



JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2563

Volume 4 Number 1 January - April 2020

ISSN (Print) : 2539-6110

ISSN (Online) : 2651-2211



วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าของ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
วัตถุประสงค์	วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น “KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy” เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความหนังสือ ที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเชิงวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจที่กว้างขวางในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
กำหนดออก	ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม	
ที่ปรึกษา	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยพิวัฒน์	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธรากุล รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมสักร รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท่วมรุ่งโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ ดร.สันติ เต็มประเสริฐกุล ดร.อุไรพร ชิตติยะพงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่องพงษ์ พลโยธราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิธชญา ชัยเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุภชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตเพชรบุรี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ University of Wollongong (Australia) มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ฝ่ายประสานงาน	พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์	
ฝ่ายต้นฉบับ	จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ	สัมฤทธิ์ มัสละ

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาถ่วงดุลโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) และบทความหนังสือมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำวารสารและไม่ใช่มติหรือมติของกองบรรณาธิการและคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทบรรณาธิการ

สวัสดีท่านผู้อ่านวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ทุกท่าน ฉบับแรกของปี 2563 เป็นฉบับแรกจากการได้รับรองคุณภาพให้อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 2 (TCI Tier# 2) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567 (ระยะเวลา 5 ปี) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบทความด้านการบริหารธุรกิจและการบัญชี จากความมุ่งมั่นนำเสนอความรู้อันทรงคุณค่าและเกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่ยอมรับได้ในระดับชาติ โดยฉบับนี้มีบทความวิจัยและบทความทบทวนวรรณกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย 2) ความสัมพันธ์ในองค์กรที่นำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นในธุรกิจร่วมทุน ไทย-จีน ประเภทค้าปลีก-ค้าส่ง 3) การพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม 4) ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5) การวิเคราะห์ห้วงศักราชประกอบคุณภาพการให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 6) อิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี 7) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ และ 8) Book Review เรื่อง ตั้งเป้าชัดวัดผลได้ด้วย OKRs: Measure What Matters

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่านเช่นเดิมโดยสามารถติดตามอ่านได้ทางเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal> และขอเชิญผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์กับ KKBS Journal ฉบับต่อไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งความสำเร็จในการเผยแพร่ความรู้ร่วมกัน และจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก กองบรรณาธิการขอส่งความห่วงใยถึงผู้อ่านทุกท่าน ขอให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ

หน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง.....1
จังหวัดหนองคาย

The Influence of Tourism Attributes on Tourist's Perceived Value
of the Tourism Community-Based in The Khong River Basin,
Nong Khai Province

กรรณิการ์ พลพิทักษ์ อีรววัฒน์ พิมพ์พวง อีรวุฒิ ลาอ่อน วริศรา วงษ์ชมภู
ศิริศักดิ์ ชัยสุข ศุภวัตร มีพร้อม

Kannika Phonphithak Teerawat Pimpuang Teerawut Laon

Warisara Wongchomphu Sirisak Chaisuk Supawat Meeprom

ความสัมพันธ์ในองค์กรที่นำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น.....21
ในธุรกิจร่วมทุน ไทย-จีน ประเภทค้าปลีก-ค้าส่ง

Relationships in Organizations that Lead to Smoothly of Teamwork in
Thai-Chinese Joint Venture Business in Retail and Wholesale

วันวิสาข์ พลธงชัยสวัสดิ์ เทียนทิพย์ บัณฑุพาณิश्य์

Wanwisa Phonthongchaisawat Thianthip Bandoophanit

การพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม.....45
The Development of Inventory Management Program for

Chinese Banquet Business in Nakhon Pathom Province

นภา นาคแย้ม อนุธิดา ประเสริฐศักดิ์ เอนก รุ่งนาไร่

Napa Nakyam Anuthida Prasertsak Anek rungnarai

ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....65
Optimal Tourism Fee on Foreign Tourists in Thailand

บัณฑิต ชัยวิชญชาติ

Bundit Chaivichayachat

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก.....83
ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Analysis of Service Quality in Pearl Milk Tea Beverage

Businesses of Generation Y in Bangkok

ปวีณา พานิชชัยกุล ธิตินันท์ ชาญโกศล

Paweena Panitchaikul Thitinan Chankoson

อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ.....97

ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถ

ในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี

The Influence of Service Convenience Affecting Intention to Use

Future Park Rangsit Department Store: the Mediating Role of Perceived

Behavioral Control of Thai Youths in Pathumthani Province

ธนภรณ์ ไพบูลย์ จิราภา พึ่งบางกรวย

Thanaporn Paiboon Jirapa Phungbangkruay

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทและผลการดำเนินงาน.....117

ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ

Relationship between Board Characteristics and Performance

of Listed Companies of the Market for Alternative Investment

นันทิยา พรหมทอง

Nantiya Promtong

Book Review

ตั้งเป้าชัด วัดผลได้ด้วย OKRs: Measure What Matters.....137

อัญชลี โกกษานุช

Anchalee Koganuch

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

โดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย

The Influence of Tourism Attributes on Tourist's Perceived Value of the Tourism Community-Based

in The Khong River Basin, Nong Khai Province

กรรณิการ์ พลพิทักษ์¹ ธีรวัฒน์ พิมพ์พวง¹ ธีรวุฒิ ลาอ่อน¹ วริศรา วงษ์ชมพู¹

ศิริศักดิ์ ชัยสุข¹ ศุภวัตร มีพร้อม^{2*}

Kannika Phonphithak Teerawat Pimpuang Teerawut Laon

Warisara Wongchomphu Sirisak Chaisuk Supawat Meeprom

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดหนองคายจำนวน 150 คน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้าน 1. การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Availability) 2. กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) มีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ และความคุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์สาขารัฐกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: supame@kku.ac.th

Abstract

The objective of this study is to investigate the influence of tourism attributes on tourist's perceived value of the tourism community-based in The Khong River Basin, Nong Khai Province. This study used a self-administrative approach to collected the data from tourists who visited the five destinations of Community-Based Tourism in Nong Khai province. 150 useable data were used to formulate the hypothesis testing. The multiple regression analysis was utilized to test the proposed hypotheses. The research found that (1) Availability, (2) Activities, (3) Amenities have positively and significantly influence on perceived value of tourism destination. The findings of the study suggest that tourism operators in the community should pay more attention to tourism components in order to increase the level of tourist's satisfactions and values.

Keywords : Community-Based Tourism Tourism Attributes Perceived Value
Nongkhai Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมสุขภาพและความงาม ธุรกิจบันเทิงและนันทนาการ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน (Meeprom, 2015)

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศท่องเที่ยวติดอันดับของโลก จากการจัดอันดับของนิตยสารการท่องเที่ยวประจำสัปดาห์ของอังกฤษ ถูกยกให้เป็นหนึ่งในประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดประจำปี 2561 (Travel Weekly UK, 2018) และ ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดในทวีปเอเชียแปซิฟิก (Irish Travel Trade News Awards, 2018) จากการประกาศผลรางวัลการค้าและการท่องเที่ยวของเกาะไอล์แลนด์ประจำปี 2561 เนื่องด้วยประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศ

ที่หลากหลายและสวยงาม (Praditrod, 2016) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งรายได้ขนาดใหญ่ เป็นรายได้หลักของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2556 โดยปัจจุบันนี้มีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวโดยชุมชน ฯลฯ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมมีการกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน สร้างการกระจายรายได้แก่พื้นที่ชุมชนในชนบทเป็นค่านิยมของคำว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Economic Tourism and Sports Division, 2018)

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดที่อยู่ในแถบชายแดนกลุ่มแม่น้ำโขง มีทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความโดดเด่นเหมาะแก่การนำมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากแต่ละชุมชนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในปี 2560 จังหวัดหนองคายมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามามากกว่า 2.5 ล้านคน เป็นมูลค่ากว่า 5 พันล้านบาทจากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2017) เนื่องด้วยจังหวัดหนองคายเป็นเมืองที่อยู่ติดแม่น้ำโขงซึ่งมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย เหมาะแก่การเที่ยวพักผ่อนอีกทั้งเป็นเมืองน่าอยู่อันดับ 7 จาก 40 เมืองทั่วโลก (Iamsakun, 2014) ในปัจจุบันจังหวัดหนองคายมีแผนการพัฒนาทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในชื่อว่า 40 ชุมชนนำเที่ยว OTOP นวัตกรรม ริมฝั่งโขง ณ หนองคาย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้ามาเที่ยวในจังหวัดหนองคาย (Nong Khai Community Development office, 2018) เนื่องจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และสร้างมูลค่าให้แก่จังหวัดเป็นมูลค่าหลายพันล้านบาท จังหวัดหนองคายจึงมีแผนงานการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีขอบเขตกระจายวงกว้างมากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A's) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบกลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย

ทบทวนวรรณกรรม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญในการพัฒนา ให้ชุมชนมีความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ที่ดีของคนในชุมชน การพัฒนาที่ยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินอกจากจะมุ่งเน้น “คน” เป็นศูนย์กลางการพัฒนา เน้นเศรษฐกิจพอเพียง เน้นคนเข้มแข็ง และอื่นๆ ยังเน้นการพัฒนาที่มีจุดมุ่งหมาย คือ การพัฒนาที่ทำให้เกิดดุลยภาพของเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่ดีมีสุขของประชาชน (Sertsri, 2014) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวอื่นๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนา จัดการแหล่งท่องเที่ยวและอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดการยั่งยืนสู่ชนรุ่นหลังและเกิดประโยชน์สูงสุด (Tourism Authority of Thailand, 2016)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า ประชาชนท้องถิ่นส่วนใหญ่เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจมากที่สุด คือเปิดรายได้เพิ่มขึ้น รองลงมา คือได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Chunhabunyathip, 2017)

รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดหนองคาย

การท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดหนองคายจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรูปแบบการนำเสนอวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมบรรยากาศริมแม่น้ำโขงที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นแม่แห่งวัฒนธรรม (Viriyosuthikul et al., 2015) ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบเรียนรู้วัฒนธรรม ที่เน้นความผ่อนคลายไม่มีภาวะกดดัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต และวัฒนธรรมนั้นๆ พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยวความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณี เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การแสดงและการละเล่น เป็นต้น 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคตไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ การวางผังเมืองและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ไม่สามารถขยายได้ เป็นต้น โดยหน่วยงานต่างๆ

ร่วมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบายงบประมาณ และบุคลากรเพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการมีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดีและมีหน่วยงานในการประเมินผลการดำเนินงาน แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้นการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับกิจกรรม และการดำเนินงานต่างๆ ในรูปของการให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูล (Sukanthasirikul, 2013)

แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความโดดเด่นทางด้านการนำเสนอวิถีชีวิตชุมชนและ วัฒนธรรมบรรยากาศริมแม่น้ำโขงที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดหนองคาย ประกอบไปด้วย 5 ชุมชน ดังนี้

1. ชุมชนบ้านวังน้ำมอก ตำบลพระพุทธรบาท อำเภอศรีเชียงใหม่ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและทางด้านวัฒนธรรมที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนแบบโฮมสเตย์และเที่ยวเดินป่า รวมทั้งยังร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญและชมข้าวพาล้าง (รับประทานอาหารเย็นด้วยกัน) ซึ่งเป็นประเพณีของชาวบ้านวังน้ำมอกในการต้อนรับคนแปลกถิ่นที่มาเยือนจึงสร้างความประทับใจ ให้ผู้มาเยือนเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ชุมชนบ้านวังน้ำมอก ได้รับรางวัลกินรี จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2551 และ ปี 2553 สาขางค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวดีเด่นอีกด้วย

2. ชุมชนบ้านหม้อ ตำบลบ้านหม้อ อำเภอศรีเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านที่แสดงถึงอัตลักษณ์ในการใช้ภาษาไทพวน ซึ่งเป็นภาษาดั้งเดิม และมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยจะใส่ชุดไทพวน คือนุ่งซิ่นมัดหมี่ย้อมครามตามภูมิปัญญาพื้นถิ่น มีความเชื่อและนับถือเจ้าแม่ นางอ้ว อีกทั้งชุมชนบ้านหม้อเป็นหมู่บ้านชายแดน ติดแม่น้ำโขงประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยาวตามแม่น้ำโขงทำให้บ้านหม้อมีทัศนียภาพที่สวยงาม อีกทั้งมีจุดผ่อนปรนชั่วคราวตรงข้ามอำเภอศรีเชียงใหม่กับตัวนครหลวงเวียงจันทน์ จึงสามารถข้ามไปท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ได้

3. ชุมชนบ้านสีกาย ตำบลสีกาย อำเภอเมือง มีจุดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวอันมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และถือว่าเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศของสถานที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำถิ่น เนื่องจากบ้านสีกายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทางเกษตรกรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง หาดทรายยาวขาวสะอาด

ที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ แม่น้ำโขง สวนมะเขือเทศ สวนกล้วยไม้ หัตถกรรมพื้นบ้าน และการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น

4. ชุมชนบ้านจอมแจ้ง ตำบลสีกาย อำเภอเมือง เป็นหนึ่งในหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย บ้านจอมแจ้งถือเป็นหมู่บ้านที่มีความโดดเด่นในการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้อาชีพการเกษตรทั้งการทำนา ปลูกผัก ทำสวน ควบคู่ไปกับการอยู่กับธรรมชาติโดยรอบทั้งดงามและบริสุทธิ์ของริมแม่น้ำโขง อันเป็นสถานที่ตั้งของหมู่บ้านหมู่บ้านแห่งนี้ อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ของบ้านจอมแจ้งจะสื่อสารด้วยภาษาไทยอีสาน และยังมียึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฮีต 12 คอง 14 มาตั้งแต่โบราณ

5. ชุมชนบ้านเตื่อ ตำบลบ้านเตื่อ อำเภอเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือวัดอุทุมพร ตลาดท่าเรือท่องเที่ยวชุมชนบ้านเตื่อ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนแห่งใหม่ของจังหวัดหนองคาย สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติริมโขง ล่องเรือไหว้พระ มีที่พักโฮมสเตย์และพืชผักปลอดสารพิษ รวมทั้งอาหารพื้นถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านเตื่อคือการคงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และทุก ๆ ปีจะมีการจัดกิจกรรม “เป็งโขง ชมจันทร์ บ้านเตื่อพาแลง แง่วัฒนธรรมริมฝั่งโขง” ซึ่งภายในงานจะเป็นการชมการสาธิตการทำกระทง ดอกไม้ การทำนกจากใบลาน นั่งรถสามล้อรอบบ้าน ไหว้พระสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านของชาวบ้านเตื่อด้วย

การรับรู้ความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หรือการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value of Tourism Destination) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้นักท่องเที่ยวและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Parasuraman, 1997) นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวยังส่งผลเกี่ยวกับการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งเที่ยวนั้น Williams & Soutar (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยว และส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในระยะยาวและยังมีผลกระทบต่อนัยใจของลูกค้ นอกจากนี้การศึกษเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า

ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยังพบว่า การรับรู้คุณค่านั้นมีปัจจัยแฝงที่เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านอรรถประโยชน์จากการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความคุ้มค่าด้านราคาและเวลา (Monetary Value) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในการประเมินจากการเดินทางไปท่องเที่ยว (Carlson, Rosenberger & Rahman, 2015; Prebensen et al., 2013) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวประเมินแหล่งท่องเที่ยวในด้านอารมณ์และคุณค่าด้านเวลาและค่าใช้จ่ายว่าเชื่อมโยงกับเวลาและเงินที่นักท่องเที่ยวเสียไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะประเมินความคุ้มค่าจากการได้รับการตอบสนองในความต้องการด้านอาหาร ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A Factors)

การใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ประการมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาศักยภาพของนักท่องเที่ยว โดยอ้างอิงจากบทความของ Dickman (1996) ได้กล่าวถึงการใช้ปัจจัย 5 ประการ (5A Factors) ว่ามีองค์ประกอบดังนี้คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Availability) 4) กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) โดย Dickman (1996) มีความเห็นสอดคล้องกับ Middleton (1994) องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ Otakanon & Pathomsirikun (2013)

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ “โดยปัจจัยที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) คือ “สิ่งที่มนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้น มีการจัดสรรหรือเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล แม่น้ำ ภูเขาหรือถ้าตามธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น และ 2) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ นักท่องเที่ยว เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ฟาร์ม ศูนย์โอท็อป หรือศูนย์การเรียนรู้โดยชุมชน เป็นต้น

การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทาง 23 กิโลเมตรจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น

การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Availability) คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อะพาร์ตเมนต์ เป็นต้น

กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว (Activities) คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ ที่นั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ วัยน้ำ เป็นต้น (Dickman, 1996) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ หรือ กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและการรับรู้ความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Dickman (1996) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Availability) กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) และทฤษฎีจากการรับรู้คุณค่าของ Williams & Soutar (2009) ในส่วนของการรับรู้คุณค่าจากการทบทวนวรรณกรรม เช่น ด้านราคา ด้านเวลา และด้านการบริการ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการพัฒนากรอบแนวคิดจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H_1) องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความรู้สึกคั่งค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 2 (H_2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความรู้สึกคั่งค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

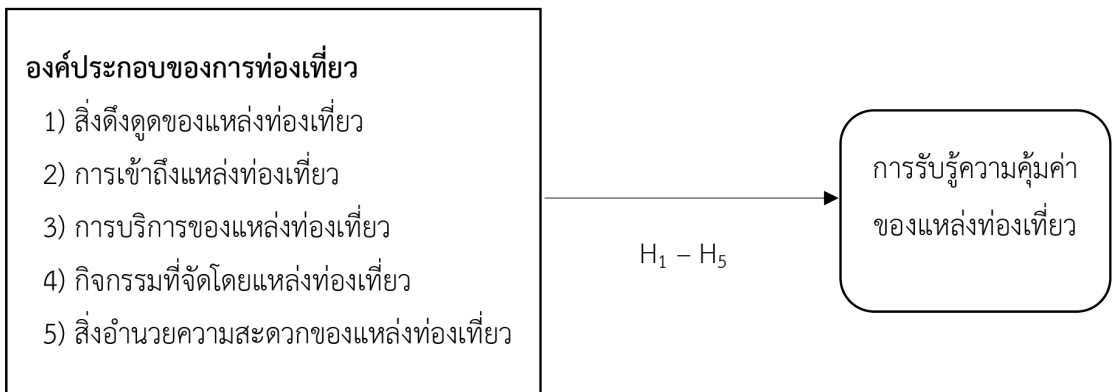
สมมติฐานข้อที่ 3 (H_3) องค์ประกอบด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความรู้สึกคั่งค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 4 (H_4) องค์ประกอบด้านกิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความรู้สึกคั่งค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 5 (H_5) องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความรู้สึกคั่งค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ 1.ชุมชนบ้านวังน้ำมอก ตำบลพระพุทธบาท อำเภอศรีเชียงใหม่ 2.บ้านหม้อ ตำบลบ้านหม้อ อำเภอศรีเชียงใหม่ 3.บ้านสีกาย ตำบลสีกาย อำเภอเมือง 4.บ้านจอมแจ้ง ตำบลสีกาย อำเภอเมือง และ 5.บ้านเตื่อ ตำบลบ้านเตื่อ อำเภอเมือง โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างชุมชน รวมทั้งสิ้น 5 ชุมชน โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

Method) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Green, 1991)

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดเป็นหลัก (Close-Ended Question) โดยมีโครงสร้างประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริการของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามประเมินด้านความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว ความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ด้านราคา ด้านเวลา ด้านการรับบริการ และความคุ้มค่าโดยรวม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยอาศัยสถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง ภูมิศึกษา จังหวัดหนองคาย โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 150 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 68.7 ตามด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 20.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีด้านสถานภาพสมรสเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนในเรื่องของระดับการศึกษาอยู่ที่อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยส่วนใหญ่แล้วประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 40.7 ด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3

ความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นและเพื่อทดสอบความสำคัญของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach Alpha และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเลือกแบบ Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในแต่ละด้าน โดยเก็บแบบสอบถามจากท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 150 คน (N=150) ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ใช้ได้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Singshangchai, 2006) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย (Factor Analysis) ซึ่งได้สกัดด้วยวิธีประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และวิธีหมุนแกนโดยเน้นการเปลี่ยนสตรัม (Column) (Varimax Rotation) ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนโดยให้กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละสตรัมในเมทริกซ์องค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด การพิจารณาองค์ประกอบจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 การพิจารณาว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดให้พิจารณาที่ค่า Loading โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2005) นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามการวัดการแจกแจงข้อมูล เป็นการศึกษาข้อมูลด้วยโค้งความถี่ของข้อมูลค่าที่ใช้ในการวัดการแจกแจงข้อมูล แบ่งเป็น ความเบ้ของข้อมูล (Skewness) และความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) ซึ่งเป็นการแจกแจงความถี่ของข้อมูลต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม

หัวข้อ	Factor Loadings	Skewness	Kurtosis
สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Cronbach Alpha =0.71)			
ด้านความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว	0.76	-1.42	3.20
ด้านการใช้ชีวิตแบบวิถีชุมชน	0.80	-0.57	-0.19
ด้านบรรยากาศเหมาะสมแก่การพักผ่อน	0.84	-0.74	-0.22
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Cronbach Alpha =0.82)			
ด้านการเข้าถึงง่าย	0.82	-0.56	-0.76
ด้านสภาพพาหนะ	0.89	-0.45	-0.50
ด้านสภาพจราจร	0.86	-0.44	-0.46

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loadings	Skewness	Kurtosis
การบริการของแหล่งท่องเที่ยว			
(Cronbach Alpha =0.82)			
ด้านความสะอาดของห้องพัก	0.75	-0.78	-0.07
ด้านความสะอาดของห้องสุขา	0.87	-0.77	0.01
ด้านรสชาติอาหาร	0.79	-0.85	0.27
การรักษาความปลอดภัย	0.81	-0.75	-0.17
กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว			
(Cronbach Alpha =0.87)			
ด้านความเหมาะสมของกิจกรรมที่จัด	0.87	-0.68	0.15
โดยแหล่งท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชน			
ด้านความเหมาะสมของเวลาในการ	0.89	-0.44	-0.67
จัดกิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว			
ด้านความหลากหลายและความสนุกสนาน	0.91	-0.54	-0.43
สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว			
(Cronbach Alpha =0.72)			
ด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางและง่าย	0.62	-0.50	-0.45
ต่อการเข้าจอด			
ด้านการเข้าถึงของเครือข่ายมือถือและ	0.89	-0.43	-0.34
อินเทอร์เน็ต			
ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า	0.88	-0.72	0.23
น้ำประปา			

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loadings	Skewness	Kurtosis
ความคุ้มค่า (Cronbach Alpha= 0.89)			
ด้านราคาที่พัก	0.70	-0.46	-0.09
ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม	0.77	-0.34	-0.09
ด้านค่าบริการรวมกิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว	0.67	-0.70	0.50
ท่องเที่ยว			
ด้านระยะทาง	0.68	-0.27	-0.58
ด้านช่วงเวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัด	0.75	-0.15	-0.68
ด้านความสะดวกสบาย	0.84	-0.34	-0.96
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.80	-0.55	-0.76
ด้านบริการเป็นมิตร	0.73	-0.64	-0.60
หากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	0.67	-0.81	-0.35

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือ ค่า Cronbach Alpha อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.89 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.62 - 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A's) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขงเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t-value	P-Value
	b	Std. Error	Coefficients Beta		
Constant	.984	.257		3.824	.000
H ₁ สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว	.019	.083	.021	.233	.816
H ₂ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	-.014	.060	-.017	-.226	.822
H ₃ การบริการของแหล่งท่องเที่ยว	.239	.085	.274	2.809	.01**
H ₄ กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว	.289	.076	.341	3.804	.000***
H ₅ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	.217	.065	.253	3.336	.001***

F = 35.701 R² = .553 Adj R² = .538

หมายเหตุ * มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, *** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) และข้อที่ 2 (H₂) ที่ตั้งสมมติฐานว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .021$, t-value = .233, p > .05) และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = -.017$, t-value = -.226, p > .05) ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานข้อที่ 3 (H₃) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .274$, t-value = 2.809, p < .01) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากสมมติฐานข้อที่ 4 (H₄) พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .253$, t-value = 3.804, p < .001) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากสมมติฐานข้อที่ 5 (H_5) พบว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีส่วนต่อความ
ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกค้ำค่าของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.471$, $t\text{-value} = 3.336$, $p < .001$)
ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกค้ำค่าใน
การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในด้านการบริการของ
แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของ
แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึกค้ำค่าในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
โดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย ส่วนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้าน
สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการรับรู้
ความค้ำค่าในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง ซึ่งจากการสรุป
ผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ
จังหวัดหนองคาย ซึ่งพบว่า จังหวัดหนองคายยังมีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
โดยชุมชนให้เติบโต แข็งแรง และมีชื่อเสียงในวงกว้างได้อีกมาก ด้วยจุดยุทธศาสตร์ที่มี
ความได้เปรียบในการที่เป็นเมืองหน้าด่านติดกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและมีความหลากหลาย ทำให้แต่ละชุมชนมีขนบธรรมเนียมที่มี
ความโดดเด่นแตกต่างกันอยู่อย่างชัดเจน แม้ว่าจะมีอุปสรรคเรื่องของระยะทางและเส้นทาง
คมนาคมที่มีความห่างไกล และสัญจรลำบาก แต่ด้วยปัจจัยภายนอกทั้งจากภาครัฐ และ
สภาพรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญที่ทำให้จังหวัดหนองคาย
เกิดการพัฒนาระบบเส้นทางคมนาคม ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และระบบโทรคมนาคม
ทำให้ลดช่องว่างและอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนมากยิ่งขึ้น และเกิดการ
กระจายรายได้สู่ชุมชนโดยตรงมากยิ่งขึ้น

จากการผลการศึกษานี้ พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม
ที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยว
เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้เชิงบวกของความรู้สึกค้ำค่าจากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว
โดยชุมชน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Srinual & Saengpikul, 2017
ที่กล่าวว่า ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
ให้เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดบุรีรัมย์ และส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้านอารยธรรมและวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องและช่วยยืนยันผลการวิจัยของ Sritan & Chiya (2017) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฟฟ้า ประปา ความหลากหลายของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ผลการศึกษาายังสอดคล้องกับงานวิจัย Wang et al. (2004) กล่าวว่า การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความคุ้มค่า เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ได้รับต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ในทางตรงกันข้ามการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Otakanon & Pathomsirikun (2013) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นไม่ได้มีจุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยว แต่มีจุดเด่นคือการบริการแบบเป็นกันเองตามวิถีชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงขอเสนอต่อผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตโดยมีข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ และสะดวกต่อการเข้าจอด
2. ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และสร้างความประทับใจที่เหนือความคาดหมาย
3. ผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องของการอาหารตามแต่ละช่วงวัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีอายุที่แตกต่างกัน และความสามารถในการรับประทานที่แตกต่างกัน ซึ่งอาหารท้องถิ่นบางพื้นที่อาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มหรือบุคคลนั้น ๆ
4. ผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ควรมีการประชุมหารือและสร้างความตกลงร่วมมือกันเพื่อสร้างระบบในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม
5. หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ด้วยวิธีการหาหรือสร้างสรรค์จุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะประจำแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับความชอบและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดหนองคายนี้ ผู้วิจัยควรใช้ชีวิตร่วมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสังเกตพฤติกรรม และสัมภาษณ์ ให้เข้าใจในจุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษารังต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดหนองคายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการทราบถึงความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าจากการเดินทางมาท่องเที่ยว

References

- Carlson, J., Rosenberger III, P.J. & Rahman, M.M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. **Journal of Marketing Management**, 31(9-10), 1065-1089.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, 31(1), 29-35.
- Chunhabunyathip, P. (2017). Community tourism and environmental conservation participation in Nong-Chaiwan wetland, Dondeng Village, Srisongkhram District, Nakhon Phanom Province. **Thai Journal of International Tourism**, 13(2), 47-62. (in Thai)
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An introductory text**. 2nd ed. Sydney: Hodder Education.
- Economic Tourism and Sports Division. (2018). Tourism economic report. **Journal of Tourism Economy Report**, 1(6), 11-15. (in Thai)
- Green, S.B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. **Multivariate Behavioral Research**, 26(3), 499-510.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2005). **Multivariate data analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.

- Iamsakun, S. (2014). The guideline for development on Sirindhorn Aquarium Nongkhai province in supporting ASEAN Economics Community. **Academic Journal of Veridian E-Journal**, 7(3), 930–994. (in Thai)
- Irish Travel Trade News Awards. (2018). **Thailand Named the Best Destination in Asia-Pacific by Irish Travel Trade News Awards 2018**. Retrieved December 4, 2018 from, <https://www.tatnews.org/2018/12/thailand-named-the-best-destination-in-asia-pacific-by-irish-travel-tradenews-awards-2018/>.
- Kongnantha, P. (2010). **Factors affect in the selection of Thai traditional massage service on Khao-Sarn road Bangkok based on foreign customer opinions**. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai)
- Meeprom, S. (2015). Factors affecting tourists' decision in travelling to archaeological attractions in Nakhonchaiburin Provincial Cluster. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**, 35(2), 73-87. (in Thai)
- Middleton, V. (1994). **Marketing in travel and tourism**. 2nd ed. Butterworth-Heinemann: London.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). **Tourism Economic Review No. 7**. Bangkok: Excellent Business Management. (in Thai)
- Nong Khai Community Development Office. (2018). **Strategy to promote the tourism community, OTOP, the way of way of life and guidelines for tourism classification**. Retrieved August 31, 2019, from <http://nongkhai.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/70/2019/10/0408.7-2208--30--2562.pdf>. (in Thai)
- Otakanon, P. & Pathomsirikun, Y. (2013). The model of service quality, destination image, and satisfaction influencing behavioral intention of European and American visitors in long stay tourism. **Thammasat Journal**, 32(1), 36-56. (in Thai)
- Praditrod, C. (2016). **Components of tourist attractions and tourism motivation affecting to working people's decision making to travelling in vicinity areas**. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)

- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2), 154.
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S. & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. **Journal of Travel Research**, 52(2), 253-264.
- Sertsri, S. (2014). A study of sustainable tourism management in Klongkone community, Mueng district, Samutsongkhram province. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Singshangchai, P. (2006). **Principles and using multivariate statistics analysis for nursing research**. 3th ed. Songkhla: Chan Maung printing. (in Thai)
- Srinual, W. & Saengpikun, A. (2017). Factors affecting Buriram tourism image among Thai tourists. **Academic Journal of Buriram Rajabhat University**, 9(1), 175-194. (in Thai)
- Sritan, S. & Chiya, P. (2017). The perception and travel motive of Thai tourists as a holiday destination towards Maechaem District in Chiang Mai. **Chophayom Journal**, 28(2), 296-304. (in Thai)
- Sukanthasirikul, K. (2013). **The quality development of cultural tourism in North Eastern**. Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology. (in Thai)
- Travel Weekly UK. (2018). **Thailand ranks top in travel weekly UK best destinations in the world survey**. Retrieved, August 30, 2018 from <https://www.tatnews.org/2018/08/>
- Tourism Authority of Thailand. (2016). **Coporate plan of tourism authority Thailand A.D. 2017-2021**. Retrieved August 31, 2019, from: https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/Tourism_Enterprise_Plan_of_Thailand_2017-2021.pdf. (in Thai)
- Wang, Y., Lo, H.-P. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. **Information Systems Frontiers**, 6(4), 325-340.

- Williams, P. & Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. **Annals of Tourism Research**, 36(3), 413-438.
- Wiriyosuthikul, S. Kulsawat, T. & Isariyanon, S. (2015). Policy and strategy of cultural tourism industry development in Nong Khai province. **Journal of Politics, Administration and Law**, 7(3), 1-14. (in Thai)

ความสัมพันธ์ในองค์กรที่นำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น ในธุรกิจร่วมทุน ไทย-จีน ประเภทค้าปลีก-ค้าส่ง Relationships in Organizations that Lead to Smoothly of Teamwork in Thai-Chinese Joint Venture Business in Retail and Wholesale

วันวิสาข์ พลทองชัยสวัสดิ์¹ เทียนทิพย์ บันทุพานิชย์^{2*}

Wanwisa Phonthongchaisawat Thianthip Bandoophanit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร และวิเคราะห์ปัจจัยที่สนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรร่วมทุนไทย-จีนที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรเกิดจากรูปแบบการทำงานที่ไม่ชัดเจน ค่าตอบแทนที่มีความแตกต่างกัน การทำงานที่ไม่ตรงเวลาที่กำหนดและมักจะมีข้ออ้าง ไม่มีการกำหนดโครงสร้างองค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม เจ้าของละเลยการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ไม่ได้มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน พนักงานรู้สึกถึงความไม่มั่นคงในบริษัท การไม่ไว้วางใจให้คนอื่นทำหน้าที่แทน สำหรับอุปสรรคความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรเกิดจากการมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และภาษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน ดังนั้นจึงควรนำผลการศึกษาที่ได้นำเสนอให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนทำงาน โดยเฉพาะผู้บริหารจำเป็นต้องเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรร่วมทุนไทย-จีนที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ในองค์กร การทำงานร่วมกัน ธุรกิจร่วมทุนไทย-จีน

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: thiaba@kku.ac.th

Abstract

This research to study, problems and obstacles in the relationship between members in the organization and analyzing the factors that encourage members of the Thai-Chinese joint venture organization with different cultural backgrounds are smoothly to teamwork. The result to the problems of the relationship between the members of the organization is caused by unclear work patterns, different compensation, work that is not timely and often has an excuse, no clear of organizational-structure-responsibilities for teamwork, owners neglect to create corporate culture, do not have set goals, employees feel insecurity in the company and not trusting others to act on their behalf. Obstacle of the relationship between members in the organization is caused by having different cultures and different of languages, causing an incompatibility. The factors to supporting with members of the Thai-Chinese joint venture organization have cultural differences able to work together smoothly due to administrators need to learn culture.

Keywords : Organizational Relations Teamwork Thai-Chinese Joint Venture Business

บทนำ

ประเทศไทย และประเทศจีนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทั้งในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจการค้า แต่จำเป็นต้องหยุดชะงักไป เนื่องด้วยปัญหาภายในประเทศของจีนเอง จนกระทั่งในปี 1978 เมื่อประเทศจีนได้ประกาศ นโยบาย เรื่องการดำเนินยุทธศาสตร์ปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อเปิดประเทศให้มีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจให้เป็นฐานการลงทุน และเปิดประเทศทำการค้ากับต่างชาติเพิ่มมากขึ้น (Thailand Business Information Center in China, 2018) โดยเริ่มจากให้ตนเองเป็นฐานการลงทุน ดึงดูดการลงทุนจากทั่วโลก จนก้าวขึ้นเป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด จากการดำเนินนโยบายดังกล่าว ทำให้จีนเป็นที่สนใจของเหล่านักลงทุนต่างชาติเป็นอย่างยิ่ง มีการย้ายฐานการผลิตเข้าไปลงทุนจำนวนมาก ส่งผลให้จีนประสบปัญหาเกินดุลการค้า เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกสินค้ามีจำนวนมากกว่าการนำเข้าสินค้า การเติบโตที่รวดเร็วนี้ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา

เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน เกิดความเหลื่อมล้ำของรายได้ ประชากร ปริมาณอุปสงค์ของคนในประเทศลดลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องลดการผลิต ลดจำนวนพนักงาน หรืออาจจะย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ด้านทรัพยากรขาดการจัดสรรทรัพยากรและแหล่งพลังงาน ทำให้ทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นเกิดสภาวะขาดแคลน ส่งผลให้ต้นทุนด้านพลังงานเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งภัยพิบัติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งแสดงให้เห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในขั้นวิกฤต ด้านทรัพยากรมนุษย์มุ่งเน้นการผลิตให้ได้จำนวนมากโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานขาดทักษะในการคิดริเริ่มเรียนรู้และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ทำให้ต้องพึ่งพานวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาจากต่างประเทศ (Harada, 2017) นอกจากนั้นนักลงทุนชาวจีนพยายามมองหาโอกาสและ ประเทศที่จะเข้าไปลงทุน อีกทั้งประเทศไทยก็มีนโยบายดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติ ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมากรวมทั้งนักลงทุนจากจีน อีกหนึ่งปัจจัยอันเนื่องมาจากประเทศไทยมีทำเลตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาค เปรียบเสมือนประตูสู่อาเซียน ทำให้สามารถเชื่อมโยง เส้นทางการค้าและการลงทุน ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจีนมีเป้าหมายให้ไทยเป็นฐานการผลิตและกระจายสินค้าสู่ตลาดอาเซียนอีก 9 ประเทศ ซึ่งมีประชากรมากกว่า 600 ล้านคน หากนำ GDP ของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศมารวมกัน จะมี มูลค่ามากถึง 2 ล้าน ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Center of ASEAN Studies Thammasat University, 2015) นับได้ว่าไทยเป็นตลาดใหญ่ที่น่าเข้ามาลงทุน จึงเป็นการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนโดยเฉพาะนักลงทุนที่มีความพร้อมอย่างจีน ในขณะเดียวกันมีการผลิตอย่างเต็มกำลัง ในประเทศจีนก็ประสบปัญหาภาวะเงินฝืด อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีอุปทานที่เพิ่มขึ้นอย่างฉับพลัน การลงทุนที่มี อัตราการเติบโตสูงในบางปีสูงถึง 20% จนก่อให้เกิด “ส่วนเกินทางเศรษฐกิจ” (Economic Surplus) ทำให้จีนต้องเผชิญกับปัญหาปริมาณการผลิตที่เกินความต้องการ (Ping & Rong, 2013) ทำให้จีนเริ่มกำหนดแนวทางเพื่อไม่ให้เกิดส่วนเกินทางเศรษฐกิจ โดยส่งเสริมให้นักลงทุนออกมาลงทุนยังต่างประเทศย้ายฐานการผลิต ซึ่งเป็นการถ่วงสมดุลการนำเข้าและส่งออก อีกทั้งยังเป็นการเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าจีน (Wongkampoo, 2018) ยิ่งไปกว่านั้นในสายตาของต่างชาติ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสงบ ทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม องค์กรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเชิงสังคมให้พนักงานเกิดความผูกพันระหว่างงาน เพื่อนร่วมงาน และนายจ้าง เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Kensupoh, 2017) สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าต่างประเทศต้องการเข้ามาลงทุนหรือทำงานในประเทศไทยมากขึ้นในอนาคต เราควรรับมือกับสถานการณ์ความสัมพันธ์ที่คนในองค์กรมาจากหลายเชื้อชาติด้วย

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง การนำเข้าและส่งออก กรอบความร่วมมือต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก แต่การรวมการศึกษา ปัจจัยภายในที่เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ คน หรือบุคลากรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้องค์กรนั้น ๆ ก้าวไปสู่ความสำเร็จนั้น พบว่ามีน้อยมาก จากการทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) ในบริษัทร่วมทุน ไทย – จีน ABC ของผู้วิจัยพบว่า ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในการทำงานในบริษัทร่วมทุนนั้นคือ ปัญหาด้านความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเปิดประเทศให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาประกอบกิจการ การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดนี้เป็นอีกหนึ่งความท้าทายของรัฐบาล และคนในประเทศที่จำเป็นจะต้องปรับตัว การพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะการทำงาน เพื่อเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นนี้ อย่างมีประสิทธิภาพ ไทยจะมีศักยภาพที่รองรับการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ได้หรือไม่อย่างไร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับปัญหาความสัมพันธ์ในองค์กรที่นำไปสู่การปรับตัว เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการทำงานร่วมกันของธุรกิจร่วมทุนระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการหาคำตอบดังกล่าว ด้วยการศึกษาจากผู้มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไทย-จีน และพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรร่วมทุนไทย-จีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรและวิเคราะห์ปัจจัยที่สนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรร่วมทุนไทย-จีนที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

บททวนวรรณกรรม

การทำงานร่วมกันของคนไทยและคนจีนซึ่งต่างมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมโดดเด่นแตกต่างกันนั้น อาจนำมาซึ่งความไม่เข้าใจ มีผลต่อความสัมพันธ์ และกระทบต่อการทำงานร่วมกันได้ จึงควรเรียนรู้อยู่เสมอ ไม่ควรใช้อคติตัดสิน (Attakraweesunthorn, 2018) จากการทบทวนงานวิจัยมีผู้ได้ทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรไว้อย่างหลากหลาย Waichita (2016) ได้กล่าวถึงการจัดการแบบมนุษยสัมพันธ์ไว้ว่า การเน้นหนักเรื่องมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยวิธีการจูงใจเพื่อให้คนงานมีขวัญและกำลังใจ เป็นวิธีการควบคุมที่เหมาะสม โดยจะต้องมีระเบียบวินัย เพื่อให้พฤติกรรมของคนให้อยู่ในแนวทางที่ต้องการ ควบคู่กันไปกับการจูงใจ เพราะความต้องการทางอารมณ์และร่างกายของมนุษย์ ประกอบเป็นพื้นฐานขององค์กร อาจเกิดขึ้นได้เองจากการรวมตัวของมนุษย์ ซึ่งมีความต้องการผลประโยชน์ หรือมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน การทำงานในสภาวะที่มีกดดัน

อาจมาจากวิธีการทางมนุษยสัมพันธ์ถูกใช้ไม่ส่งเสริมกับรูปแบบการทำงาน หากนำไปใช้ให้ถูกต้องแล้วจะทำให้บรรยากาศในองค์กรอำนวยให้ทุกฝ่ายเข้ากันได้เป็นอย่างดีที่สุด คนงานจะได้รับความพอใจสูงขึ้น และกำลังความสามารถทางการผลิตก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย โดย Meyer & Allen (1991) กล่าวว่า หากองค์กรสร้างความสัมพันธ์ที่มีร่วมกันของคนในองค์กรที่มีเป้าหมายเดียวกันผ่านการมีส่วนร่วม มีทัศนคติในรูปแบบเดียวกัน จะช่วยให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจที่มีต่องาน ซึ่งอาจจะส่งผลต่ออัตราการลาออกของพนักงานได้อีกด้วย และ Rojanawiphat (2015) พบว่า ปัญหาหลักในการทำงานเป็นทีม คือการมีปฏิสัมพันธ์ ขาดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารและการรับทราบข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนและทั่วถึง อีกทั้งยังไม่เต็มใจรับฟังข้อเสนอแนะจากเพื่อนร่วมงาน Rongklad, (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องดื่มและอาหารแห่งหนึ่ง พบว่าความไว้วางใจในองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร รายได้ยังสัมพันธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดย Juntavong (2018) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยรายได้และสวัสดิการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงาน

รูปแบบการบังคับบัญชาเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ Office of the Education Council (2017) ได้รายงานการวิเคราะห์สมรรถนะและการปฏิบัติงานด้านการวัดและประเมินของครูในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานไว้ว่ารูปแบบการทำงานที่มีความไม่ชัดเจนนี้อาจเกิดขึ้นเพราะการส่งต่อนโยบายจากผู้บังคับบัญชาลงมาสู่ระดับปฏิบัติการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ให้กับผู้ปฏิบัติไม่ชัดเจนนั้นส่งผลต่อการตีความนโยบายที่ไม่เหมือนกัน คู่มือการปฏิบัติงานเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้ตามขั้นตอนให้มีความชัดเจนในการปฏิบัติงานมากขึ้น โดย Hofstede (1999) กล่าวถึงทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรมของ ในมิติที่เกี่ยวกับขอบเขตของอำนาจที่ว่า ในองค์กรที่มีลักษณะความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง คือผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งทฤษฎีนี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษา Harada (2017) ที่พบว่าประเทศไทยจะมีความแตกต่างด้านอำนาจสูงทำให้เกิดระยะห่างระหว่างหัวหน้ากับลูกน้องไทยยังไม่ค่อยชอบวางแผนในระยะยาว และคนไทยนิยมใช้คำว่า ไม่เป็นไรซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้พวกเขาไม่กลัวหรือกังวลเกี่ยวกับอนาคต และอยู่ในสังคมแบบหลวมไม่เคร่งเครียด

ต้องการการผ่อนคลาย ทำให้การทำงานร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรมไม่ราบรื่น ซึ่งรูปแบบการทำงานของไทยมีความแตกต่างกับรูปแบบการทำงานของจีนที่เน้นการแข่งขันโดย Lan (2016) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลในโรงพยาบาลตติยภูมิ มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ลักษณะขององค์กรมีการมุ่งเน้นการแข่งขันในการปฏิบัติงานสูง ต้องปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและคุณภาพงาน Denison (1990) เสนอให้มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรความร่วมมือให้เกิดขึ้นใหม่จนเป็นค่านิยมร่วมกัน วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติ แสดงออกเป็นพฤติกรรมและส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกสร้างขึ้นจากความผูกพันของพนักงานในองค์กร จะเป็นปัจจัยที่ดีที่สุดในการทำงานร่วมกัน

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในองค์กรนี้ยังมีผู้วิจัยได้วิจัยถึงความต่างไว้โดย Promta (2014) ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการทำงานองค์กรข้ามชาติที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติ พบว่าวัฒนธรรมการทำงานในองค์กร ด้านลักษณะการมีส่วนร่วมจะมีความผูกพันในทิศทางเดียวกัน Poonpol (2014) พบว่าอิทธิพลของความฉลาดทางวัฒนธรรมมีต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงานของพนักงานข้ามชาติในประเทศไทย พบว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานข้ามชาติ การทำงานในบริษัทระหว่างประเทศนั้น จึงควรตระหนักถึงอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรมที่ต้องประสบเมื่อไปทำงานยังต่างประเทศบริษัทระหว่างประเทศจึงควรจัดการกับเรื่องเกณฑ์การคัดสรร การเตรียมความพร้อม และการส่งเสริมกลไกต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาทางด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้แก่พนักงาน และ Liu & Porter (2010) ได้ศึกษา Culture and KM in China ศึกษาถึงผลกระทบของวัฒนธรรมและการจัดการองค์ความรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร ทั้งในองค์กรของจีนเอง องค์กรร่วมทุน และองค์กรจากนานาชาติ ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศจีน พบว่า วัฒนธรรมที่ยังรากลึกของจีนนั้น ส่งผลต่อการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร การแลกเปลี่ยนเชิงวัฒนธรรมจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรด้วย ชาวต่างชาติที่เข้าไปทำกิจการ จึงควรจะเรียนรู้ เข้าใจพื้นฐานของคนในวัฒนธรรมนั้นเสียก่อน เพื่อที่จะนำพาองค์กรไปสู่การสนับสนุน และการจัดการองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อีกด้วย ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกันและมีนโยบายที่ชัดเจนและควรเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้มีส่วนในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานที่ทำเพื่อพัฒนาองค์กรในระดับต้น ควรให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องงาน รวมทั้งให้ร่วมแสดงความสามารถเพื่อนำความคิดเห็นมาช่วยพัฒนาการปฏิบัติงานต่อไป Nikornpornudom (2016) ได้ศึกษา วัฒนธรรมการทำงาน รูปแบบการบริหารงาน และกระบวนการทำงาน ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต

การทำงานของพนักงานบริษัทข้ามชาติ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการทำงานของพนักงาน ในบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ วัฒนธรรมการทำงาน ในด้านการใช้อำนาจของผู้บริหาร และด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน รวมไปถึงการเลื่อนตำแหน่ง การประเมินประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ ปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน และพฤติกรรมการทำงานที่องค์กรประสงค์ Srisuay (2018) ได้ศึกษาวิธีการสร้างความเข้าใจในการทำงาน เข้าใจวัฒนธรรม ด้วยการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมแบบเน้นการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาของพนักงาน Suphonphak (2012) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง การรับรู้ และการสื่อสารเพื่อการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย กล่าวว่า จำเป็นต้องพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมให้กับบุคลากร เพื่อเตรียมความพร้อมในการอยู่ร่วมกับความหลากหลาย มีการจัดการความรู้ อันได้แก่ การฝึกอบรมทางวัฒนธรรม การปฐมนิเทศ การเรียนภาษา ด้านนโยบายองค์กร ควรสร้างและกำหนดแนวทางให้ชัดเจนกับองค์กร ให้พนักงานยึดเป็นหลักในการทำงาน และ Nartpiriyarat (2017) พบว่า การปรับโครงสร้างการบริหาร และการปรับโครงสร้างธุรกิจ เป็นการแก้ไขปัญหา โดยจะส่งผลต่อปัจจัยการคงอยู่ของธุรกิจ เนื่องจากการแก้ไขปัญหาและสร้างแนวทาง การบริหารที่มีประสิทธิภาพ ต้องศึกษาถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างแนวทางการบริหารจัดการ มีรูปแบบของการจัดโครงสร้างการบริหารที่สอดคล้องกับโครงสร้างธุรกิจ ในแต่ละองค์กร จะต้องพิจารณาจากเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะตัวประกอบด้วย เช่น สภาพแวดล้อม และรูปแบบ โดยปัจจัยสำคัญสำหรับการแก้ไขปัญหาในลักษณะนี้ คือการปรับตัวในเชิงภาคธุรกิจ ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นการขาดการสร้างเป้าหมายให้ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา ในการทำงานร่วมกัน Jayakom (2008) กล่าวว่าไว้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับองค์กรยุคใหม่ เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้ที่ใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากการบริหารงานที่ดีแล้วสิ่งสำคัญคือการรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำงานของบุคลากร ภายในองค์กร แม้พฤติกรรมการทำงานจะเป็นเรื่องส่วนบุคคล แต่ยังสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์ ต่อส่วนรวมได้ จากการแสวงหา ฝึกฝนตนเองจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กร

นอกจากวัฒนธรรมที่แตกต่างแล้ว การสื่อสารยังเป็นอีกส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ตามที่ Barnard (1938); Chandasuwan (2015) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับองค์กรที่มีคนหลากหลายวัฒนธรรมมารวมกัน เนื่องจากการสื่อสารต่างวัฒนธรรม เป็นกระบวนการถ่ายทอด รับรู้ และตีความหมาย ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและลดความผิดพลาด เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการสื่อสาร ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการจัดการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสาร

เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันระหว่างสมาชิกภายในองค์กร อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่ระดับความร่วมมือที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยการสื่อสารที่ดีต้องประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ 1) การสื่อสารภายในองค์กรนั้นจะต้องมีความชัดเจน 2) ทุกคนควรจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และ 3) การสื่อสารจะต้องสั้น และส่งตรงถึงผู้ที่รับข่าวสารให้ได้มากที่สุด Daengthoen (2015) ได้ศึกษาพบว่า ทักษะในด้านการปฏิบัติงานและด้านภาษาต่างประเทศของเจ้าขององค์กรที่เป็นต่างชาติมีความจำเป็นและมีความพร้อมมากกว่าเจ้าขององค์กรที่เป็นชาวไทย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัญหา อุปสรรครวมถึงปัจจัยสนับสนุนในการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ผสมผสานกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนรวม (Non-Participant Observation) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์และประสบการณ์ของบุคคลได้ประปรายเป็นหลักเพื่อหาคำตอบว่าปัญหาอุปสรรคในความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม จะสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นได้อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจำนวน 12 คน ผู้วิจัยคำนึงถึงความสำคัญของข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสัมภาษณ์เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้ได้ผลลัพธ์ในมุมมองเพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อความหลากหลายของข้อมูลและครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการทำงานร่วมกันของสมาชิกในองค์กรร่วมทุนไทย - จีน เพื่อให้ได้มุมมองที่ต่างกัน และเพื่อเข้าใจถึงภาพรวมของการทำงานร่วมกันทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนในการทำงานให้ราบรื่น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เป็นผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมการค้าไทย-จีนหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจจำนวน 3 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นผู้ประกอบธุรกิจหรือพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรร่วมทุนไทย - จีน จำนวน 9 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเป็นบริษัทต้นแบบจากคุณสมบัติต่อไปนี้ เป็นบริษัทร่วมทุนไทย-จีนที่ขึ้นทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทค้าปลีก-ค้าส่ง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาธุรกิจประเภทค้าปลีก-ค้าส่ง โดยมีเหตุและผลดังต่อไปนี้ 1) กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้มีความเข้มแข็งแข่งขันได้ ในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก เป็นธุรกิจสาขาบริการจัดจำหน่าย

(Distribution Services) ที่อยู่ภายใต้ความตกลงทางการค้าบริการของอาเซียน (AFAS) ซึ่งถือเป็นสาขาธุรกิจพื้นฐานของคนไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการและการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ด้วยมูลค่าในหน่วยการลงทุนจากจีน ในปี 2016 ในธุรกิจการขายส่งสินค้า ด้วยมูลค่าสูงถึง 106 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.4 สูงเป็นอันดับหนึ่งจากหน่วยการลงทุนทั้งหมด (Bank of Thailand, 2017) 2) ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นกลไกในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำไปสู่ผู้บริโภค (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2015) 3) ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของ บริการด้านพาณิชย์กรรมและวิชาชีพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการ 5 สาขาหลักที่จีนให้ความสำคัญสูง ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ของสาธารณประชาชนจีนและเป็นธุรกิจที่จีนได้เปิดเสรีเพิ่มขึ้นเป็นลำดับมาโดยตลอด ตั้งแต่ พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน

ซึ่งผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามบทบาท และการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล ตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ของ Chantavanich (2019) โดยมีหนังสือขอความร่วมมือและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ก่อนเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการได้ตอบหรือให้ข้อมูล ตลอดจนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีการแบบลูกบอลหิมะ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้นแบบก่อน แล้วแนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลถัดไป

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามบางส่วนไว้เบื้องต้น จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาครบถ้วนสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตัวอย่างประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 เช่น เป้าหมายขององค์กร ลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรที่องค์กรเป็นอยู่ และต้องการที่จะเป็นในอนาคต ปัญหาระหว่างบุคคลที่พบเจอ วิธีแก้ไขปัญหา การปรับตัว และกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ปัญหา เป็นต้น ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 เช่น ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ระยะเวลาในการทำงาน ความรู้สึก ความพึงพอใจต่อหัวหน้าเพื่อนร่วมงาน องค์กร ตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน เป็นต้น ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ตามสถานการณ์และบริบทที่เกิดขึ้น หากข้อมูลยังไม่อิ่มตัว

ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์สำหรับช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) สมุดบันทึก ใช้เพื่อการจด บันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นบันทึกหัวข้อหลักและใจความสำคัญ 2) เครื่องบันทึกเสียง ใช้บันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ ซึ่งจะบันทึกข้อมูลได้ครบถ้วน ไม่ขาดความต่อเนื่อง เพื่อนำมาถอดเทปคำต่อคำยืนยันความสอดคล้องตรงกันกับการจดบันทึก 3) กล้องถ่ายรูป ใช้บันทึกภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการอ้างอิงในอนาคต 4) ผู้วิจัยจัดทำแฟ้มเก็บข้อมูล ใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูล โดยแยกหัวข้อให้เป็นระเบียบ ป้องกันความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้งสะดวกในการตรวจสอบค้นหา โดยทำหลังจากถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียง แล้วพิมพ์บันทึกเป็นแฟ้มข้อมูล เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของบทสัมภาษณ์จากเทปบันทึกเสียงและจากการจดบันทึก จากนั้นทำการจัดพิมพ์และส่งกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเพิ่มเติมในประเด็นที่อาจจะยังตกหล่น เมื่อได้ข้อมูลกลับมาแล้วผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และตีความหมายของข้อมูลร่วมกัน ในการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยเน้นเนื้อหาที่ปรากฏโดยวิเคราะห์แก่นสาระด้วยการทำข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมาก ให้มีขนาดเล็กลงโดยการใช้วิธีลดทอนข้อมูล เลือกคำที่เป็นคำสำคัญให้คงไว้ซึ่งข้อมูลตามคำสำคัญนั้น เพื่อให้สามารถนำมาตีความจนได้ข้อสรุป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนา โดยจำแนกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ (Howitt & Cramer, 2007)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร 2) อุปสรรคที่ขัดขวางความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร และ 3) ปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

1. ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในองค์กรร่วมทุนไทย-จีน ของผู้ให้ข้อมูล ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 แสดงถึงประเด็นปัญหาด้านต่าง ๆ ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร ซึ่งมีทั้งหมด 9 ประเด็นหลัก ได้แก่ รูปแบบการทำงาน ค่าตอบแทน เวลา โครงสร้างองค์กร ความสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์กร เป้าหมาย ความมั่นคง และความไว้วางใจเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

1.1 รูปแบบการทำงาน พบว่าไม่มีรูปแบบการทำงานที่ชัดเจน ต้องปรับเปลี่ยนตามคำสั่งทำให้เกิดความกดดัน และไม่เข้าใจในงาน โดยสมาชิกในองค์กรที่เป็นคนไทยและคนจีน ต่างมีรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกัน ที่เด่นชัดที่สุดคือความเร็วในการทำงาน แนวคิดการนำเสนอและวิธีการทำงาน

1.2 ค่าตอบแทน พบว่าได้รับสวัสดิการได้ตามที่กฎหมายกำหนด ค่าตอบแทนจะได้ตามที่ตกลงกัน แต่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา สมาชิกในองค์กรที่เป็นคนไทยได้รับค่าตอบแทนน้อยกว่าสมาชิกในองค์กรที่เป็นคนจีน การขึ้นเงินเดือนเป็นเรื่องที่ทำได้ยากเนื่องจากต้องผ่านการพิจารณาโดยตรงจากเจ้าของกิจการ และไม่มีค่าล่วงเวลาเนื่องจากถือว่าเวลาที่เกินมานั้น เป็นหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต้องทำให้เสร็จสิ้นอยู่แล้ว

1.3 เวลา ผลการศึกษาพบว่าความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการทำงานเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เมื่อทำงานได้ไม่ตรงเวลาที่กำหนด สมาชิกในองค์กรมักจะแสดงเหตุผลชี้แจง

1.4 โครงสร้างองค์กร พบว่าไม่มีการกำหนดโครงสร้างองค์กร หน้าที่ ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาความคลุมเครือในการทำงาน มีปริมาณงานที่มากเกินไปต่อพนักงานหนึ่งคน ก่อให้เกิดความล่าช้าของงาน การมอบหมายงานไม่ตรงกับความสามารถของพนักงาน พนักงานให้ความเห็นว่าปัญหาเหล่านี้ทำให้ผลงานที่ออกมานั้นไม่ดี ได้ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริหาร

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร จากผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ ผู้ให้ข้อมูล	ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร								
	รูปแบบ การทำงาน	ค่า ตอบแทน	เวลา	โครงสร้าง องค์กร	ความ สัมพันธ์	วัฒนธรรม องค์กร	เป้าหมาย	ความมั่นคง	ความไว้วางใจ
1	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-
2	✓	-	✓	-	✓	-	-	-	-
3	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	✓
4	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
5	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
6	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-
7	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-
8	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
9	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-
10	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	-	-
11	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-
12	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓

1.5 ความสัมพันธ์ในการทำงาน พบว่าพนักงานมีความรับผิดชอบหน้าที่ของตนเท่านั้น ไม่ได้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม และเนื่องจากมีความต่างในด้านของภาษาและวัฒนธรรม ทำให้มีการจับกลุ่มและแบ่งกลุ่มตามสัญชาติของตน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานนั้นไม่ผูกพันเท่าที่ควร

1.6 วัฒนธรรมองค์กร ผู้ให้ข้อมูลแสดงความเห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นส่วนสำคัญที่จะอยู่ร่วมกันในองค์กร โดยผู้วิจัยพบว่าย่างขาดการมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรจากเจ้าของกิจการ โดยในการทำงานนั้นพนักงานมักจะต่างคนต่างอยู่ต่างทำงานของตนเอง ไม่มีปฏิสัมพันธ์ในองค์กร

1.7 เป้าหมายการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายการทำงานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานร่วมกัน เนื่องจากองค์กรขาดการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน อาจทำให้คนในองค์กรไม่มีทิศทาง ไม่มีความเข้าใจในงาน และขาดการวางแผนในการทำงาน

1.8 ความมั่นคงในการทำงาน พบว่าพนักงานรู้สึกถึงความไม่มั่นคงในกิจการที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ เนื่องจากเกิดความกลัวการเลิกกิจการ ทำให้ตนเองต้องตกงาน

1.9 ความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่เป็นคนจีนมักจะทำงานด้วยตนเอง ไม่มอบหมายหรือให้คนอื่นทำหน้าที่แทนตน เนื่องจากเห็นว่าเป็นผลงานเฉพาะความเชี่ยวชาญของตน และเชื่อมั่นว่าผลงานที่ตนเองทำนั้นจะต้องออกมาดีกว่าให้คนอื่นทำให้

2. อุปสรรคที่ขัดขวางความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

จากการศึกษาอุปสรรคความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 12 คน ให้ความเห็นตรงกันว่าอุปสรรคสำคัญที่สุดของการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในองค์กรร่วมทุนไทย-จีนคือ วัฒนธรรมและภาษา ดังนี้

2.1 วัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่าการมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยเฉพาะวัฒนธรรมที่อยู่บนรากฐานเดิม เช่น คนจีนมีการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว กล้าแสดงออกและกล้าแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ในขณะที่คนไทยใช้ชีวิตด้วยความไม่รีบเร่ง ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นของตัวเองออกมาด้วยความเกรงใจผู้อื่น เป็นต้น ทำให้วัฒนธรรมการทำงานของคนจีนแตกต่างจากจากคนไทยทั้งในเรื่องของเวลาในการทำงาน ความคิดเห็น รวมถึงพฤติกรรมการทำงานของคนจีนและไทย จึงส่งผลกระทบต่อการทำงาน เช่น เวลาในการทำงานหรือความต้องการของผลลัพธ์ของงานที่คนจีนที่ต้องการงานที่รวดเร็ว หรือแม้กระทั่งการพูดคุยที่ต้องแสดงออกด้วยเสียงดัง ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดเป็นอุปสรรคต่อการทำงานร่วมกัน เพราะต่างฝ่ายเกิดการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้

โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “ผมว่าวัฒนธรรม มันเป็นปัญหาที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนครับ อย่างที่เรียนตั้งแต่ต้น กิริยามารยาท คนจีนก็คุยเสียงดัง บางทีก็อาจจะไม่ไหวง่าย เอ๊ะทำไมแค่นี้ทำไมได้ ก็อาจจะมึนเสียงดังบ้าง ใช้มือ ใช้เท้าบ้าง คนจีนเขาอาจจะไม่ถือครับ แต่อย่างคนไทยจะมาชี้ของอะไรต่าง ๆ จะไม่ใช่เท้า ยืนของจะไม่โยนครับ จะไม่ข้ามหัวคนอื่น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

ในขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 อธิบายว่าการแสดงออกในสิ่งที่ตนเองคิดด้วยเสียงที่ดังนั้น เป็นการแสดงถึงความมั่นใจในความคิดของตนเองที่ถูกต้องและมีคุณค่า

“ประเทศจีนที่มีประชากรมาก มีการแข่งขันมันสูง ทรัพยากรมีจำกัด คนจีนถูกสอนมาตั้งแต่เด็กๆ แล้วว่าต้องแข่งกับคนอื่น ถ้าคุณไม่แสดงออกเท่ากับว่าคุณโนเนม คุณจะไม่ทำอะไรแล้วแต่ถ้าคุณไม่มีโอกาสคุณก็จบ ซึ่ง แตกต่างจากคนไทย ที่มีความอยู่ดีกินดีสบายๆ การแข่งขันในประเทศไม่รุนแรง...ควรกระตุ้นให้กล้าแสดงออกถึงสิ่งที่เขาแฝงอยู่ข้างใน ดึงมันออกมาใช้ คนจีนส่วนมากถูกสอนให้เป็นพญามังกร หรือไม่ก็เป็นหงส์ คนจีนเดียวๆ มีความเก่งกาจ ฉันทคิดว่าไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายล้วนแล้วแต่อยากแสดงออกถึงความเก่งของตัวเอง...แต่แต่ละคนก็อยากจะเด่น นี่เป็นคาแรกเตอร์ของคนจีนจำนวนไม่น้อยที่อยากจะเด่นหนึ่งในตอนอยู่ในอาณาเขตของตัวเอง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

แต่สำหรับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มองว่าวัฒนธรรมประจำชาติของทั้งสองประเทศเริ่มมีความคล้ายคลึงกันบ้าง โดยเฉพาะในด้านการงานเพื่อมุ่งเน้นวัตถุ

“อยู่ประเทศไทยก็รู้สึกว่าร่ววัฒนธรรมไม่แตกต่างกันมากเท่าไร เหมือนกับว่าจากประเทศจีนมณฑลหนึ่ง ไปอีกมณฑลหนึ่ง แต่หลังๆ มาคนจีนมักมองวัตถุมากกว่าทุกอย่างมองไปที่วัตถุแล้วก็คือเขาเน้นผลประโยชน์ อะไรได้ประโยชน์อะไรไม่ได้ประโยชน์ คือว่าเขาทำทุกวิถีทาง...แต่ในมุมมองธุรกิจ เขาก็เหมือนทำได้ทุกอย่าง ไม่เกรงกลัวบาปหรืออะไร อันนี้มีเยอะ ยิ่งในยุคหลังๆ เชื่อว่าขอให้ทำงานให้รวยก่อนถือว่า เก่ง เชิดชู เขาก็ไปทางนั้นเลย ไม่มีใครสนใจเรื่องความดีงาม ตอนหลังๆ เขาไม่เชื่อแล้ว เพราะว่า เขาบอกว่าสิ่งเหล่านี้ไม่จริง เขาก็ไม่เชื่อ ทุกคนเชื่อตัวเอง ก็ทำๆ ไป ก็ไม่มีอะไรที่เหมือนกับว่าเป็นกฎเกณฑ์ มีแต่กฎหมายแต่หลายๆ สิ่งไม่ได้อยู่ในกฎหมาย กฎหมายเขายังมีช่องโหว่อยู่ กฎหมายมาไม่ทันตามไม่ทันก็ทำไป” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ได้แสดงความคิดเห็นวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงระบบอาวุโส “เวลาที่มีปัญหาหัวหน้ากับพี่ก็เถียงกันไปเถียงกันมา สรุปว่าพี่ไม่ผิดจริงๆ เเถียงกันเสร็จก็แยกย้าย ไม่มีอะไรเกิดขึ้น ตอนเย็นชวนพี่ไปกินข้าว ตอนนั้นพี่ก็ไม่กล้าไปด้วยหรอก แบบอารมณ์เรายังเคืองอยู่ บั๊รีเปลา เพ็งทะเลาะกันจะชวนไปกินข้าว ทั้งงั่งทั้งโมโหกลายเป็นผลดี

ก็เข้าใจกันมากขึ้นนะ แบบเหมือนจะเกรงใจเรามากขึ้น แล้วเขาก็ฟังเรามากขึ้น พี่ว่าก็เป็นผลดีไป เขาน่าจะเข้าใจเราว่าเราคิดอะไร เพราะตอนเข้ามาทำงานใหม่ๆ เราก็ได้กะเนอะ ไม่กล้าพูด ไม่กล้าเถียง ใครจะพูดอะไร สิ่งให้ทำอะไรพี่ก็ทำให้หมด กลายเป็นว่า งานที่พี่ต้องทำเยอะมาก จนอยากลาออก หลังจากที่เราริเริ่มพูดบ้าง ก็ทำงานง่ายขึ้นนะ ก็อยู่มาได้ถึงวันนี้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

2.2 ภาษา พบว่ามีผลต่อการสื่อสาร การใช้คนละภาษา ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำงานร่วมกัน พูดคุยรับงานได้ไม่ค่อยมากนัก ทุกอย่างต้องสื่อสารผ่านล่าม เกิดความล่าช้าและเกิดความห่างเหินระหว่างพนักงานกับผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน

ดังเช่นผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “คนที่ทำงานส่วนใหญ่ไม่รู้ภาษาจีนโดยเฉพาะในระดับผู้ปฏิบัติงาน ที่เป็นคนไทย อันนี้ถือเป็นอุปสรรคใหญ่ของการทำงาน”

ซึ่งคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ที่กล่าวว่า “เป็นปัจจัยสำคัญทีเดียว ถ้าคนจีนพูดภาษาไทยได้ก็ยิ่งดี ถ้าคนไทยพูดภาษาจีนได้ก็ยิ่งดี ยิ่งทำให้การมาลงทุน ค่าขายในเมืองไทย มันมีประสิทธิผลได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จีนมาลงทุนในเมืองไทยมีโอกาสที่ไม่เพียงแต่สร้างงานในไทย สามารถจ้างคนไทย แต่ขณะเดียวกันเขาพบกับอุปสรรคว่าเวลามาแล้วเขาจะหาคนไทยที่พูดคุยรับงานได้ไม่ค่อยมากนัก ดังนั้นความจำเป็นของเขาคือต้องหาคนที่พูดภาษาจีนได้ แต่หลักสูตรที่เราใช้กันในปัจจุบันนี้...เอามาใช้ในชีวิตจริงไม่ได้”

ผู้ให้ข้อมูลบางราย ไม่มีความรู้เลยภาษาจีนเลย กล่าวถึงประสบการณ์ของตนที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานดังนี้ “พี่ไม่ได้ภาษาจีนเลยฟังไม่รู้เรื่องเลยแม้แต่นิดเดียว แต่ตอนที่พี่มาสัมภาษณ์ เขาบอกว่าคนจีนพูดไทยได้ ไม่มีปัญหา พี่ก็เลยตอบตกลงคิดว่าไม่น่าจะมีปัญหาอะไร แต่พอมาทำงานจริงๆ ก็เจออุปสรรคเพราะเราพูดไม่ได้เลย หรือถึงคนจีนเค้าจะพูดภาษาไทยได้ บางทีก็ไม่ชัด เราก็จะงง ว่าหมายถึงอะไร...ก็ลำบากหน่อยในช่วงแรกๆ เพราะเราก็ไม่รู้ว่าจะต้องทำยังไง ต้องทำอะไรบ้าง มันก็จะทำตัวไม่ถูก ก็จะไม่โดนเจ้านายมองแรงหน่อย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

และผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ยังยืนยันว่าความสามารถในการใช้ภาษายังเป็นอุปสรรคในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในองค์กร “ถ้าคนที่เค้าไม่ได้ภาษาจีนอะนะ เค้าก็จะดูห่างๆ จากเจ้านายหน่อยละ เพราะเค้าพูดกันไม่รู้เรื่อง เดินผ่านก็มีแค่ยิ้มให้กัน เจ้านายพี่เขายังเคยถามว่าคนนี่ชื่ออะไร ทั้งที่ทำงานกันมาตั้งนานละ คือมันก็จะดูห่างเหินกันอยู่บ้าง”

3. ปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

จากการศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรร่วมทุนไทย-จีน เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นท่ามกลางความแตกต่างด้านวัฒนธรรม นั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 12 คน

ให้ความเห็นถึงปัจจัยที่สนับสนุนในการทำงานร่วมกันจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพัฒนาบุคลากรและด้านนโยบายองค์กร ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผู้บริหาร โดยผู้บริหารจำเป็นต้องเรียนรู้วัฒนธรรม ภูมิหาย และให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน การปรับตัว และกำหนดแนวทางในการปฏิบัติในการอยู่ร่วมกัน ดังเช่นผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 กล่าวถึงความเข้าใจในการทำงานว่า “จะบริหารคนต้องมีความเข้าใจครับ บางอย่างหนังสือก็ไม่ได้เขียนไว้ ต้องเรียนรู้ ปรับตัว อันนี้สำคัญ เราต้องพูดกันให้เข้าใจ ไม่เข้าใจก็ต้องถาม ทำงานร่วมกัน เกรงใจกันไม่ได้หรอกครับ ไม่ใช่อะไรก็ได้ หยวนๆ กันไป เวลามีปัญหามันจะกลายเป็นปัญหาใหญ่ แต่ถ้าเราพูดให้เข้าใจกัน ตั้งแต่แรกแล้ว ดีกว่ามีปัญหาเกิดขึ้นมันจะแก้ยากกว่าครับ”

3.2 ปัจจัยด้านพัฒนาบุคลากร เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร องค์กรควรสนับสนุนมุ่งเน้นให้คนในองค์กรมีการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดความรู้ ความสามารถสื่อสาร และเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้ทุกคนในองค์กรสามารถอยู่ร่วมกันบนพื้นฐานของความเข้าใจ นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีที่มีร่วมกัน ภายในองค์กร อย่างเช่นผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ที่กล่าวว่า “คนจีนพวกเจ้าของ พวกที่เขาเข้ามาทำงาน เขามาที่นี้เขาก็พยายามจะปรับตัวนะ มีคนก็บอกๆ กัน เวลามาที่นี้ก็ควรมีคู่มือให้เขา พูดถึง ประเทศไทยมีวัฒนธรรมอันนี้ทำได้ อันนี้ไม่ควรทำ อันนี้คนไทยถือ เราต้องเรียนภาษา เข้าใจเขาเข้าใจเรา ใส่ใจเขา หนึ่งรู้ภาษา รู้วัฒนธรรม ถ้าเราตั้งใจก็ว่าจะลงหลักก็ร่วมมือกัน กับเขา ลงเรียนภาษา เดี๋ยวก็รู้วัฒนธรรม ต้องเปิดใจกว้าง จะได้อยู่ร่วมกันได้”

3.3 ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร พบว่าองค์กรควรสร้างและกำหนดแนวทาง โครงสร้างองค์กร และนโยบายให้ชัดเจนกับองค์กร เพื่อให้พนักงานยึดเป็นหลักในการทำงาน โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “ผู้บริหารเมื่อเข้ามาทำธุรกิจก็ต้องศึกษา ภูมิหาย กฎระเบียบ วัฒนธรรม ต้องเข้าใจเขาอย่างที่เขาเป็น หัวอกเขาหัวอกเรา เข้ามาก็ไม่ใช่ จะเอากำไรอย่างเดียว ต้องคิดถึงเรื่องต้องเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยนะ ต้องมีส่วนที่จะตอบแทนสังคมไทยครับ ไม่ใช่เอาแต่ได้อย่างเดียวครับ ผู้บริหารต้องไปปรับตัว ต้องศึกษา วัฒนธรรมไทยและมาปรับตัว หาสายกลางทั้งสองฝ่าย ให้ทั้งสองฝ่ายรับได้คือ ก็ต้องมีคนไปอธิบาย ต้องชี้แจงให้ทั้งสองฝ่าย...ถ้าระยะยาวก็ต้องเอาผู้บริหารหรือเป็นพนักงานหาโอกาสจัดการความรู้ เหมือนกับคิดเอง ว่าวัฒนธรรมจีนเป็นยังไง วัฒนธรรมไทยเป็นยังไง ให้ต่างคนต่างเอาความในใจ เอาออกมาเหมือนพูดได้เต็มที่ แล้ว ก็หาข้อสรุป เรียนรู้ซึ่งกันและกัน”

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ในองค์กรที่นำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นในธุรกิจร่วมทุนไทย-จีน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร และวิเคราะห์ปัจจัยที่สนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรร่วมทุนไทย-จีนที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น นั้น สรุปได้ว่า

1. ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบการทำงาน ค่าตอบแทน เวลา โครงสร้างองค์กร ความสัมพันธ์ทั่วไปในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร เป้าหมายการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน และความไว้วางใจต่อกัน
2. อุปสรรคที่ขัดขวางความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมและภาษา
3. ปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร การพัฒนาบุคลากร และนโยบายองค์กร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ในองค์กรที่นำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นใน ธุรกิจร่วมทุนไทย-จีน นั้น อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

รูปแบบการทำงาน การทำงานของชาวจีนจะไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับนายจ้าง ทำให้การจัดการในงานต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับนายจ้างเพียงคนเดียว อาจขาดการเรียงลำดับความสำคัญของงานภายในองค์กร ไม่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน ทำให้การทำงานของเกิดสภาวะกดดัน เพราะอาจจะได้รับงานที่ไม่ถนัดจึงไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ กรณีนี้ความไม่ชัดเจนนี้อาจเกิดขึ้นเพราะการส่งต่อนโยบายลงมาสู่ระดับปฏิบัติ การชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ให้กับผู้ปฏิบัติไม่ชัดเจนนั้นส่งผลต่อมีการตีความนโยบายที่ไม่เหมือนกัน คู่มือการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้ตามขั้นตอนให้มีความชัดเจนในการปฏิบัติงานมากขึ้น (Office of the Education Council, 2017) โดยการทำงานในสภาวะกดดันอาจมาจากวิธีการทางมนุษยสัมพันธ์ถูกใช้ในทางที่ไม่ส่งเสริมกับรูปแบบการทำงาน หากนำไปใช้ให้ถูกต้องแล้วจะทำให้บรรยากาศในองค์กรอำนวยให้ทุกฝ่ายเข้ากันได้เป็นอย่างดีที่สุด คนงานจะได้รับความพอใจสูงขึ้น และกำลังความสามารถทางการผลิตก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย การเน้นหนักเรื่องมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยวิธีการจูงใจเพื่อให้คนงานมีขวัญและกำลังใจ เป็นวิธีการควบคุมที่เหมาะสม โดยจะต้องมีระเบียบวินัย เพื่อให้พฤติกรรมของคนอยู่ในแนวทางที่ต้องการ ควบคุมกันไปกับการจูงใจ เพราะความต้องการทางอารมณ์และร่างกายของมนุษย์ ประกอบเป็นพื้นฐานขององค์กร ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เองจากการรวมตัวของมนุษย์ ซึ่งมีความต้องการผลประโยชน์ หรือมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน (Waichita, 2559)

ค่าตอบแทน ค่าตอบแทนที่น้อยและไม่ได้เป็นไปตามข้อตกลง และเกิดการไม่เท่าเทียมกันภายในองค์กร ยังมีความยากในการปรับขึ้น ปัญหาเหล่านี้สอดคล้องกับ Juntavong (2018) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยรายได้และสวัสดิการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงาน

เวลา โดยการทำงานของคนจีนส่วนใหญ่จะทำงานด้วยความรวดเร็ว ตัดสินใจเร็ว ตรงต่อเวลา การส่งงานจะส่งก่อนกำหนด จึงมีผลโดยตรงต่อการทำงานของคนไทย เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่ของคนไทยคือไม่ตรงต่อเวลาสอดคล้องกับผลงานของ Lan (2016) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลในโรงพยาบาลตติยภูมิ มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ลักษณะขององค์กรมีการมุ่งเน้นการแข่งขันในการปฏิบัติงานสูง ต้องปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต และคุณภาพงาน

โครงสร้างองค์กร การจัดการโครงสร้างองค์กรของคนจีน ไม่มีความแน่นอน และชัดเจน เช่น การรับพนักงานเข้าทำงานอาจจะได้รับหน้าที่ไม่ตรงตามตำแหน่งที่ได้รับ หรือขึ้นอยู่กับเจ้าของว่าต้องการให้ทำอะไรเป็นโครงสร้างแบบหลวม สอดคล้องกับทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1999) ในมิติที่เกี่ยวกับขอบเขตของอำนาจที่ว่า ในองค์กรที่มีลักษณะความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง คือผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nartpiriyarat (2017) พบว่า การปรับโครงสร้างการบริหาร และการปรับโครงสร้างธุรกิจ เป็นการแก้ไข้ปัญหา โดยจะส่งผลต่อปัจจัยการคงอยู่ของธุรกิจ เนื่องจากการแก้ไข้ปัญหา และสร้างแนวทางการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ต้องศึกษาถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างแนวทางการบริหารจัดการ โดยมีรูปแบบของการจัดโครงสร้างการบริหารที่สอดคล้องกับโครงสร้างธุรกิจ ในแต่ละองค์กรจะต้องพิจารณาจากเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะตัวประกอบด้วย เช่น สภาพแวดล้อม และรูปแบบ โดยปัจจัยสำคัญสำหรับการแก้ไข้ปัญหาในลักษณะนี้ คือการปรับตัวในเชิงภาคธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นการขาดการสร้างเป้าหมายให้ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการทำงานร่วมกัน

ความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่มีความแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงาน เช่น การแบ่งพรรคแบ่งพวกของพนักงานด้วยกันเอง หรือ การแบ่งแยกของกลุ่มคนจีนและไทย สอดคล้องกับ Rojanawiphat (2015) ได้ศึกษาพบว่า ปัญหาหลักในการทำงานเป็นทีม คือ การมีปฏิสัมพันธ์ ขาดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลกระทบต่อการทำงานและการรับทราบข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนและทั่วถึง อีกทั้งยังไม่เต็มใจรับฟังข้อเสนอแนะจากเพื่อนร่วมงาน

ความไว้วางใจ เป็นอีกหนึ่งปัญหาในการทำงานร่วมกัน เนื่องจากคนจีนไม่ไว้วางใจผู้อื่นในการทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การแสดงออก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rongklad (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องดื่มและอาหารแห่งหนึ่ง ที่พบว่าความไว้วางใจในองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

2. อุปสรรคที่ขัดขวางความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

ในด้านวัฒนธรรมที่พบว่า คนจีนมีวัฒนธรรมในการทำงานที่แตกต่างจากคนไทยนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษา Harada (2017) พบว่าประเทศไทยจะมีความแตกต่างด้านอำนาจสูง ทำให้เกิดระยะห่างระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง ไม่ค่อยชอบวางแผนในระยะยาว และคนไทยนิยมใช้คำว่า ไม่เป็นไรซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้พวกเขาไม่กลัวหรือกังวลเกี่ยวกับอนาคต และอยู่ในสังคมแบบหลวมไม่เคร่งเครียด ต้องการการผ่อนคลาย ทำให้การทำงานร่วมกัน คนต่างวัฒนธรรมไม่ราบรื่น โดย Denison (1990) แนะนำให้มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ความร่วมมือให้เกิดขึ้นใหม่จนเป็นค่านิยมร่วมกัน วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติ แสดงออกเป็นพฤติกรรมและส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกสร้างขึ้นจากความผูกพันของพนักงานในองค์กร จะเป็นปัจจัยที่ดีที่สุดในการทำงานร่วมกัน

ส่วนในด้านภาษา ด้วยความแตกต่างกันในด้านของภาษา ส่งผลต่อความเข้าใจในการทำงาน เกิดเป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร โดยสอดคล้องกับ Daengthoen (2015) ได้ศึกษาพบว่า ทักษะในด้านการปฏิบัติงานและด้านภาษาต่างประเทศของเจ้าขององค์กรที่เป็นต่างชาติมีความจำเป็นและมีความพร้อมมากกว่าเจ้าขององค์กรที่เป็นชาวไทย สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Barnard (1938); Chandasuwana (2015) ที่กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่มีคนหลากหลายวัฒนธรรมมารวมกัน เนื่องจากการสื่อสารต่างวัฒนธรรมเป็นกระบวนการถ่ายทอด รับรู้ และตีความหมาย ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและลดความผิดพลาด เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการสื่อสารที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการจัดการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันระหว่างสมาชิกภายในองค์กร อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่ระดับความร่วมมือที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยการสื่อสารที่ดีต้องประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ 1) การสื่อสารภายในองค์กรนั้นจะต้องมีความชัดเจน 2) ทุกคนควรจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และ 3) การสื่อสารจะต้องสั้น และส่งตรงถึงผู้ที่รับข่าวสารให้ได้มากที่สุด

3. ปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพัฒนาบุคลากร และด้านนโยบายองค์กร โดยผู้บริหารหรือหัวหน้างานจำเป็นต้องเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม การปรับตัว และกำหนดแนวทางในการปฏิบัติในการอยู่ร่วมกันสอดคล้อง Nikornpornudom (2016) ได้ศึกษาวัฒนธรรมการทำงาน รูปแบบการบริหารงาน และ กระบวนการทำงาน ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทข้ามชาติ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ วัฒนธรรมการทำงาน ในด้านการใช้อำนาจของผู้บริหาร และด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน รวมไปถึงการเลื่อนตำแหน่ง การประเมินประสิทธิภาพและความสัมพันธ์ ปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลต่อ คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน และ พฤติกรรมการทำงาน

ส่วนในด้านพัฒนาบุคลากร การสนับสนุนให้คนในองค์กรเน้นการเรียนรู้ภาษา และวัฒนธรรม จะส่งผลก่อให้เกิดความรู้ สามารถสื่อสาร และความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้ทุกคนในองค์กร สามารถอยู่ร่วมกันบนพื้นฐานของความเข้าใจ จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีที่มีร่วมกันภายในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuay (2018) ได้ศึกษาวิธีการสร้างความเข้าใจในการทำงาน เข้าใจวัฒนธรรม ด้วยการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมแบบเน้นการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาของพนักงาน และสอดคล้องกับ Suphonphak (2012) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง การรับรู้และการสื่อสารเพื่อการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย กล่าวว่า จำเป็นต้องพัฒนา และเพิ่มพูนทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมให้กับบุคลากร เพื่อเตรียมความพร้อมในการอยู่ร่วมกับความหลากหลาย มีการจัดการความรู้ อันได้แก่ การฝึกอบรมทางวัฒนธรรม การปฐมนิเทศ การเรียนภาษา ด้านนโยบายองค์กร ควรสร้างและกำหนดแนวทางให้ชัดเจนกับองค์กร ให้พนักงานยึดเป็นหลักในการทำงานสอดคล้องกับงานวิจัย Poonpol (2014) พบว่า อิทธิพลของความฉลาดทางวัฒนธรรมมีต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงานของพนักงานข้ามชาติในประเทศไทย พบว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานข้ามชาติ การทำงานในบริษัทระหว่างประเทศนั้น จึงควรตระหนักถึงอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรมที่ต้องประสบเมื่อไปทำงานยังต่างประเทศบริษัทระหว่างประเทศจึงควรจัดการกับเรื่องเกณฑ์การคัดสรร การเตรียมความพร้อม และการส่งเสริมกลไกต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาทางด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้แก่พนักงาน และยิ่งไปในทิศทางเดียวกันกับ Liu & Porter (2010) ได้ศึกษา Culture and KM in China ศึกษาถึงผลกระทบของ

วัฒนธรรมและการจัดการองค์ความรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร ทั้งในองค์กรของเงินเอง องค์กรร่วมทุน และองค์กรจากนานาชาติ ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศจีน พบว่า วัฒนธรรมที่ยังรากลึกของจีนนั้น ส่งผลต่อการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร การแลกเปลี่ยนเชิงวัฒนธรรมจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรด้วย ชาวต่างชาติที่เข้าไปทำกิจการ จึงควรจะเรียนรู้เข้าใจพื้นฐานของคนในวัฒนธรรมนั้นเสียก่อน เพื่อที่จะนำพาองค์กรไปสู่การสนับสนุน และการจัดการองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อีกด้วย ดังนั้นบริษัทควรมีจัดกิจกรรมร่วมกันและมีนโยบายที่ชัดเจนและควรเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้มีส่วนในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานที่ทำเพื่อพัฒนาองค์กรในระดับต้น ควรให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องงาน รวมทั้งให้ร่วมแสดงความสามารถเพื่อนำความคิดเห็นมาช่วยพัฒนาการปฏิบัติงานต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจร่วมทุนไทย-จีน

เพื่อลดอุปสรรคด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผู้บริหารและพนักงานควรจัดให้มีการเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรม ของประเทศไทยและประเทศจีนให้ถ่องแท้ ไม่ยึดตามวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง เลื่อนำจุดเด่นของแต่ละวัฒนธรรมมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง โดยแบ่งเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร และข้อเสนอแนะสำหรับพนักงานได้ดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

- ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทาง กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรให้มีความชัดเจนจัดทำคู่มือพนักงาน แล้วทำการชี้แจงให้พนักงานทราบตั้งแต่แรกเข้าทำงาน และปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ตนได้กำหนดไว้ โดยผู้บริหารจะต้องไม่เอนเอียงไปทางฝั่งใดฝั่งหนึ่ง
- ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับโครงสร้างองค์กร ด้วยการจัดทำผังโครงสร้างองค์กรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจน คัดเลือกคนที่มีความรู้ความสามารถให้ตรงกับตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อนำมาซึ่งงานที่มีคุณภาพ
- ผู้บริหารควรส่งเสริม สนับสนุนให้มีการเรียนรู้โดยการจัดอบรมภาษาเบื้องต้นหลังเลิกงาน หรือให้ช่วงวันหยุด เพื่อลดช่องว่างในการสื่อสารที่นำมาซึ่งการเกิดความไม่เข้าใจกัน

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงาน

- พนักงานควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับตนเองก่อนเข้าทำงาน เมื่อเข้าทำงานแล้วควรทำความเข้าใจในโครงสร้าง วัฒนธรรมองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง

- พนักงานจำเป็นต้องปรับตัว การปรับตัวนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานร่วมกับผู้อื่น และเปิดใจยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยพนักงานจะต้องเป็นบุคคลที่ใฝ่เรียนรู้ ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม และรู้จักพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถในด้านอื่น ๆ ให้กับตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ นอกเหนือจากหน้าที่หลักของตน มีความกระตือรือร้น และต้องรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาในประเด็นที่กระทบต่อความสัมพันธ์ในองค์กร และทำการศึกษาเปรียบเทียบในธุรกิจประเภทอื่นที่นอกเหนือจากธุรกิจประเภทค้าปลีก - ค้าส่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบถึงปัญหา และค้นหาวิธีแก้ไขต่อไป

References

- Bank of Thailand. (2017). **Investment path from China**. Retrieved January 6, 2018, from: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_116.pdf (in Thai)
- Barnard, C.I. (1938). **The functions of the Executive**. 13th ed. Cambridge: Harvard University Press.
- Center for ASEAN Studies Thammasat University. (2015). **Thailand and being the Center of the ASEAN Economic Community 2**. Pathumthani: Thammasat Printing House. (in Thai)
- Chandasuwan, P. (2015). The functions of the executive, chapter I. **Journal of the Association of Researchers**, 20(2), 172-176. (in Thai)
- Chantavanich, S. (2019). **Qualitative research**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Daengthoen, S. (2015). The strategic partner of human resource practitioners for ASEAN economic community of business organizations in Samutprakan industrial estate. **Burapha Journal of Business Management**, 4(1), 6-23.
- Denison, D.R. (1990). **Corporate culture and organizational effectiveness**. New York: Wiley.

- Department of Business Development Ministry of Commerce. (2015). **Service sector**. Retrieved September 6, 2018, from: https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=69 (in Thai)
- Harada, Y. (2017). A cultural comparison of business practices in Thailand and Japan with implications for Malaysia. **Cogent Social Sciences**. 3(1). Retrieved June 22, 2018, from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311886.2017.1370994?needAccess=true>
- Hofstede, G. (1999). The Universal and the Specific in 21st Century Global Management. **Organizational Dynamics**, 28(1), 34-44.
- Howitt, D. & Cramer, D. (2007). **Thematic analysis: research methods in psychology**. Retrieved February 25, 2018, from http://wps.pearsoned.co.uk/ema_uk_he_howitt_resmethpsy_2/77/19811/5071812.cw/index.html
- Attakraweesunthorn, I. (2018). **China online marketing Full**. Retrieved June 12, 2018, from <https://www.levelupthailand.com/blog/404>
- Jayakom, N. (2008). **Job performance of industrial outstanding employees: A case study**. (Master of Education Degree) Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Juntavong, A. (2018). The influence of organizational justice: the mediating effect of organizational citizenship behavior and perceived organizational support affecting to individual performance: sale repesenaive in duty free. **Burapha Journal of Business Management**, 7(1), 83-99. (in Thai)
- Kensupoh, S. (2017). **Human Resource training and development**. Retrieved September 23, 2018, from [ttp://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/186e5h69UCyt5gU3y755.pdf](http://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/186e5h69UCyt5gU3y755.pdf) (in Thai)
- Lan, Y. (2016). Organizational culture and quality of work life among nurses in tertiary hospitals, Yunnan Province, The People's Republic of China. **Nursing Journal**, 43(2), 116-128.
- Lin, Y.F. (2017). **Demystifying the Chinese economy**. Bangkok: Openworlds Publishing House.

- Liu, E. & Porter, T. (2010). Culture and KM in China. **The Journal of Information and Knowledge Management Systems**, 40(3), 326-333.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, 1, 61- 89.
- Nartpiriyarat, A. (2017). Organization structure and adaptability of Siam Cement Group (SCG) during 1998-2014. **MBA-KKU Journal**, 10(1), 59-82. (in Thai)
- Nikornpornudom, N. (2016). **Cultural works, managerial patterns, and Working processes affecting the quality of employees' work life of the multinational companies in Bangkok**. (Master's thesis). Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Office of the Education Council. (2017). **Report of teachers' competency analysis and measurement and evaluation at the basic education**. Retrieved September 25, 2018, from: <http://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/1569-file.pdf> (in Thai)
- Ping, R.Q. & Rong, Y.H. (2013). Research on the cause of China long-term trade surplus and policy proposal. **Cross-Cultural Communication**, 9(4), 41-44.
- Poonpol, P. (2014). Cultural intelligence as an influential factor on cross-cultural adjustment and job performance among expatriates in Thailand. **Journal of Research Methodology & Cognitive Science**, 12(2), 109-121.
- Promta, V. (2014). **The study of effects of multinational organization culture on employees' commitment in multinational company: Case study of multinational company at Jatujak District in Bangkok Metropolis**. (Master's thesis). Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Rojanawiphat, S. (2015). **Education problem solving teamwork of teachers: Case study Tassaban 1 (Bangwua) school Chachoengsao**. (Master's thesis). Chonburi: Burapha University. (in Thai)
- Rongklad, W. (2016). **The relationships among organizational trust, perceived organizational support and organizational citizenship behavior of employees in Beverage and Food Company**. (Master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (in Thai)

- Srisuay, N. (2018). The effects of task based learning package on enhancing english speaking skills for hotel of food and beverage staff. **Journal of Education Thaksin University**, 18(1), 180-190. (in Thai)
- Suphonphak, K. (2012). **Perception and communication for cultural diversity management of multinational corporations in Thailand**. (Master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Thailand Business Information Center in China. (2018). **Thai-Chinese relations**. Retrieved March 3, 2018, from: <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/relation.php> (in Thai)
- Waichita, C. (2016). **Human relations**. Retrieved March 20, 2019, from: https://www.myhr.co.th/csc2016/?page_id=259&lang=th (in Thai)

การพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน

จังหวัดนครปฐม

The Development of Inventory Management Program for Chinese Banquet Business in Nakhon Pathom Province

นภา นาคแย้ม^{1*} อนุธิดา ประเสริฐศักดิ์¹ เอนก รุ่งนาริ²

Napa Nakyam Anuthida Prasertsak Anek Rungrnarai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการสารสนเทศการจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม 2) วิเคราะห์และออกแบบและพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐมต่อการใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม จำนวน 44 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ แบบสัมภาษณ์ ความต้องการสารสนเทศจัดการสินค้าคงเหลือของผู้ประกอบการโต๊ะจีน และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน ที่มีมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน มีความต้องการสารสนเทศเพื่อจัดการสินค้าคงเหลือเกี่ยวกับการรับ การเบิกวัตถุดิบ และรายงานจำนวนวัตถุดิบคงเหลือ รวมถึงช่วยคำนวณปริมาณ และต้นทุนของวัตถุดิบที่จะใช้ในการให้บริการโต๊ะจีนในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และออกแบบโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน ประกอบด้วย 4 ระบบ ได้แก่ (1) ระบบฐานข้อมูลวัตถุดิบและผู้จำหน่าย (2) ระบบการจัดการวัตถุดิบ (3) ระบบการออกโต๊ะ (4) ระบบการรายงานวัตถุดิบคงเหลือ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ ด้านการนำเข้าข้อมูล อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD. = 0.76$) ด้านกระบวนการทำงานอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, $SD. = 0.78$) ด้านการแสดงผลข้อมูล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, $SD. = 0.76$) และด้านการจัดเก็บและ

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยคริสเตียน

²พนักงานสำนักบริการดิจิทัลเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยคริสเตียน

*Corresponding Author e-mail : napa994@gmail.com

ความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD. = 0.75$) และในภาพรวมผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD. = 0.77$) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาโปรแกรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการโต๊ะจีน และช่วยประหยัดเวลาในการจัดบันทึกการรับ การเบิกวัตถุดิบ และรายงานจำนวนวัตถุดิบคงเหลือ แทนการบันทึกด้วยมือ รวมถึงคำนวณปริมาณ และต้นทุนของสินค้าคงเหลือที่ใช้ในการให้บริการแต่ละครั้งได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ ธุรกิจโต๊ะจีน

Abstract

This research aims to study 1) the need of inventory management information of Chinese Banquet Business in Nakhon Pathom Province 2) analyze, design and develop the Inventory Management Program for Chinese Banquet Business in Nakhon Pathom Province; 3) the satisfaction of using the Inventory Management Program for Chinese Banquet Business. The sample size consisted of 44 respondents from Chinese Banquet association by using hardware and software tools. The researcher used the depth interview as a research tool for the requirement of the information management inventory system from the Chinese Banquet Entrepreneurs. Moreover, the questionnaire is used for asking the satisfaction for inventory management program for Chinese Banquet Business with 5 rating scales. The statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results found that Chinese Banquet Entrepreneurs needed the information management inventory system to record the raw material receipt, withdrawal and report the amount of raw materials remaining. Moreover it is used for calculating the amount and the cost of raw materials that will be used in servicing Chinese Banquet each time. The researcher has analyzed and designed the inventory management program for the Chinese Banquet Business consisting of 4 systems as follows (1) raw materials and supplier database system (2) raw material management system (3) Chinese Banquet service system and (4) raw material reporting system. The satisfaction assessment result, it is shown that

the average level satisfaction of the inventory management program for Chinese Banquet Business in Nakhon Pathom Province in the data import dimension is very good ($\bar{X}$ = 4.30, SD. = 0.76). The average level of the working process is good ($\bar{X}$ = 4.17, SD. = 0.78). The average level of information display is good ($\bar{X}$ = 4.16, SD. = 0.76). The average level of in storage and data security is very good ($\bar{X}$ = 4.39, SD. = 0.75). The overall satisfaction of the Inventory Management System for Chinese Banquet Business is very good ($\bar{X}$ = 4.26, SD. = 0.77). This research indicated that the development of Inventory Management System for Chinese Banquet Business is complying with the requirements of Chinese Banquet Entrepreneurs. The system can save the time spend in recording the raw material receipt and report the amount of raw materials remaining instead of recording by manual. Moreover, the program calculates the quantity and the costs of inventories used in each service accurately, quickly and efficiently.

Keywords : Inventory Management System Chinese Banquet Business

บทนำ

ต้นกำเนิดโต๊ะจีน ได้เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นวัฒนธรรมการกินแบบคนจีน คือ การนั่งกินเก้าอี้ นั่งรอบวงกันกินพร้อมๆ กัน ส่วนใหญ่เป็นการจัดเลี้ยงในงานมงคล (MThai.com, 2013) จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดแรกๆ ของประเทศไทยที่เริ่มมีการจัดทำโต๊ะจีนขึ้นมา ถึงทุกวันนี้มีชมรมโต๊ะจีนนครปฐมคอยควบคุมและดูแลช่วยเหลือเพื่อนร่วมธุรกิจเดียวกันซึ่งในปี 2558 ที่ผ่านมามีชมรมมีสมาชิกกว่า 60 ราย สร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 3,000 ล้านบาท และสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดออกไปได้ทั่วประเทศ และมี 5 รายที่สามารถขยายตลาดไปประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา เมียนมา และลาว (Treedangnoi, 2016) การเริ่มทำธุรกิจโต๊ะจีนต้องมียอดประกอบหลักที่มาจากการลงทุนและลงแรง ประกอบไปด้วย แรงงานคน พ่อครัว แม่ครัว โต๊ะเก้าอี้ เครื่องถ้วยชาม แต่ด้วยธุรกิจโต๊ะจีนที่แตกขยายออกมาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ จะรวมถึง ธุรกิจโต๊ะจีนที่ครบวงจร (ThaiSMEs Ceuter, 2016)

ต้นทุนในการประกอบธุรกิจธุรกิจโต๊ะจีน ประกอบด้วย วัตถุดิบในการประกอบอาหาร ค่าพนักงาน ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าสูญเสีย และค่าเดินทาง ซึ่งวัตถุดิบจะเป็นต้นทุนหลักในสัดส่วนมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 40 ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งหากมีการบริหารต้นทุนวัตถุดิบได้

ก็จะสามารถเพิ่มสัดส่วนกำไรได้มากขึ้น (YuthapongPochana, 2018) การให้บริการทำโต๊ะจีนในแต่ละครั้งไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ประกอบการจะสามารถประมาณการความต้องการใช้วัตถุดิบในการประกอบการอาหารจำนวนมากโดยที่สั่งซื้อวัตถุดิบได้พอดีหรือมีเกินบ้างเล็กน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการสั่งวัตถุดิบมาในปริมาณที่มากเกินไป ทำให้เงินทุนไปจมอยู่กับวัตถุดิบที่สั่งซื้อมาทั้งนี้โดยเฉลี่ยแล้วกำไรจากธุรกิจนี้คิดต่อโต๊ะจะได้กำไรเฉลี่ย 10-15% จากราคาที่จัดต่อโต๊ะ ซึ่งราคาของโต๊ะจีนในปัจจุบันก็มีเริ่มต้นตั้งแต่ 1,200– 3,000 บาท ขึ้นอยู่รายการอาหารว่ามีอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายหลักของการให้บริการโต๊ะจีน คือ วัตถุดิบอาหาร ค่าแรง ค่าขนส่ง (ThaiSMEs Center, 2016)

การจัดการวัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการโต๊ะจีน เริ่มตั้งแต่ การจัดหาแหล่งผู้ขาย การสั่งซื้อ การรับวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบ การเบิกวัตถุดิบไปใช้ หากผู้ประกอบการไม่มีระบบการจัดการวัตถุดิบที่ดี อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ เช่น วัตถุดิบเน่าเสียหมดอายุ มีต้นทุนในการจัดซื้อสูง หรือมีการสำรองวัตถุดิบในปริมาณที่มากเกินไปก่อให้เกิดเงินทุนจมในสินค้าคงเหลือ

การนำโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือมาใช้ในธุรกิจโต๊ะจีน จะช่วยอำนวยความสะดวกและลดเวลาในการจัดการสินค้าคงเหลือของผู้ประกอบการโต๊ะจีน คณะผู้วิจัยจึงศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศทางการบัญชีการจัดการสินค้าคงเหลือของผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการจัดการวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สะดวก รวดเร็วในการตรวจสอบและนับจำนวนวัตถุดิบคงเหลือ และข้อมูลวัตถุดิบเป็นปัจจุบัน (Real Time) ส่งผลให้ลดระยะเวลาการปฏิบัติงานและสินค้าสูญหายลดลง

คำถามการวิจัย

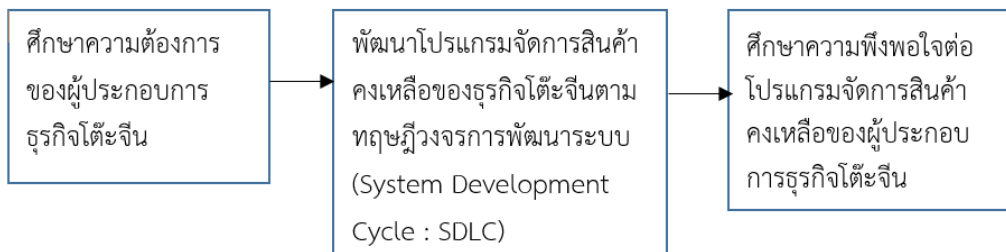
1. ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม มีความต้องการสารสนเทศเพื่อจัดการสินค้าคงเหลืออย่างไร
2. โปรแกรมการจัดการสินค้าคงเหลือธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม ควรเป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม ต่อโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปและความต้องการสารสนเทศจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโตะเงิน จังหวัดนครปฐม
2. วิเคราะห์และออกแบบพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโตะเงิน จังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการโตะเงิน จังหวัดนครปฐม ต่อโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศสินค้าคงเหลือของผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงิน จังหวัดนครปฐม และนำมาวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design) และพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโตะเงิน จังหวัดนครปฐม ตามทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Cycle : SDLC) (Software Park Thailand, 2018) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลสารสนเทศสินค้าคงเหลือของผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงิน จังหวัดนครปฐม โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณประพจน์ อรรถชน ประธานชมรมธุรกิจโตะเงินจังหวัดนครปฐม รวมถึงผู้ปฏิบัติงานธุรกิจโตะเงิน “ยุทธพงษ์ โภชนา” จากนั้นทำการพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือที่เหมาะสมกับธุรกิจโตะเงิน จำนวน 4 ระบบ ได้แก่ (1) ระบบฐานข้อมูลวัตถุดิบและผู้จำหน่าย (2) ระบบการจัดการวัตถุดิบ (3) ระบบการออกโตะ และ (4) ระบบการรายงานวัตถุดิบคงเหลือ

ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนที่เป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม จำนวน 44 ราย

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ เป็นระยะเวลา 5 เดือน เมื่อผู้วิจัยพัฒนาโปรแกรมเสร็จสมบูรณ์ จะนำโปรแกรมไปให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบระบบเป็นเวลา 1 สัปดาห์ เพื่อทำการปรับปรุงระบบ จากนั้นนำโปรแกรมฯ ไปให้สมาชิกชมรมโต๊ะจีนทดลองใช้เป็นเวลา 3 เดือน และประเมินความพึงพอใจต่อโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ และโปรแกรม CSS PHP และ JavaScript

แบบสัมภาษณ์ ความต้องการใช้สารสนเทศจัดการสินค้าคงเหลือของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการดำเนินงาน การจัดการสินค้าคงเหลือในปัจจุบัน และปัญหาในการจัดการสินค้าคงเหลือ รวมถึงความต้องการสารสนเทศที่ใช้ในการจัดการสินค้าคงเหลือและวัตถุดิบ

แบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและความต้องการใช้สารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม

ผู้ประกอบการโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม ทั้งรายเล็กรายใหญ่ มีจำนวนมากกว่า 100 ราย แต่ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการโต๊ะจีนนครปฐมปัจจุบัน มีจำนวน 44 ราย ซึ่งจะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีห้องเย็นเพื่อเก็บวัตถุดิบ จำนวน 5 รายเท่านั้น (Akthana, 2017) มีลักษณะการประกอบธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว (Chapradit & Jadesadalug, 2015) มีการจัดจذبพนักงานการรับ – การเบิกวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารด้วยมือ และผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนมีความต้องการโปรแกรมที่ช่วยบันทึกการรับ การเบิกวัตถุดิบ และรายงานจำนวนวัตถุดิบคงเหลือ รวมถึงมีความสามารถช่วยคำนวณปริมาณ

และต้นทุนวัตถุดิบที่จะใช้ในการให้บริการโต๊ะจีนในแต่ละครั้ง เพื่อความแม่นยำในการจัดเตรียม ขนย้ายวัตถุดิบ เพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนย้ายวัตถุดิบและต้นทุนที่มากเกินไป ความจำเป็น

2. ผลการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การทำความเข้าใจกับปัญหา

จากการศึกษาการจัดการวัตถุดิบของธุรกิจโต๊ะจีน มีปัญหาสรุปได้ดังนี้

1) การสั่งซื้อวัตถุดิบ 2) การจดบันทึกการรับ – การเบิกวัตถุดิบ 3) การคำนวณปริมาณและต้นทุนของวัตถุดิบที่ต้องใช้ในแต่ละครั้ง 4) การตรวจนับวัตถุดิบคงเหลือ

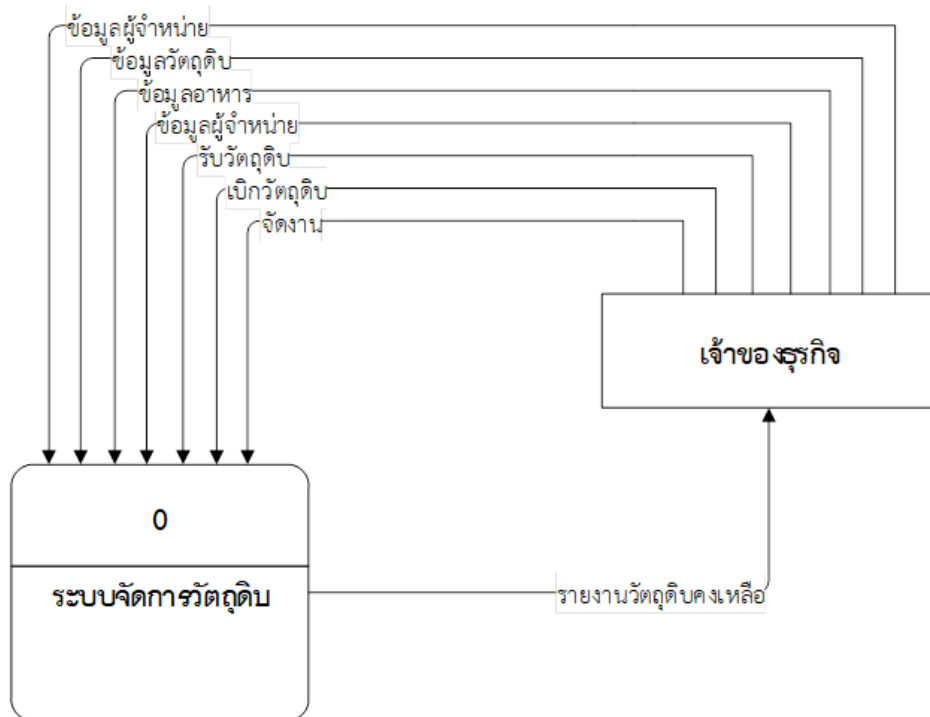
2.2 การวิเคราะห์ระบบ

ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนมีความต้องการโปรแกรมที่ช่วยบันทึกการรับ การเบิกวัตถุดิบ และรายงานจำนวนวัตถุดิบคงเหลือ รวมถึงมีความสามารถช่วยคำนวณปริมาณ และต้นทุนวัตถุดิบที่จะใช้ในการให้บริการโต๊ะจีนในแต่ละครั้ง เพื่อความแม่นยำในการจัดเตรียม ขนย้ายวัตถุดิบ เพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนย้ายวัตถุดิบและต้นทุนที่มากเกินไป ความจำเป็น

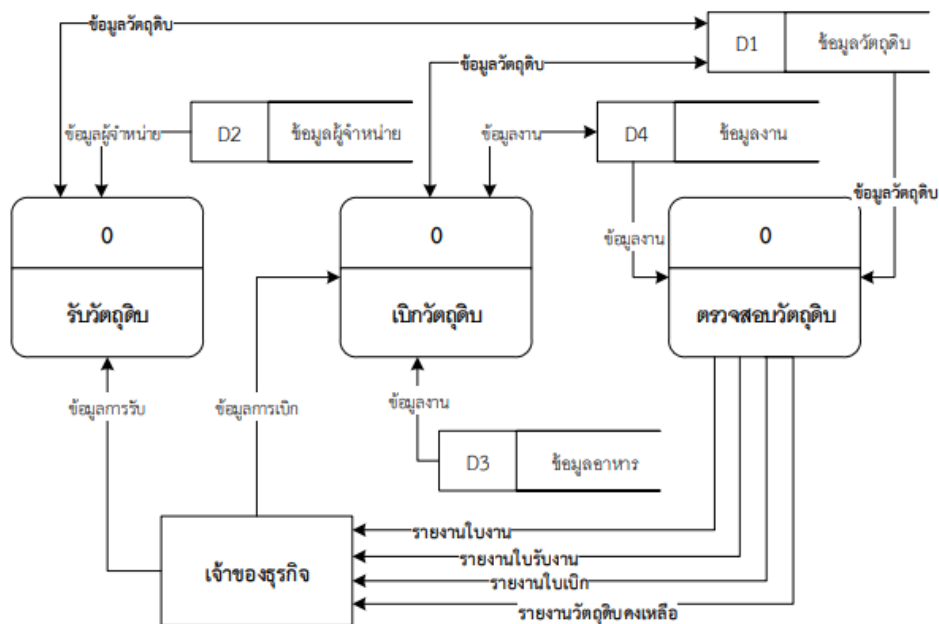
2.3 การออกแบบระบบ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้มาออกแบบระบบใหม่

2.3.1 การออกแบบแผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram) แสดงให้เห็นภาพการไหลของข้อมูลและการประมวลผลต่าง ๆ ในระบบสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้เก็บ แบ่งออกเป็นการออกแบบ Context Diagram ภาพที่ 2 และ Data Flow Diagram ภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 2 Context Diagram



ภาพที่ 3 Data Flow Diagram

2.3.2 ออกแบบแสดงผลลัพธ์ (Output Design) มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงรายงานต่างๆ ที่ผู้ต้องการทราบ โดยผู้ใช้งานสามารถขอระบบเฉพาะเจาะจงหรือขอดูภาพรวมได้ การแสดงผลลัพธ์หรือรายงานของระบบการพัฒนาโปรแกรมเพื่อประสิทธิภาพในการจัดการวัตถุดิบ ของโตะจีน ประกอบด้วย

- 1) รายงานใบเบิก แสดงรายการใบเบิกวัตถุดิบทั้งหมด
- 2) รายงานใบรับ แสดงรายการใบรับวัตถุดิบทั้งหมด
- 3) รายงานใบงาน แสดงรายการใบงานทั้งหมด
- 4) รายงานวัตถุดิบคงเหลือ แสดงรายการวัตถุดิบคงเหลือ พร้อมทั้งสามารถ

แจ้งเตือนวัตถุดิบคงเหลือต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

2.3.3 ออกแบบการนำข้อมูลเข้า (Input Design) เป็นส่วนหนึ่งในการรับข้อมูลพื้นฐานเข้าระบบ 1. การออกแบบรับข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจ ประกอบด้วย ข้อมูลวัตถุดิบนำเข้า ข้อมูลวัตถุดิบเบิกออก ข้อมูลร้านค้าผู้จำหน่าย ข้อมูลงาน เป็นต้น

2.3.4 การออกแบบฐานข้อมูล (Database Design) จากการวิเคราะห์การทำงานของระบบการพัฒนาโปรแกรมเพื่อประสิทธิภาพในการจัดการวัตถุดิบ ของโตะจีน จึงได้ทำการออกแบบฐานข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.3.4.1 สร้างแผนผัง E-R เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลในระบบ
ดังภาพที่ 4



2.4 การพัฒนาระบบ

การพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม
มีการใช้ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ประกอบด้วยโปรแกรม CSS PHP และ JavaScript

โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย 4 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบฐานข้อมูลวัตถุดิบและผู้จำหน่าย 2) ระบบการจัดการวัตถุดิบ 3) ระบบการออกใบ 4) ระบบการรายงานวัตถุดิบคงเหลือ

2.5 การทดสอบระบบ

โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจไต้ะจีน จังหวัดนครปฐม มีการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจไต้ะจีน “ยุทธพงษ์โภชนา” นำมาปรับแก้ไขประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจไต้ะจีน จังหวัดนครปฐม

2.6 การติดตั้งระบบ

โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจไต้ะจีน จังหวัดนครปฐม มีการติดตั้งระบบที่ <https://dservice.christian.ac.th/food/> เพื่อให้ผู้ประกอบการไต้ะจีนทดลองใช้โปรแกรมฯ

2.7 การบำรุงรักษาระบบ

ระบบมีการสำรองข้อมูล โดยผู้ประกอบการไต้ะจีน จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	ประเภทวัตถุดิบ	
1	ปู	
2	ไก่	
3	ปลา	
4	เป็ด	
5	ขาหมู	
6	กุ้ง	

ภาพที่ 5 แสดงหน้าจอข้อมูลประเภทวัตถุดิบ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการไต้ะจีน จังหวัดนครปฐม ต่อโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจไต้ะจีน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	25	62.50
หญิง	15	37.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	2	5.00
25 – 35 ปี	10	25.00
36 – 45 ปี	17	42.50
2.4 45 ปีขึ้นไป	11	27.50
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	9	22.50
มัธยมศึกษา	12	30.00
ปริญญาตรี	16	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	3	7.50
4. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจได้ะจิ้น		
1-4 ปี	3	7.50
5 – 10 ปี	11	27.50
11 –15ปี	10	25.00
4.4 15 ปีขึ้นไป	16	40.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 36- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจได้ะจิ้น 15 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความพึงพอใจโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับประสิทธิภาพ
ประสิทธิภาพการทำงานของระบบ			
1. ด้านการนำเข้าข้อมูล	4.30	0.76	ดีมาก
2. ด้านกระบวนการทำงาน	4.17	0.78	ดี
3. ด้านการแสดงผลข้อมูล	4.16	0.76	ดี
4. ด้านการจัดเก็บและความปลอดภัยของข้อมูล	4.39	0.75	ดีมาก
รวม	4.26	0.77	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความพึงพอใจโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม ด้านประสิทธิภาพของการนำเข้าข้อมูล

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับประสิทธิภาพ
1. ด้านประสิทธิภาพของการนำเข้าข้อมูล			
1.1 การนำเข้าข้อมูลผู้จำหน่าย มีความสะดวกและเข้าใจง่าย	4.43	0.73	ดีมาก
1.2 การนำเข้าข้อมูลส่วนประกอบของเมนูอาหาร มีความสะดวกและเข้าใจง่าย	4.30	0.76	ดีมาก
1.3 การนำเข้าข้อมูลการรับ – จ่ายวัตถุดิบ มีความสะดวกและเข้าใจง่าย	4.35	0.76	ดีมาก
1.4 การนำเข้าข้อมูลผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีความยืดหยุ่นในการเพิ่มลด และแก้ไขข้อมูล	4.26	0.81	ดีมาก
1.5 การนำเข้าข้อมูลส่วนประกอบของเมนูอาหาร มีความยืดหยุ่นในการเพิ่มลด และแก้ไขข้อมูล	4.22	0.80	ดีมาก
1.6 การนำเข้าข้อมูลการรับ – จ่ายวัตถุดิบ มีความยืดหยุ่นในการเพิ่มลด และแก้ไขข้อมูล	4.21	0.74	ดีมาก
รวม	4.30	0.76	ดีมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ ด้านประสิทธิภาพของการนำเข้าข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความพึงพอใจโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะเงิน จังหวัดนครปฐม ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับประสิทธิภาพ
2. ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน			
2.1 ความสามารถในการค้นหาข้อมูล มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.22	0.74	ดีมาก
2.2 การประมวลผลจำนวนวัตถุดิบที่ต้องการใช้ ในแต่ละครั้ง มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.30	0.82	ดีมาก
2.3 การประมวลผลข้อมูลการรับ-จ่ายวัตถุดิบ มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.09	0.73	ดี
2.4 การประมวลผลข้อมูลยอดคงเหลือของ วัตถุดิบ มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.09	0.85	ดี
รวม	4.17	0.78	ดี

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความพึงพอใจโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม ด้านประสิทธิภาพของการแสดงผลข้อมูล

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับประสิทธิภาพ
3. ด้านประสิทธิภาพของการแสดงผลข้อมูล			
3.1 การแสดงผลจำนวนวัตถุดิบที่ต้องการใช้มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.22	0.74	ดีมาก
3.2 การแสดงผลจำนวนวัตถุดิบที่ต้องการใช้ตรงกับความต้องการ	4.17	0.83	ดี
3.3 การแสดงผลจำนวนวัตถุดิบที่ต้องการใช้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.22	0.74	ดีมาก
3.4 การแสดงผลข้อมูลการรับ-จ่ายวัตถุดิบมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.09	0.79	ดี
3.5 การแสดงผลข้อมูลการรับ-จ่ายวัตถุดิบตรงกับความต้องการ	4.22	0.85	ดีมาก
3.6 การแสดงผลยอดข้อมูลการรับ-จ่ายวัตถุดิบ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.09	0.79	ดี
3.7 การแสดงผลข้อมูลยอดคงเหลือของวัตถุดิบมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.22	0.85	ดีมาก
3.8 การแสดงผลยอดคงเหลือของวัตถุดิบตรงกับความต้องการ	4.09	0.73	ดี
3.9 การแสดงผลยอดคงเหลือของวัตถุดิบ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.13	0.76	ดี
รวม	4.16	0.76	ดี

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ ด้านประสิทธิภาพของการแสดงผลข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.76)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความพึงพอใจโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโตะจีน จังหวัดนครปฐม ด้านประสิทธิภาพการจัดเก็บและความปลอดภัยของข้อมูล

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับประสิทธิภาพ
4. ด้านประสิทธิภาพการจัดเก็บและความปลอดภัยของข้อมูล			
4.1 การจัดเก็บข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.39	0.78	ดีมาก
4.2 ลดความซ้ำซ้อนในการจัดเก็บข้อมูล	4.30	0.76	ดีมาก
4.3 มีการป้องกันความปลอดภัย ทั้งการเข้าสู่ระบบ (Login) และการออกจากระบบ (Logout)	4.48	0.73	ดีมาก
รวม	4.39	0.75	ดีมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือ ด้านประสิทธิภาพการจัดเก็บและความปลอดภัยของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = 0.75)

อภิปรายผล

จากผลการประเมินความพึงพอใจการใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของธุรกิจโตะจีน จังหวัดนครปฐม สรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความต้องการสารสนเทศจัดการสินค้าคงเหลือธุรกิจโตะจีน พบว่าผู้ประกอบการโตะจีน มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการรับการรับ – การเบิกวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารด้วยมือ และผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนมีความต้องการโปรแกรมที่ช่วยบันทึกการรับ การเบิกวัตถุดิบ และรายงานจำนวนวัตถุดิบคงเหลือ รวมถึงมีความสามารถช่วยคำนวณปริมาณ และต้นทุนวัตถุดิบที่จะใช้ในการให้บริการโตะจีนในแต่ละครั้ง เพื่อความแม่นยำในการจัดเตรียมขนย้ายวัตถุดิบ เพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนย้ายวัตถุดิบและต้นทุนที่มากเกินไปจนความจำเป็น สอดคล้องกับ Rojkurisathien, 2014 ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือที่รัดกุมและถูกต้อง ควรให้ความสำคัญกับ การควบคุมสินค้า การจัดหาสินค้า การวางแผนและควบคุมการผลิต การเก็บรักษาสินค้าและวัตถุดิบ และการขนย้ายสินค้า

2. ผลการพัฒนาโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือโต๊ะจีน ตามความต้องการของผู้ประกอบการโต๊ะจีน มีการดำเนินการพัฒนาตามทฤษฎีวงจรการพัฒนาแบบ (System Development Cycle : SDLC) 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ทำความเข้าใจกับปัญหา 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบระบบ 4) การพัฒนาระบบ 5) การทดสอบระบบ 6) การติดตั้งระบบ และ 7) การบำรุงรักษาระบบ ซึ่งใช้ซอฟต์แวร์ในการพัฒนาระบบ คือ โปรแกรม CSS PHP และ JavaScript ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดการวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการโต๊ะจีน ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน โปรแกรมฯ ประกอบด้วย 4 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบฐานข้อมูลของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 2) ระบบการจัดการวัตถุดิบ 3) ระบบการออกโต๊ะ 4) ระบบการรายงานวัตถุดิบคงเหลือ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการโต๊ะจีน ต่อโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือของผู้ประกอบการโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม

ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่าการออกแบบโปรแกรม มีกระบวนการทำงานในการบันทึกรายการวัตถุดิบ รายการอาหาร คำนวณปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้ การบันทึกการรับ การเบิกวัตถุดิบ รวมถึงแสดงจำนวนวัตถุดิบคงเหลือ รวมทั้งปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้ และต้นทุนวัตถุดิบในการให้บริการโต๊ะจีนแต่ละครั้ง ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการจดบันทึก และการคำนวณปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้ด้วยมือ ซึ่งสอดคล้องกับ Oungangwang (2013) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังพบว่า การนำระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นมาใช้ในการปฏิบัติงานการบันทึกข้อมูลในระบบบัญชี (Stock Card) ทำให้สะดวก รวดเร็วในการตรวจสอบและการนับจำนวนสินค้าคงคลัง และข้อมูลสินค้าคงคลังเป็นปัจจุบัน ส่งผลให้ลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสินค้าสูญหายลดลง และ Li (2005) ได้ศึกษา Research and Realization of Sheet Processing Enterprise Inventory Decision Support System พบว่า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง มีผลกระทบของการจัดการสินค้าคงคลัง และการตัดสินใจ โดยการใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการสินค้าคงคลังจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สินค้าคงคลัง ซึ่งสอดคล้องกับ Hantony (2008) สร้างระบบงานการจัดการสินค้าคงเหลือ 4 ระบบ คือ การรับวัตถุดิบเข้า การจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้า การจ่ายวัตถุดิบไปผลิต และการตัดสต็อกวัตถุดิบ สำหรับการติดตั้งโปรแกรมและดำเนินงานของระบบสารสนเทศสินค้าคงคลัง นอกจากนี้โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถตั้งค่าเตือนเมื่อสินค้าถึงจุดสั่งซื้อ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการโต๊ะจีนสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันต่อความต้องการ สอดคล้องกับ Jinnathamphong (2019) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ระบบ

บริหารสินค้าคงคลัง สำหรับวัตถุดิบที่เน่าเสียได้ โดยนำหลักการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ได้แก่ การกำหนดจุดสั่งซื้อ การหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด และการกำหนดระดับสินค้าปลอดภัย มาประยุกต์ใช้แต่เนื่องจากวัตถุดิบที่ศึกษาเป็นวัตถุดิบที่เน่าเสียได้ การหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่เหมาะสม จึงพิจารณาในเรื่องอายุผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงประยุกต์ใช้ปริมาณสั่งซื้อแบบประหยัด (EOQ) สอดคล้องกับ Song (2008) ได้ศึกษา Inventory Management Mode, Method and Empirical Research for Manufacturers พบว่า การจัดการสินค้าคงคลังสำหรับผู้ผลิต มีปัญหาในการจัดการ ได้แก่ จำนวนที่จะสั่งซื้อหรือผลิต และเมื่อนำเครื่องมือ EOQ, MRP, JIT ทำให้แก้ไขปัญหามีรูปแบบการจัดการสินค้าที่ดีขึ้น

สรุปได้ว่า จากการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ประกอบการโตะจีน ต่อโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อจัดการสินค้าคงเหลือของผู้ประกอบการโตะจีน จังหวัดนครปฐม ผู้ใช้งานโปรแกรมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการจดบันทึกการรับ การเบิกวัตถุดิบ และรายงานจำนวนวัตถุดิบคงเหลือ แทนการบันทึกด้วยมือ รวมถึงสามารถคำนวณปริมาณและต้นทุนของสินค้าคงเหลือที่ใช้ในการให้บริการแต่ละครั้งได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยใช้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีน ควรนำโปรแกรมจัดการสินค้าคงเหลือไปช่วยในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ ซึ่งส่งผลให้การทำงานรวดเร็ว ประหยัดเวลา และเป็นปัจจุบัน รวมถึงมีสารสนเทศของสินค้าคงเหลือ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจโตะจีน
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศของผู้ประกอบการโตะจีน ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อต่อยอดพัฒนาโปรแกรมให้ตรงกับความต้องการ
 - 2.2 ควรศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศของผู้ประกอบการโตะจีนด้านอื่นๆ นอกจากการจัดการสินค้าคงเหลือ เพื่อพัฒนาโปรแกรมเพื่อใช้ในการจัดการธุรกิจโตะจีน
 - 2.3 ควรต่อยอดพัฒนาโปรแกรมในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในเข้าถึงข้อมูล

References

- Akthana, P. (2017). **Interview**. Chairman of the Chinese Entrepreneur Club Nakhon Pathom, Muang District, Nakhon Pathom Province.
- Chapradit, C. & Jadesadalug, V. (2015). Creating compititive advantage of enterprises Chinese dishes in Nakorn Pathom. **Veridian E-Journal**, 8(2), 1207-1222.
- Hantong, A. (2008). **Development of an inventory management system for raw materials in manufacturing of Onsmooth Thai Co., Ltd.** Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Jinnathamphong, P. (2009). **Applying inventory management systems for perishable goods**. Bangkok: Thammasat University.
- Li, Liang. (2005). **Research and realization of sheet processing enterprise inventory decision support system**. China: Huazhong University of Science and Technology.
- MThai.com. (2013). **History of Chinese Dishes**. Retrieved December 13, 2016, from: <https://talk.mthai.com/inbox/383661.html>.
- Ounjangwang, J. (2013). **Increase efficienecy inventory management**. Bangkok: Dhurakij Pundij University.
- Rojkurisathien, S. (2014). **Problems in accounting and taxation of inventories, product and raw material reports**. Bangkok: Dharmniti Press.
- Software Park Thailand. (2018). **Theory of system development cycle**. Retrieved June 10, 2018, from <http://www.swpark.or.th>.
- Song, Y.X. (2008). **Inventory management mode, method and empirical research for manufacturers**. Tianjin University: China.
- ThaiSMEs Center. (2016). **Step by step things to know before doing business, catering Chinese dishes**. Retrieved December 15, 2016, from: <http://www.thaismescenter.com/step-by-step>.
- Treedangnoi, N. (2016). **Nakhon Pathom Chinese dishes going through the AEC market**. Retrieved June 10, 2016, from: <http://www.posttoday.com/biz/aec/news>.

YuthapongPochana. (2018). **Open legend of the Chinese dishes in Nakhon Pathom “Yuthapong Pochana”**. Retrieved June 15, 2019, from:<https://www.posttoday.com/economy/news/562151>.

ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Optimal Tourism Fee on Foreign Tourists in Thailand

บัณฑิต ชัยวิชญะชาติ^{1*}

Bundit Chaivichayachat

บทคัดย่อ

การขยายตัวของการท่องเที่ยวทำให้เกิดผลดีต่อประเทศและในเวลาเดียวกันก็ส่งผลเสียต่อประเทศ การขยายตัวในภาคการท่องเที่ยวทำให้ประเทศต้องแบกรับภาระที่เป็นผลเสียต่อประเทศไว้ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว หรือ ภาษีการท่องเที่ยว จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการรับมือกับปัญหานี้ บทความวิจัยนี้ได้ทำการคำนวณอัตราค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่จะทำให้สังคมได้รับสวัสดิการสูงสุดตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ผลการศึกษาระบุว่า อัตราการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมอยู่ระหว่างร้อยละ 0.3396 ถึงร้อยละ 0.4501 คิดเป็นค่าธรรมเนียมในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อครั้งต่อคนระหว่าง 167.08 ถึง 221.14 บาท การศึกษาพบว่า การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจไม่มาก ทำให้เกิดรายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมอยู่ระหว่าง 7,465.17 ล้านบาท ถึง 10,550.85 ล้านบาทปี 2563 และปี 2564 ในส่วนของข้อเสนอแนะ คือ (1) ควรมีแนวทางการบริหารรายได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียต่อสวัสดิการสังคม และ (2) ควรคำนึงถึงผลเสียด้านอื่นเกิดขึ้นจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวที่จะอาจจะมีผลให้รายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยลดลง หรือ ไม่คุ้มค่ากับการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย

คำสำคัญ : อัตราค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย

¹รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Corresponding Author email: fecobdc@ku.ac.th

Abstract

The expansion of tourism sector can be accounted as positive effects and negative effects simultaneously. In order to cope with the negative effects, the tourism fee or tourism tax should be implemented. This paper aim to calculate the optimal level of tourism fee based on the concept of social welfare maximization. The results suggest that the optimal tourism fee rate lie between 0.3396 to 0.4501 percent. The optimal tourism fee range is 167.08 Baht to 221.14 Baht. The introduction of tourism fee will generate a net revenue of 7,465.17 billion Baht to 10,550.85 in next two years. It is recommended that, (1) the allocation of net revenue from tourism fee should be focused to avoid the social welfare loss in the future and (2) the losses about by the implementation of tourism fee be accounted for as they may decrease. It's total revenue or make its collection unproduction.

Keywords : Tourism Fee Rate Tourism Fee

บทนำ

การขยายตัวของการท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลดีด้านเศรษฐกิจมากมายต่อเศรษฐกิจในประเทศแต่ก็ส่งผลเสียต่อประเทศในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นผลเสียด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม กล่าวได้ว่า การขยายตัวของการท่องเที่ยวทำให้ประเทศต้องแบกรับภาระจากผลเสียที่เกิดขึ้น (Serugin & Surugiu, 2018) การจัดเก็บภาษี หรือ ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทำให้รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นมีงบประมาณเพื่อการกำกับดูแลและดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว (Forsyth et al., 2011) Butler (1980) มีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างเต็มที่แล้ว หรือ Traditional Mature Destinations จะต้องประสบกับความยากลำบากที่เพิ่มขึ้นในการแข่งขันเพื่อการขยายตัวในระยะต่อไป เนื่องจากจะต้องแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีจะมีการรักษาและมีความน่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถขยายตัวต่อไปได้ Coccossis & Parpairis (1995); Briassoulis (2002) สนับสนุนให้มีการนำเอารายได้จากการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวไปใช้เพื่อสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ สนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และ ประเทศ

ในปัจจุบันการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว ภาษีนักท่องเที่ยว และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้ในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศในภูมิภาคยุโรปและสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเช่น ประเทศสเปน มีการใช้ภาษีการท่องเที่ยวเป็นกลไกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะชะลอตัวของการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้มาตรการทั้งในระดับท้องถิ่น และ ระดับประเทศ เพื่อจัดทำระบบการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อใช้สนับสนุนชุมชนในการรักษาสภาพแวดล้อมและความต้องการอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ในปัจจุบันมีประเทศต่างๆ ได้มีการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยว หรือ ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว ในหลายรูปแบบและหลายอัตราสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาษีการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ประเทศ	รูปแบบการจัดเก็บ	อัตรา
กรีซ	ภาษีการท่องเที่ยว	4 ยูโร ต่อ คน ต่อ คืน
โครเอเชีย	ภาษีการท่องเที่ยว	0.25 ยูโร ถึง 1.00 ยูโร ต่อ คน ต่อ คืน
ญี่ปุ่น	ภาษีการท่องเที่ยว	1000 เยน ต่อ ครั้ง
เนเธอร์แลนด์	ภาษีการท่องเที่ยว	ร้อยละ 6.0 จากภาษีที่พัก ต่อ คน ต่อ คืน
บัลแกเรีย	ภาษีโรงแรม	0.48 ยูโร ถึง 1.48 ยูโร ต่อ คน ต่อ คืน
เบลเยียม	ภาษีการท่องเที่ยว	7.5 ยูโร ต่อ ห้อง ต่อ คืน
โปรตุเกส	ภาษีการท่องเที่ยว	2 ยูโร ต่อ คน ต่อ คืน
ฝรั่งเศส	ภาษีโรงแรม	เฉลี่ย 4 ยูโร ต่อ คืน
มาเลเซีย	ภาษีโรงแรม	10 ริงกิต ต่อ ห้อง ต่อ คืน
เยอรมัน	ภาษีวัฒนธรรม	เฉลี่ย 5 ยูโร ต่อ คน
	ภาษีที่พัก	เฉลี่ยร้อยละ 5 ของค่าที่พัก
โรมาเนีย	ภาษีการท่องเที่ยว	ร้อยละ 1.0 ของค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน
สเปน	ภาษีการท่องเที่ยว	2.25 ยูโร ต่อ คน ต่อ คืน
	ภาษีโรงแรม	4 ยูโร ต่อ คน ต่อ คืน
สโลวีเนีย	ภาษีการท่องเที่ยว	3.12 ยูโร ต่อ คน

ตารางที่ 1 ภาษีการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	รูปแบบการจัดเก็บ	อัตรา
สวิตเซอร์แลนด์	ภาษีการท่องเที่ยว	2.5 ยูโร ต่อ คน ต่อ คืน
สหรัฐอเมริกา	ภาษีโรงแรม	ร้อยละ 16.25 ของภาษีโรงแรมและที่พัก
	ภาษีการท่องเที่ยว	ร้อยละ 14.75 ของประมาณการรายจ่าย การท่องเที่ยว
ออสเตรีย	ภาษีการท่องเที่ยว	ร้อยละ 3.2 ของค่าที่พักต่อคน
อิตาลี	ภาษีการท่องเที่ยว	7 ยูโร ต่อ คน ต่อ คืน

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย (2562)

สำหรับกรณีประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการท่องเที่ยวโดยชาวต่างชาติ ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และ ในเวลาเดียวกัน ก็เกิดความเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ จึงมีการระบุในพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ที่กำหนดให้มีการเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำไปจ่ายเป็นค่าประกันภัยและประกันชีวิตให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และ เพื่อนำไปพัฒนา พื้นฟู และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว เพื่อรักษาความสมดุลของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน แต่ในปัจจุบันยังไม่ได้มีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะคำนวณค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมที่จะจัดเก็บกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และเครื่องมือทางเศรษฐมิติเพื่อประมาณการรายได้จากค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ (Deadweight Loss) และ ผลสุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาปี 2561 ถึงปี 2564 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางสำหรับการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้การท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2556	26,546,725	1,207,145.82
2557	24,809,683	1,172,798.17
2558	29,923,185	1,457,150.28
2559	32,529,588	1,633,154.68
2560	35,591,978	1,831,104.99
2561	38,178,194	1,876,136.90
2562	39,797,406	1,933,368.23

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อกำหนดค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เหมาะสม และประมาณการรายได้จากค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และผลสุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวจะมีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดของการจัดเก็บภาษีเพื่อให้ครอบคลุมค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (Economic Rent) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว และจะนำมาซึ่งผลภายนอกจากการท่องเที่ยวแก่บุคคลที่อาศัยในชุมชน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักจะไม่มีงบประมาณที่เพียงพอสำหรับการรองรับการเข้ามาใช้ทรัพยากรของนักท่องเที่ยว รวมถึง ภาคการท่องเที่ยวเองก็มีส่วนร่วมในส่วนนี้น้อย รวมถึงการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจะมีผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่นับเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถเกิดขึ้นทดแทนได้ (Non-Renewable) จึงต้องมีการจัดเตรียมงบประมาณอย่างต่อเนื่องเพื่อลงทุนในการรักษาดูแล และ ปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากการใช้เกินกว่าที่ควร (Overuse) และ การละเมิด (Abuse) แหล่งท่องเที่ยว Bird (1992) เห็นว่าการท่องเที่ยวจะสร้างค่าเช่าทางเศรษฐกิจที่สูง การกำหนดภาษีหรือค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว

ก็เป็นเสมือนกับการกำหนดราคาให้กับทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อชดเชยให้กับความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวสำหรับการใช้ทรัพยากรกับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อใช้เป็นงบประมาณในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไป

การจัดเก็บภาษีเพื่อให้ครอบคลุมค่าเช่าทางเศรษฐกิจมีหลากหลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดของ Ricardian แนวคิดของ Von Thunen หรือ แนวคิดของ Pigovian Tax กล่าวคือ ค่าเช่าทางเศรษฐกิจประเมินได้จากเศษหรือส่วนเกิน (Residual or Surplus) จากส่วนต่างระหว่างราคาสินค้าที่ผลิตขึ้นจากการใช้ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวและต้นทุนต่อหน่วย (Unit Cost) ของปัจจัยการผลิตที่รวมการใช้แรงงาน ทุน ผลผลิตขั้นกลาง และ พลังงาน รวมทั้งจะต้องคำนึงถึงผลภายนอกจากการท่องเที่ยว (Tourism Externalities) และ การลดลงของทรัพยากรที่ไม่สามารถสร้างทดแทนได้ (Non-Renewable Resources Deplete)

Pigou (1920) มีความเห็นให้จัดเก็บภาษีเพื่อให้เกิดผลได้สุทธิของสังคมที่สูงที่สุด (Maximized Net Social Benefit) ที่มีผลได้สุทธิของสังคม ดังนี้

$$NSB = GB - PC - EC$$

โดยที่ NSB คือผลได้สุทธิของสังคม (Net Social Benefit), GB คือผลได้รวม (Gross benefit), PC คือต้นทุนส่วนบุคคล (Private Cost) และ EC คือ ต้นทุนภายนอก (Externality)

ผลได้รวม ต้นทุนส่วนบุคคล และ ต้นทุนภายนอก ทั้งหมดถูกกำหนดจากจำนวนนักท่องเที่ยว (q) จะเขียนผลได้สุทธิของสังคม ได้ดังนี้

$$NSB = Pq - C(q) - EC(q)$$

โดยที่ P คือ ราคาของการท่องเที่ยว

อาศัยการหาค่าเหมาะสมแบบสถิต (Static Optimization) เพื่อกำหนดอัตราภาษีที่จะทำให้เกิดผลได้สุทธิของสังคมสูงที่สุด หรือ อัตราภาษีที่เหมาะสม ได้จากเงื่อนไขลำดับที่หนึ่ง (First Order Condition) เทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว จะได้จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะทำให้ NSB สูงที่สุด หรือ q^* หรือ ผลได้สุทธิของบุคคลส่วนเพิ่ม เท่ากับ ต้นทุนภายนอกส่วนเพิ่ม (Marginal External Cost) ซึ่งจะได้เมื่อกำหนดภาษีให้มีค่าเท่ากับ dEC/dq^* หรือ

$$t^* = dEC/dq^*$$

ซึ่งจะมีผลให้ราคาการท่องเที่ยวมีค่าดังนี้

$$P = dC/dq^* + t^*$$

อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขของภาวะดุลยภาพตาม Pigovian Tax นั้นในทางปฏิบัติ จะไม่สามารถบรรลุ Social Optimal ได้จากการจัดเก็บภาษีแต่เพียงอย่างเดียว ต้องมีการใช้มาตรการอื่นร่วมด้วย เช่น การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว (Quota) (Piga, 2003)

Jensen & Wanhill (2002); Gosling et al. (2005); Gooroochurns & Sinclair (2005); Sheng & Tsui (2009) และ Pazienza (2011) แสดงความเห็นว่าการจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวก็จะมีผลให้เกิดผลเสียต่อสวัสดิการสังคม (Welfare Loss) ได้ ถ้าไม่มีการนำเอารายได้จากการจัดเก็บไปบริหารและจัดสรรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปของการจัดเก็บภาษีตาม Pigovian คือ ช่วยลดจำนวนนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่สังคมต้องการ และเป็นแหล่งเงินทุนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับผลจากจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ระบุว่า การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวจะส่งผลทั้งในด้านที่เป็นผลได้ (Benefit) และ ด้านที่เป็นผลเสีย (Loss) ในส่วนของผลได้ คือ รายได้จากการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว สำหรับผลเสีย จะเป็นผลเสียที่มองเห็น (Explicit) เช่น Dead-Weight Loss และ ผลเสียที่มองไม่เห็น (Implicit) ในรูปของผลเสียภายนอก (Externality) (Borici-Kraja & Osmani, 2016) รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อขนาดของผลได้และผลเสียจากการจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Price Elasticity of Demand for Tourism) และ การกำหนดภาษีหรือค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม (Optimal Rate) กรณีที่อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความยืดหยุ่นต่ำ จากภาพจะเห็นได้ว่า รายได้ภาษี และ ส่วนของ Dead-Weight Loss มีขนาดใหญ่กว่ากรณีที่อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความยืดหยุ่นสูง (Borici-Kraja & Osmani, 2016) สำหรับการกำหนดภาษีหรือค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม จะเกิดภาวะได้อย่างเสียอย่าง (Trade-Off) ระหว่างผลได้จากการจัดเก็บกับความสูญเสียทางเศรษฐกิจตามแนวทางการกำหนดอัตราภาษีที่เหมาะสมแบบ Laffer Curve ที่แสดงให้เห็นว่า การกำหนดอัตราภาษีหรือค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวในอัตราที่ต่ำก็จะส่งผลให้มีผลได้จากการจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมน้อยแต่การกำหนดอัตราภาษีหรือค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไปจะมีผลให้การจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมลดลง เนื่องจาก Deadweight Loss จากการจัดเก็บภาษีจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีการเพิ่มอัตราภาษีหรือค่าธรรมเนียม ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดอัตราภาษีหรือค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมที่จะทำให้ผลได้จากการจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมมีค่าสูงที่สุด

ในทางปฏิบัติ การจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ตลอดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของภาษีและค่าธรรมเนียม (ค่าธรรมเนียมการขอวีซ่า ภาษีสนามบิน ต้นทุนเกี่ยวกับการขอวีซ่า) ค่านายหน้า (ตัวแทนการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศ ภาษีบริการ ภาษีมูลค่าเพิ่ม) ค่าเดินทางระหว่างประเทศ (ค่าตัวเครื่องบิน ค่าธรรมเนียมน้ำมันเชื้อเพลิง ภาษีศุลกากร ค่าธรรมเนียมสนามบิน) ค่าเดินทางในประเทศแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเดินทางในประเทศ ค่าธรรมเนียมการเดินทาง) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก (ค่าห้องพัก ภาษีโรงแรม ภาษีท้องถิ่น) และ ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าธรรมเนียมเข้า ค่าท่องเที่ยว ค่าอาหารและอื่นๆ) โดยที่การจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวสามารถจัดเก็บตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจการบิน (Air Travel) การเข้าออกประเทศ (Entry/Exit) การบริการที่พัก (Hotel and Accommodation) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food/Meals/Drinks) การเดินทางทางบก (Road Transport) สิ่งแวดล้อม (Environment) การพนัน (Gambling) และ แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction) แบ่งผู้รับภาระภาษีหรือค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยว (Tourist) และ ภาคธุรกิจ (Business)

สำหรับรูปแบบการจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว Sheng & Tsui (2009) แบ่งรูปแบบการจัดเก็บเป็นแบบทั่วไป (General) และ แบบเจาะจง (Specific) โดยที่การจัดเก็บแบบทั่วไปจะเป็นภาษีหรือค่าธรรมเนียมที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีศุลกากร หรือ ภาษีสรรพสามิต สำหรับการจัดเก็บแบบเจาะจงจะเป็นการจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมเฉพาะในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การธรรมเนียมการใช้สนามบิน ภาษีโรงแรม และ ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการคำนวณค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมจะอาศัยแนวทางการกำหนดภาษีเหมาะสม เช่นเดียวกับงานของ Clarke & Ng (1993) โดยให้คำจำกัดความของอัตราภาษีที่เหมาะสม ว่าเป็นอัตราภาษีหรืออัตราค่าธรรมเนียมที่ทำให้สวัสดิการสังคม (Social Welfare: W) มีค่าสูงที่สุด (Maximized) มีข้อสมมติ คือภาคการท่องเที่ยวมีรูปแบบของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลภายนอก (Externalities) ที่จะนับรวมเข้าไว้ในราคาหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแล้ว และการท่องเที่ยวในประเทศจะเกิดขึ้นจากทั้งอุปสงค์จากชาวต่างชาติและอุปสงค์ในประเทศที่อาจจะแบ่งแยกตลาดได้หรือไม่ได้

สวัสดิการสังคมวัดได้จากผลรวมของส่วนเกินผู้ผลิต (Producer Surplus) และ ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ที่เกิดขึ้นกับสังคมต้นทุนของการจัดการท่องเที่ยว (Tourism Cost) เขียนเป็นฟังก์ชันได้ดังนี้

$$W = \int_0^{Q^R} D^R(Q^R) dQ^R + P^F Q^F - c(Q^R + Q^F)$$

โดยที่ D^R คือ อุปสงค์การท่องเที่ยวของประชาชนในประเทศ Q^R คือ จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ Q^F คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ P^F คือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การหาค่าสูงสุดของสวัสดิการสังคมตามขั้นตอนของการหาค่าเหมาะสมแบบสถิต (Static Optimization) สามารถทำได้ด้วยการเลือกกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีเงื่อนไขลำดับที่หนึ่ง (First Order Condition) ดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\partial W}{\partial Q^R} &= P^R - c'(Q^R + Q^F) = 0 \\ \frac{\partial W}{\partial Q^F} &= P^F + \frac{\partial D^F}{\partial Q^F} Q^F - c'(Q^R + Q^F) = 0 \end{aligned}$$

จากเงื่อนไขลำดับที่หนึ่ง จะได้

$$\begin{aligned} P^R &= P^F + \frac{\partial D^F}{\partial Q^R} Q^F = 0 \\ P^F &= (1 + t) P^R \end{aligned}$$

โดยที่ t คือ อัตราภาษีหรืออัตราค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่จัดเก็บกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะทำให้สวัสดิการสังคมสูงสุด

จากเงื่อนไขลำดับที่หนึ่ง ภายใต้ข้อสมมติว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศกับอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความแตกต่างกัน หรือไม่สามารถแบ่งแยกได้ จะคำนวณอัตราภาษีหรืออัตราค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้ดังนี้

$$t = - \frac{1}{1 + \epsilon}$$

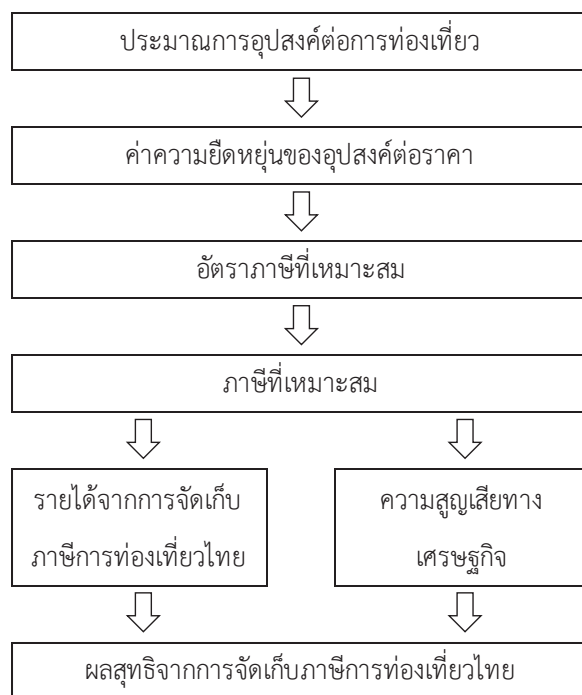
โดยที่ ϵ คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

สำหรับกรณีที่อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความแตกต่างหรือแบ่งแยกได้ จะคำนวณอัตราภาษีหรืออัตราค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้ดังนี้

$$t = - \frac{1}{1 + \epsilon^F + \epsilon^R (Q^R/Q^F)}$$

โดยที่ ϵ^R คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว และ ϵ^F คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

เมื่อคำนวณค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแล้วก็จะได้นำไปใช้สำหรับการประมาณการรายได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และรายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยต่อไป ขั้นตอนในการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการศึกษา

ผลการวิจัย

เพื่อกำหนดค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เหมาะสม และ ประเมินการรายได้จากค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และ ผลสุทธจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย ตามวัตถุประสงค์ของบทความวิจัย ผลการศึกษาจะแบ่งออกเป็น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทย ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และ การประมาณการรายได้ ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และรายได้สุทธจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทย

ผลการศึกษาในส่วนแรกเป็นจะเป็นผลการประมาณการสมการอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาศัยแนวคิดของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว อ้างอิงจากงาน Song & Li (2009) และ Song, Witt & Li (2003) ดังนี้

$$Q_d = f(P/P_w, y)$$

โดยที่ Q_d คือ อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยแทนด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว P คือ ดัชนีราคาในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ดัชนีราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและกรุงเทพมหานครถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของแต่ละจังหวัด) P_w คือ ดัชนีราคาในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของโลก (คำนวณจากดัชนีราคาของ 10 ประเทศแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด คือ จีน มาเลเซีย อินเดีย สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เกาหลี รัสเซีย สหรัฐฯ เยอรมัน และ ฝรั่งเศส ถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ) และ y คือ รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยว (รายได้ต่อหัวปรับด้วยอำนาจซื้อ)

จากการรวบรวมข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ และ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ทำการประมาณการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด คัดเลือกผลการประมาณค่าที่เหมาะสมด้วย General-to-Specific และ ทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวด้วยการทดสอบ 2-Step Approach Cointegration พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีคุณสมบัติ $I(1)$ (ตารางที่ 3) และความคลาดเคลื่อนที่ประมาณค่าได้จากผลการประมาณการสมการอุปสงค์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดมีคุณสมบัติ $I(0)$ สรุปได้ว่า ผลการประมาณการสมการอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยทั้งสามสมการข้างต้นไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์แบบมายา (Spurious Regression)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบคุณสมบัติการเกิดขึ้นแบบคงเดิม

สมมติฐานหลัก: อนุกรมเวลามีคุณสมบัติเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอแบบคงเดิม

ตัวแปร	ณ ระดับ	ผลต่างลำดับที่ 1	คุณสมบัติ
Q	0.460543	0.344151	I(1)
Qf	0.454899	0.293972	I(1)
Qt	0.461622	0.208747	I(1)
P/Pw	0.442813	0.26273	I(1)
Pf/Pw	0.44684	0.29989	I(1)
Pt/Pw	0.44072	0.263087	I(1)
Y	0.465187	0.231453	I(1)
Yf	0.401307	0.25813	I(1)
Yt	0.465876	0.159802	I(1)

หมายเหตุ: (1) Q จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ Qf คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ Qt คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย P คือ ราคาการท่องเที่ยวไทย Pw คือ ราคาการท่องเที่ยวโลก Pf คือ ราคาการท่องเที่ยวในต่างประเทศ Pt คือ ราคาการท่องเที่ยวของคนไทย Y คือ รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ Yf คือ รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ Yt คือ รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(2) Asymptotic critical values: 1% level =0.739 5% level =0.463 10% level = 0.347

ผลการประมาณการสมการอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยรวม ผลการประมาณการสมการอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ผลการประมาณการสมการอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปได้ดังนี้

$$\ln Q_t = 28.93136 - 3.22164 \ln (P/Pw)_t + 1.914022 \ln Y_t$$

$$t.stat \quad (-2.39906) \quad (2.079582)$$

$$R^2 = 0.961567 \quad \text{Durbin-Watson} = 1.528236$$

$$F Stat = 87.56705 \quad KPSS \text{ for } e = 0.152127$$

$$\ln Q_t^f = 62.69724 - 1.01932 \ln (Pf/Pw)_t + 1.44441 \ln Y_t^f$$

$$t.stat \quad (-1.56392) \quad (2.669174)$$

$$R^2 = 0.883295 \quad \text{Durbin-Watson} = 2.014437$$

$$F Stat = 26.49004 \quad KPSS \text{ for } e = 0.146085$$

$$\ln Q_t = 14.94538 - 1.37717 \ln (P_t/P_w)_t + 3.466444 \ln Y_t$$

t.stat (-3.31728) (7.310104)

$R^2 = 0.980499$ Durbin-Watson = 1.871847

F Stat = 175.9767 KPSS for e = 0.174938

ผลการประมาณค่าระบุว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยต่อราคาการท่องเที่ยว (ϵ) มีค่าเท่ากับ -3.221643 กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของราคาการท่องเที่ยวร้อยละ 1.0 มีผลให้อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยรวมลดลงร้อยละ 3.221643 สำหรับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ϵ^B) มีค่าเท่ากับ -1.37717 และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ϵ^F) มีค่าเท่ากับ -1.019317 ผลการประมาณค่าที่ได้นี้ แสดงว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยต่อราคาการท่องเที่ยวมีค่าสูง ($\epsilon > 1$) ซึ่งมีค่าสูงกว่างานอื่นเช่น Untong & Kansa-Ard (2011) และ Chaivichayachat (2017) สาเหตุหนึ่ง คือ ในช่วงเวลาปัจจุบันประเทศไทยมีคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวมาก เช่น ลาว เวียดนาม จีน เกาหลี และ ญี่ปุ่น ที่สามารถใช้เป็นเป้าหมายของการเดินทางทดแทนประเทศไทยได้ Chaivichayachat (2018) จึงทำให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวต่อราคาสูงกว่าที่เป็นในอดีต

ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ผลการคำนวณความยืดหยุ่นทั้ง 3 ค่าจะนำมาใช้สำหรับการคำนวณอัตราค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ตลาดการท่องเที่ยวไทยไม่สามารถแบ่งแยกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติได้ และ กรณีที่ตลาดการท่องเที่ยวไทยสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาศัยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2561 จะกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่จัดเก็บกับนักท่องเที่ยวต่างชาติกรณีที่แบ่งแยกไม่ได้ และ กรณีที่แบ่งแยกได้ คือ ร้อยละ 0.4501 และ ร้อยละ 0.3396 ตามลำดับ อัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมนี้ เมื่อนำมาคำนวณเป็นค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่จะสมควรจะจัดเก็บกับนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อครั้งการท่องเที่ยวต่อคนกรณีแบ่งแยกตลาดไม่ได้เท่ากับ 221.14 บาท และ ภาษีการท่องเที่ยวไทยที่จะสมควรจะจัดเก็บกับนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อครั้งการท่องเที่ยวต่อคน เท่ากับ 167.08 บาท กรณีแบ่งแยกตลาดได้ (ตารางที่ 4) กล่าวได้ว่า การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยสามารถทำได้โดยมีอัตราการจัดเก็บอยู่ระหว่างร้อยละ 0.3396 ถึงร้อยละ 0.4501 ของราคาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือ มีค่าธรรมเนียมในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 167.08 ถึง 221.14 บาท

ตารางที่ 4 อัตราค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสม

	กรณีแบ่งแยก ตลาดไม่ได้	กรณีแบ่งแยก ตลาดได้
อัตราค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย ที่เหมาะสม (ร้อยละ)	0.4501	0.3396
ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสม (บาทต่อครั้งต่อคน)	221.14	167.08

ที่มา: จากการคำนวณ

การประมาณการรายได้ ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และ รายได้สุทธิจากการจัดเก็บ ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย

ในส่วนนี้จะทำการคำนวณรายได้จากการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยว ผลเสียจากการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยว คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ลดลง รายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ (Deadweight Loss) และ รายได้สุทธิจากการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวไทยจากข้อมูลจริงในปี 2561 และทำการจำลองสถานการณ์ (Simulation) ในปี 2562 ถึงปี 2563 เพื่อให้เห็นถึงผลได้และผลเสียจากการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สมมติฐานของภาวะปกติ หรือ Baseline โดยระบุให้ค่าใช้จ่ายต่อวันจำนวนวันพักเฉลี่ย และ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในปี 2562 และปี 2564 มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราเดียวกับอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยในปี 2559 ถึงปี 2561 ผลการคำนวณแสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อสมมติในการจำลองสถานการณ์

	ค่าจริง		กรณีฐาน	
	2561	2562	2563	2564
จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	9.29	9.23	9.17	9.12
ค่าใช้จ่ายต่อวัน (บาทต่อคน)	5,289.72	5,341.17	5,393.12	5,445.58
จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (คน)	38,178,194	41,409,440	44,914,165	48,715,516

หมายเหตุ: อัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนวันพักเฉลี่ยร้อยละ -0.63

อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายต่อวันร้อยละ 0.97

อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศร้อยละ 8.46

อาศัยข้อสมมติในการจำลองสถานการณ์การจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวจากตารางข้างต้น สามารถคำนวณเป็น รายได้ภาษีการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และ รายได้สุทธิจากการจัดเก็บภาษี ได้ดังตารางที่ 5 หากมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวในปี 2561 ทำให้เกิดรายได้ 8,330.49 ล้านบาท เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ 61.2 ล้านบาท และมีรายได้สุทธิจากการจัดการเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว 8,269.29 ล้านบาท (กรณีแบ่งแยกตลาดไม่ได้) และจะมีรายได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว กรณีแบ่งแยกตลาดได้ในปี 2561 เท่ากับ 6,356.71 ล้านบาท เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ 11.05 ล้านบาท และมีรายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย กับ 6,345.65 ล้านบาท โดยแนวโน้มของรายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ตามการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อวัน แม้ว่าแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลงในช่วงปี 2562 ถึงปี 2564 ก็ตาม ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ประมาณการได้มีค่าไม่สูง ทั้งนี้เนื่องจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา การท่องเที่ยวที่มีค่าสูงจึงมีผลให้ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ประมาณการได้มีค่าต่ำ

ตารางที่ 6 รายได้ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และรายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย

กรณีแบ่งแยกตลาดไม่ได้		2561	2562	2563	2564
รายได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียม	ล้านบาท	8,330.49	9,035.55	9,800.28	10,629.73
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม	คน	38,178,194	41,409,440	44,914,165
	มีการเก็บค่าธรรมเนียม	คน	37,624,710	40,809,111	44,263,027
ผลเสีย	ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ	ล้านบาท	61.2	66.6	72.48
รายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย	ล้านบาท	8,269.29	8,968.94	9,727.79	10,550.85

ตารางที่ 7 รายได้ค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และรายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย

กรณีแบ่งแยกตลาดได้		2561	2562	2563	2564
รายได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียม	ล้านบาท	6,356.71	6,894.71	7,478.25	8,111.18
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม	คน	38,178,194	41,409,440	44,914,165
	มีการเก็บค่าธรรมเนียม	คน	38,045,881	41,265,928	44,758,507
ผลเสีย	ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ	ล้านบาท	11.05	12.03	13.09
รายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย	ล้านบาท	6,345.65	6,882.68	7,465.16	8,096.93

ผลจากการจำลองสถานการณ์ ได้แสดงให้เห็นว่า กรณีที่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวในปี 2563 และปี 2564 นำมาซึ่งรายได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวในกรณีที่แบ่งแยกตลาดไม่ได้ เท่ากับ 9,800.28 ล้านบาท และ 10,629.73 ล้านบาท มีความสูญเสียทางเศรษฐกิจ 72.48 ล้านบาท และ 78.88 ล้านบาท ทำให้เกิดเป็นรายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย 9,727.79 ล้านบาท และ 10,550.85 ล้านบาท สำหรับกรณีที่แบ่งแยกตลาดได้ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 และปี 2564 จะทำให้เกิดรายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยเท่ากับ 7,465.16 ล้านบาท และ 8,096.93 ล้านบาท ตามลำดับ

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

บทความวิจัยนี้ได้ทำการคำนวณอัตราค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยที่จะทำให้อุตสาหกรรมได้รับสวัสดิการสูงสุดตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ผลการศึกษาระบุว่า อัตราการจัดเก็บอยู่ระหว่างร้อยละ 0.3396 ถึงร้อยละ 0.4501 ของราคาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือ มีค่าธรรมเนียมในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 167.08 ถึง 221.14 บาท โดยการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวนี้นำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจไม่มาก เนื่องจากอุปสงค์ต่อราคาของการท่องเที่ยวไทยมีค่าสูง ผลจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวในปี 2563 และปี 2564 จะนำมาซึ่งรายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมอยู่ระหว่าง 7,465.17 ล้านบาท ถึง 10,550.85 ล้านบาท ที่จะสามารถนำไปใช้ในการเพื่อนำไปพัฒนา พื้นฟู และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว เพื่อรักษาความสมดุลของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน รวมถึงจ่ายเป็นค่าประกันภัยและประกันชีวิตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามประสงค์ที่ระบุในพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปรับปรุงปี 2562 ในส่วนของข้อเสนอแนะจากบทความวิจัยนี้ คือ (1) ควรมีแนวทางการบริหารรายได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียต่อสวัสดิการสังคม ดังที่กล่าวไว้ในงานของ Jensen & Wanhill (2002) Gossling et al. (2005) Gooroochurns & Sinclair (2005) Sheng & Tsui (2009) และ Pazienza (2011) และ (2) แม้ว่าการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวยังจะเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจน้อย ทำให้ผลสุทธิต่อการจัดเก็บค่าธรรมเนียมมีมูลค่าสูง แต่อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวยังคงมีผลเสียด้านอื่นเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวและผลทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่ลดลง หรือ

การเกิดผลภายนอกจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว ซึ่งผลเหล่านี้อาจจะมีผลให้รายได้สุทธิจากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทยลดลง หรือ ไม่คุ้มค่ากับการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวไทย

References

- Bird, R.M. (1992). Taxing tourism in developing countries. **Journal of World Development**, 20(8), 1147-1161.
- Borici-Kraja, Y. & Osmani, E. (2016). Management of the taxation on tourism operators, an important component of revenues and investments in the tourism sector. **Academicus International Scientific Journal**, 14, 126-135
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**, 24(1), 5-12.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. **Annals of Tourism Research**, 29(4), 1065-1085.
- Chaivichayachat, B. (2017). Demand for Thai tourism by major countries: determinants and stochastic simulation. **International Journal of Economic Research**, 14(6), 313-321.
- Chaivichayachat, B. (2018). Demand for tourism in AEC with AIDS model. **Advanced Science Letters**, 24(12), 9465-9469.
- Clarke, H.R. & Ng, Y.K. (1993). Tourism, economic welfare and efficient pricing. **Annals of Tourism Research**, 20(4), 613-632.
- Coccossis, H. & Parpairis, A. (1995). Assessing the interaction between heritage, environment and tourism: Mykonos. In Coccossis, H. & Nijkamp, P. (eds.). **Sustainable Tourism Development**. (pp.107-125). London: Avebury Press.
- Forsyth, P. et al. (2011). Tourism and taxes: Implications for the Australian Economy and the Tourism Industry of an increase in the passenger movement charge. In: Gross, M.J. (Ed). **CAUTHE 2011: National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend**. (pp.1069-1073). Adelaide, S.A.: University of South Australia, School of Management.

- Forsyth, P. & Dwyer, L. (2002). Market power and the taxation of domestic and international tourism. **Tourism Economics**, 8(4), 377-399.
- Gooroochurn, N. & Sinclair, T. (2005). Economics of tourism taxation: evidence from Mauritius. **Annals of Tourism Research**, 32(2), 478-498.
- Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J. & Dubois, G. (2005). The eco-efficiency of tourism. **Ecological Economics**, 54(4), 417-434.
- Jensen, T. & Wanhill, S. (2002). Tourism's taxing times: value-added tax in Europe and Denmark. **Tourism Management**, 23(1), 67-79.
- Pazienza, P. (2011). Should We Tax Tourism? **Environmental Economics**, 2(1), 8-16.
- Pigou, A.C. (1920). **The economics of welfare**. London: Macmillan.
- Piga, C.A.G. (2003). Pigovian taxation in tourism. **Environmental and Resource Economics**, 26(3), 343-359.
- Serugin, C & Surugiu, M.R. (2018). The Impact of tourism taxation: Analysis for Romania. **Journal of Tourism Studies and Research in Tourism**, 24(3), 68-73.
- Sheng, L. & Tsui, Y. (2009). Taxing tourism: enhancing or reducing welfare? **Journal of Sustainable Tourism**, 7(5), 627-635.
- Song, H.Y. & Li., G. (2009). UK Tourism demand modelling and forecasting: a review of recent research. **Tourism Management**, 29(2), 203-220.
- Song, H.Y., Witt, S.F. & Li, G. (2003). Modelling and forecasting the demand for Thai tourism. **Tourism Economics**, 9(4), 363-387.
- Untong, A. & Kansa-Ard, M. (2011). An analysis of Thailand's long-run tourism demand. **Thammasat Economic Journal**, 29(2), 1-34.

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการในธุรกิจ เครื่องดื่มชานมไข่มุกของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร Factor Analysis of Service Quality in Pearl Milk Tea Beverage Businesses of Generation Y in Bangkok

ปวีณา พานิชชัยกุล^{1*} ธิตินันท์ ชานุกอส²

Paweena Panitchaikul Thitinan Chankoson

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ ค่าสถิติไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน เท่ากับ 0.878 และผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยภาพรวม ได้ค่าเมทริกสหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ โดยค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 34192.093 และจำนวนค่าอิสระ เท่ากับ 630 ทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบร่วมได้ 5 ปัจจัยคือ ด้านความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากมลทิน ด้านประสบการณ์ด้านความคล่องแคล่วว่องไว ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที และด้านระดับการให้บริการตามลำดับ โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 78.62

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชันวาย

¹นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*Corresponding Author e-mail: janpwnp@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the service quality factors of the Beverage Business's Pearl Milk Tea for Generation Y in Bangkok by using the quantitative research methodology. The samples were generation Y consumers four hundred who bought pearl milk tea drinks. The data were collected by using questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and exploratory factor analysis (EFA).

The results of this research were as follows: The analysis's result of exploratory factor analysis: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.878 and Bartlett's Test of Sphericity as Chi-Square = 34192.093, df= 630. The factor extraction by using EFA indicated that the five factors including purity (P), experience (E), agility (A), resolution (R), and level of service (L), respectively. These could be interpreting 78.62% of variance.

Keyword : Service Quality Beverage Business's Pearl Milk Tea Generation Y

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและเป็นยุคของการแข่งขัน ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งภาคธุรกิจแต่ก่อนมักให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้า การขายสินค้า ตามความต้องการของผู้ขายโดยที่สนใจความต้องการของผู้บริโภคน้อย แต่ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการให้บริการ มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นการมีลูกค้าประจำ การใช้บริการระยะยาวหรือตลอดชีพ (Panyarote, S. 2019) ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย เปลี่ยนเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรมและเวลา ในการที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้คนมีความจำเป็นที่จะต้องหาสิ่งอำนวยความสะดวก หรืออาหารที่ได้รวดเร็ว เพื่อมาตอบสนองในด้านเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังที่ Gronroos (2007) อ้างถึงใน Moonsri, Seedee & Chankoson, 2016 ที่กล่าวว่า การอำนวยความสะดวกของการบริการ (Facilities Service) เป็นกระบวนการหนึ่งที่เป็นส่วนสนับสนุนบริการหลัก (Core Service) ซึ่งทำให้การบริการนั้น มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การอำนวยความสะดวกไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว แต่ยังทำให้การบริการของธุรกิจ

แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ชานมไข่มุกถือเป็นเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งเห็นได้จากที่คนไทยดื่มชานมไข่มุกสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนเฉลี่ย 6 แก้วต่อเดือน Brand Inside, 2019 อีกทั้งประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ทำให้เหงื่อออกและเหนียวได้ง่าย ดังนั้น เครื่องดื่มที่มีรสชาติหวานอร่อย มีการออกรสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการเพิ่มท็อปปิงให้เลือกมากขึ้น เช่น เจลลี่ เฉาก๊วยและพุดดิ้ง เป็นต้น ซึ่งจากแต่เดิมมีแค่ไข่มุก ย่อมขายได้ตลอดวัน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทย ตลาดชานมไข่มุก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท (TNN, 2019)

จากคณนิยมของเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่มีอย่างต่อเนื่องทำให้ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจชานมไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมากสังเกตได้จากจำนวนของตราสินค้าและการจัดจำหน่ายแบบแฟรนไชส์ก็เพิ่มจำนวนในแต่ละปีโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยอาศัยการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ที่ได้รับบริการหรือลูกค้าได้สัมผัสการให้บริการ หากการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความคาดหวังหรือสูงกว่าก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อเชิญชวนไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งภาคธุรกิจต้องเตรียมความพร้อม ที่จะรับกับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างทีมงานให้มีทักษะ ความรู้ด้านการบริการและมีคุณธรรมจริยธรรม ตลอดจนการกำหนดแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด รวมถึงต้องมีการ ติดตามข้อร้องเรียนที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรตระหนักถึง ปัจจัยที่สำคัญหนึ่งนั่นคือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ หรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกันอย่างต่อเนื่อง หรือก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป (Moonsri, Seede & Chankoson, 2016)

จากข้อมูลหนังสือพิมพ์ Thansettakij ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบูมเมอร์ (Boomer) หรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers), เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X), เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เมื่อดูผิวเผินเรามักจะคิดว่ามีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เห็นได้จากช่องทางการตลาดหรือคำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมักจะแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุกรุ่น

จำนวนประชากรในกลุ่มและรุ่นต่าง ๆ โดยแสดงสัดส่วนของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ โดยประมาณ 19 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 28) ซึ่งผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะมีความคิดที่แปลกใหม่ รวมถึง การบริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพื่อการรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของเครื่องดื่มชาสมุนไพรนั้น มีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง การทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการนั้น เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพร เพื่อใช้ในการกำหนดองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึง การปัจจัยที่ได้รับนั้นไปประยุกต์ปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความภักดีของลูกค้าในอนาคต อันจะทำให้เกิดรายได้หรือผลกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรของเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1990) ได้ทำการศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปีค.ศ.1983 ในขณะที่พาราสุรามานเริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ยังไม่พบว่า มีการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมากนัก พบแต่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้นพาราสุรามานและคณะจึงเริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์

โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” และได้ทำการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว

Parasuraman et al. (1990) กล่าวว่า คุณภาพบริการในความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ โดยสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการออกเป็น 10 ประการคือ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ เช่น อาคาร สถานที่ บริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของผู้ให้บริการ 2) ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการที่สามารถนำเสนอได้อย่าง ถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้ 3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือ การแสดงน้ำใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีการให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ 4) ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยน ใจเกียรติ มีน้ำใจและมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้ 7) ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ ตลอดจนการรักษาความลับของผู้รับบริการ 8) การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการโดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใจได้ 10) การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customer) คือ ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

Parasuraman et al. (1990) ได้ทำการพัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “SERVQUAL” และได้ถูกนำไปศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสามารถสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือ 5 ด้าน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “RATER Model” ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ความถูกต้องของการให้บริการที่ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดและทุกครั้งของบริการ มีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาไม่ว่าจะใช้บริการที่สาขาใด เวลาใด

2. ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ บรรจุภัณฑ์ เครื่องตกแต่งภายในร้าน และบริเวณร้าน เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

4. ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนโดย Pipatphokakul, 2018 ได้อธิบายว่า การส่งมอบบริการจนลูกค้าเกิดความประทับใจจะสามารถทำให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการของเราได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเอ่ยชื่อลูกค้า การนำข้อมูลในอดีตมาเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การส่งมอบของที่ระลึก การอวยพรวันเกิดหรือการให้บริการแบบครบวงจรโดยไม่ต้องให้ลูกค้าสอบถามทีละขั้นตอน การให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีหรือมีความรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการหรือมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดด้านการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก จะพบว่าทุกวันนี้ เครื่องดื่มอะไรที่นิยมกัน หนึ่งในคำตอบนั้น คือ “ชานมไข่มุก” ซึ่งเป็นกระแสความนิยมของชานมไข่มุกในประเทศไทย โดยมีความต้องการบริโภคในตลาดที่ค่อนข้างสูงจนมีผู้นำเข้าแบรนด์ และเปิดร้านใหม่ เป็นจำนวนมากจนมีการประเมินว่า ปัจจุบันตลาดชานมไข่มุกทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาทและมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2566 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาทสำหรับประเทศไทย ตลาดชานมไข่มุก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท (Longtunman, 2019) เรียกว่าหันไปทางไหนก็มีร้านชานมไข่มุกทุกมุมเมือง ชานมไข่มุกคือการผสมผสานเครื่องดื่มเข้าด้วยกัน และไม่เน้นปริมาณมากเหมือนเมื่อก่อน แต่เป็นการเน้นคุณภาพและรสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ด้วยความที่เป็นเครื่องดื่มที่หาซื้อง่ายและรอเวลาการทำไม่นาน ไม่ยุ่งยากในการสั่ง ทำให้ชานมไข่มุกยังคงเป็นธุรกิจที่อยู่รอดมาจนถึงทุกวันนี้ และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย (Makynen, 2020)

ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก เข้าไปมีบทบาทเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523 - พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นกลุ่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เร็ว และจับกระแสได้ก่อนใคร หลายคนจึงเป็น ผู้นำเทรนด์ เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเชื่อถือข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย การรีวิวสินค้า การมีประสบการณ์ในการที่ใช้บริการ ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของคน กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ให้กับผู้ประกอบการ สำหรับใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการหรือแม้แต่การนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้ (Suthanthawibun, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อมุ่งวิเคราะห์ องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกของเจนเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หรือผู้ที่เกิดใน พ.ศ.2523-พ.ศ.2540 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบ จำนวนประชากร ตามสูตรตารางของทาโร่ ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Silpjaru, 2017) ได้จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multistage) มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบให้โควตา ร้านละ 40 คน จำนวน 10 ร้าน รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปแจกกลุ่มลูกค้า เจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ได้รับความนิยมและ ครองใจลูกค้าในช่วงปี พ.ศ.2561-2562 (Thairath online, 2018) ทั้งนี้ ได้ดำเนินการ แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ซึ่งได้พิจารณา การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก รวมทั้งสิ้น 10 ร้านค้า ๆ ละ 40 ชุด ได้แก่ 1) ร้าน KOI THE 2) ร้าน CoCo Fresh Tea and Juice 3) ร้าน Share Tea 4) ร้าน The Alley 5) ร้าน Ping Tea 6) ร้าน Kamu Tea 7) ร้าน Dakasi 8) ร้าน Ochaya 9) ร้าน TEA Story 10) ร้าน Mr.Shake อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและอธิบายข้อคำถาม เมื่อมีข้อสงสัย รวมถึง แบบสอบถามทุกฉบับ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการโดยการแจกให้กับผู้บริโภค ที่ได้เข้ามาที่บริเวณร้านและเก็บรวบรวมกลับด้วยตนเอง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์บัณฑิตวิทยาลัยและคณะบริหารธุรกิจเพื่อส่งคทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย และได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและติดตามเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. สถิติที่ใช้เป็นสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์ควรมีความสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวมของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test Sphericity (Hair et al., 2010) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ควรมีระดับความสัมพันธ์กันสูงพอ โดยการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) (Kaiser & Rice, 1974) ทั้งนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้น เป็นการสกัดองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ด้วยเทคนิค Principal Component Analysis และหมุนแกนปัจจัยที่ทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันด้วยวิธีแบบแวนแมกซ์ (Varimax) (Hair et al., 2010) โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 (Hair et al., 2010) และเกณฑ์การพิจารณาว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด จะใช้หลักพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใดก็ถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น เพื่อให้การจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical Significance) ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ต้องมากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.8 อายุระหว่าง 33-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34192.093
	df	630
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 1 ผลจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Hair et al., 2010) และค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = .878 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก สามารถนำมาสกัดปัจจัยได้ดี ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบด้วยเทคนิค Principal Component Analysis และหมุนแกนปัจจัยที่ทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันด้วยวิธีแบบแวนริแมกซ์ (Varimax) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน			ค่าร้อยละความแปรปรวน			ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม ผลรวมแบบหมุนแกน		
	ผลรวม	ค่าร้อยละความแปรปรวน	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม	ผลรวม	ค่าร้อยละความแปรปรวน	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม	ผลรวม	ค่าร้อยละความแปรปรวน	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	21.252	59.034	59.034	21.252	59.034	59.034	8.319	23.108	23.108
2	2.348	6.521	65.555	2.348	6.521	65.555	5.605	15.570	38.678
3	2.227	6.185	71.740	2.227	6.185	71.740	5.604	15.568	54.246
4	1.393	3.871	75.610	1.393	3.871	75.610	4.825	13.401	67.647
5	1.084	3.010	78.620	1.084	3.010	78.620	3.950	10.973	78.620
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
36	.000	.001	100.000						

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรเพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด เพื่อจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical

Significance) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นต้องมากกว่า 0.50 (Hair et al, 2010) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและค่าไอเกน (Eigen Values) ที่มีค่ามากกว่า 1 ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์พบว่า จากตัวแปรทั้งสิ้น 36 ตัวแปร มี 2 ตัวแปรถูกตัดออก ซึ่งไม่ผ่านหลักเกณฑ์พิจารณา จึงทำให้คงเหลือจำนวน 34 ตัวแปร โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 78.620 ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 (P) ชื่อด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่การแต่งกายของพนักงาน การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ปลั๊กไฟ ที่ชาร์จแบตเตอรี่ Wifi รวมถึงใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบที่ 2 (E) ด้านประสบการณ์ (Experience) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย การให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการชงเมนูเครื่องดื่ม การเก็บเงิน การทอนเงิน มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิว พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย การมีน้ำใจต่อลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความตระหนักในเรื่องระดับการให้บริการลูกค้า คำนึงถึงความถูกต้องและความมีน้ำใจต่อลูกค้าและการใส่ใจลูกค้าให้มากขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 (A) ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าได้รับบริการนั้นเมื่อใด จดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ กระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ระดับความหวาน น้ำแข็ง ที่อุปปีง

องค์ประกอบที่ 4 (R) ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูหมด

องค์ประกอบที่ 5 (L) ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย พนักงานมีความคำนึงถึงการให้บริการเป็นรายบุคคล ทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้ เช่น กล่องรับความคิดเห็น

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีนัยสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution) และด้านระดับการให้บริการ (Level of Service) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity) กล่าวคือ ปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ หรือพนักงานควรต้องตระหนักและพยายามฝึกฝนอยู่เสมอ มีการจัดฝึกอบรมเป็นระยะ ๆ และติดตามผล ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยสร้างทัศนคติที่ดีต่อพนักงานในการให้บริการควบคู่กับการรักษาสสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ เช่น การใช้วัสดุอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ลดมลพิษ ย่อยสลายได้ เป็นต้น

2. ด้านประสบการณ์ (Experience) กล่าวคือ ปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ หรือพนักงานนั้น มีความตระหนักในเรื่องระดับการให้บริการลูกค้า โดยคำนึงและพิจารณาถึงความถูกต้องและความมีน้ำใจต่อลูกค้า รวมถึงการใส่ใจต่อลูกค้าให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการและหลังจากได้บริการไปเรียบร้อยแล้ว อันทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

3. ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) กล่าวคือ ปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ซึ่งผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ หรือพนักงานนั้น ควรได้รับการฝึกอบรมหรือเพิ่มทักษะความสามารถที่จำเป็น อันจะทำให้เกิดความคล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ หรือเกิดความรวดเร็วในขณะให้บริการต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การสร้างทักษะเพิ่มเติมนั้นควรมีการดำเนินการอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้นักงงานนั้นเกิดเป็นความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ หรือพนักงานนั้นสามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพ

4. ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution) กล่าวคือ ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการนั้น ควรสร้างตระหนักให้พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองภายใต้ระเบียบ กฎเกณฑ์หรือหลักปฏิบัติที่ถูกต้อง รวมถึงความพร้อมที่จะรับมือหรือเผชิญกับปัญหา หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดบริเวณร้าน ตลอดจนสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันท่วงทีเมื่อผู้บริโภคต้องการได้รับความช่วยเหลือ

5. ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service) กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายให้เท่าเทียมกันและควรคิดวิธีการให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะความต้องการ ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันและควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย แม้ว่าจะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในทางทฤษฎี

1.1 ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้แต่กับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น เจนเนอเรชันเอกซ์ หรือเจนเนอเรชันแซต ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลมาประยุกต์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ต่อไป

1.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม

1.3 ควรมีการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามในแต่ละแบรนด์เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

2.1 ผู้ประกอบการและพนักงานผู้ให้บริการธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขาม ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ความเต็มใจและการมีใจรักในงานการให้บริการ

2.2 ควรคำนึงถึงการให้บริการตามลักษณะนิสัย บุคลิกของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีความชัดเจนมากขึ้น

2.3 ควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยใส่ใจ จากข้อร้องเรียนและคำแนะนำจากลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขาม กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี โดยได้รับการสนับสนุนและคำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล รวมถึง ได้รับความอนุเคราะห์ในความร่วมมือ

จากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

References

- Brand Inside. (2019). **Thai drink the highest cup of Bubble milk tea in ASEAN, averaging 6 glasses per month**. Retrieved February 25, 2020, from <https://brandinside.asia/thealley-pearl-milk-tea/>.
- Flimthii. (2019). **Look at for 20 shop milk tea in Bangkok and try sticky pearls, definitely happy**. Retrieved February 26, 2020, from <https://travel.trueid.net/detail/LQ2ygm2vMY3>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Insight Gen Y. (2012). **Phra siam**, 2, 42-43.
- Kaiser, H.F. & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. **Educational and Psychological Measurement**, 34(1), 111-117.
- Longtunman. (2019). **Longtunman 10.0**. Bangkok: LTman.
- Makynen, K. (2020). **Bubble milk tea hides bad tapioca pearls**. Retrieved February 25, 2020, from <https://www.chula.ac.th/cuinside/26351/>.
- Moonsri, K., Seedee, R. & Chankoson, T. (2016). Service quality development guidelines of three-star hotel entrepreneur in Thailand for Asean tourists. **Rajabhat Chiang Mai Research Journal**, 17(1), 19-32.
- Panyarote, S. (2019). **Service mind**. Retrieved February 26, 2020, from <https://www.gotoknow.org/posts/425881>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perception**. New York: Free Press.
- Pipatphokakul, P. (2018). **Service experience: competitive strategy**. Retrieved February 26, 2020, from <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/157-service-experience.html>.
- Silpjaru, T. (2017). **Research and statistical analysis with SPSS and AMOS**. 17th ed. Bangkok: Business R&D.

- Suthanthawibun, W. (2018). **Specific Gen Y behavior**. Retrieved February 26, 2020, from <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.
- Thairath Online. (2018). **Bubble tea fever! Bubble milk tea five market, the best-selling famous brand?** Retrieved February 27, 2020, from <https://www.thairath.co.th/scoop/1496493>.
- Thansettakij. (2017). **Thailand generation Y's largest and create an opportunity and risk behavior**. Retrieved February 24, 2020, from <http://www.thansettakij.com/content/234315>.
- TNN. (2019). **Bubble milk tea unhealthy drinks that many people have to give up**. Retrieved February 24, 2020, from https://today.line.me/TH/article/rMnM3j?utm_source=copyshare.

อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการ ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต : บทบาทการแทรกของ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทย ในจังหวัดปทุมธานี

The Influence of Service Convenience Affecting Intention to Use Future Park Rangsit Department Store: The Mediating Role of Perceived Behavioral Control of Thai Youths in Pathumthani Province

ธนกรณ์ ไพบูลย์^{1*} จิราภา พึ่งบางกรวย²

Thanaporn Paiboon Jirapa Phungbangkruay

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนผู้มาใช้บริการจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่าการเป็นตัวแปรแทรกพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาท

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: mammos1018@gmail.com

เป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้า
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตแต่มีบทบาทในการแทรกแซงเพียงบางส่วนเท่านั้น

คำสำคัญ : ความสะดวกในการบริการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
ความตั้งใจในการใช้บริการ

Abstract

The research aims 1) to study the service convenience affecting perceived behavioral control, 2) to study the perceived behavioral control affecting intention to use Future Park Rangsit Department Store in Pathumthani Province, and 3) to study mediating role of perceived behavioral control between the dimensions of service convenience and intention to use Future Park Rangsit, Pathumthani Province. The data was collected from 400 cases of youth service users. The questionnaire was tool for data collection. The statistics used for data analysis consisted of frequency, mean, standard deviation and multiple regression was applied for hypothesis test.

The results revealed that service convenience positively affected perceived behavioral control and perceived behavioral control positively affected intention to use Future Park Rangsit Department Store. Moreover, the result of study revealed that perceived behavioral control only partially mediates the relationship between the dimensions of service convenience and intention to use Future Park Rangsit Department Store.

Keywords: Service Convenience Perceived Behavioral Control Intention to Use

บทนำ

ในโลกปัจจุบันความสะดวกสบายกลายเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความต้องการความสะดวกในการใช้บริการต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการจึงทำให้เกิดการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการ ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว

ไปพร้อม ๆ กับการต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น (Sintonsopon, 2010) หากทางธุรกิจต่าง ๆ ที่ปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว นับว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการไปซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการนั้นก็ไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป ซึ่งความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) นับว่าเป็นคุณค่าและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการที่มีลักษณะสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก (Berry et al., 2002)

การเปลี่ยนแปลงของเวลาในแต่ละยุคสมัย ได้นำพาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้มีธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ซึ่งโจทย์สำคัญของธุรกิจค้าปลีกนั้น คือต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลผู้คนให้ความสนใจการใช้บริการออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (Techapongsakrit, 2018) ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายที่ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยการปรับรูปแบบร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัย และสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในประเทศไทยมีด้วยกันหลายประเภท และประเภทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานมากที่สุดคือ ธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบของศูนย์การค้า เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากการรวมกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้า โดยมีโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ สำนักงานของบริษัทต่าง ๆ และสถานที่นั่งพักผ่อนไว้ให้ลูกค้าได้เพลิดเพลิน สำหรับเสริมสร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้าไว้บริการลูกค้าในลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Shopping) จึงทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าและรับบริการด้านต่าง ๆ ได้ครบถ้วนในเวลาเดียวกัน (Yimpong & Kittiarpornphol, 2018)

“ฟิวเจอร์พาร์ค” เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านรังสิต ในจังหวัดปทุมธานี เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่และประกอบไปด้วยห้างร้านชั้นนำมากที่สุดในประเทศไทย (FuturePark, 2561) นับว่าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร และมีความสะดวกในทุกด้าน จึงได้รับความนิยมจากผู้คนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะได้รับความนิยมจากเยาวชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียง โดยทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (Future Park Rangsit) ได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อยู่เสมอและได้เดินหน้าพัฒนาโปรเจกต์ “ฟิวเจอร์ ซิตี้” ภายใต้แนวคิด “Center of Premium

lifestyle and activity : ศูนย์รวมการใช้ชีวิตอย่างมีระดับ” โดยได้เปลี่ยนศูนย์การค้าจากเดิมที่เน้นขายสินค้า เป็นศูนย์รวมการใช้ชีวิตของทุกคน ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดีในการปรับตัวให้ทันไลฟ์สไตล์ผู้คน ทำให้ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (Future Park Rangsit) ไม่ใช่แค่ศูนย์การค้าสำหรับซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็น Lifestyle Center ที่คนทุกวัยมาใช้ชีวิตได้ทุกวัน (Marketing oops, 2018) เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ว่าการไปใช้บริการศูนย์การค้าได้รับความสะดวกในการบริการ ไม่เพียงแค่ไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่สามารถไปพักผ่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนกับการใช้ชีวิตทั่วไป ด้วยเหตุนี้ทางศูนย์การค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการได้ไม่ยาก (Future Park Rangsit, 2018)

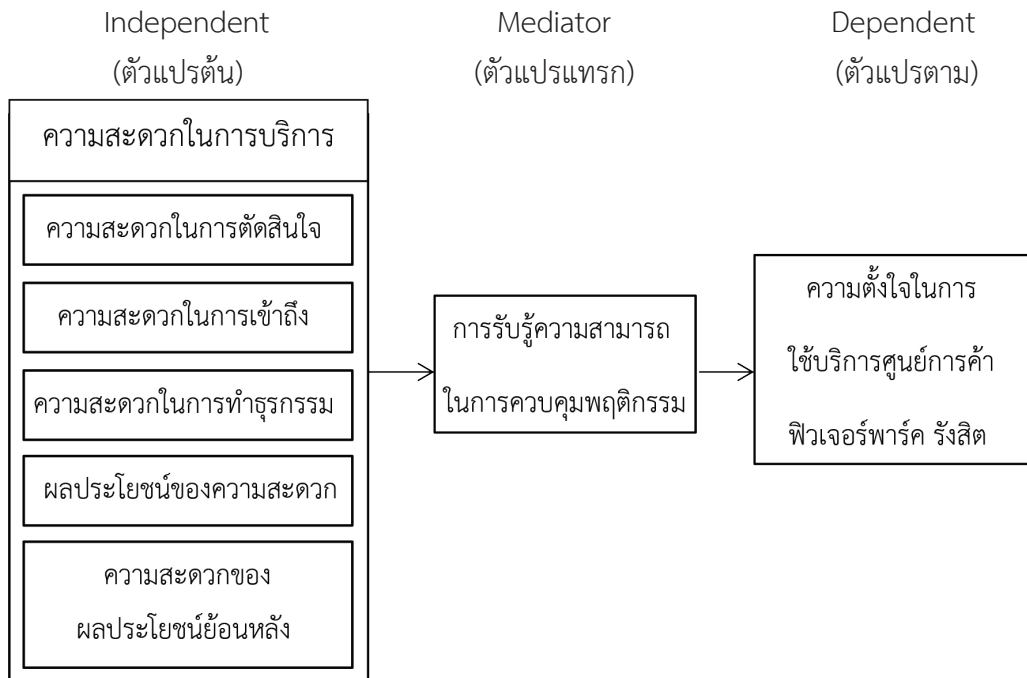
การวัดความความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) นั้น จะมีลักษณะที่มีความเฉพาะตัว โดยจะขึ้นอยู่กับบริบทของงานวิจัย ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้ทำการตรวจสอบว่ามีมิติใดของความสะดวกในการบริการใดบ้าง ที่เหมาะสมกับงานวิจัยของตนเองมากที่สุด โดยมีหลักฐานว่านักวิจัยได้ปรับเปลี่ยนมิติของความสะดวกในการบริการให้เหมาะสมกับบริบทในงานวิจัยของตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอาจจะมีบริบทที่คล้ายคลึงกัน เช่น บริบทแบบการค้าปลีก แต่มิติที่ใช้ในการวัดความสะดวกในการบริการจะไม่เหมือนกันเสมอไป (Phungbangkruang et al., 2013) และการศึกษาความสะดวกในการบริการยังไม่มีการศึกษาในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย ทางคณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยในบริบทค้าปลีกในรูปแบบของศูนย์การค้ามีความน่าสนใจที่จะศึกษา จึงได้ทำการศึกษาความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ในบริบทของศูนย์การค้าในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิดความสละงในการบริการ 5 มิติ (Brown, 1990) นำมาประยุกต์กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าการนำแนวคิดความสละงในการบริการมาทดสอบกับตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการ มีความน่าสนใจที่จะนำมาประยุกต์เพื่อการศึกษา และตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องกัน โดยความสละงในการบริการเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ถึงความสละงนั้น เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความสละงและรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมตนเองได้ก็จะทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้าได้ และคณะผู้วิจัยได้มีการอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความสะดวกในการบริการ (Service Convenience : SC)

หัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ (Focal Constructs) ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) หมายถึง เวลาและความพยายามในความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อและใช้บริการ (Berry et al., 2002) โดยความสะดวกในการบริการจะพิจารณาถึงต้นทุนด้านเวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ถ้าหากลูกค้าต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรอรับบริการ ก็จะทำให้รู้สึกว่าการดังกล่าวนี้ไม่สะดวก

Farquhar & Rowley (2009) ได้ให้คำจำกัดความของความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ว่า คือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจตามความรู้สึกของตนเองว่ามีความสามารถในการควบคุม จัดการเวลา และพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเข้าถึงและใช้บริการนั้น ๆ

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น คำว่าความสะดวกในการบริการไม่เพียงแต่ช่วยลดเวลาและความพยายามที่ต้องใช้บริการลงเท่านั้น แต่รวมถึงมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยว่า พวกเขา นั้น มีอำนาจในการควบคุมเวลาและความพยายามของตนเองอีกด้วย

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) เป็นโครงสร้างแบบหลายมิติ (Construct) ซึ่ง Brown (1990) ได้เสนอมิติในการวัดไว้ 5 มิติ และมีคำจำกัดความอธิบายถึงแต่ละมิติเพื่อความเข้าใจง่าย ดังนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience : DC) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่าการจะกระทำหรือการไปใช้บริการสิ่ง ๆ นั้น เป็นเรื่องง่ายต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการทำให้บุคคลรู้สึกว่าการมาใช้บริการนั้น ทำได้ง่ายและรวดเร็วจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience : AC) คือ การที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสถานที่หรือเดินทางไปที่นั้น ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience : TC) คือ การจ่ายเงินหรือการชำระเงินสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว จะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการต้องการที่จะรับบริการ

4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience : BC) คือ การได้รับบริการจากผลประโยชน์หลักที่ต้องการจากบริการนั้น อย่างรวดเร็ว

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit convenience : PBC) คือ การได้รับการดูแลที่รวดเร็วเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือภายหลังจากการรับบริการไปแล้ว

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) หรือ TPB อธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นจะได้รับจาก

ปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมอีกด้วย

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PC) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลถึงความยากหรือความง่ายในการที่จะกระทำพฤติกรรม ซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรคที่จะทำให้รับรู้ได้ว่าตนเองควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้หรือไม่ (Ajzen, 1991) กล่าวคือถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังที่ตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่ประกอบไปด้วย ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่สามารถร่วมกันในการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ นอกจากนี้ยังสามารถแยกกันทำนายความตั้งใจได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Promma (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการใช้เพียงตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้แล้ว ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาใช้ในการทำนายความตั้งใจในการใช้บริการโดยการวัดระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นการวัดที่สะท้อนความรู้สึกของบุคคลว่าง่ายหรือยากที่จะกระทำสิ่งนั้น และมีปัจจัยใดที่มีผลหรือเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกระทำนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention : INT)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นของบุคคลที่จะกระทำการอันใด ก็ทำให้จนสำเร็จตามเป้าหมายที่เกิดขึ้นจริง (Schifter & Ajzen, 1985) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลมาจากความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางแบบไม่ทราบประชากรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเฉพาะเยาวชนไทยที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC = index of Item Objective Congruence) ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามชุดนั้น มีความเที่ยงตรงใช้ได้ หลังจากที่ได้คำนวณหาค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.58-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ได้

ในการดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อทดลองใช้ โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha

ซึ่งแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ดี ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 จึงจะถือว่าใช้ได้ และหากค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (Nunnally, 1978) โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ค่า Cronbarch's Alpha ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของความصدقในการตัดสินใจ (DC) ความصدقในการเข้าถึง (AC) ความصدقในการทำธุรกรรม (TC) ผลประโยชน์ของความصدق (BC) ความصدقของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PC) และความตั้งใจในการใช้บริการ (INT) มีค่าเท่ากับ 0.87, 0.85, 0.87, 0.85, 0.85, 0.91 และ 0.90 ตามลำดับ

จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้มีการตรวจสอบค่านอกขอบเขต (Outliers) อีกด้วย โดยคณะผู้วิจัยจะเริ่มทำการทดสอบหาค่านอกขอบเขต และเมื่อพบค่านอกขอบเขตก็จะทำการตัดค่าดังกล่าวทิ้ง และทำการทดสอบหาค่านอกขอบเขตซ้ำ จนกระทั่งไม่มีค่านอกขอบเขตปรากฏอยู่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีค่านอกขอบเขตจำนวน 13 ชุด เมื่อทำการตัดออกเรียบร้อยแล้ว ทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย จำนวน 387 ชุด โดยการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยจะใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เดินทางมาศูนย์การค้า โดยรถสาธารณะ ระยะทางจากบ้านมาศูนย์การค้า 10 กิโลเมตรขึ้นไป บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยคือ เพื่อนหรือแฟน เหตุผลที่เลือกไปศูนย์การค้า เนื่องจากใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก วัตถุประสงค์ในการไปศูนย์การค้า คือ เดินเล่น โดยโซนที่นิยมไปใช้บริการ คือ โซนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสินค้าที่นิยมซื้อคือ อาหาร/เครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่ในการไปศูนย์การค้า ในระยะเวลา 1 เดือน คือ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการคือ 15.01-17.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือ 2-3 ชั่วโมง และการบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกคือ การมีร้านอาหารที่หลากหลาย

2. ผลการศึกษาความสละดวในการบริการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการศึกษาความสละดวในการบริการ โดยภาพรวมมีระดับความสละดวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสละดวในการเข้าถึง อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมาคือ ความสละดวในการตัดสินใจ ลำดับที่สามคือ ผลประโยชน์ของความสละดว ลำดับที่สี่คือ ความสละดวในการทำธุรกรรม และลำดับสุดท้าย คือ ความสละดวของผลประโยชน์ย้อนหลัง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับของความสละดวในการบริการ

ความสละดวในการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสละดว
ความสละดวในการตัดสินใจ	4.00	0.18	มาก
ความสละดวในการเข้าถึง	4.15	0.41	มาก
ความสละดวในการทำธุรกรรม	3.94	0.15	มาก
ผลประโยชน์ของความสละดว	3.95	0.17	มาก
ความสละดวของผลประโยชน์ย้อนหลัง	3.90	0.25	มาก
รวม	3.99	0.15	มาก

ตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสละดว
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3.86	0.20	มาก
ความตั้งใจในการใช้บริการ	4.20	0.13	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และระดับความตั้งใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการ

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณก่อน (Multiple Regression Assumption Testing) ได้แก่ 1). ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2). การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 3). ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) ถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมียค่า $VIF < 10$ (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า มีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.00-5.86 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ทั้งหมด 3 สมมติฐาน ในส่วนนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรียงลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรม (TC) ($\beta=0.251$, $t=3.124$, $p\text{-value} = 0.002$) ผลประโยชน์ของความสะดวก (BC) ($\beta=0.352$, $t=3.777$, $p\text{-value}=0.000$) และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (PBC) ($\beta=0.326$, $t=3.359$, $p\text{-value}=0.001$) มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดในการบริการที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ความสะอาดในการบริการ	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		-832	.406	
ความสะอาดในการตัดสินใจ	.112	1.813	.071	2.135
ความสะอาดในการเข้าถึง	-.449	-4.399	.000	5.866
ความสะอาดในการทำธุรกรรม	.251	3.124	.002*	3.640
ผลประโยชน์ของความสะอาด	.352	3.777	.000*	4.889
ความสะอาดของผลประโยชน์ย้อนหลัง	.326	3.359	.001*	5.289
$R^2 = 0.323$	Adjusted $R^2 = 0.314$		$F = 36.384$	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ($\beta=0.301$, $t=6.202$, $p\text{-value}=0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		41.016*	.000*	
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.301	6.602	.000*	1.000
$R^2 = 0.091$	Adjusted $R^2 = .088$		$F = 38.466$	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการเป็นตัวแทรกกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นั้น คณะผู้วิจัยจะทำการทดสอบโดยใช้แนวทางของ Baron & Kenny (1986) โดยนำเสนอผลการทดสอบแบ่งออกเป็น 3 สมการ โดยสมการที่ 1 จะแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการในภาพรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการ (ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 5) สมการที่ 2 จะแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสมการที่ 2 นี้ได้ทำการวิเคราะห์และอธิบายผลไว้แล้วในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ในตารางที่ 4 และสมการที่ 3 ซึ่งเป็นสมการสุดท้าย จะทำการทดสอบโดยนำตัวแปรต้น ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ และนำตัวแปรแทรก ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มาทำการทดสอบ โดยนำตัวแปรแทรกมาเป็นตัวแปรต้นร่วม กล่าวคือ นำความสะดวกในการบริการและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาเป็นตัวแปรต้นทั้งคู่ สมการที่ 3 จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ ความสะดวกในการบริการในภาพรวมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 6) โดยถ้าหากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทในการแทรกกระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นในสมการที่ 3 นั้น ความสะดวกในการบริการจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แต่ถ้าหากความสะดวกในการบริการยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ลดลง นั้นหมายความว่า มีบทบาทในการแทรกกระหว่างความสัมพันธ์แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation) (Baron & Kenny, 1986)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 1

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		19.848	.000*	
ความสะดวกในการบริการ	.415	8.938	.000*	1.000
$R^2 = 0.172$	Adjusted $R^2 = 0.170$		$F = 79.890$	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาของสมการที่ 1 พบว่า ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ($\beta = 0.415$, $t = 8.938$, $p\text{-value} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 3

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)		19.676	.000	
ความสะดวกในการบริการ	.352	6.593	.000*	1.341
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	.124	6.602	.021*	1.341
$R^2 = 0.091$	Adjusted $R^2 = 0.088$		$F = 43.086$	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาของสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ($\beta=0.352$, $t=6.593$, $p\text{-value}=0.000$) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ($\beta=0.124$, $t=6.202$, $p\text{-value}=0.021$) มีผลเชิงบวกต่อการความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แนวทางในการวิเคราะห์ตัวแปรแทรก (Mediator) ของ Baron & Kenny (1986) นั้นได้ให้แนวทางไว้ว่า ถ้าหากตัวแปรแทรกตัวนั้น มีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ในสมการที่ 3 ในตารางที่ 6 ตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ จะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเมื่อใช้เป็นตัวแปรทำนายคู่กันกับตัวแปรแทรก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แต่จากผลการศึกษาในสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการยังคงมีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการ เพียงแต่อิทธิพลของความสัมพันธ์มีค่าลดลงจาก 0.415 เป็น 0.352

จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ระหว่างความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) และ ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation)

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ที่เดินทางมาได้สะดวก ประกอบกับทางศูนย์การค้าฯ เองก็มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ครบวงจร เป็นศูนย์รวมความเจริญที่ทันสมัย เหมาะสำหรับการมาเดินเล่น การพบปะเพื่อนฝูง หรือแม้แต่การใช้บริการสิ่งต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชน ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตแห่งนี้

2. ผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phungbangkruay et al. (2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า : บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง” โดยผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง (เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารี) ความสะดวกของการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการควบคุม คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อบุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่ตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมออกมา จึงสรุปได้ว่าความสะดวกในการบริการเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่ามีสิ่ง ๆ นั้นง่ายต่อการควบคุม และเมื่อบุคคลรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ หรือการรับรู้ว่ามีสิ่ง ๆ นั้นง่ายที่จะทำก็จะทำให้เกิดการกระทำได้ กล่าวคือ เมื่อทางศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้มีการปรับตัวรูปแบบของศูนย์การค้าให้เป็นมากกว่าการไปซื้อสินค้า โดยมีโครงการฟิวเจอร์ซิตี ที่ทำการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ โดยที่ผู้มาใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่สามารถมาทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือมาพักผ่อนหย่อนใจให้ความรู้สึกเหมือนกับการใช้ชีวิตทั่วไป เมื่อทางศูนย์การค้ามีความสะดวกในการบริการที่ครบวงจรจึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากไปใช้บริการและมีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการสถานที่แห่งนั้นอีกด้วย

3. ผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งทฤษฎีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumkhuntod, Watanakijkrilert & Pongthavornkamol (2014) ที่ทำการศึกษาทฤษฎีนี้ในบริบทของงานด้านพยาบาล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนาย

ความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมจำกัดเกลื่อโซเดียมของผู้ป่วยภาวะหัวใจล้มเหลวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อบุคคลรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ หรือสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่ง ๆ นั้นง่ายที่จะทำก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการกระทำสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าการตั้งใจจะไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เป็นเรื่องที่ย่ง่ายต่อการควบคุม จึงง่ายที่จะกระทำ เนื่องจากศูนย์การค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการเท่านั้น แต่อาจจะไปเพื่อพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบกับการเดินทางที่ง่ายและสะดวก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต อีกด้วย

4. ผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 3 บทบาทการเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ของการใช้บริการใด ๆ ก็ตาม การที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า นั้น ลูกค้าอาจจะไม่จำเป็นต้องรู้สึกว่าตนเองควบคุมสถานการณ์ของการบริการได้ทั้งหมด ลูกค้าเพียงแค่ให้รู้ว่าตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์ในขณะที่ตนเองไปใช้บริการแค่เพียงบางส่วนก็มีความเพียงพอในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าแล้ว ซึ่งแนวคิดการศึกษาดังกล่าวเป็น ตัวแปรแทรก (Mediator) นี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phungbangkruay et al. (2013) ที่ทำการศึกษารื่อง “อิทธิพลของความสะดวกของการบริการในการทำนายคุณค่าของลูกค้า : บทบาทการแทรกของการรับรู้ในการควบคุมของลูกค้าในธุรกิจบริการเน้นประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง” โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในการควบคุมสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างมิติในการวัดความสะดวกและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้บางส่วน (Partial Mediation) โดยการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาไว้ อีกทั้งการศึกษาทางด้านความสะดวกในการบริการที่ผ่านมา จะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ทางตรงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความสะดวกของการบริการกับตัวแปรตาม เช่นงานวิจัยของ Chang & Polonsky (2012) ที่ทำการศึกษอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยการศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยผ่าน

ตัวแปรแทรกคือการรับรู้ถึงการควบคุม นำมาเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) นั้น มีเพียงงานวิจัยของ Phungbangkruey et al. (2013) เท่านั้น ที่ได้ทำการศึกษาไว้ แต่ตัวแปรตามของการศึกษานั้นเป็นการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งแตกต่างจากงานนี้ ซึ่งก็คือ ความตั้งใจในการทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) จึงเป็นงานวิจัยเพียงเรื่องเดียวที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย จะแยกอภิปรายออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาครั้งแรกถึงการรับรู้ความสะดวกในการบริการในบริบทของศูนย์การค้า ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่มีผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้ในประเทศไทย ทำให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่สามารถนำไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบอื่น หรือการตลาดบริการแบบอื่นได้

1.2 การศึกษาในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการบริการ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ จะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการ เป็นการศึกษาด้านการตลาด ซึ่งผู้ที่สนใจจะศึกษาสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการได้

1.3 การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรก (Mediator) ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยส่วนใหญ่การศึกษาตัวแปรนี้จะเป็นการศึกษาในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสังคม และด้านการพยาบาล เป็นต้น นับว่าการนำมาศึกษาในด้านการตลาดถือว่าการศึกษาคือค่อนข้างใหม่ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยด้านการตลาดนำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้

2. ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

2.1 การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการในบริบทของศูนย์การค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าเข้าใจว่าความสะดวกในการบริการแบบใดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของศูนย์การค้า ทำให้มีแนวทางในการบริหารจัดการความสะดวกให้กับลูกค้าของศูนย์การค้าได้ดีขึ้น

2.2 ผู้ที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่น สามารถนำผลของการศึกษาไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาความสะดวกในการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตนเองได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ทางศูนย์การค้าสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาความสะดวกในการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และในส่วนของผู้ใช้บริการก็จะได้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่างานวิจัยชิ้นนี้ มีประโยชน์ทั้งต่อผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการศูนย์การค้า นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไปได้ทางคณะผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยใช้ตัวแปรอื่น ที่คาดว่าจะปัจจัยที่จะเป็นไปได้เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ สามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการตลาดของธุรกิจค้าปลีกได้

2. ผู้ประกอบการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต หรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ควรจะทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการของผู้บริโภคและมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการไปใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการติดตามผลของความสะดวกในการบริการที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการไปใช้บริการฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อย่างต่อเนื่อง หากผู้ไปใช้บริการมีพฤติกรรมหรือความต้องการเปลี่ยนแปลงไป จะได้ศึกษาและนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

ทั้งนี้ เพื่อยืนยันผลการศึกษาให้ชัดเจนมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น และทำการศึกษาในจังหวัดอื่น ให้ทั่วทุกภูมิภาค โดยการเก็บข้อมูลให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคครบถ้วน และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนาการบริการต่อไปในอนาคต

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, 50(2), 179-211
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality & Social Psychology**, 51(6), 1173–1182.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, 66(3), 1–17.
- Brown, L.G. (1990). Convenience in services marketing. **Journal of Services Marketing**, 4(1), 53-59.
- Colwell, S.R. et al. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. **Journal of Services Marketing**, 22(2), 160–169.
- Chang, E. & Polonsky, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 107–118.
- Farquhar, J.D. & Rowley, J. (2009). Convenience: as a services perspective. **Marketing Theory**, 9(4), 425–438.
- Future Park Rangsit. (2018). **Future Park the Natural-Metro Shopping Park**. Retrieved November 10, 2018, from <http://www.futurepark.co.th> (In Thai)
- Kumkhuntod, J., Watanakijkrilert, D. & Pongthavornkamol, K. (2014) Factors Influencing Sodium Restriction Intention among Patients with Chronic Heart Failure. **Princess of Naradhiwas University Journal**, 6(3), 49-60. (In Thai)
- Marketing oops. (2018). **The shopping center era, it has to be a “center of living” that answers people all ages**. Retrieved November 10, 2018, from <http://www.futurepark.co.th> (In Thai)
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill.

- Phungbangkruay, J. et al. (2013). The Influence of Service Convenience in Predicting Customer Value: The Mediating Role of Customer Perceived Control in High Contact Experiential Service. **Chulalongkorn Business Review**, 35(4) 120-143.
- Promma, N. (2015). **Factors affecting consumer's purchase intention for healthy food in Bangkok area**. Graduate School, Bangkok University. (In Thai)
- Schifter, D. E. & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(3), 843-851.
- Seiders, K. et al. (2007). SERVCON: development and validation of a multi-dimensional service convenience scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35(1), 144–156.
- Sintonsohon, C. (2010). **Factors affecting the customer's decision to use the service a case study of 7 eleven in Bangkok**. Graduate School, Silpakorn University. (In Thai)
- Techapongsakrit, R. (2018). **The future of retail industry, direction and survive**. Retrieved November 10, 2018, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190312092246.pdf (In Thai)
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An introductory analysis**, 2nd Ed. New York: Harper and Row.
- Yimpong, S. & Kittiarpornphol, V. (2018). **Study report: Retail, wholesale and trade large retail-wholesale in Bangkok and surrounding provinces Year 2016**. Bangkok: Department of City Planning, Bangkok Metropolitan Administration. (In Thai)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัท และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอเอ็มเอไอ

Relationship between Board Characteristics and Performance of Listed Companies of the Market for Alternative Investment

นันทิยา พรหมทอง^{1*}

Nantiya Promtong

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอเอ็มเอไอ โดยตัวแปรคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารบริษัทประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการอิสระ การควมรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร และการมีคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัท ตัวแปรผลการดำเนินงานของบริษัทประกอบด้วยผลการดำเนินงานด้านบัญชีและผลการดำเนินงานด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 139 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการอิสระ และการมีคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัททั้งสองด้าน นอกจากนี้การควมรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการดำเนินงานของบริษัททั้งสองด้าน ส่วนการดำรงตำแหน่งคณะกรรมการอิสระของประธานกรรมการมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท

คำสำคัญ : คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหาร ผลการดำเนินงาน ตลาดหลักทรัพย์เอเอ็มเอไอ

¹ภาควิชาการเงินและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

*Corresponding Author e-mail: nantiya.p@ku.th

Abstract

The objective of this study is to examine the relationship between board characteristics and performance of listed companies of the Market for Alternative Investment (MAI). Board characteristics independent variables used in this study are board size, board independence, CEO duality, and CEO family. Firm performances used in this study are accounting-based performance and market-based performance. Completely, 139 firms were chosen as a sample of the study. Secondary data was

gathered via SETSMART database, and then analyzed using inferential statistic that is multiple regression analysis. The results of this study demonstrate that board size, board independence, and CEO family have no significant effect on both aspect of firm performance. Besides, CEO duality has negative significant effect on both aspect of firm performance. Further, CEO's independence board member has negative significant effect on market-based performance.

Keywords : Board Characteristics Firm Performance MAI

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้นทำให้เป้าหมายในการประกอบธุรกิจจะมุ่งเน้นในการสร้างมูลค่าของธุรกิจเพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีความมั่งคั่งสูงสุด ทั้งนี้การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายนั้นส่วนหนึ่งจะเป็นผลมาจากการบริหารงานของผู้บริหาร ดังนั้นการบริหารองค์กรจึงเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบอย่างสูงเพราะส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพและสนับสนุนการใช้ความสามารถหลักหรือความชำนาญขององค์กรเพื่อให้เกิดความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ความสามารถหลักขององค์กรนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในกิจการ ดังนั้นการสร้างองค์กรที่มีความสามารถ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานจะต้องเริ่มที่การมีผู้บริหารและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ดังนั้นผู้เป็นเจ้าของกิจการจึงต้องทำการคัดสรรบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำหน้าที่แทนตนในฐานะผู้บริหารเพื่อที่จะบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตามที่ Brennan (2006) ได้อธิบายว่าเมื่อสมาชิกในคณะกรรมการบริหารให้ความสำคัญกับบทบาทด้านกลยุทธ์ขององค์กรและ

ด้านการบริหารงานที่เกี่ยวข้องจะมีแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของบริษัทได้เนื่องจาก คณะกรรมการบริหารจะพัฒนาวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทกำหนดกลยุทธ์ สร้างชื่อเสียง แก่องค์กรและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้เสียภายนอกและภายในองค์กร และเมื่อผู้บริหารปฏิบัติงานอย่างโปร่งใสและซื่อสัตย์สุจริตแล้วก็จะส่งผลต่อผลการดำเนินการที่ดี ของบริษัท ทั้งนี้คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของหลักปฏิบัติตาม หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งเป็นหลักปฏิบัติในการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถนำพากิจการให้มีผลประกอบการที่ดีในระยะยาว ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดี และขนาดของคณะกรรมการบริษัทจะสามารถลดต้นทุนของหนี้สินของบริษัทได้ (Atapolpitak, 2019) รวมถึงคุณลักษณะบางประการ เช่น การที่ประธานบริหารและประธานบริษัทเป็น คนเดียวกัน จำนวนคณะกรรมการบริหารนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงทางการเงินกับ คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Boonkusol, Thongchan, & Singyam, 2019) รวมถึงการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้บริหารจะส่งผลดีต่อผลการ ดำเนินงานของบริษัทเนื่องจากมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อผลการดำเนินงานที่ดีของบริษัท (Saechua & Boonmunewai, 2019) ดังนั้นการมีคุณลักษณะที่เหมาะสมของคณะกรรมการ บริหารจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าของบริษัทได้

ทั้งนี้ในประเทศไทยมีงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับประเด็นนี้ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การศึกษาบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำให้ยังไม่ครอบคลุมบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอมากนัก รวมถึงผลการวิจัยในอดีตยังมีความหลากหลายและไม่แน่ชัด ว่าประเด็นคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารด้านใดที่จะช่วยขับเคลื่อนผลการดำเนินงาน ของบริษัทในแง่บวกทางด้านการบัญชีและการตลาด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อผลการ ดำเนินงานของบริษัทอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ซึ่งตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งที่สองของประเทศไทย โดยตลาดหลักทรัพย์ แห่งแรกของประเทศไทยคือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่ง ระดมทุนระยะยาวของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มีผลการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอนั้นเป็นแหล่งระดมทุนของบริษัทที่มีศักยภาพขนาดกลางและเล็ก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง ดังนั้นคณะกรรมการบริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอนั้นจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงของบริษัท

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

Jensen & Meckling (1976) อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวการที่ต้องการผลประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนจึงแต่งตั้งตัวแทนและมอบอำนาจให้ตัวแทนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาบริหารจัดการทรัพยากรและควบคุมกิจการเพื่อประโยชน์ของตัวการและสร้างมูลค่าสูงสุดให้บริษัท แต่ในขณะเดียวกันตัวการก็พยายามที่จะควบคุมตัวแทนเพื่อไม่ให้มีการดำเนินงานที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือตัวแทนหรือฝ่ายบริหารอาจจะเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าของตัวการหรือผู้เป็นเจ้าของ โดยอาจมีการใช้อำนาจหน้าที่ของตนในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่าผู้เป็นเจ้าของ เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง เมื่อผู้เป็นเจ้าของไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจของผู้บริหารในการดำเนินงานได้จึงทำให้เกิดต้นทุนความเสี่ยงจากการมอบอำนาจดำเนินการขึ้น ดังนั้นเพื่อช่วยควบคุมการดำเนินงานของผู้บริหารรวมถึงสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของผู้บริหารจึงมีการนำหลักเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการเข้ามาช่วยในการกำกับดูแล ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เป็นเจ้าของและนักลงทุน ทั้งนี้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560 (The Stock Exchange of Thailand, 2017) มีหลักปฏิบัติในการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพโดยควรกำหนดโครงสร้างคณะกรรมการอย่างเหมาะสมรวมถึงการเลือกบุคคลที่เหมาะสมเป็นประธานกรรมการและดูแลให้มั่นใจว่าองค์ประกอบและการดำเนินงานของคณะกรรมการนั้นเอื้อต่อการตัดสินใจอย่างมีอิสระ ดังนั้นการที่กิจการมีขนาดของคณะกรรมการบริหารและสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระที่เหมาะสม จะทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และจะส่งผลให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของบริษัทเป็นไปในทางที่รอบคอบและถูกต้อง

ทฤษฎีผู้ดูแลผลประโยชน์ (Stewardship Theory)

ทฤษฎีผู้ดูแลผลประโยชน์นั้นจะแสดงให้เห็นว่าตัวแทนหรือผู้บริหารเป็นผู้ที่นำเชื่อถือ มีความรับผิดชอบและเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ที่ดีสำหรับทรัพยากรที่ผู้เป็นเจ้าของมอบให้ดูแล ซึ่ง Davis, Schoorman & Donaldson (1997) ได้อธิบายว่าการที่ผู้บริหารจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้บริหาร ซึ่งตามทฤษฎีนี้ผู้บริหาร

จะไม่มี ความขัดแย้งในผลประโยชน์กับผู้เป็นเจ้าของเนื่องจากจะมีการกำหนดกลไกและโครงสร้างที่อำนวยความสะดวกในการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย ดังนั้น ผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารตามแนวคิดนี้จึงจะทำให้สามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับกิจการรวมถึงการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นให้กับผู้เป็นเจ้าของ (Yopie & Itan, 2016) ทำให้ผู้บริหารตามแนวคิดนี้จะเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือได้รับความไว้วางใจจากผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้น ในมุมมองตามทฤษฎีผู้ดูแลผลประโยชน์นั้นการที่บริษัทคณะกรรมการบริหารมีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัท รวมถึงการมีการควบคุมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารนั้นจะทำให้คณะกรรมการบริหารมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในฝ่ายบริหารไม่มีความขัดแย้งซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีของบริษัท (Eakvikrai, 2019)

คุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารบริษัท (Board Characteristics)

ขนาดของคณะกรรมการบริหารบริษัท (Board Size)

บริษัทควรมีขนาดของคณะกรรมการที่เหมาะสมโดยมีขนาดที่ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไปไปเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการตัดสินใจ การกำหนดและเลือกใช้กลยุทธ์ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกิจการ โดยหลักปฏิบัติในการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิผลตามหลักการกำกับดูแลกิจการนั้นแนะนำให้ควรมีจำนวนกรรมการไม่น้อยกว่า 5 คนและไม่ควรเกิน 12 คน (The Stock Exchange of Thailand, 2017) ทั้งนี้ขนาดของคณะกรรมการบริหารบริษัทที่มีจำนวนที่เหมาะสมจะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อบริษัท เนื่องจากจะเป็นการผสมผสานคณะกรรมการบริหารที่มีความหลากหลายซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของคณะกรรมการ โดยที่ Akpan & Amran (2014) ศึกษาพบว่าขนาดของคณะกรรมการบริหารนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kutum (2015) ที่พบว่าขนาดของคณะกรรมการบริหารนั้นมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม Hidayat & Utama (2016) กลับพบความสัมพันธ์ในทิศทางลบระหว่างขนาดของคณะกรรมการบริหารและผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของกิจการ และมีผลการศึกษาที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของคณะกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงานของกิจการ (Robin & Amran, 2016; Al-Matari, Fadzil & Al-Swidi, 2014a) จากผลการศึกษาในอดีตจึงนำมาซึ่งสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อยในการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 1 ขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 1a ขนาดของคณะกรรมการบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการบัญชีของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 1b ขนาดของคณะกรรมการบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ

จำนวนคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริหารบริษัท (Board Independence)

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดหลักเกณฑ์ให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องมีกรรมการอิสระมากกว่ากึ่งหนึ่งและประธานกรรมการควรเป็นกรรมการอิสระ (The Stock Exchange of Thailand, 2017) ซึ่งการมีคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริหารนั้นสามารถช่วยถ่วงดุลอำนาจไม่ให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจมากเกินไปและสามารถช่วยสอดส่องดูแลให้คณะกรรมการบริหารปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ (Bertoni, Meoli & Vismara, 2014) โดยการมีคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริหารนั้นมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ (Robin & Amran, 2016) ทั้งนี้การที่มีจำนวนกรรมการอิสระอย่างเหมาะสมส่งผลดีต่อกิจการเนื่องจากกรรมการอิสระจะมีเครือข่ายภายนอกที่สามารถสนับสนุนกิจการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีประธานกรรมการที่ดำรงตำแหน่งในกรรมการอิสระซึ่งจะสามารถใช้ประโยชน์จากกรรมการอิสระได้อย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตามมีผลการศึกษาที่พบว่าสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระนั้นไม่สัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทโดย Al-Matari, Fadzil & Al-Swidi (2014a) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของคณะกรรมการอิสระกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กิจการ และ Khanthong & Keeratiangkoon (2017) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของสัดส่วนของกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึง Zulfikar et al. (2017) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างคณะกรรมการอิสระและผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ ทั้งนี้จากแนวปฏิบัติของการกำกับดูแลกิจการนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงวัดตัวแปรการมีคณะกรรมการอิสระในสองประเด็น คือ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระและการดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระของประธานกรรมการ โดยมีสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อยในการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 2 คณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 2a สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการบัญชีของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 2b สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 2c การดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระของประธานกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการบัญชีของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 2d การดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระของประธานกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ

การควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร (CEO Duality)

การมีการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารนั้นจะทำให้ผู้บริหารมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในฝ่ายบริหารและทำให้สามารถตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันเวลา สามารถใช้องค์ความรู้ที่มีเกี่ยวกับบริษัทได้เป็นอย่างดีและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีของกิจการ (Ramdani & Witteeloostuijn, 2010) โดย Eakvikrai (2019) พบว่าถ้าบริษัทมีการควบตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดและประธานคณะกรรมการจะส่งผลให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลการดำเนินงานที่ดี แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ Al-Matari, Fadzil & Al-Swidi (2014a) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารกิจการกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กิจการ รวมถึงผลการศึกษาของ Khanthong & Keerati-angkoon (2017) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของการควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของกิจการด้วย (Rutledge, Karim & Lu, 2016) ซึ่ง Yan & Kam (2008) อธิบายว่าการควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารนั้นจะดีสำหรับกิจการที่ไม่ใช่กิจการที่ควบคุมแบบครอบครัว และสำหรับกิจการที่ควบคุมแบบครอบครัวนั้นไม่เหมาะกับการควบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารเนื่องจากขาดระบบการถ่วงดุลอำนาจในฝ่ายบริหาร จากแนวคิดทฤษฎีผู้ดูแลผลประโยชน์และผลการศึกษาในอดีตจึงนำมาซึ่งสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อยในการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 3 การมีการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 3a การมีการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการบัญชีของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 3b การมีการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ

คณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัท (CEO Family)

ตามมุมมองของทฤษฎีผู้ดูแลผลประโยชน์นั้นผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับคณะกรรมการบริหารที่เป็นบุคคลภายในกิจการ เนื่องจากคณะกรรมการบริหารที่เป็นบุคคลภายในนั้นจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและการดำเนินธุรกิจของกิจการมากกว่าคณะกรรมการบริหารที่เป็นบุคคลภายนอก ดังนั้นจึงจะมีการตัดสินใจในการดำเนินงานที่ดีกว่าและจะช่วยเสริมให้องค์กรมีจุดแข็งในด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในคณะกรรมการบริหาร มีความเข้าใจในกลยุทธ์ขององค์กรและเป็นการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารได้ โดย Hidayat & Utama (2016) พบว่าการมีคณะกรรมการบริหารที่เป็นบุคคลภายในครอบครัวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท แต่อย่างไรก็ตาม Hidayat & Utama (2016) ก็ไม่พบความสัมพันธ์ของการมีคณะกรรมการบริหารที่เป็นบุคคลภายในครอบครัวกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานด้านการบัญชีของบริษัท รวมถึง Yopie & Itan (2016) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการบริหารงานโดยบุคคลภายในครอบครัวกับมูลค่าของกิจการซึ่งการบริหารงานโดยบุคคลภายนอกครอบครัวนั้นมีความเป็นมืออาชีพและมีประสิทธิภาพมากกว่า จากแนวคิดทฤษฎีผู้ดูแลผลประโยชน์และผลการศึกษาในอดีตจึงนำมาซึ่งสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อยในการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 4 การมีคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 4a การมีคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการบัญชีของกิจการ

สมมติฐานย่อยที่ 4b การมีคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ

ผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

การวัดผลการดำเนินงานของกิจการนั้นจะแบ่งออกเป็นการวัดผลการดำเนินงานทางการบัญชีและการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด (Al-Matari, Fadzil & Al-Swidi, 2014b) โดยการวัดผลการดำเนินงานทางการบัญชีนั้นจะเป็นการวัดผลที่เป็นมุมมองจากผลการดำเนินงานปัจจุบันของบริษัท ส่วนการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดนั้นจะเป็นการวัดผลที่เป็นมุมมองจากอนาคตที่นักลงทุนประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ในการศึกษานี้ทำการวัดผลการดำเนินงานในทั้งสองมุมมองคือวัดผลการดำเนินงานทางการบัญชีและวัดผลการดำเนินงาน

ทางการตลาด โดยผลการดำเนินงานทางการบัญชีของบริษัทนั้นจะวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงผลตอบแทนที่บริษัทสามารถสร้างขึ้นเพื่อส่งมอบให้กับผู้ถือหุ้นของบริษัท และผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทจะวัดจากอัตราส่วน Tobin's Q ทั้งนี้การคำนวณอัตราส่วนดังกล่าวจะใช้ตามแนวทางของ Chung & Pruitt (1994) โดยอัตราส่วน Tobin's Q นั้นเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ชี้วัดผลการดำเนินงานในทางมูลค่าทางการตลาดที่สะท้อนมาจากข้อมูลจากงบการเงินและมูลค่าตลาดในมุมมองของนักลงทุนต่ออนาคตของบริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (Market for Alternative Investment: MAI) และกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทที่มีผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องมีข้อมูลตัวแปรครบทุกตัวที่ใช้ในการวิจัย โดยรวมมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้นหลังจากหักกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติ นั่นคือมีข้อมูลที่มีความสุดโต่งแล้วจำนวน 139 บริษัทดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (บริษัท)
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ	151
หัก บริษัทที่ไม่ได้มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	5
หัก กิจการที่ไม่มีข้อมูลครบ	2
จำนวนกลุ่มตัวอย่างก่อนตัดค่าผิดปกติ (Outlier)	144
หัก ค่าผิดปกติ (Outlier)	5
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	139

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารบริษัท ประกอบด้วยจำนวนของคณะกรรมการบริหารทั้งหมด จำนวนคณะกรรมการอิสระ การดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการอิสระของประธานกรรมการบริหาร การควบคุมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร จำนวนกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหาร

ของบริษัท รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ หนี้สินรวมและสินทรัพย์รวมของบริษัทกลุ่มตัวอย่างจากรายงานประจำปีของบริษัท โดยเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล SETSMART

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ โดยมีแบบจำลองในการวิเคราะห์ดังนี้

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 BSIZE + \beta_2 BINDE + \beta_3 BINDE_1 + \beta_4 BDUAL + \beta_5 BFAM + \beta_6 SIZE + \beta_i \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Tobin's } Q = \beta_7 + \beta_8 BSIZE + \beta_9 BINDE + \beta_{10} BINDE_1 + \beta_{11} BDUAL + \beta_{12} BFAM + \beta_{13} SIZE + \beta_i \dots \dots \dots (2)$$

โดยที่รายละเอียดตัวแปรและการวัดค่าแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	สัญลักษณ์	วิธีการวัด
ตัวแปรตาม		
1. ผลการดำเนินงานด้านการบัญชี	ROE	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
2. ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	Tobin's Q	(มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ + หนี้สินรวม) / สินทรัพย์รวม
ตัวแปรอิสระ		
1. ขนาดของคณะกรรมการบริหาร	BSIZE	จำนวนของคณะกรรมการบริหารทั้งหมด
2. จำนวนคณะกรรมการอิสระ	BINDE	อัตราส่วนระหว่างจำนวนคณะกรรมการอิสระกับจำนวนคณะกรรมการบริหารทั้งหมด
3. ประธานกรรมการเป็นกรรมการอิสระ	BINDE_1	ตัวแปรหุ่นโดยกำหนดให้ 1=ถ้าประธานกรรมการเป็นกรรมการอิสระและให้เป็น 0 ในกรณีอื่น

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	วิธีการวัด
4. การรวบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหาร	BDUAL	ตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ 1 = ถ้ามีการรวบรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร และให้เป็น 0 ในกรณีอื่น
5. จำนวนคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัท	BFAM	อัตราส่วนระหว่างจำนวนคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทกับจำนวนคณะกรรมการบริหารทั้งหมด
ตัวแปรควบคุม		
1. ขนาดของบริษัท	SIZE	วัดโดยลอการิทึมของสินทรัพย์รวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์จะประกอบด้วยข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
BSIZE	8.50	1.43	12.00	5.00
BINDE	0.44	0.09	0.71	0.22
BINDE_1	0.58	0.49	1.00	0.00
BDUAL	0.13	0.34	1.00	0.00
BFAM	0.20	0.19	0.71	0.00
SIZE	9.03	0.34	9.96	8.18
ROE	2.17	22.28	52.20	-81.70
Tobin's Q	1.71	1.60	13.21	0.51

จากตารางที่ 3 พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอนั้นมีจำนวนคณะกรรมการบริหารบริษัท (BSIZE) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 8-9 คนซึ่งเป็นไปตามหลักปฏิบัติในการเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ควรมีจำนวนคณะกรรมการไม่น้อยกว่า 5 คนและไม่ควรเกิน 12 คน โดยที่มีสัดส่วนจำนวนกรรมการอิสระต่อจำนวนกรรมการบริหารทั้งหมด (BINDE) เฉลี่ยเท่ากับ 0.44 นอกจากนี้โดยเฉลี่ยแล้วประธานกรรมการดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการอิสระ (BINDE_1) เฉลี่ยเท่ากับ 0.58 นั่นคือมากกว่ากึ่งหนึ่งของบริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอที่ประธานกรรมการดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการอิสระซึ่งเป็นไปตามหลักปฏิบัติของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ประธานกรรมการควรเป็นกรรมการอิสระด้วย สำหรับประเด็นการควบดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร (BDUAL) นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 นั่นคือสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอนั้นมีการควบดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารอยู่พอควร และมีจำนวนคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัท (BFAM) เฉลี่ยเท่ากับ 0.20 นั่นคือมีบุคคลภายในครอบครัวหรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการบริหารบริษัทอยู่พอสมควร ทั้งนี้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอมีผลการดำเนินงานทางด้านการบัญชีซึ่งวัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และมีผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดซึ่งวัดโดยอัตราส่วน Tobin's Q เฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วัดด้วย Pearson correlation

	BSIZE	BINDE	BINDE_1	BDUAL	BFAM	SIZE	ROE	Tobin's Q
BSIZE	1							
BINDE	-.239**	1						
BINDE_1	.095	.278**	1					
BDUAL	-.167*	.079	-.369**	1				
BFAM	-.012	-.163	.013	-.049	1			
SIZE	.260**	-.049	-.045	-.028	.017	1		
ROE	.068	-.101	.085	-.190*	.073	.189*	1	
Tobin's Q	-.153	.052	-.079	-.106	-.051	-.177*	.160	1

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.05, * นัยสำคัญที่ระดับ 0.1

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่าขนาดของคณะกรรมการบริหารมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับจำนวนคณะกรรมการอิสระและการควมรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ และขนาดของคณะกรรมการบริหารนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับขนาดของบริษัทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่าจำนวนคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการที่ประธานกรรมการดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับตัวแปรการที่ประธานกรรมการดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการอิสระนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการควมรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าการควมรวมตำแหน่งของคณะกรรมการบริหารมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับผลการดำเนินงานด้านการบัญชีของบริษัทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 และขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการบัญชีและมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับผลการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ในส่วนต่อไปเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า VIF ซึ่งใช้ในการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) มีค่าเท่ากับ 1.333 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่กำหนด (Hair et al, 2010) ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาดังกล่าวในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่าแบบจำลองที่ 1 มีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.041 นั่นคือตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 4.10 เท่านั้นโดยพบว่าค่า p-value สำหรับตัวแปรขนาดของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ การดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระของประธานกรรมการ และการมีคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทนั้นมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดนั่นคือ 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการบัญชีของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามค่า p-value ของตัวแปรการควมรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารนั้นมีค่าน้อยระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ในทิศทางลบ ดังนั้นการควมรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารจึงส่งผลในทิศทางลบต่อผลการดำเนินงานทางการบัญชีของบริษัท

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Independent Variables	Dependent Variables	
	Model 1: ROE	Model 2: Tobin's Q
Constant	-98.096*	9.463**
(P-value)	(0.060)	(0.012)
BSIZE (H1a, H1b)	-0.592	-0.127
(P-value)	(0.678)	(0.216)
BINDE (H2a, H2b)	-25.806	1.361
(P-value)	(0.289)	(0.435)
BINDE_1 (H2c, H2d)	2.968	-0.545*
(P-value)	(0.495)	(0.082)
BDUAL (H3a, H3b)	-10.388*	-0.945**
(P-value)	(0.090)	(0.032)
BFAM (H4a, H4b)	5.280	-0.381
(P-value)	(0.598)	(0.596)
SIZE	12.752**	-0.748*
(P-value)	(0.029)	(0.073)
R ²	0.083	0.085
Adjusted R ²	0.041	0.044
Maximum VIF	1.333	1.333

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.05, * นัยสำคัญที่ระดับ 0.1

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองที่ 2 มีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.044 นั่นคือตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 4.40 เท่านั้นโดยพบว่าค่า p-value สำหรับตัวแปรขนาดของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ และการมีคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทนั้นมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดนั่นคือ 0.05 ดังนั้นตัวแปรข้างต้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามพบว่าค่า p-value ของตัวแปรการ

ดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระของประธานกรรมการมีค่าน้อยระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ในทิศทางลบ ดังนั้นตัวแปรการดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระของประธานกรรมการจึงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท นอกจากนี้ค่า p-value ของตัวแปรการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารมีค่าน้อยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทิศทางลบ ดังนั้นตัวแปรการควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารจึงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของคณะกรรมการบริหารบริษัทกับผลการดำเนินงานทั้งผลการดำเนินงานทางการบัญชีและผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับ Robin & Amran (2016) และ Al-Matari, Fadzil & Al-Swidi (2014a) แม้ว่าขนาดของคณะกรรมการบริหารบริษัทจะไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทแต่ขนาดของคณะกรรมการบริหารที่เหมาะสมนั้นจะเป็นการสร้างคณะกรรมการบริหารที่มีประสิทธิภาพตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียได้ (The Stock Exchange of Thailand, 2017)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานทั้งผลการดำเนินงานทางการบัญชีและผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท รวมถึงการดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระของประธานกรรมการก็ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการบัญชีของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับ Al-Matari, Fadzil & Al-Swidi (2014a) และ Khamthong & Keerati-angkoon (2017) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของสัดส่วนของกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้พบว่าการดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระของประธานกรรมการนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zulfikar et al. (2017) ซึ่งอธิบายว่าอาจเนื่องมาจากคณะกรรมการอิสระนั้นอาจไม่มีความเข้าใจในแนวนโยบายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจน้อยกว่าคณะกรรมการบริหารที่มาจากภายในบริษัทจึงอาจทำให้ไม่สามารถทำการตัดสินใจได้ดีที่สุดได้ ทำให้แม้จะมีประธานกรรมการเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการอิสระด้วยก็ไม่สามารถจะได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของคณะกรรมการอิสระได้

นอกจากนี้การที่บริษัทมีการควรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการบัญชีและผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rutledge, Karim & Lu (2016) ดังนั้นการควรวมตำแหน่งจึงอาจส่งผลไม่ดีขึ้นต่อผลการดำเนินงานด้านการบัญชีและด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการดำเนินงานด้านการตลาดซึ่งเป็นมุมมองของบุคคลภายนอกกิจการ เนื่องจากนักลงทุนอาจมีความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนความเสี่ยงจากการมอบอำนาจดำเนินการตามทฤษฎีตัวแทน นั่นคือเมื่อมีการควรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารอาจทำให้ขาดการถ่วงดุลอำนาจซึ่งฝ่ายบริหารอาจจะเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าของผู้ถือหุ้นจึงอาจมีการใช้อำนาจหน้าที่ในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่าเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง โดยผลการศึกษาข้างนี้ขัดแย้งกับ Eakvikrai (2019) ที่พบว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นถ้ามีการควรวมตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดและประธานคณะกรรมการบริหารจะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีเนื่องจากสามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการมีกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการบัญชีและผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับ Hidayat & Utama (2016) นั่นคือการมีบุคคลภายในครอบครัวหรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการบริหารบริษัทนั้นไม่ได้ทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามตามแนวคิดของทฤษฎีผู้ดูแลผลประโยชน์ที่ผู้บริหารจะมีความมุ่งมั่นในการบริหาร มีความรับผิดชอบและบริหารทรัพยากรของบริษัทอย่างดีที่สุด ดังนั้นการมีกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทนั้นอาจจะไม่ได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเลขของบริษัทแต่อาจจะช่วยเสริมให้องค์กรมีจุดแข็งในด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในฝ่ายบริหาร มีความเข้าใจในนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กรรวมถึงสามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารได้

สรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ การดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระของประธานกรรมการและการมีคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการบัญชีของบริษัท แต่การควรวมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับผลการดำเนินงานทางการ

บัญชีของบริษัท นอกจากนี้ขนาดของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ และการมีคณะกรรมการบริหารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัทนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามการดำรงตำแหน่ง กรรมการอิสระของประธานกรรมการ และการควบคุมตำแหน่งประธานกรรมการและ ประธานบริหารนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท

ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดเอ็มเอไอ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้นจึงอาจมีข้อจำกัดในการนำผลการศึกษาไปใช้ สำหรับบริษัทที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากความแตกต่างของรูปแบบคุณลักษณะของคณะกรรมการ บริษัท

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าการที่ประธานกรรมการดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระ และการควบคุมตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหารนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบ กับผลการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทซึ่งเป็น มุมมองจากนักลงทุนภายนอก ดังนั้นคณะกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นรวมถึงความกังวลซึ่งสะท้อน มาจากมุมมองของนักลงทุนที่ไม่มีความเชื่อมั่นกับบริษัทที่มีคุณลักษณะดังกล่าวของ คณะกรรมการบริหารเพื่อหาแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนหรือ ผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลอาจต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์หรือนวปฏิบัติ ในการกำกับกำกับดูแลในส่วนของคณะกรรมการบริหารบริษัทในประเด็นการดำรงตำแหน่ง กรรมการอิสระของประธานกรรมการรวมถึงการควบคุมตำแหน่งประธานกรรมการและ ประธานบริหารเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

2. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดเอ็มเอไอซึ่งเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลการ ดำเนินงานวัดโดยแบ่งเป็นผลการดำเนินงานทางบัญชีและผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้เป็นผลการดำเนินงานเชิงตัวเลขของบริษัท ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจวัดผลการดำเนินงานของบริษัทที่เป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข เช่น ความพึงพอใจของส่วนงานต่างๆ ภายในบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญที่ได้อาจจะได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติงาน ของคณะกรรมการบริหารบริษัท

References

- Akpan, E.O. & Amran, N.A. (2014). Board characteristics and company performance: Evidence from Nigeria. **Journal of Finance and Accounting**, 2(3), 81-89.
- Al-Matari, E.M., Fadzil , F.H. & Al-Swidi, A.K. (2014a). The moderating effect of board diversity on the relationship between board of director characteristics and firm performance in Oman: Empirical study. **Middle-East Journal of Scientific Research**, 21(5), 782-791.
- Al-Matari, E.M., Fadzil , F.H. & Al-Swidi, A.K. (2014b). The measurements of firm performance's dimensions. **Asian Journal of Financial & Accounting**, 6(1), 24-49.
- Atapolpitak, N. (2019). Corporate governance and cost of capital: An empirical study of listed firms in The Stock Exchange of Thailand. **Journal of Federation of Accounting Professions**, 1(1), 68-86. (In Thai)
- Bertoni, F., Meoli, M. & Vismara, S. (2014). Board independence, ownership structure and the valuation of IPOs in continental Europe. **Corporate Governance: An International Review**, 22(2), 116-131.
- Boonkusol, B., Thongchan, S. & Singyam, P. (2019). The relationship between characteristics of chairman and earnings quality. **Journal of Buddhist Education and Research**, 5(2), 389-400. (In Thai)
- Brennan, N. (2006). Boards of directors and firm performance: is there an expectations gap? **Corporate Governance: An International Review**, 14(6), 577-593.
- Chung, K.H. & Pruitt, S.W. (1994). A simple approximation of Tobin's q. **Financial Management**, 23(3), 70-74.
- Davis, J.H., Schoorman, F.D. & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. **Academy of Management Review**, 22(1), 20-47.
- Eakvikrai, E. (2019). Effect of corporate governance and CEO turnover on firm performance and risk. **Journal of Accounting Professions**, 15(46), 27-44. (In Thai)

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, A.A. & Utama, S. (2016). Board characteristics and firm performance: Evidence from Indonesia. **International Research Journal of Business Studies**, 8(3), 137 – 154.
- Jensen, M.C. & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, 3(4), 305–360.
- Khanthong, J. & Keerati-angkoon, K. (2017). Corporate governance and firm performance of listed companies in The Stock Exchange of Thailand. **Srinakharinwirot Business Journal**, 8(2), 42-54. (In Thai)
- Kutum, I. (2015). Board characteristics and firm performance: evidence from Palestine. **European Journal of Accounting Auditing and Finance research**, 3(3), 32-47.
- Ramdani, D. & Witteloostuijn, A.V. (2010). The impact of independence and CEO duality on firm performance: A quantile regression analysis for Indonesia, Malaysia, South Korea and Thailand. **British Journal of Management**, 21(3), 607 – 627.
- Robin, A. & Amran, N.A. (2016). The effect of board of commissioners on family firms performance in Indonesia. **Advanced Science Letters**, 22, 4142–4145.
- Rutledge, W.R., Karim, E.K. & Lu, S. (2016). The effects of board independence and CEO duality on firm performance: Evidence from the NASDAQ-100 Index with controls for endogeneity. **Journal of Applied Business and Economics**, 18(2), 49-71.
- Saechua, P. & Boonmunewai, S. (2019). The relationship between family-firms, executive compensation, and firm performance of listed in the Stock Exchange of Thailand. **KKBS Journal of Business Administration and Accountancy**, 3(2), 75-95. (In Thai)

- The Stock Exchange of Thailand. (2017). **Corporate governance code for listed companies**. Retrieved 29 March 2020, from [https://www.sec.or.th/cgthailand/ TH/ Documents /Regulation/ CGCode.pdf](https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Documents/Regulation/CGCode.pdf). (In Thai)
- Yan, L.T. & Kam, L.S. (2008). CEO duality and firm performance: evidence from Hong Kong. **Corporate Governance**, 8(3), 299-316.
- Yopie, S. & Itan, I. (2016) CEO-Family vs. CEO nonfamily: Who is a better value creator in family business? **Journal of Applied Management Accounting Research**, 14(2), 37-46.
- Zulfikar, R. et al. (2017). Competition, independent commissioner, risk disclosure and financial performance. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 6(Supplementary Issue 1), 76-91.

Book Review

ตั้งเป้าชัด วัดผลได้ด้วย OKRs: Measure What Matters

อัญชลี โกะนะบุช^{1*}

Anchalee Kokanuch

บทนำ

หนังสือ “ตั้งเป้าชัด วัดผลได้ด้วย OKRs: Measure What Matters” เล่มนี้เป็นหนังสือที่ได้รับการแปลและเรียบเรียงจากหนังสือชื่อ Measure What Matters: OKRs: The Simple Idea that Drives 10x Growth ผู้เขียนคือ John Doerr ตีพิมพ์ปี ค.ศ.2018 โดยมีคุณกิตติพัทธ์ จิรวาสวงศ์และคณะเป็นผู้เรียบเรียง และอาจารย์ณรงควิทย์ แสนทอง เป็นบรรณาธิการมีจำนวน 392 หน้า อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้เขียน Doerr ได้เริ่มศึกษาและปฏิบัติแนวคิดเกี่ยวกับ Objective and Key Results-OKRs เมื่อครั้งทำงานที่บริษัท Intel และแนวคิด OKRs ดังกล่าวยังเปรียบเหมือนเข็มทิศชี้นำหลักในการบริหารงานของบริษัท Google ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเป็นอย่างดี หนังสือเล่มนี้ได้รับการยอมรับให้เป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดเมื่อเดือนมิถุนายน 2561 (The New York Times, 2018)

เหตุจูงใจสำคัญที่ผู้วิจารณ์หยิบหนังสือเล่มนี้มานำเสนอเนื่องจากการบริหารจัดการทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชน การกำหนดเป้าหมายขององค์กรหรือการดำเนินโครงการมีความสำคัญอย่างมาก เป้าหมายที่มีความชัดเจน ทำง่าย และสามารถวัดผลได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานหรือโครงการเป็นไปด้วยความเหมาะสมสอดคล้องและสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้น OKRs เล่มนี้จึงเป็นคำตอบสำคัญที่จะช่วยให้คุณได้เรียนรู้กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์และผลลัพธ์หลักอย่างมีคุณภาพ เนื้อหาในหนังสือประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 3 ส่วนได้แก่ 1) ส่วนนำประกอบด้วยคำนิยาม คำนำบรรณาธิการ และคำศัพท์ที่ใช้ทับศัพท์ 2) ส่วนเนื้อหาที่แบ่งออกเป็นสองภาคประกอบด้วย OKRs ภาคปฏิบัติและโลกใบใหม่ของการทำงาน ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 21 ตอนย่อย และ 3) ส่วนท้ายประกอบด้วยคำอุทิศ ภาคผนวกจำนวน 5 ตอน กิตติกรรมประกาศ และคำอธิบายเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามในส่วนของการวิจารณ์หนังสือนี้ ผู้วิจารณ์จะได้นำเสนอการวิเคราะห์เนื้อหาหลัก รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล และประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

*Corresponding Author e-mail: anchalee.kok@ru.ac.th

บทวิจารณ์

เริ่มต้นจากส่วนนำของหนังสือ การได้อ่านคำนิยมบรรทัดแรกของแลร์รี เพจ ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Google ที่ระบุว่า “ผมอยากให้ตัวผมมีหนังสือเล่มนี้ตั้งแต่เมื่อสิบเก้าปีที่แล้ว...” ช่วยจุดประกายความน่าสนใจของเนื้อหาได้อย่างมากมาย คำนำบรรณาธิการที่ได้เกริ่นนำภาพรวมของเนื้อหาในหนังสือ รวมทั้งคำนิยามศัพท์ที่เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษสำคัญที่ถูกนำมาเรียบเรียงและใช้ภาษาที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย สามารถทำให้ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจในความหมายของตัวย่อและคำศัพท์ได้เป็นอย่างดี

ในส่วนเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ จากที่ผู้วิจารณ์ได้เกริ่นไว้เบื้องต้นว่าสาระสำคัญของเนื้อหาถูกแบ่งออกเป็น 2 ภาค ดังนั้นในการนำเสนอบทวิจารณ์ ผู้วิจารณ์จึงขอนำเสนอมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอในแต่ละภาคของหนังสือ ดังนี้

ภาคที่ 1: OKRs ภาคปฏิบัติ ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 14 ตอนย่อย ซึ่งแน่นอนที่สุดว่าภาพรวมของเนื้อหาในภาคนี้มุ่งเน้นมุมมองเชิงปฏิบัติหรือเสนอแนะในมุมมอง How to จุดเด่นของภาคนี้คือการถอดบทเรียนทางการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจชั้นนำระดับโลกที่ผู้เขียนได้นำเสนอความรู้และประสบการณ์จากการปฏิบัติจริงขององค์กรต่างๆ ทั่วโลกที่ประสบผลสำเร็จตอนสำคัญที่ผู้เขียนใช้ในหนังสือเล่มนี้คือคำว่า Superpower หรือพลังมหัศจรรย์ ซึ่งเป็นการเปิดเผยให้เห็นถึงเคล็ดลับความสำเร็จสำคัญที่นำไปสู่การเรียนรู้กระบวนการ OKRs ผ่านองค์กรธุรกิจที่เป็นกรณีตัวอย่างในหนังสือเล่มนี้เช่น บริษัท Google, Intel, YouTube, Nuna (บริษัททางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์) Remind บริษัทผู้ออกแบบ Remind Application (แอปพลิเคชันทางการเรียนรู้/การศึกษา) บริษัท Intuit (บริษัทผู้ออกแบบแอปพลิเคชันการบริหารการเงินส่วนบุคคล) MyFitnessPal (บริษัทผู้ออกแบบแอปพลิเคชันทางด้านสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก) มูลนิธิเกตส์ (Gates Foundation: BMGF) เป็นต้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ของภาคนี้จะเน้นเชิงปฏิบัติ แต่ผู้เขียนก็ได้นำเสนอที่มาและจุดกำเนิดของแนวคิด OKRs ในช่วงต้น และปิดท้ายมุมมองเชิงปฏิบัติที่น่าสนใจด้วยการต่อยอดแนวคิด “เป้าหมายที่ท้าทาย” ผ่านความสำเร็จของการบริหาร OKRs ในสโตร์ของ Google Chrome และ YouTube

ภาคที่ 2: โลกใบใหม่ของการทำงาน ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 7 ตอนย่อย ผู้เขียนได้นำเสนอมุมมอง OKRs ในเชิงความยั่งยืน โดยการเชื่อมโยงแนวคิด OKRs กับศาสตร์ทางการบริหารจัดการได้อย่างกลมกลืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในด้านการจัดการผลการปฏิบัติงาน การจัดการค่าตอบแทน การจูงใจ และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้วยการยกตัวอย่างบริษัท Adobe และบริษัท Zume Pizza เป็นต้น

รวมทั้งการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรดังกรณีตัวอย่างโครงการ ONE ที่ได้รับการสนับสนุนเงินทุนภายใต้องค์กร DATA ที่สนับสนุนพันธกิจในการแก้ไขปัญหาความยากจน โรคภัยและการพัฒนาประเทศในทวีปแอฟริกาจากมูลนิธิเกตส์ นอกจากนี้ในภาคนี้ผู้เขียนยังคงเชื่อมโยงแนวคิดทางวิชาการของ Peter F. Drucker กับแนวคิดการบริหารจัดการของกลุ่มผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่เป็นกรณีตัวอย่างเช่นเดียวกับในภาคแรก อาจกล่าวได้ว่าในภาคนี้ผู้เขียนมีความตั้งใจอย่างมากในการบูรณาการองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกับเครื่องมือ OKRs ในการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร

ความน่าสนใจของหนังสือเล่มนี้นอกจากในส่วนนำและส่วนเนื้อหาที่ผู้วิจารณ์ได้เสนอแนะมาแล้ว ในส่วนท้ายซึ่งเกี่ยวข้องกับภาคผนวกก็มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน เนื่องจากเนื้อหาสำคัญที่ผู้เขียนนำเสนอในภาคผนวกเป็นการสรุปสาระสำคัญที่ผู้เขียนได้นำเสนอในส่วนของเนื้อหาข้างต้นไว้อย่างกระชับด้วยภาษาที่ตรงไปตรงมาชัดเจน นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รวบรวมอุปสรรคในการนำเครื่องมือ OKRs มาใช้เชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะเชิงแก้ไขมาเป็นแนวทางให้อ่าน รวมทั้งได้ทิ้งท้ายด้วยการระบุข้อหนึ่งข้อสองหรือเอกสารและแหล่งค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม คำอธิบายเกี่ยวกับบุคคลและองค์กรที่เป็นกรณีตัวอย่างในเล่มเพิ่มเติม และคำอธิบายศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาอย่างละเอียด

รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล ของหนังสือในมุมมองของผู้วิจารณ์พบว่าโดยภาพรวมของการวางโครงสร้างการนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เขียนมุ่งเน้นเนื้อหาเป็นหลักจึงวางแผนการเขียนที่พุ่งตรงไปยังเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญทันที ในขณะที่เนื้อหาสำคัญของเครื่องมือ OKRs ทั้งสองภาคนี้ถูกนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจหลักขององค์กร สถานการณ์ที่นำไปสู่การนำ OKRs มาประยุกต์ใช้ในองค์กร หลักการบริหารจัดการองค์กรควบคู่กับเครื่องมือ OKRs เป็นต้น ดังนั้นในส่วนเนื้อหาผู้อ่านจึงสามารถรับรู้วิสัยทัศน์และวิธิตัดของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการผลักดันนำ OKRs มาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานองค์กรจนประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมองภาพความสำเร็จของกลุ่มธุรกิจที่เป็น Start-up ในระดับสากลได้อย่างชัดเจน ผู้วิจารณ์สามารถกล่าวได้ว่าจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาภาคแรกจะเน้นความเข้มข้นทางด้านเนื้อหาและสรุปพร้อมทั้งอธิบายให้เห็นเป็นกระบวนการอย่างชัดเจน โดยรูปแบบการเขียนอื่นที่เสริมให้มองภาพของ OKRs ชัดเจนมากขึ้นคือ การนำเสนอความเชื่อมโยงการยกตัวอย่างของข้อมูลแบบแผนผัง (Chart) รวมถึงการเน้นความสำคัญกลุ่มข้อความสำคัญ รวมทั้งการยกตัวอย่างหรือเกณฑ์การประเมินที่เกี่ยวข้องประกอบแนวคิด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาในภาคที่สองยังคงเน้นการถ่ายทอดสาระสำคัญผ่านบทการสัมภาษณ์

จากกลุ่มผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่เป็นกรณีตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่ ผู้เขียนยังได้สรุปสาระสำคัญ และเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการบริหารจัดการเพื่อให้มองเห็นภาพในเชิงปฏิบัติมากขึ้น ถึงแม้เนื้อหาหลักเกือบทั้งหมดมาจากผู้เขียน แต่เป็นความโชคดีอย่างยิ่งที่ผู้อ่านจะได้รับข้อมูลที่ขยายความเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อเสริมความรู้จากเนื้อหาหลักในเล่มจากคณะผู้เรียบเรียงหนังสือเล่มนี้ สำหรับสำนวนการเรียบเรียงภาษาในหนังสือเล่มนี้ คณะผู้เรียบเรียงใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและสอดคล้องกับศัพท์เฉพาะที่สำคัญเพื่อการเรียนรู้ได้อย่างดีเยี่ยม แต่เนื่องจากหนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้เขียนพยายามส่งมอบข้อมูลและแนวคิดจากกลุ่มผู้บริหารองค์กรธุรกิจให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้อ่านอาจต้องใช้ความตั้งใจและใช้เวลาในการอ่านมากขึ้น

สำหรับกลุ่มผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการได้อ่านหนังสือเล่มนี้ กลุ่มแรกได้แก่ **กลุ่มผู้บริหารและนักบริหารโครงการ** หนังสือเล่มนี้เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญในการช่วยท่านกำหนดวัตถุประสงค์และผลลัพธ์หลักขององค์กรและวางแผนบริหารจัดการโครงการให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรภาคธุรกิจหรือองค์กรรัฐที่มีโครงการขนาดใหญ่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือโครงการย่อยจำนวนมาก การกำหนด OKRs จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารองค์กรและโครงการ สำหรับกลุ่ม**นักวิชาการหรืออาจารย์** หนังสือเล่มนี้จะนำพาท่านท่องโลกการบริหารจัดการธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จด้วย OKRs ผ่านการอ่านกรณีตัวอย่างจากองค์กรธุรกิจชั้นนำระดับโลกหลายๆ องค์กร การได้รับรู้ประสบการณ์เชิงการบริหารจัดการเพื่อนำมาสู่การเสริมองค์ความรู้ให้กับนักศึกษาและบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหากท่านเป็นนักวิจัยบริหารจัดการ/พัฒนาองค์กร ท่านจะสามารถค้นหาตัวแปรที่ผ่านการปฏิบัติจริงซึ่งจะเป็นประโยชน์และนำมาสู่การพัฒนาโครงการวิจัยเพื่อการค้นหาคำตอบและพัฒนาองค์กรในบริบทของท่านได้เช่นกัน กลุ่ม**นักพัฒนาชุมชน** หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้ท่านเรียนรู้และสามารถดำเนินโครงการพัฒนาได้อย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ สำหรับ**นิสิต/นักศึกษา**ที่สนใจศึกษาความรู้จากหนังสือเล่มนี้เพื่อการศึกษาและเพื่อการเรียนรู้เพิ่มเติม หากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการวางแผนและการบริหารโครงการรวมทั้งเครื่องมือ Management by Objectives-MBO เป็นพื้นฐาน จะช่วยเสริมความรู้ความเข้าใจเครื่องมือ OKRs ได้ดียิ่งขึ้น และสำหรับ**ผู้สนใจทั่วไป** หนังสือเล่มนี้จะเสริมเติมความรู้และความเข้าใจในเชิงการบริหารจัดการที่ท่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตและการกำหนดเป้าหมายที่ท้าทายของชีวิตได้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ผู้วิจารณ์ขอขอบคุณบริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อนุญาตให้นำเสนอบทวิจารณ์หนังสือเล่มนี้ และขอส่งท้ายการนำเสนอบทวิจารณ์หนังสือถึงผู้อ่านทุกท่านด้วยประโยคที่ว่า “เป้าหมายที่ชัดเจน การวัดผลที่น่าเชื่อถือ จะนำพาท่านบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

ขอบคุณค่ะ

References

- Doerr, J. (2019). **OKRs: Measure What Matters**. (Jirawatwong, k. et al, translate).
Bangkok: Se-ed Education. (in Thai)
- The New York Times. (2018). **The New York Times Best Sellers**. Retrieved January
27, 2020, from <https://www.nytimes.com/books/best-sellers>

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1. ต้นฉบับพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าและตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว
2. ชื่อบทความ ต้องมีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อภาษาไทย ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
4. เนื้อหาบทความ
 - 4.1 เนื้อหาต้นฉบับมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)
 - 4.2 เนื้อหาหัวเรื่องบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา
 - 4.3 เนื้อหาบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point และจัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ
5. องค์ประกอบของบทความ
 - 5.1 บทความวิจัยประกอบด้วย
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยอภิปรายผล สรุปผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Keywords Introduction Methods Results Discussion Conclusion Suggestion Acknowledgement Reference
 - 5.2 บทความวิชาการ
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract บทนำ เนื้อหา บทสรุป เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Introduction Content Conclusion Reference
 - 5.3 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง
6. ให้ใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด
7. ข้อมูลในส่วนเชิงอรรถ
 - 7.1 ข้อมูลผู้เขียน ให้ระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนทุกคน (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่ง หน่วยงาน ที่สังกัด E-mail หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และให้ใส่เครื่องหมาย * เป็นตัวยกกำกับท้ายชื่อผู้แต่งหลัก (Corresponding Author) ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 point ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ
 - 7.2 ส่วนประกอบอื่นหรือแหล่งที่มาของบทความ เช่น แหล่งทุนให้นำไว้ในส่วนของกิตติกรรมประกาศ

ตัวอย่างการอ้างอิง

ตัวอย่างการอ้างอิงหนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

Duncan, G.J. & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York: Russell Sage Foundation.

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). *เศรษฐมิติ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Surachai Chancharat. (2017). *Econometrics: theory and applications*. Khon Kaen: Khon Kaen Printing. (In Thai)

บทความในหนังสือ (หนังสือรวมบทความหลายเรื่องผู้แต่งหลายคน)

ชื่อผู้เขียนประจำบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ). ชื่อหนังสือ. (หน้า -). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

O'Neil, J. M. & Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.). *Gender issues across the life cycle*. (pp.107-123). New York: Springer

บทความในวารสาร

ผู้แต่งตั้งแต่ 2-7 คนลงรายการชื่อผู้แต่งทุกคน ดังนี้ ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

เช่น

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). การตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 20-31.

Surachai Chancharat. (2017). How to publish academic article in business and accountancy. *KKBS Journal of Business of Administration and Accountancy*, 2(1), 20-31. (In Thai)

Keller, T.E., Cusick, G.R. & Courtney, M.E. (2007). Approaching the transition to adulthood: distinctive profiles of adolescents aging out of the child welfare system. *Social Services Review*, 81(2), 453-484.

การอ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อวันเดือนปี, จาก URL

เช่น

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living web a list apart: for people who make website, 149. Retrieved May 2, 2006, from/ <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). 10 ขั้นตอนในการตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> Surachai Chancharat. (2017). 10 how to publish academic article in business and accountancy. Retrieved 6 May 2017, from <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> (In Thai)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรบัญชีบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชี
- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิชาเอกการจัดการ
วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน
วิชาเอกการตลาด
วิชาเอกการเงิน
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระดับปริญญาโท

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกการเงิน
วิชาเอกการตลาด
วิชาเอกการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์
วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์
วิชาเอกการจัดการผู้ประกอบการ พาณิชย์และนวัตกรรม
วิชาเอกธุรกิจสุขภาพ
วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน
วิชาเอกการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชี

ระดับปริญญาเอก

- หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ



พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 0-4320-2100 มือถือ 09-9465-5115 ภายใน 44770
E-mail: kkuprinting@hotmail.com Website: <http://home.kku.ac.th/printingkku/>

Knowledge Excellence

Keen Unity

Being Result-Driven Culture

Social Responsibility

เลิศด้วยความรู้

คู่ความสามัคคี

พัฒนางานเน้นมีผลลัพธ์

ร่วมพลังสร้างสรรค์สังคม

Khon Kaen Business School

สถาบันการศึกษาชั้นนำและเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ได้มาตรฐานสากล



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
Khon Kaen Business School
Faculty of Business Administration and Accountancy

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ : 043 202401 ต่อ 48077, 48033

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/index>

e-mail : kkbsj@kku.ac.th

