi-Criteria Decision Making Method) นั่นคือการตัดสินใจเลือกทางเลือก หรือจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก เมื่อมีเกณฑ์ในการพิจารณาหลายเกณฑ์ โดย AHP เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และมีความสะดวกในการจัดลำดับความสำคัญ และช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถใช้ได้กับการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากซับซ้อน โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบ AHP ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ที่ทำการตัดสินใจได้ตัดสินใจในสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว ยังแสดงถึงเหตุผลอย่างชัดเจนว่าทำไมสิ่งทีเลือกนั้นถึงดีที่สุด

2. หาลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยสร้างตารางเมทริกซ์เปรียบเทียบแต่ละปัจจัยเป็นคู่ ๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ของปัญหา แล้วนำค่าเปรียบเทียบที่แสดงเป็นตัวเลขด้วยการเปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่ ๆ ทั้งในแถวและคอลัมน์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องทราบว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณานั้นมีความสำคัญส่งผลหรือมีประโยชน์มากกว่าปัจจัยอื่นที่ถูกเปรียบเทียบในระดับใด การให้คะแนนได้มาจากการกรอก

แบบสอบถาม โดยให้ทำการสอบถามเปรียบเทียบอัตราส่วนโดยการจับคู่ ซึ่งการให้คะแนนที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม ระหว่างปัจจัยที่ถูกเปรียบเทียบทั้งสองปัจจัย จะแทนค่าด้วยระดับความเข้มข้นของสำคัญด้วยตัวเลข ระหว่าง 1 ถึง 9 ในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยภายใต้วัตถุประสงค์ คือ การหารูปแบบการขนส่งที่เหมาะสม จะใช้การวัดน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัย ดังนั้นทุกข้อในแบบสอบถามจะขึ้นต้นด้วย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัย N1 และปัจจัย N2 เท่าไร โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยและอัตราส่วนความไม่สอดคล้องของข้อมูล

3. ทดสอบความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) ในแต่ละการเปรียบเทียบ ซึ่งจะใช้ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม หากพบว่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้อง ไม่เป็นไปตามทฤษฎีผู้ดำเนินการวิจัยจะทำการสอบถามกลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการเปรียบเทียบใหม่อีกครั้ง

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยและทางเลือก ขั้นตอนนี้จะเป็นการจับคู่ระหว่างทางเลือกภายใต้ปัจจัยแต่ละปัจจัย การคำนวณหาลำดับความสำคัญของรูปแบบการขนส่งในแต่ละปัจจัย (w_i^f) โดยใช้ขั้นตอนลักษณะเดียวกันกับการสร้างเมทริกซ์เปรียบเทียบปัจจัย

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน จากผู้แทนผู้ประกอบการการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง ดังข้อมูลแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักและผลรวมระหว่างการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยกับ ความสำคัญของรูปแบบการขนส่ง (คิดเป็นร้อยละ)

ปัจจัย	ความสำคัญของปัจจัย (คะแนนเฉลี่ยร้อยละ)	ความสำคัญของรูปแบบการขนส่ง (คะแนนเฉลี่ยร้อยละ)		
		ทางถนน	ทางราง	ทางเรือ
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	46	21	25	54
ระยะเวลาในการขนส่ง	13	59	28	13
ความปลอดภัยในการขนส่ง	18	11	29	60
ความถี่ในการขนส่ง	23	10	25	65

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลรวมระหว่างการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยกับ ความสำคัญของรูปแบบการขนส่ง ดังนี้

อันดับแรก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งมีลำดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งเป็นการพิจารณาจากเรื่อง ค่าภาระยกขนสินค้า ค่าการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน ค่าบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายมีน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 46 โดยที่รูปแบบการขนส่งทางเรือมีความสำคัญที่สุดที่คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 54 รองลงมาคือ ทางราง ร้อยละ 25 และทางถนน ร้อยละ 21

อันดับสอง ปัจจัยความถี่ในการขนส่ง ซึ่งเป็นการพิจารณาจากจำนวนครั้งในการขนส่งสินค้าในแต่ละรูปแบบ ว่ามีประสิทธิภาพในการขนส่งได้มากน้อยเพียงใด จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางที่กำหนด ในการขนส่งแต่ละรูปแบบนั้น มีความถี่ (จำนวนตัว) ที่แตกต่างกันมีน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 23 และรูปแบบการขนส่งทางเรือมีความสำคัญสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 65 รองลงมาคือ ทางราง ร้อยละ 25 และทางถนน ร้อยละ 10

อันดับสาม ปัจจัยความปลอดภัยในการขนส่ง ซึ่งจะพิจารณาจากความปลอดภัยของสินค้าขณะที่เริ่มทำการขนส่งสินค้านั้นไปจนถึงสถานที่ปลายทางของการส่งสินค้าในครั้งนั้น ๆ คือ น้ำหนักคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 18 โดยที่รูปแบบการขนส่งทางเรือมีความสำคัญสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 60 รองลงมา คือ ทางราง ร้อยละ 29 และทางถนน ร้อยละ 11

อันดับสุดท้าย ปัจจัยระยะเวลาในการขนส่ง มีน้ำหนักคะแนนความสำคัญเฉลี่ยร้อยละ 13 ซึ่งการพิจารณาจากอัตราความเร็วของพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง ความหนาแน่นของการจราจรเส้นทางการขนส่ง และการขนถ่ายสินค้าระหว่างทาง โดยรูปแบบการขนส่งที่มีคะแนนสำคัญที่สุด คือ ทางถนนร้อยละ 59 รองลงมา คือ ทางราง ร้อยละ 28 และทางเรือ ร้อยละ 13

โดยสามารถสรุปรายละเอียดลำดับความสำคัญของรูปแบบการขนส่งสำหรับการขนส่งสินค้าด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ภายใต้ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

1. การขนส่งทางถนน มีคะแนนลำดับความสำคัญสูงสุด ในด้านปัจจัยระยะเวลา ด้านปัจจัยค่าใช้จ่าย ด้านปัจจัยความปลอดภัย และด้านปัจจัยความถี่ในการขนส่ง
2. การขนส่งทางราง มีคะแนนลำดับความสำคัญสูงสุด ในด้านปัจจัยความปลอดภัย ด้านปัจจัยระยะเวลา ด้านปัจจัยความถี่ และด้านปัจจัยค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
3. การขนส่งทางเรือ มีคะแนนลำดับความสำคัญสูงสุด ในด้านปัจจัยความถี่ ด้านปัจจัยความปลอดภัย ด้านปัจจัยค่าใช้จ่าย และด้านปัจจัยระยะเวลาในการขนส่ง

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวทางการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ผลการวิจัยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของทางเลือกภายใต้ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คำนวณน้ำหนักของรูปแบบการขนส่งภายใต้ปัจจัย

รูปแบบการขนส่ง	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา	ความปลอดภัย	ความถี่	ผลรวม
ทางถนน	0.052	0.147	0.028	0.025	0.252
ทางราง	0.063	0.070	0.073	0.063	0.269
ทางเรือ	0.134	0.033	0.149	0.162	0.479

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่ารูปแบบการขนส่งทางเรือเหมาะสมที่สุดในการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ ที่ขนส่งสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต โดยสรุป จากข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน กรณีศึกษาที่ขนส่งจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังจังหวัดสงขลา โดยเรียงน้ำหนักความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

- อันดับที่ 1 ทางเรือ มีน้ำหนัก 0.479 หรือ ร้อยละ 48
- อันดับที่ 2 ทางราง มีน้ำหนัก 0.269 หรือ ร้อยละ 27
- อันดับที่ 3 ทางถนน มีน้ำหนัก 0.252 หรือ ร้อยละ 25

การอภิปรายผลและสรุป

สรุปผล

การลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับ ผลที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่ง พบว่ารูปแบบการขนส่งที่สามารถลดต้นทุนได้มากที่สุด คือ รูปแบบการขนส่งทางเรือ ร้อยละ 54 รองลงมาคือ ทางรางร้อยละ 25 และทางถนน ร้อยละ 21 ต่อมาคือปัจจัยด้านระยะเวลาในการขนส่ง พบว่ารูปแบบการขนส่งทางถนนมีความเร็วที่สุด ร้อยละ 59 รองลงมาคือ ทางราง ร้อยละ 28 และทางเรือ ร้อยละ 13 ในส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยในการขนส่ง พบว่า รูปแบบการขนส่งทางเรือ มีความปลอดภัยมากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาคือ ทางราง ร้อยละ 29 และทางถนน ร้อยละ 11 และสุดท้ายปัจจัยด้านความถี่ในการขนส่ง พบว่า รูปแบบการขนส่งทางเรือสามารถขนส่งได้ปริมาณมากที่สุด ร้อยละ 65 รองลงมาคือ ทางราง ร้อยละ 25 และทางถนน ร้อยละ 10

อภิปรายผล

ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยค่าใช้จ่ายในการขนส่งพบว่ารูปแบบการขนส่งทางเรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด รองลงมาคือ ทางราง และทางถนน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุระ พรหมณ์รักษา และกมลชนก สุทธิวาที (2557) ที่ได้ทำการศึกษาการประเมินทางเลือกรูปแบบการขนส่งสำหรับกลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์ รูปแบบการขนส่งทางเรือมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด รองลงมาคือ ทางราง และทางถนน ตามลำดับ เนื่องจากการเปรียบเทียบด้านปริมาณการขนส่งต่อครั้งของทางเรือทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ถิตย์ประเสริฐ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทนำเข้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนการขนส่งสินค้าทางเรือและทางอากาศ ผลการวิจัยพบว่าต้นทุนทางด้านรูปแบบการขนส่งสินค้าทางเรือจะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่ารูปแบบการขนส่งสินค้าทางอากาศ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤเบศร์ ทองแดง (2552) ที่ได้ทำการศึกษา การเปรียบเทียบการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ภายในประเทศทางถนน ทางราง และชายฝั่ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายทางเรือที่

สูงที่สุด ทำให้ทางถนนมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า สาเหตุทำให้ไม่สอดคล้อง อาจกำหนดปลายทางที่แตกต่างกัน มีระยะทางที่ใกล้กว่าสะดวกต่อการใช้รถในการขนส่ง และการขนส่งสินค้าทางเรือเป็นจำนวนมากแต่ไม่มีท่าเทียบเรือชายฝั่งเป็นการเฉพาะจึงต้องมาคอยเทียบท่าที่ท่าเรือระหว่างประเทศ และเมื่อไม่สามารถจอดเทียบท่าได้จึงต้องไปจอดเทียบท่าที่ท่าเรืออื่นแทน จึงทำให้มีต้นทุนการขนส่งที่สูง และมีค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนในการยกขน และเคลื่อนย้ายตู้สินค้าระหว่างท่าเพิ่มมากขึ้น แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงโดยมีการสร้างโครงการพัฒนาท่าเทียบเรือชายฝั่ง (ท่าเทียบเรือ A) เพื่อให้รองรับการขนส่งสินค้าทางเรือมากยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการได้เปิดให้บริการ ในปี 2560 อาจเป็นส่วนที่ทำให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางเรือในท่าเรือแหลมฉบังมีต้นทุนที่ต่ำกว่ารูปแบบอื่น

ปัจจัยระยะเวลาในการขนส่ง จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยระยะเวลาในการขนส่ง พบว่ารูปแบบการขนส่งทางถนนมีความเร็วที่สุด รองลงมาคือ ทางราง และทางเรือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระ พรหมณัรักษา และกมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาการประเมินทางเลือกรูปแบบการขนส่งสำหรับกลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤเบศร์ ทองแดง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาการเปรียบเทียบการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ภายในประเทศ ทางถนน ทางราง และชายฝั่ง รูปแบบการขนส่งทางถนนขนส่งได้เร็วที่สุด เพราะรถบรรทุกจัดเป็นบริการขนส่งที่รวดเร็ว ความรวดเร็วอยู่ที่ยานพาหนะที่สามารถเดินทางด้วยความเร็วสูง 60-80 กิโลเมตร/ชั่วโมง รถบรรทุกขนส่งสินค้าไม่ได้มาก ดังนั้น จึงใช้เวลาน้อยในการรวบรวมสินค้าให้เต็มคันรถรวมทั้งการขนถ่ายสินค้าขึ้นรถ และออกจากการใช้เวลาน้อยรองลงมา คือทางราง และทางเรือ ตามลำดับ

ปัจจัยความปลอดภัยในการขนส่ง จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยความปลอดภัยในการขนส่ง พบว่ารูปแบบการขนส่งทางเรือมีความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ทางราง และทางถนน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรณา ชีวานุกูล (2547) ได้กล่าวถึงการขนส่งทางน้ำ เนื่องจากสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคมได้รวบรวมสถิติการเกิดอุบัติเหตุ จำแนกตามรูปแบบการขนส่ง พบว่า ทางถนนมีการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด รองลงมา คือ ทางราง และทางเรือ ตามลำดับ ทำให้ทางเรือมีการขนส่งที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุที่น้อยที่สุด

ปัจจัยความถี่ในการขนส่ง จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยความถี่ในการขนส่ง พบว่าการขนส่งทางเรือสามารถขนส่งได้ปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือ ทางราง และทางถนน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร ฤทธิประเสริฐ (2558) ได้กล่าวถึงการขนส่งสินค้าทางทะเล ซึ่งความสามารถในการขนส่งสินค้าได้ปริมาณมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการขนส่ง ทางราง และทางถนน ในปัจจุบันเรือบรรทุกโดยเฉลี่ยจะเป็นประมาณ 2,700 TEUs เรือที่มีขนาดใหญ่จะมีความยาวโดยเฉลี่ย 320 x 330 เมตร กินน้ำลึกประมาณ 13-14 เมตร มีความกว้างให้วางคอนเทนเนอร์ได้ 20-22 แถว ซึ่งสามารถบรรทุกตู้สินค้าได้สูงสุดถึง 8,000 TEUs รองลงมา คือ ทางราง และทางถนน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ แนวทางการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ท่าเรือแหลมฉบัง โดยการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. รูปแบบปัญหาของกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นเพียงกรณีศึกษาแนวทางการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบังเท่านั้น การตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การขนส่ง ว่าขนส่งไปที่ไหน อันเนื่องมาจากความแตกต่างในลักษณะเฉพาะของแต่ละรูปแบบการขนส่ง ดังนั้นการนำผลวิจัยไปประยุกต์ เพื่อเป็นแนวทางในการลดต้นทุนอาจต้องมีการปรับปรุงปัจจัยหรือทางเลือก เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การขนส่งนั้น ๆ
2. การนำไปปรับใช้กับรูปแบบทางเลือกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการลดต้นทุนการขนส่ง เช่น รูปแบบการขนส่งแบบ shipping เพื่อปรับใช้ในการขนส่งที่หลากหลายในอนาคต
3. ประยุกต์ใช้ในเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์อื่น ๆ สามารถนำปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์อื่น ๆ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง

เอกสารอ้างอิง

- ธนิต โสรัตน์. (2551). 3PL จัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ. *Logistics Digest*, 4(43), 31-32.
- นฤเบศวรร ทองแดง. (2552). การเปรียบเทียบการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ภายในประเทศ ทางถนน ทางราง และชายฝั่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วรรณภา ชีวานุกูล. (2547). การศึกษาต้นทุนค่าขนส่งการส่งออกสินค้าทางพาราจากภาคใต้ไปประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษาท่าเรือสงขลาและท่าเรือปักษ์ใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ศิริพร ถิตย์ประเสริฐ. (2558). ศึกษาแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทนำเข้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ (องค์การมหาชน). (2560). กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น Analytic Hierarchy Process: AHP. สืบค้น 22 มีนาคม 2560, จาก http://www.dti.or.th/download/150319174753_3ahp4.pdf
- สุระ พราหมณ์รักษา, และกมลชนก สุทธิวิทาธนฤพ. (2557). การประเมินทางเลือกรูปแบบการขนส่งสำหรับกลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ความสัมพันธ์ของการตลาดภายในและการตลาดภายนอก

RELATIONSHIP BETWEEN INTERNAL MARKETING AND EXTERNAL MARKETING

นัทธีรา พุมมาพันธุ์*

บทคัดย่อ

การตลาดภายในเป็นแนวคิดที่จะนำไปใช้กับ “คน” เป้าหมายหลักคือ ผู้ปฏิบัติงานและบุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กร เน้นสร้างความเข้าใจและมีเป้าหมายเดียวกัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การยอมรับ ศรัทธาองค์กร และพร้อมที่จะพัฒนา ทักษะร่างกาย แรงใจ เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายออกมาดี มีคุณภาพ ตระหนักในความรับผิดชอบ พร้อมนำเสนอคุณค่าภายนอกด้วยความเต็มใจ ลูกค้าภายนอกรับรู้ได้ถึงความตั้งใจของผู้ส่งมอบ โดยเฉพาะงานบริการที่เกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ปัจจุบันตลาดเป็นของลูกค้ายเพราะลูกค้าเป็นผู้เลือกและกำหนดสินค้าหรือบริการในตลาด และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริหารแต่ละองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการตลาดภายในควบคู่กับการตลาดภายนอก คือมุ่งเน้นทั้งลูกค้าภายในและภายนอกไปพร้อมกัน ด้วยลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความเกี่ยวข้องกันในการส่งมอบคุณค่า เพื่อให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น

คำสำคัญ : การตลาดภายใน การตลาดภายนอก ลูกค้าภายใน ลูกค้าภายนอก

Abstract

Internal marketing is a concept applying to “people”, specifically the employees and staff at all levels within an organization aiming at creating understanding among those in the organization with the same goal. The internal marketing also helps to create a positive attitude towards the organization, acceptance and commitment to the organization, the willingness to develop organization with dedication as well as awareness of responsibilities. This can ensure good quality of work assigned and service and thus the delivery of products and service provision satisfy the external clients and they realize the intent of the providers or deliverers. That is, the internal marketing and external clients are closely interrelated. Today’s market belongs to

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซนต์อีสต์บางกอก,
e-mail : natteera@southeast.ac.th

customers because the customer chooses and defines the products or services in the market. For a competitive advantage, each of the executives is focused on internal marketing together with external marketing. Both groups mutually involve in delivering and providing value to meet the satisfaction of those products and services.

Keywords : Internal marketing, External marketing, Internal customer, External customer

บทนำ

ความต้องการที่พัฒนาจากความจำเป็นพื้นฐาน นำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทำให้เกิดตลาด (Market) และการตลาด (Marketing) ผู้ผลิตแต่ละองค์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การมากที่สุด จากแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มีวิวัฒนาการตั้งแต่อดีตโดยเริ่มจาก 1) แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept) ทำการผลิตในปริมาณมากเพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำ ไม่เน้นคุณภาพ 2) แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เน้นเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีศักยภาพการซื้อ 3) แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) ใช้บุคคลกระตุ้นใจเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น รวดเร็วขึ้น 4) แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept) เน้นผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และ 5) แนวคิดเน้นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) เน้นผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และภายใต้ตรรกೆಯี่นี้นั้นควรมีส่วนร่วมและสร้างประโยชน์ต่อสังคม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556) วิวัฒนาการแนวคิดข้างต้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด แต่หากพิจารณาทั้งห้าแนวคิดเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าภายนอกองค์การ (External Customer) ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้องค์การมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่รุนแรง เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงระบบของสังคม ความคาดหวังที่สูงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า การบริหารจัดการภายใต้การเข้ามามีบทบาทของสาธารณชน ชุมชน และเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ละองค์การจึงนำวิธีการหลาย ๆ รูปแบบมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน จนเกิดแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept) แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าภายนอกองค์การ (External Customers) พร้อมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การ โดยเฉพาะบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเปรียบเสมือนเป็นลูกค้าภายในองค์การ (Internal Customers) และเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าต่อองค์การ ลูกค้าภายนอกเป็นผู้ที่ทำให้องค์การมีรายได้ แต่บุคลากรภายในองค์การคือผู้ปฏิบัติงานที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (ลลิต ถนอมสิงห์, 2557) โดยเฉพาะงานบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

แก่ลูกค้า นำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้า สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ในอนาคตและ
เป็นจุดสำคัญในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า

โดยสรุป องค์การมีทั้งลูกค้าภายนอกคือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การทำให้องค์การมีรายได้
และลูกค้าภายในคือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานให้กับองค์การซึ่งเป็นผู้ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ขององค์การให้กับ
ลูกค้าภายนอก มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำให้ลูกค้าภายนอกเกิดการรับรู้คุณค่าคุณภาพขององค์การ
ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องและนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าภายนอก

บทบาทการตลาดภายใน

หลายองค์การที่ประสบความสำเร็จ มักจะมองเห็นความสำคัญของบุคลากรภายในองค์การ
โดยเฉพาะงานบริการ เพราะผู้ปฏิบัติงานคือผู้ที่เผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นเหตุผลในลำดับแรก ๆ
ที่จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะรับรู้ถึงความพร้อมในการบริการที่จะส่ง
มอบคุณค่าตามคำสัญญาที่องค์การได้นำเสนอไว้ ตรงกับคำที่ว่า “We are not business, serving
people, we are in the people business” ซึ่ง CEO แบรินด์สตาร์บัคส์ โดย Howard Schultz
ได้กล่าวไว้และเน้นว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคน และผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการก็คือพนักงาน ดังนั้นสิ่งแรก
ที่สำคัญในการสร้างการตลาดภายในก็คือ การสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญงาน
ตนเองที่จะส่งผลถึงลูกค้าภายนอก โดยนิยามเรียก พนักงาน ทุกคนว่า “Parther” (วิเลต ภูริวัชร, 2560;
นิตยา วงศ์ธาดา, 2551; ลลิต ถนอมสิงห์, 2557) รับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วน
ร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน พนักงานมีอิสระในการทำงานภายใต้ขอบเขตที่กำหนด (สถาบัน
เพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558) ขณะที่องค์การ DTAC เน้นการสร้างสมดุลในชีวิตทุกด้านให้กับพนักงาน
แต่ละคนผ่านการสร้างความรู้สึที่ดี เพราะเชื่อว่าก่อนที่จะทำให้ลูกค้าภายนอกรู้สึกดีกับองค์การ
พนักงานภายในต้องรู้สึกดีกับองค์การก่อน (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2553) ตรงกันข้าม หลายองค์การที่
ไม่ประสบความสำเร็จกับการบริหารจัดการองค์การ เพราะให้ความสำคัญการสื่อสารกับลูกค้า
ภายนอกองค์การโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งต้องใช้เวลานาน ต้นทุนค่อนข้างมาก แต่ลืม
สื่อสารไปยังบุคลากรผู้ปฏิบัติงานภายในองค์การซึ่งเป็นผู้ส่งความรู้สึกที่ดีจากผู้ให้ไปยังผู้รับคือลูกค้า
ภายนอก และองค์การสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาโดยมีต้นทุนที่น้อยกว่าการสื่อสารกับลูกค้า
ภายนอก

การตลาดภายในจะช่วยให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานพอใจและนำเสนอคุณภาพที่สร้างขึ้นอย่าง
ต่อเนื่องในการให้บริการไปยังลูกค้าภายนอก การธำรงรักษาลูกค้าภายในไว้กับองค์การจะช่วยสร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และบรรลุเป้าหมายตามที่องค์การกำหนด (Bansal,
Mendelson, & Sharma, 2001) เพราะคุณภาพของการบริการเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดเหมือนกับ
คุณภาพของสินค้าด้วยบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคได้ (Carman, 1990) จึงเป็น

สิ่งสำคัญที่ต้องใส่ใจในการพัฒนาและการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการให้บริการโดยผ่านการตลาดภายในองค์กร (Rafiq & Ahmed, 2000)

จึงกล่าวได้ว่า การตลาดภายในมีบทบาทและความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะงานด้านบริการ เพราะมุ่งเน้นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ต้องสัมผัสกับลูกค้า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพจากผู้ให้บริการด้วยความเต็มใจ ลูกค้าจะเกิดความยินดี มีความพอใจ นำมาซึ่งการยอมรับ การชื่นชอบ ความไว้วางใจ จึงถือว่าการตลาดภายในมีบทบาทและความสำคัญ ที่ก่อให้เกิดลูกค้าภายนอก

ความหมายการตลาดภายใน

การตลาดภายในเป็นวิธีการเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ส่งผลให้บุคลากรในองค์กรมีความพึงพอใจในงาน เป็นการพัฒนาศักยภาพจิตใจที่จะช่วยให้เกิดความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าได้รับการและมีประสบการณ์ร่วมที่ดี สามารถลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนภายในและระหว่างแผนกต่างได้ ลดความขัดแย้งระหว่างการทำงาน ทำให้การปฏิบัติงานเป็นทีมเกิดประสิทธิภาพ ช่วยเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น โดยเฉพาะแนวทางการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2553) เสมือนเป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้าภายในองค์กร ในความพยายามตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน เป็นการกระทำที่กระตุ้นเพิ่มแรงจูงใจให้กับบุคลากรในองค์กร ให้มีความเต็มใจปฏิบัติงานเพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าภายนอก และเป็นการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรต่อไป (สิริฐากร ชูทรัพย์, 2556) เป็นขอบเขตและความสัมพันธ์กับมนุษย์เพื่อการบริหารจัดการ กระตุ้นให้บรรลุความเป็นเลิศด้านการบริการ (Alencar de Farias, 2010) เป็นหนึ่งรูปแบบของการตลาดในองค์กรที่ให้ความสำคัญและมองบุคลากรผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์กรเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่ต้องให้ความสนใจ (Ballantyne, 2003; George, 1990) ใช้หลักปรัชญาในการบริหารคนและพัฒนาเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ให้กับบุคลากรในองค์กร ถือเป็นหน้าที่หลักที่องค์กรต้องดำเนินงานเพื่อให้ผลบรรลุตามเป้าหมาย (Azzam, 2016)

สรุปได้ว่า การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรกระทำกับบุคลากรภายในองค์กรทุกระดับชั้น โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจและในท้ายสุดเมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ ก็จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและยอมรับในแนวทางนโยบายที่องค์กรกำหนด ส่งผลให้เกิดการส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าภายนอกโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานในการบริการ ทั้งนี้เพื่อให้การตลาดภายในบรรลุผล ผู้บริหารองค์กรควรเข้าใจองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดภายในอย่างชัดเจน เพื่อความสำเร็จในการนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

องค์ประกอบการตลาดภายใน

หลายธุรกิจในการผลิตไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ “คน” ต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะคนคือผู้ลงมือกระทำ โดยเฉพาะงานการให้บริการกับลูกค้า ที่เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือบุคลากรผู้ปฏิบัติงานขององค์กร และการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ทำให้องค์การที่ให้บริการเน้นความสำคัญการตลาดภายในและองค์ประกอบเพื่อความมั่นใจการเกิดคุณภาพสูงของการบริการจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานส่งมอบให้กับลูกค้า โดยองค์ประกอบการตลาดภายใน (Azzam, 2016; Bansal et al., 2001; สิริฐากร ชูทรัพย์, 2556) ประกอบด้วย

1. การคัดเลือก องค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญและควรดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การเลือกบุคลากรที่มีทักษะ ความสามารถ และมีคุณสมบัติเหมาะสม มีความรับผิดชอบสูง เพราะต้องมีการประสานงานโดยตรง ระหว่างบุคลากรผู้ปฏิบัติงานกับลูกค้า โดยเฉพาะงานการบริการ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในขั้นตอนการคัดเลือกพนักงาน

2. การฝึกอบรม สำคัญที่สุดในการจัดการคุณภาพไม่ว่าจะการผลิตหรือการบริการจะมุ่งเน้นไปที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานนั้น และเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้บุคลากรมีศักยภาพในการปฏิบัติสูงขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและควรดำเนินการสำหรับทุกองค์การ

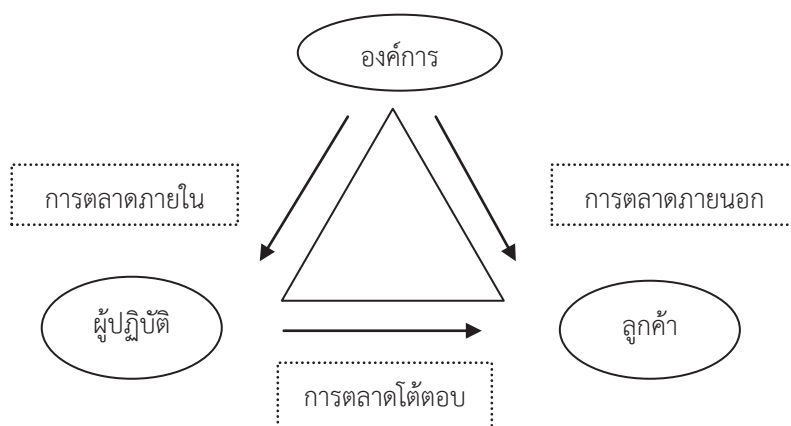
3. ผลตอบแทน การตระหนักถึงความสำคัญของงาน และต้องการให้พนักงานมีความรับผิดชอบมากขึ้น คือการสร้างให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีความพอใจ และหนึ่งในเหตุผลที่นำมาซึ่งความพึงพอใจของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานมาจากแรงจูงใจ ซึ่งมีทั้งเกี่ยวกับเรื่องเงินและไม่ใช่ว่าเรื่องเงิน และผลจากความพึงพอใจนี้จะสะท้อนโดยตรงกับลูกค้าที่ติดต่อกับพนักงาน และในที่สุดส่งผลกระทบในเชิงลบหากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานไม่พึงพอใจ

4. การเพิ่มศักยภาพ การเพิ่มขีดความสามารถโดยการมอบอำนาจให้กับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จากการบริหารระดับสูงไปถึงระดับล่าง จะช่วยให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานขององค์การรู้สึกดี มีแรงจูงใจ การเผชิญความเสี่ยง การริเริ่ม จะช่วยสะท้อนมุมมอง วิสัยทัศน์ ในแง่บวกต่อผลของการปฏิบัติงาน

5. ความมั่นใจในงาน เป็นความปลอดภัยในการรับรู้อย่างสมเหตุผลสำหรับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ในขณะที่การถูกออกจากการปฏิบัติงาน จะเป็นการถูกจ้างออกหรือถูกปลดออกก็ตาม ส่งผลให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานไม่มีกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

ความพึงพอใจของลูกค้าภายในจะถูกนำไปสู่ลูกค้าภายนอก และจะนำเสนอบริการที่เป็นเลิศคือการส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการเผชิญหน้า เป็นคุณภาพการให้บริการเกินกว่าลูกค้าคาดหวัง เพื่อที่จะให้เกิดขึ้น ดังนั้นลูกค้าภายในจะต้องได้ในสิ่งที่ต้องการ เนื่องจากเป็นลูกค้าเช่นกัน หากผู้บริหารองค์การสามารถจัดการองค์ประกอบทั้ง 5 ได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน

พึงพอใจ มีความสุข ทำให้การปฏิบัติงานก็จะดีไปด้วย ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าภายในจึงมาจาก อิทธิพลการให้ขององค์กร การเผชิญหน้ากับตลาดภายนอกคือการโต้ตอบระหว่างลูกค้าภายนอกกับ องค์กรเพื่อจะได้ตามความต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าภายนอกลงทุน เช่นเดียวกับการเผชิญหน้าตลาด ภายในคือการโต้ตอบระหว่างบุคลากรภายในองค์กรกับผู้บริหารองค์กรเพื่อจะได้ตามความต้องการ ดังรูปที่ 1 (Bansal et al., 2001)



รูปที่ 1 สามเหลี่ยมความเชื่อมโยงการตลาดภายในกับการตลาดภายนอกเพื่องานบริการ
ที่มา : Bellaouaied & Gam (2012)

จากภาพแสดงกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงการตลาดภายใน การตลาดภายนอก และลูกค้าโดยส่วนแรกการตลาดภายนอก ซึ่งองค์กรเสนอจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าภายนอกภายใต้เงื่อนไขราคา การส่งเสริมการตลาดในการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้ ส่วนที่สองการตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่องค์กรมีให้กับบุคลากรภายในองค์กรในด้านให้ความรู้ ฝึกอบรม พัฒนา กระตุ้น จูงใจ รักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรนาน ๆ ภายใต้เงื่อนไข ความมั่นใจ การเติบโต ผลตอบแทน และส่วนสุดท้ายการตลาดเชิงโต้ตอบระหว่างบุคลากรขององค์กรกับลูกค้าภายนอก ในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่ผู้ปฏิบัติมีเพื่อการสื่อสารและการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Azzam, 2016)

การตลาดภายในกับการประยุกต์ใช้ในองค์กร

จากความหมายการตลาดภายในที่นักวิชาการหลายคนได้ให้คำจำกัดความไว้ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับวิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาดกับลูกค้าภายนอก จึงมีการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) กับการตลาดภายใน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งพนักงานขององค์กรต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าบ่อยครั้ง (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2553)

เป็นการให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับต้น ๆ เช่นเดียวกับที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าภายนอกเป็นอันดับแรก ๆ เช่นกัน ดังนั้นการทำการตลาดภายในกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน จะช่วยให้พนักงานส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าภายนอกได้ ทั้งนี้การนำไปประยุกต์ใช้จึงควรเริ่มต้นจากผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร เพราะเป็นผู้ที่ต้องทำการตลาดและสื่อสารถ่ายทอดไปยังบุคลากรทุกระดับในองค์กร (Greene, Walls, & Schrest, 1994; ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม, 2559)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เหมือนชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการนำมาใช้ เพื่อให้การดำเนินงานในกิจกรรมทางการตลาดประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด ทั้งนี้การนำองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือบางครั้งอาจเพิ่มเติมเรื่อง บรรจุภัณฑ์ (Package) กระบวนการ (Process) พนักงาน (Personal) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2553; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552) แต่ต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่องค์กรดำเนินการอยู่เพื่อให้เกิดความเหมาะสม บทความนี้ขอเสนอในการประยุกต์ใช้ 4 P's ดังนี้

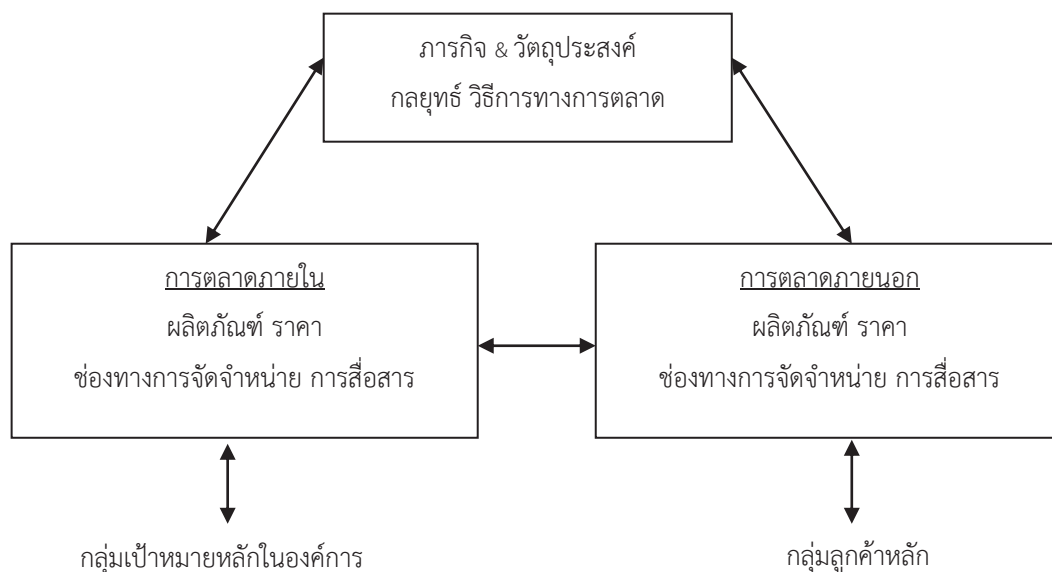
ผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดภายนอก คือ การที่องค์กรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น องค์กรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงความต้องการตามความนิยมของลูกค้า แต่การตลาดภายในนั้น ผลิตภัณฑ์ ก็คืองานที่บุคลากรได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ หากผู้ปฏิบัติมีความพอใจ ชื่นชอบ และเห็นว่ามีคุณค่า มีความสำคัญ งานมีความท้าทาย แปลกใหม่ มีโอกาสได้แสดงความสามารถ จะทำให้ผู้ที่ได้รับมอบหมายเกิดทัศนคติที่ดี ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้ทุ่มเทแรงกาย แรงใจ ดังนั้นผู้บริหารควรเข้าใจและสื่อสารให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเข้าใจในงานที่จะปฏิบัติ ตลอดจนพิจารณาผลตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติงานจะได้รับ ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องของเงินอย่างเดียวแต่อาจเป็นเรื่องของความรู้สึก การได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นด้วย

ราคา (Price) ความคุ้มค่า จากการเปรียบเทียบที่ลูกค้าลงทุนกับสิ่งที่ได้มาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าภายนอกมีต้นทุนเกิดขึ้นจากการซื้อ ได้แก่ ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านเวลาด้านทุนด้านการเสียโอกาส ต้นทุนการรอคอย ต้นทุนความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น เพื่อที่จะให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ สำหรับการตลาดภายใน ราคา คือ ความคุ้มค่าจากการปฏิบัติงาน โดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานจะพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่อย่างไร หรือบางขณะของการเปลี่ยนแปลงในงานที่ต้องปฏิบัติกับผลที่จะได้รับ เช่น ค่าจ้างจากการปฏิบัติงานมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการดำรงชีพ นำมาซึ่งความสุขทางกาย และทางใจ เพื่อจะได้สามารถปฏิบัติงานได้หรือการได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือในการตลาดภายใน อาจหมายถึง สถานที่ การตลาดภายนอกคือ การทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปถึงมือลูกค้า ลูกค้ามีความสะดวกในการได้รับผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการเสาะแสวงหา ผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด จนลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ ทั้งนี้มีการพิจารณาลักษณะของการกระจายผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมเพียงใด (ด้านต้นทุน ตัวผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็ว ความคุ้มค่า เป็นต้น) สำหรับการตลาดภายในเป็นช่องทางที่ทำให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน สามารถเข้าถึงผู้บริหารได้ง่าย ไม่รู้สึกยุ่งยากในการประสานงาน ตลอดจนลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกทั้งด้านการรับรู้ภายนอกและด้านอารมณ์ในการปฏิบัติงาน เช่น สภาพแวดล้อมในสถานที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการตลาดภายนอกคือ กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการยอมรับ ไว้วางใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) เป็นต้น สำหรับการตลาดภายใน การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันกับองค์การด้วยความเต็มใจ มีความร่วมมืออันมาจากทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ดังนั้น จึงมุ่งเน้นผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การประสานงาน โดยพิจารณาวิธีการสื่อสาร ข้อมูลที่สื่อสาร ระดับชั้นของการสื่อสารที่ดี ที่จะทำให้ทุกหน่วยงานมีการรับรู้อย่างทั่วถึงและเข้าใจในทิศทางเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์การ โดยควรสื่อสารได้ทุกช่องทาง คล้ายกับการตลาดภายนอก เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญที่สุดใน การที่จะสร้างการรับรู้ร่วมกันในเรื่องของแบรนด์ขององค์การ

หากพิจารณาการตลาดภายใน คือ การใช้ทักษะเดียวกันกับการตลาดภายนอก เพราะการตลาดภายนอกเป็นการทำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เกิดการตัดสินใจซื้อ มีความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ขณะที่การตลาดภายในเป็นการทำเพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงาน มีความต้องการอยากจะทำปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ มีทัศนคติที่ดีต่องานและองค์การ มีความเชื่อมโยงทั้งสองการตลาดที่นำมาซึ่งความอยู่รอดและเติบโตขององค์การ คือ การตลาดภายในมีส่วนสำคัญในการสร้างยอดขาย และยังสร้างส่วนครองตลาด ผ่านโปรแกรมกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำกับการตลาดภายนอก เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ทำให้ลูกค้าภายนอกพึงพอใจ ดังรูปที่ 2 (Reardon & Enis, 1990)



รูปที่ 2 การเชื่อมโยงระหว่างโปรแกรมการตลาดทั้งภายในและภายนอก

ที่มา : Kumar & Rao (2017)

ความแตกต่างของการตลาดภายในและการตลาดภายนอก

การตลาดภายในและการตลาดภายนอกจะมีวิธีการตลาดคล้ายกัน แต่การนำวิธีการไปประยุกต์ใช้ก็มีข้อพึงระวังในการปฏิบัติ เพราะในความเป็นจริงสถานภาพของลูกค้าภายนอกกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีสถานภาพต่างกัน ด้วยเหตุผลดังนี้

1. ลูกค้าภายนอกมีสิทธิในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จนกว่าจะพอใจ และสามารถปฏิเสธได้ ถ้าไม่ตรงกับกับความต้องการ ขณะที่ผู้ปฏิบัติงาน (พนักงาน) ไม่มีสิทธิเลือกหรือปฏิเสธหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ เพราะหากปฏิเสธก็อาจจะไม่ได้รับการว่าจ้างให้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้น

2. ลูกค้าภายนอกเป็นผู้ที่นำรายได้มาให้องค์กร หากลูกค้าภายนอกซื้อมากจะทำให้องค์กรมีรายได้มากขึ้น ในขณะที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีรายได้จากการปฏิบัติงาน ปฏิบัติมากเท่าไรก็จะมีรายได้มากขึ้น (เช่น ค่าล่วงเวลา) แต่ในความเป็นจริงผู้ปฏิบัติงาน มีความต้องการในผลตอบแทนที่สูง ซึ่งบางครั้งองค์กรก็ไม่สามารถให้ได้ตามความต้องการนั้น ก็อาจส่งผลต่อความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น (เช่น การหยุดงานประท้วง)

3. องค์กรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าภายนอก ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย เพื่อแข่งขันส่วนการตลาดกับคู่แข่ง ขณะนี้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานต้องมีการพัฒนา เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามการเปลี่ยนแปลงขององค์กร หรือเพื่อความต้องการของตนเอง หากผู้ปฏิบัติงานไม่พัฒนาตนเองก็อาจจะไม่ได้รับการว่าจ้างต่อจากองค์กรและไม่ได้เลื่อนขั้นในอนาคต

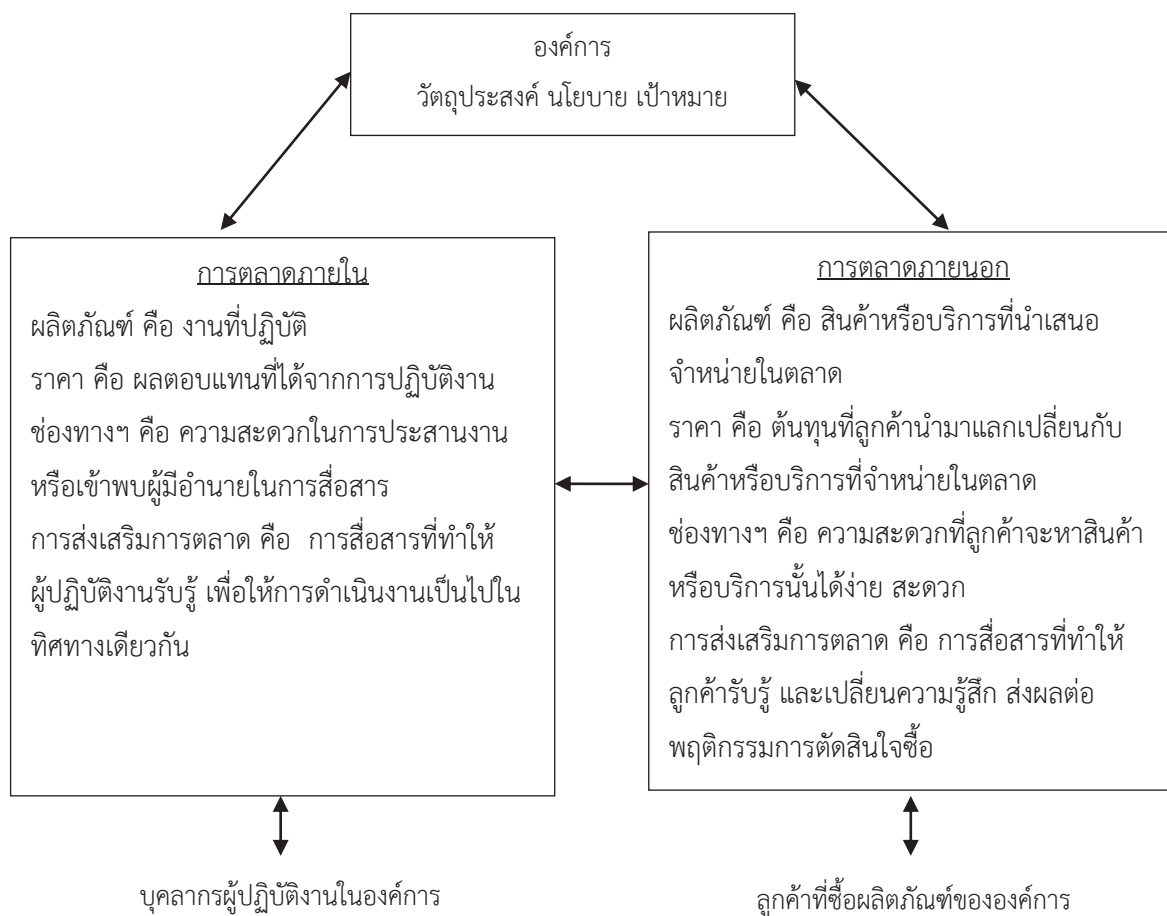
4. บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต้องปฏิบัติตามหน้าที่ตามผู้บริหารองค์การกำหนด ภายใต้ข้อสัญญาผูกมัดระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับองค์การ แต่ลูกค้าภายนอกผลิตภัณฑ์ส่วนมากที่ซื้อไม่จำเป็นต้องทำสัญญาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยกเว้นบางผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ราคาแพง และใช้เวลาในการชำระเงินค่อนข้างยาว เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

5. องค์การมีความต้องการให้ลูกค้าภายนอกใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์การมาก ๆ หรือถ้าเป็นงานบริการก็ใช้เวลานาน เพราะยิ่งนานก็ยิ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มาก เช่น ร้านอาหาร การเข้าพักในโรงแรม ขณะที่บุคลากรผู้ปฏิบัติไม่มีความต้องการในการปฏิบัติงานมาก ๆ หรือทำงานเกินเวลา

6. องค์การลงทุนในส่วนต่าง ๆ (เช่น ลงทุนเครื่องจักร เทคโนโลยี) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นความภักดีต่อตราหือในที่สุด แต่หากองค์การลงทุนกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถขึ้นมาก็อาจจะลาออกไปอยู่ที่อื่นก็ได้ ซึ่งทำให้องค์การเกิดการสูญเสีย ทั้งด้านเงิน เวลา และมันสมองขององค์การ ถึงแม้จะเปรียบบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเป็นลูกค้าภายในซึ่งไม่แตกต่างกับการที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจคล้ายกับลูกค้าภายนอก แต่โดยนัยความเป็นจริงแล้วการนำไปประยุกต์ใช้ผู้บริหารควรพิจารณาอย่างเหมาะสมด้วย (Gronroos, 1990; Berry et al., 1976)

บทสรุป

โดยสรุปการตลาดภายในเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญพอ ๆ กับการตลาดภายนอก โดยหัวใจหลักของการตลาดภายใน คือบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติในระดับใดขององค์การก็ตาม ควรได้รับการเอาใจใส่จากองค์การและผู้บริหาร เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจจากการได้รับการปฏิบัติที่ดีทั้งทางกาย วาจา ใจ เมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกรัก ห่วงแหน ศรัทธา เชื่อถือ รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ อยากอยู่กับองค์การไปนาน ๆ อยากปกป้อง จะทุ่มเททั้งร่างกาย แรงใจ พร้อมจะปฏิบัติงานในทุกรูปแบบ เพื่อนำส่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราหือขององค์การสู่ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้องค์การมีรายได้ สามารถเติบโตไปได้ในอนาคต ในทางตรงกันข้ามถึงแม้ผู้บริหารจะมีวิสัยทัศน์ที่ดี มีความสามารถ มีแผนงานทางการตลาดที่ดี แต่บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ไม่พร้อมจะนำไปปฏิบัติ หรือปฏิบัติตามหน้าที่แต่ไม่มีใจที่จะปฏิบัติ ลูกค้าภายนอกที่ได้รับผลของการปฏิบัตินั้นก็ยังไม่พึงพอใจ ส่งผลให้องค์การไม่ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นทั้งการตลาดภายในและการตลาดภายนอกจึงมีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกันในการกิจกรรมทางการตลาด ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ความสัมพันธ์การตลาดภายในและการตลาดภายนอก

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม

การสร้างสภาพจิตใจให้กับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน เป็นวิธีการคล้ายกับวิธีการทางการตลาดทั่วไป คือบุคลากรผู้ปฏิบัติงานควรมีความสุขจากการปฏิบัติงาน พึงพอใจจากสิ่งที่ยังต้องการนำเสนอให้ได้รับการกระตุ้น จูงใจ จนทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเต็มใจ ยอมรับ ตระหนักในหน้าที่ มีการประสานงานในแต่ละฝ่ายหน้าที่ขององค์การอย่างครบถ้วน เน้นการสื่อสารที่ดีในทุกระดับชั้น พนักงานจะมีความพอใจ ถ้าพนักงานเข้าใจบทบาทของพนักงาน และเข้าใจถึงความสำคัญของกลยุทธ์ที่ยังต้องการกำหนด และพร้อมนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าภายนอก ดังนั้นการสนับสนุนการดำเนินงานจากผู้บริหารถือมีความสำคัญต่อความสำเร็จการตลาดภายในขององค์การ (นภวรรณ คณานุกฤษ, 2553; Rafiq & Ahmed, 2000)

เอกสารอ้างอิง

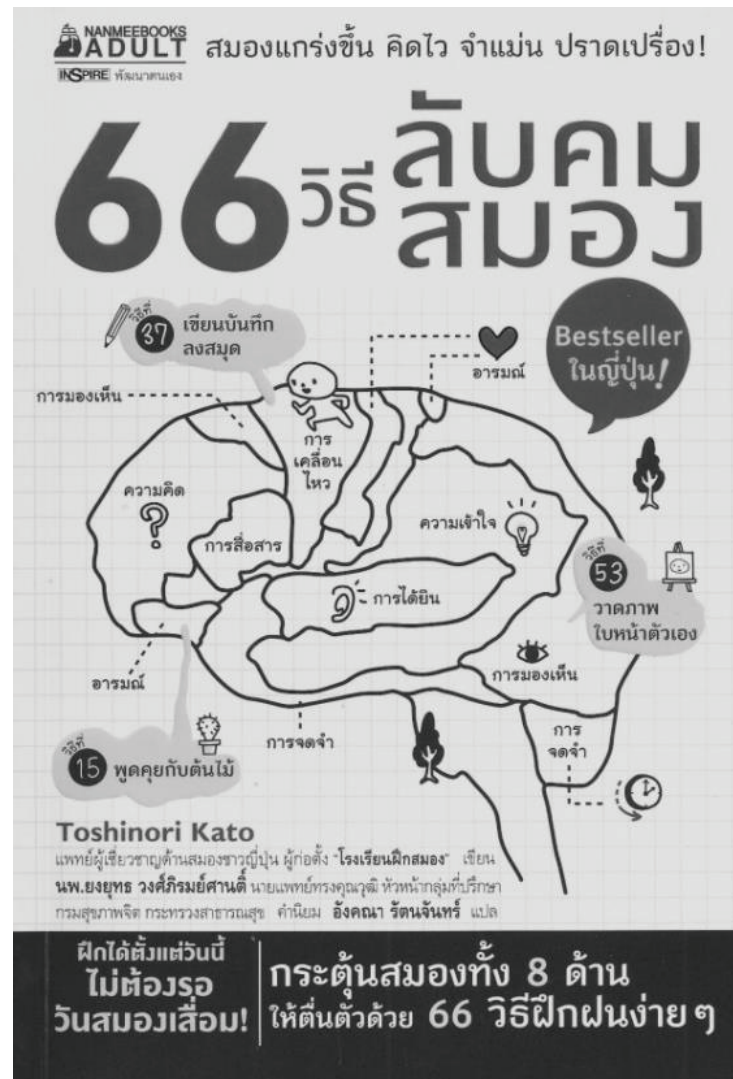
- ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม. (2559). การจัดการตลาดภายใน : แหล่งกำเนิดของความได้เปรียบในการแข่งขันภายในองค์กร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(21), 104-117.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2010). แนวคิดการตลาดภายใน. *Marketing & Branding*, 17(154), 104-105.
- นิตยา วงศ์ธาดา. (2551). *Starbucks Coffee CRS ในหลาภมิตติ*. สืบค้น 20 มีนาคม 2560, จาก http://mba.nida.ac.th/cec/images/stories/cecpic/magazine/02/09_starbucks%20case1.pdf
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2552, 5 พฤศจิกายน). แบนด์ดีเริ่มจากข้างในองค์กร : Internal Branding. *กรุงเทพธุรกิจ*, น. 30.
- ลลิต ถนอมสิงห์. (2557). แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. 9(2), 1-11.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2560, 4 พฤษภาคม). การตลาดวันแรงงาน : กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งมั่นในการพัฒนามูลค่าแบรนด์ต้องเริ่มที่ Internal Branding เป็นจุดเริ่มแรก. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 19 มกราคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641146>
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). *The Starbucks Experience 5 หลักการสร้างประสบการณ์เยี่ยมยอด*. สืบค้น 9 มกราคม 2561, จาก <http://www.ftpi.or.th/2015/1999>
- สิฐฎากร ชูทรัพย์. (2556). การตลาดภายในหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 16, 1-6.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). การสร้างแบรนด์ภายใน : ดูแลบุคลากรก่อนใส่ใจลูกค้า. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 21-29.
- Alencar de Farias, Salomao. (2010). Internal Marketing (IM) : A literature review and research propositions for service excellence. *Brazilian Business Review*, 7(2), 99-115.
- Azzam, Zakaria Ahmad. (2016). Internal marketing as a tool for maintaining high quality services provided by service firms : A case of hospitality industry in Jordan. *International Journal of Economics Commerce and Management*, 4(4), 380-393.
- Ballantyne, D. (2003). A relationship mediated theory of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1242-1260.

- Bansal, Harvir S., Mendelson, Morris B., & Sharma, Basu. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6(1), 61-76.
- Bellaouaied, Myriam., & Gam, Abdelkader. (2012). *Internal marketing as a new alternative for the service employees' performance : An empirical study*. Retrieved March 20, 2016 from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00706050>
- Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Carman, James M. (1990). Customer perceptions of service quality : An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35.
- George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior : A partnership in developing customer conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.
- Greene, Walter E., Walls, Gary D., & Schrest, Larry J. (1994). Internal marketing. *Journal of Service Marketing*, 8(4), 5-13.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts : The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Kumar, Praveen., & Rao, Durga. (2017). *The link between internal marketing and external marketing*. Retrieved March 20, 2016 from http://www.themanager.org/marketing/internal_marketing.html
- Rafiq, M., & Ahmed, P. P. (2000). Advances in the internal marketing concept : Definition, synthesis and extension. *Journal of Service Marketing*, 14(6), 449-462.
- Reardon, K. K., & Enis, B. (1990). Establishing a companywide customer orientation through persuasive internal marketing. *Management Communication Quarterly*, 3(3), 367-387.

Book Review :

66 วิธีลับคมสมอง

วรสิริ ธรรมประดิษฐ์*



หนังสือเรื่อง “66 วิธีลับคมสมอง”

เขียนโดย Toshinori Kato แปลโดย อังคณา รัตนจันทร์

พิมพ์ครั้งที่ 1 มีนาคม 2559

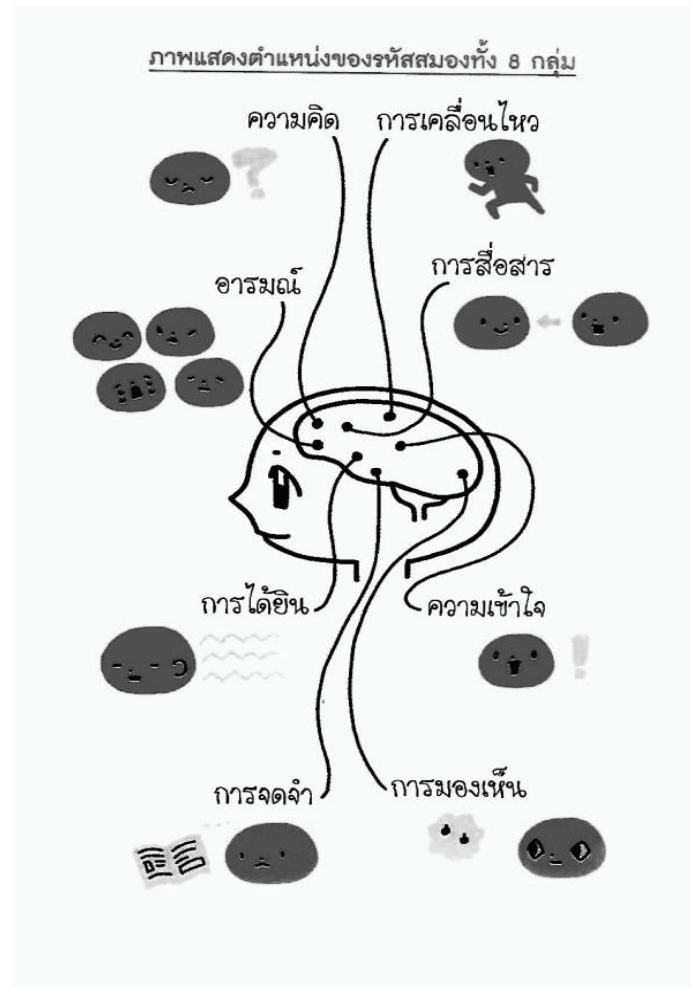
จำนวน 224 หน้า ราคา 195 บาท

ISBN : 978-616-04-2999-8

* อาจารย์ประจำคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, email : worasiri@southeast.ac.th

หนังสือเรื่อง “66 วิธีลับคมสมอง” เป็นหนังสือแปลจากภาษาญี่ปุ่นที่สอนวิธีการลับคมสมองให้เฉียบแหลม และเป็นสมองอย่างที่คุณฝึกฝนออกแบบไว้ ไม่ใช่การฝึกสมองทั่ว ๆ ไป ให้ความรู้ใหม่ในเรื่องการฝึกสมองเป็นส่วน ๆ ด้วยเทคนิคกระตุ้นสมองส่วนที่ไม่ค่อยได้ใช้ เพื่อสร้างสมองที่สมดุล เขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสมองจึงน่าเชื่อถือ ผู้เขียนพบว่าสมองจะเจริญเติบโตได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับจิตสำนึกเป้าหมายของคนคนนั้น สมองมนุษย์เจริญเติบโตมากที่สุดตอนช่วงอายุ 20-49 ปี จึงเป็นช่วงที่ควรลับคมด้วยวิธีที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยพัฒนาศักยภาพสมองให้ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว และเมื่อแก่ตัวลงแม้เซลล์สมองลดลง แต่ถ้ามีการฝึกที่เหมาะสมเพื่อให้รหัสสมองทำงานร่วมกันได้ดีก็จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของสมองดีขึ้นด้วย ดังนั้น จึงสามารถฝึกสมองเพื่อสร้างสมองในอุดมคติของตัวเองได้ตั้งแต่วัยเรียน วัยทำงาน จนถึงวัยชรา เพราะสมองมีพัฒนาการได้จนถึงวันที่เราสิ้นชีวิต ผู้เขียน คือนพ.โทชิโนริ คะโตะ (Toshinori Kato) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสมองชาวญี่ปุ่น ค้นพบทฤษฎี NIRS (Near Infrared Spectroscopy) ซึ่งใช้วัดประสิทธิภาพของสมองเชิงแสง เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์สมองด้วยภาพถ่าย MRI เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทโรงเรียนฝึกสมองจำกัด (KATOBRAIN Co., Ltd) เขียนหนังสือด้านการฝึกสมองเล่มอื่น ๆ ที่น่าสนใจ คือ “ปรับสมองไม่ให้เสื่อม” หนังสือที่สอนให้ฝึกสมองซีกซ้ายที่ใช้จนล้า กระตุ้นสมองซีกขวาที่หลับไหล เพื่อปรับสมองไม่ให้เสื่อม และ “ยิ่งเรียนสูงเรียนเก่ง ยิ่งต้องเร่งปรับตัว” หนังสือที่วิเคราะห์ข้อเท็จจริงของคนเรียนเก่ง ที่เข้ากับคนอื่นไม่ได้ พร้อมคำแนะนำที่ช่วยให้สื่อสารดี ฉลาดใช้ชีวิต

เนื้อหาในเล่มแบ่งเป็นวิธีฝึกสมองตาม “รหัสสมอง” ที่ นพ.คะโตะเป็นผู้คิดค้นรวม 66 วิธีเพื่อลับคมสมองให้เป็นไปตามที่ออกแบบไว้ โดยใช้พื้นฐานการแบ่งกลุ่มเซลล์สมองตามเขตบรอดมันน์ (Brodmann Area) ของ ดร. คอร์ปีเนน บรอดมันน์ ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตโดยระเบียบของเซลล์ประสาท เพื่อบ่งชี้ตำแหน่งอย่างคร่าว ๆ ของการทำงานในสมอง นพ.คะโตะ ได้แบ่งกลุ่มของเซลล์ประสาทและฐานบัญชาการของกลุ่มของเซลล์ประสาทตามความสามารถแต่ละด้าน เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในการฝึกลับคมสมองเป็น 8 กลุ่ม ครอบคลุมทั้งสมองซีกซ้ายและซีกขวา คือ รหัสสมองด้านความคิด รหัสสมองด้านอารมณ์ รหัสสมองด้านการสื่อสาร รหัสสมองด้านความเข้าใจ รหัสสมองด้านการเคลื่อนไหว รหัสสมองด้านการได้ยิน รหัสสมองด้านการมองเห็น และรหัสสมองด้านการจดจำ ดังรูปที่ 1 ภาพแสดงตำแหน่งของรหัสสมองทั้ง 8 กลุ่ม



รูปที่ 1 ภาพแสดงตำแหน่งของรหัสสมองทั้ง 8 กลุ่ม

ที่มา : <https://m.mgonline.com/goodhealth/detail/9590000043432> สืบค้น 3 มิถุนายน 2561

มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการใช้ชีวิตต่างกันจึงใช้รหัสสมองแตกต่างกัน การทำงานของสมองเกิดจากการทำงานร่วมกันของรหัสสมองด้านที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน นพ.คະໂຕະ แนะนำว่าการลับคมสมองจะต้องเริ่มจาก “การสั่งสมประสบการณ์” ให้มากและนำไปใช้ประโยชน์ ในชีวิตจริงสมองจะสั่งสมประสบการณ์ได้ ก็ต่อเมื่อมีการท้าทายหรือลงมือทำอะไรใหม่ ๆ สิ่งสำคัญ 3 สิ่งในการฝึกฝนรหัสสมองให้แข็งแกร่งขึ้นหรือการกระตุ้นรหัสสมอง คือ (1) ปรับเปลี่ยนกิจวัตรประจำวัน (2) รู้จัก “นิสัย” ของสมอง และ (3) แสดง “สิ่งที่คิดที่อยากทำ” ออกมา

1. ปรับเปลี่ยนกิจวัตรประจำวัน

การปรับเปลี่ยนกิจวัตรประจำวัน หรือการปรับเปลี่ยนความเคยชินเพียงเล็กน้อย เป็นการปรับเปลี่ยนวิธีใช้สมองของตนเอง ช่วยกระตุ้นรหัสสมองที่ไม่ถูกใช้ให้ตื่นตัวขึ้นได้ ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น แปร่งฟันด้วยมือที่ไม่ถนัด ฟังเสียงดนตรีชนิดใดชนิดหนึ่งในเพลงขณะฟังเพลง ฯลฯ

2. รู้จัก “นิสัย” ของสมอง

นิสัยของสมองมี 2 ประเภท คือ นิสัยส่วนตัว ซึ่งเป็นรูปแบบการคิดของแต่ละคน และนิสัยที่มีเหมือนกันทุกคน ได้แก่ สมองจะรู้สึกดีเมื่อได้รับคำชม สมองจะเข้าใจง่ายขึ้นเมื่อใช้ตัวเลข การกำหนดเส้นตายทำให้สมองได้ผ่อนคลายเมื่อทำงานเสร็จ และการพักผ่อนช่วยให้สมองจัดการข้อมูลให้ดีขึ้น นิสัยของสมองก็เหมือนกับ “ทางด่วน” ที่สมองของแต่ละคนสร้างขึ้น ถ้าใช้ “ทางด่วน” ของความคิดบ่อย ๆ การทำงานต่าง ๆ ก็จะสำเร็จได้โดยง่าย การลับคมสมองให้ได้ผลต้องรู้จักนิสัย ลักษณะเด่นของสมองของตนเอง และจดจำไปใช้ฝึกฝนต่อไป

3. แสดง “สิ่งที่คิดที่อยากทำ” ออกมา

คนส่วนใหญ่มีสิ่งที่คิดที่อยากทำ แต่ไม่ได้ทำ ค้างอยู่มากมาย และสิ่งที่ทำก็มักคิดว่าจำเป็นต้องทำ ไม่ทำไม่ได้ จึงรู้สึกที่กำลังถูกบังคับให้ทำ การลับคมสมองก็คือ การเปลี่ยนจากความคิดว่า “ถูกบังคับ” ให้เป็นความคิด “ต้องการทำ”

ผู้อ่านจะได้ศึกษาวิธีลับคมสมองรวม 66 วิธี เพื่อฝึกฝนรหัสสมองทั้ง 8 ด้าน ให้แข็งแกร่งขึ้น วิธีลับคมสมองจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น พนักงานขายควรฝึกรหัสสมองด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกจากด้านภาษา ส่วนผู้ที่รู้สึกว่าการจำเริ่มเสื่อมควรเสริมสร้างรหัสสมองด้านความคิด และด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านความจำ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง เนื่องจากการเจริญเติบโตของสมองคือ “การแตกกิ่งก้าน” หรือการเชื่อมต่อระหว่างรหัสสมอง การฝึกฝนรหัสสมองทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

1. การฝึกฝนรหัสสมองด้านความคิด รหัสสมองด้านนี้เปรียบเสมือน “หอบัญชาการของสมอง” มีวิธีฝึกรวม 9 วิธี การฝึกบางวิธีค่อนข้างยาก เช่น วิธีสร้างเป้าหมายใน 1 วัน ด้วยคำไม่เกิน 10 คำ บางวิธีฝึกได้ง่าย เช่น มองหาข้อดีของคนรอบข้างให้ได้ 3 ข้อ ทบทวนเหตุการณ์ต่าง ๆ 3 อย่างก่อนนอน นวดกดจุดที่เท้าและสะโพก เพื่อช่วยลดภาระและเพิ่มประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสมอง

2. การฝึกฝนรหัสสมองด้านอารมณ์ มีวิธีฝึก 7 วิธี เช่น บอกตัวเองก่อนออกจากบ้านว่า “ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็จะไม่โกรธ” จัดอันดับ 10 เรื่องดี ๆ สนุก ๆ ในอดีตไว้จนถึง พูดคุยกับต้นไม้ เล่าเรื่องหรือสิ่งที่ประทับใจในวันนั้นให้คนอื่นฟัง

3. การฝึกฝนรหัสสมองด้านการสื่อสาร วิธีที่ใช้ฝึก 7 วิธี เช่น ลองคิดและทำอาหารเมนูใหม่ ร่วมแข่งขันกีฬาประเภททีม สนทนาไปก็คิดหาตัวเลือก 3 ข้อไปด้วย ฟังแล้วหาคำพูดติดปากคู่สนทนาให้ได้

4. การฝึกฝนรหัสสมองด้านความเข้าใจ มีวิธีฝึกรวม 10 วิธี เช่น อ่านหนังสือที่เคยอ่าน 10 ปี ก่อนอีกครั้ง จัดระเบียบห้องเสียใหม่ สร้างโปรไฟล์ของตนเองแบบเจาะลึก จัดกระเป๋าให้เสร็จภายใน 10 นาที เลียนแบบบุคลิกของคนที่คุณชื่นชม

5. การฝึกฝนรหัสสมองด้านการเคลื่อนไหว มีวิธีฝึก 7 วิธี เช่น แปร่งฟันด้วยมือไม้ ถนัด ร้องเพลงคาราโอเกะไปออกท่าทางไป ทำอาหารไปร้องเพลงไป เขียนบันทึกลงสมุด วาดภาพเลียนแบบภาพที่ชอบ

6. การฝึกฝนรหัสสมองด้านการได้ยิน มีวิธีฝึกรวม 8 วิธี เช่น หลับไปฟังวิทยุไปหรือก่อนนอน ปิดไฟแล้วฟังวิทยุไปจนกว่าจะหลับก็ได้ จดบันทึกขณะประชุมด้วยการจดตัวเลข และการย่อความ สังเกตและตั้งใจฟังเสียงธรรมชาติ ฟังเสียงของเครื่องดนตรีชนิดใดชนิดหนึ่งขณะฟังเพลง

7. การฝึกฝนรหัสสมองด้านการมองเห็น มีวิธีฝึกรวม 9 วิธี เช่น มองหาป้ายที่มีเลข 5 ตามข้างทาง วาดภาพใบหน้าตัวเอง เลียนแบบตัวละครในภาพยนตร์หรือละคร

8. การฝึกฝนรหัสสมองด้านการจดจำ มีวิธีฝึก 9 วิธี เช่น สร้างช่วงเวลาของการท่องจำวันละ 20 นาที ฟังเพลงภาษาอังกฤษแล้วลองร้องตาม จดจำคำสอนหลักธรรมหลักปฏิบัติ หรือเนื้อหาที่ชอบให้ได้ขึ้นใจ จดจำสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อวานให้ได้ 3 เรื่อง

ทุกวิธีมีการอธิบายเหตุผล และที่มาที่ไปรองรับว่าทำไมต้องฝึกแบบนี้ วิธีฝึกที่ค่อนข้างยาก มีตัวอย่างประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการฝึก อาทิเช่น วิธีสร้างเป้าหมายใน 1 วัน ด้วยคำไม่เกิน 10 คำ นพ.คะโตะ ยกตัวอย่างว่า ผู้ฝึกอาจกำหนดเป้าหมายว่า “ถึงล้มเหลวแต่ต้องทำได้” และแนะนำว่าการฝึกนี้จะต้องทำในตอนเช้า พร้อมกับให้เหตุผลว่า การคิดและเลือกคำที่ตรงประเด็นทำให้สมองด้านความคิดได้ทำงาน ผู้ฝึกต้องเข้าใจตารางงานตลอดวัน ต้องคิดว่างานใดสำคัญ และจะทำงานนั้นอย่างไร เป็นการช่วยให้สมองด้านความคิดมีชีวิตชีวขึ้น

ในบทส่งท้าย นพ.คะโตะ แนะนำว่าสิ่งสำคัญคือ ผู้ฝึกต้องเพิ่มความเป็นตัวเองเข้าไปในการฝึกฝนด้วย ผู้ฝึกอาจจะสร้างการฝึกฝนใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ และถ้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ สมองก็จะยอมรับการกระตุ้นด้วยความยินดี ผลลัพธ์ก็คือการดึงศักยภาพกลับที่ซ่อนอยู่ออกมา ดังนั้นการจะขับเคลื่อนสมองทั้ง 8 ด้านอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละคน

ข้อดีของหนังสือเล่มนี้ คือ ช่วยให้ผู้ฝึกสามารถควบคุมสั่งการรหัสสมองทั้ง 8 กลุ่มได้อย่างอิสระ และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำผิให้เป็นจริง ในการฝึกฝนรหัสสมองทั้ง 66 วิธี มีคำอธิบายอย่างละเอียดชัดเจนอย่างยิ่ง ผู้เขียนใช้ภาษาง่าย ๆ แทบจะไม่มีศัพท์วิชาการทางการแพทย์ จึงเป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ ที่สอนวิธีปฏิบัติโดยแทรกข้อคิด มีสาระ อ่านง่าย สนุก และนำไปใช้ได้จริง การฝึกส่วนใหญ่ ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวันและการนำไปใช้บ่อย ๆ จะช่วยให้สมองด้านที่ฝึกมีความตื่นตัวและพัฒนาศักยภาพได้อย่างรวดเร็ว

รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

การเตรียมต้นฉบับ

1. ความยาวของบทความ 10 - 20 หน้า รวมเอกสารอ้างอิง
2. ใช้กระดาษขนาด A4 (พิเศษ) (8 X 11.5 นิ้ว) พิมพ์หน้าเดียว พิมพ์ด้วย Microsoft word for windows เวอร์ชันที่นิยมใช้ในปัจจุบัน การตั้งค่าน้ำกระดาษระยะขอบบน 1.25 นิ้ว หรือ 3.17 ซม. ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว หรือ 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
3. เนื้อหาทั้งหมดพิมพ์ 1 คอลัมน์
4. พิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรแบบ “TH Sarabun New”

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (RJ)	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (เชิงอรรถ)	14 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ตารางที่ (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ได้รูป แผนภูมิ)	14 (CT)	ตัวหนา
เชิงอรรถ	14 (LJ)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

5. การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และการเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน ให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษปนไทยในข้อความ ยกเว้นกรณีจำเป็น เช่น คำศัพท์ทางวิชาการที่ไม่มีคำแปล หรือคำที่ใช้แล้วทำให้เข้าใจง่ายขึ้น คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนปนภาษาไทยให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมด ยกเว้นชื่อเฉพาะ

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิจัย)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานต้นสังกัด ถ้าผู้เขียนเป็นนักศึกษา ให้ระบุสถานภาพเป็นนักศึกษา
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกินอย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาคำนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษาอย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. บทนำ (Introduction) อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาและเหตุผลที่นำไปสู่การศึกษาวิจัย ให้ข้อมูลทางวิชาการที่มีการตรวจเอกสาร (Literature review) รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) อธิบายกระบวนการการดำเนินการวิจัย โดยบอกรายละเอียดของวิธีการศึกษา จำนวน ลักษณะเฉพาะของตัวอย่างที่ศึกษา ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อธิบายแบบแผนการวิจัย การเลือกตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้
7. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตรงประเด็นตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย ถ้าผลไม่ซับซ้อนและตัวเลขไม่มาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขหรือตัวแปรมากควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน โดยไม่ควรมีเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิ โดยต้องมีการแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบและสรุปเทียบกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ถ้ามี)
8. การอภิปรายผลและสรุป (Discussion and conclusion) เป็นการชี้แจงผลการวิจัยว่าตรงกับวัตถุประสงค์/สมมุติฐานของการวิจัย สอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลการวิจัยของผู้อื่นที่มีอยู่ก่อนหรือไม่ อย่างไร เหตุผลใดจึงเป็นเช่นนั้น และให้จบด้วยข้อเสนอแนะที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือทิ้งประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป
9. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิชาการ)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ และหน่วยงานต้นสังกัด

3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน อย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาบทความนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา อย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. เนื้อเรื่อง (Content) ประกอบด้วย ส่วนนำหรือบทนำ เนื้อหา และส่วนสรุป
6. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) โดยเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อตัว ชื่อสกุล, ปีพ.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (อมร รักษาสัตย์, 2540) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ชื่อผู้เขียนคนแรก คนที่สอง และคนที่สาม เช่น (กันยา สุวรรณแสง, กอบกวี ชื่นรักสกุล, และดวงรัตน์ คูหเจริญ, 2552) การอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษให้ใช้ชื่อสกุล, ปีค.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (Chandler, 2001) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ (Russell, Richard, & Barnett, 2004)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้รูปแบบการเขียนเช่นเดียวกับการเขียนบรรณานุกรม ดังนี้

2.1 บรรณานุกรม แยกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (เรียงตามลำดับตัวอักษร)

2.2 รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA ดังต่อไปนี้

หนังสือ

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./ สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	กิริติ บุญเจือ. (2547). <i>ตรรกวิทยาทั่วไป</i> (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ผู้แต่ง 2 คน	ลลนา ศิริเจริญ, และสุมาลี นิมานภาพ. (2540). <i>ความรู้ทั่วไปทางภาษาไทย</i> (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, และผู้แต่ง6. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, ผู้แต่ง6,...ผู้แต่งคนสุดท้าย. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้รวบรวมหรือ บรรณาธิการ	คะนิง จันทรศิริ. (ผู้รวบรวม). (2547). <i>ประดิษฐ์เศษวิสัย</i> . กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
หนังสือแปล	ปาร์กเกอร์, อาร์. บี. (2552). <i>ศพคนดัง</i> [High profile] (อิสริยา ชมภูผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นกฮูก พับลิชชิ่ง.

ผู้แต่งเป็นสถาบัน เช่น หน่วยราชการ สถาบันการศึกษา	สำนักนายกรัฐมนตรี. กรมประชาสัมพันธ์. (2547). <i>นามสงเคราะห์ส่วนราชการ</i> . กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง	ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย. (2547). กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์ / สำนักพิมพ์ หรือไม่ปรากฏ ปีที่พิมพ์	เมืองให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำนักพิมพ์ให้ใส่ (ม.ป.พ.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับภาษาต่างประเทศ ปีให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ <i>ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร</i> . (พิมพ์ครั้งที่ 3). (ม.ป.ป.). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วารสาร

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า.
	ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2545). เด็กกับสังคม. <i>มติชนสุดสัปดาห์</i> , 10(125), 25-28.

หนังสือพิมพ์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี, วันที่ เดือน)./ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.
	เกษม สิริสัมพันธ์. (2541, 3 เมษายน). อย่าทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่. <i>สยามรัฐ</i> , น. 5-6, 14.

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (ระดับวิทยานิพนธ์./ ชื่อมหาวิทยาลัย).
	วรุณี อุดมศิลป์. (2543). <i>ศิลปการประพันธ์เรื่องภายในนวนิยายของ มาร์เกอริตยูเรเซอร์นาร์</i> . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

บทความในหนังสือ

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน หรือ In/ชื่อบรรณาธิการ/ (บรรณาธิการ หรือ Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/ (ครั้งที่พิมพ์)/ (เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด)/สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.
	เสาวณีย์ จำเดิมแผ่จติก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โลห์เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนชัย และมนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ), <i>อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้</i> (น.99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

บทความจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า-เลขหน้า./ URLของวารสาร
	William, J. (2008). The victim of crime. <i>Sociology Review</i> , 17(4), 30-32. Retrieved from http://www.philipalan.co.uk/sociologyreview/index.html

อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี)./ชื่อบทความ./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./จาก/URLของเว็บไซต์
	จอมจักร จันทรสกุล. (2546). โรคสะกดจิต. สืบค้น 28 ตุลาคม 2547, จาก http://www.thaihealth.net/h/article239.html

การสัมภาษณ์

รูปแบบ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี, วันที่ เดือน)./ตำแหน่ง(ถ้ามี)/[บทสัมภาษณ์].
	จันทมนี เนียมสกุล. (2559, 9 กุมภาพันธ์). ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุหลาบตร [บทสัมภาษณ์].

การส่งบทความ

1. ผู้สนใจตีพิมพ์บทความสามารถส่งบทความ ที่ประกอบด้วย แบบฟอร์มการส่งบทความ และ บทความที่มีหัวข้อตามแบบฟอร์มของบทความซึ่งสามารถ download ได้จาก http://www.southeast.ac.th/SBC_Journal/index.html ถึงกองบรรณาธิการวารสารได้ ดังนี้

1.1 จัดส่งผ่านระบบ “Paper Submission” ได้ที่เว็บไซต์

http://www.southeast.ac.th/SBC_Journal/index.html

หรือ 1.2 จัดส่งทางอีเมลมาที่ virat2500@gmail.com หรือ SBJournal@southeast.ac.th

หรือ 1.3 จัดส่งทางไปรษณีย์ถึง กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวง/เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

1.4 พร้อมแบบฟอร์มการชำระเงินและหลักฐานการชำระเงิน สอบถามรายละเอียดได้ที่ กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ โทร. 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 186, 187

2. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ท่านส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมสำหรับตีพิมพ์ในวารสารฯ ในกรณีผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุง หรือแก้ไข ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 15 วัน นับจากวันที่ได้รับผลการประเมินบทความ

3. หากบทความวิจัยหรือบทความวิชาการของท่านได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนบทความจะได้รับการแจ้งตีพิมพ์และรับวารสารวิชาการฉบับนั้น จำนวน 2 เล่ม

แบบฟอร์มการส่งบทความวิชาการและบทความวิจัย
เพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

2. ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....

3. ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

4. ชื่อผู้เขียนร่วม

1. (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ).....e-mail.....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน.....

2. (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ).....e-mail.....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน.....

3. (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ).....e-mail.....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน.....

5. หน่วยงานและที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

โทรศัพท์e-mail

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม(ถ้ามี)ขอรับรองว่า บทความเรื่องที่น่าเสนอนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสาร
เล่มใดมาก่อน และขอให้ความยินยอมในบทความเรื่องดังกล่าวที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาร์อีสท์
บางกอก ซึ่งหากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/
หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยินยอมรับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว โดยบทความ
เรื่องที่น่าส่งนี้จะต้องได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ตามหลักเกณฑ์ที่กองบรรณาธิการ
กำหนดและในกรณีที่ข้าพเจ้าถอนบทความที่น่าเสนอก่อนจะได้รับการตีพิมพ์ ข้าพเจ้ายินยอมเป็นผู้เสีย
ค่าใช้จ่ายในการประเมินบทความดังกล่าว

ลงชื่อ

(.....)

แบบฟอร์มการชำระเงิน

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก(Southeast Bangkok Journal)

ชื่อ (นาย, นาง, นางสาว).....นามสกุล.....
ที่อยู่เลขที่..... ถนน.....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... FaxE-mail
Line ID.....

- 1) ☐ ชำระค่าสมัครสมาชิก จำนวน 400 บาท/ปี สมัครสมาชิกเป็นเวลาปี
เป็นจำนวนเงินค่าสมาชิก.....บาท
- 2) ☐ เป็นสมาชิกและ ชำระค่าตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (Southeast Bangkok Journal) จำนวน 1500 บาท/1 บทความ
ขอส่งบทความของข้าพเจ้าจำนวนบทความ เป็นเงินค่าตีพิมพ์บทความ.....บาท
- 3) ☐ ไม่เป็นสมาชิกและ ชำระค่าตีพิมพ์บทความในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก(Southeast Bangkok Journal) จำนวน 2000 บาท/1 บทความ
ขอส่งบทความของข้าพเจ้าจำนวนบทความ เป็นเงินค่าตีพิมพ์บทความ.....บาท
- รวมเป็นเงินทั้งสิ้น.....บาท
(.....)

โดยโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารไทยพาณิชย์

ชื่อบัญชี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

เลขที่บัญชี 137-3-00370-9 (กระแสรายวัน)

ลงชื่อผู้สมัคร/เจ้าของบทความ.....
(.....)

วันที่...../...../.....

กรุณาส่งแบบฟอร์มการชำระเงินพร้อมสำเนาหลักฐานการโอนเงินไปที่

e-mail : virat2500@gmail.com

หรือทางไปรษณีย์ ส่ง กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมของ “วารสารวิชาการ”)

โทร. 027447356 ถึง 65 ต่อ 186, 187

หมายเหตุ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์การตีพิมพ์บทความที่ยังไม่มีหลักฐานการโอนเงิน

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- กลุ่มวิชาการตลาด
- กลุ่มวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
- กลุ่มวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
- กลุ่มวิชาการจัดการโลจิสติกส์
- กลุ่มวิชาการจัดการสมัยใหม่

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร 4 ปี และหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน

ภาคปกติ ภาคสมทบ (ค่ำ และ เสาร์-อาทิตย์)

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ

- หลักสูตรบัญชีบัณฑิต
- สาขาวิชาการตลาด
- หลักสูตรการจัดการบัณฑิต
- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน

- สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

คณะนิติศาสตร์

- สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม
- สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดียและแอนิเมชัน

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 0-2744-7356-65 โทรสาร 0-2398-1356

<http://www.southeast.ac.th>