



JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2564

Volume 5 Number 2 May - August 2021

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 และบทความปริทัศน์ที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 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 พรชัยวิวัฒน์	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ดร.นพพล โมโนสุทธิ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธรากุล รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมภัทรชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ธนชาติ บุญวรโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอสนันโน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท่วมรุ่งโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เฉลิมภักดิ์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐกุล ดร.อุไรพร ชัดติยะพงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องพงษ์ พลโยธราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิธธญา ชัยเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตเพชรบุรี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ University of Wollongong (Australia) มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ฝ่ายประสานงาน	พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์	
ฝ่ายต้นฉบับ	จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ	สัมฤทธิ์ มัสณะ

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผ่านการพิจารณากรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) และบทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการและคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทบรรณาธิการ

สวัสดีท่านผู้อ่านวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ทุกท่าน ฉบับนี้มีบทความวิจัย บทความวิชาการให้ท่านผู้อ่านในด้านบริหารธุรกิจ เช่นเดิม ดังนี้ 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา: การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ 2) ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ: สินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) 3) รูปแบบธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 4) พฤติกรรมผู้ขายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย 5) ช่องว่างทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต: กรณีศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดขอนแก่น 7) การพัฒนากรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย 8) ปัญหาการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคของโครงการอสังหาริมทรัพย์ และ 9) Book Review เรื่องโมเดลทรานส์ฟอร์มธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตครั้งใหม่

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่าน และสามารถติดตามอ่านได้ทางเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal> พร้อมนี้ ใครขอเชิญผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์กับ KKBS Journal ฉบับต่อไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการเผยแพร่ความรู้ร่วมกัน ด้วยสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เกิดขึ้นทั่วโลก กองบรรณาธิการขอส่งความห่วงใยถึงนักวิจัยรวมถึงผู้อ่านทุกท่าน ขอให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ

หน้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา: การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ Analyzing of Sports Tourist Behavior: Empirical Study in Buriram จิตฐิตา บุญเจียม อรอนงค์ พัวรัตนอรุณกร <i>Ditthita Boonjiam Ornanong Puarattanaarunkorn</i>	1
ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้า ที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ : สินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) Congruences between Consumer's Self-Concept and Brand Passion on Purchase Intention: Publicly Consumed Product (Car) หทัยชนก ไชยวงษ์ กัมปนาท ศิริโยธา <i>Hathaichanok Chaiyawong Kampanat Siriyota</i>	17
รูปแบบธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย Business Model and Profitability of Commercial Banking in Thailand วิกิранต์ เผือกมงคล <i>Wikrant paukmongkol</i>	51
พฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สำหรับผู้ชาย Purchasing Behavior of Metrosexual Towards Men's Facial Skin Care Cosmetic Product ชยพล สาริบุตร พัชรา ตันติประภา <i>Chayapol Saributr Patchara Tantiprabha</i>	77
ช่องว่างทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก The Skill Gap of Industrial Worker with High Vocational Level for Automotive Industry in Eastern Economic Corridor ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ สุรติ สุพิชญางกูร ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ <i>Sarayuth Chokchaiworarat Surat Supichayangkool Sarunya Lertbhuddaruk</i>	97

รูปแบบการดำเนินชีวิต: กรณีศึกษา ผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายและเงินออเรชั่นแซด
ในจังหวัดขอนแก่น 123

Lifestyle: The Case of Generation Y and Generation Z in Khon Kaen

อนันท์ วโรดมโสภณ

Arnun Warodomsopon

การพัฒนากรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรม
ของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย 141

The Development Concept of Antecedents and Consequences of
Innovativeness of Startups Business in Thailand

ประสาน นันทะเสน

Prasarn Nuntasen

ปัญหาการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคของ
โครงการอสังหาริมทรัพย์ 161

Problems in Requesting Return of the Letter of Guarantee for
the Preparation of Utilities of the Real Estate Project

มงคล อัสวาทิลภฤต วิชัย หมวดศรี

Mongkol Ussavadilokrit Winai Muadsri

Book Review

โมเดลทรานส์ฟอร์มธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตครั้งใหม่ 179

Digital Transformation Canvas

ปิยวรา ปานิชวิทิตกุล

Peevara Parnitvitidkun

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา :

การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดบุรีรัมย์

Analyzing of Sports Tourist Behavior:

Empirical Study in Buriram Province

ทิตติตา บุญเยี่ยม^{1*} อรอนงค์ พัวรัตนอรุณกร²

Ditthita Boonjiam Ornanong Puarattanaarunkorn

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และศึกษารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมโมโตจีพี 2019 (Moto GP 2019) งานวิจัยนี้ต่างจากงานวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านมา โดยมีการค้นหารูปแบบและเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงข่ายการเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว คือ สนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต (Chang International Circuit) และนักท่องเที่ยวจะมีการเดินทางไปยัง สนามฟุตบอลช้างอารีนา (Chang Arena) วนอุทยานแห่งชาติเขากระโดง ห้างสรรพสินค้าทองถิ่น และวัดป่าเขาน้อย ตามลำดับ ซึ่งผลการค้นพบเชิงประจักษ์นี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับภาครัฐและเอกชน เพื่อวางแผนเชิงนโยบายในด้านอุปทานการท่องเที่ยวหรือยุทธศาสตร์จังหวัด ในการจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการเดินทางขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ให้มีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม โมโตจีพี 2019 จังหวัดบุรีรัมย์

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

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

Abstract

The purposes of this study were to find out sport tourism tourists' behaviors and travel itinerary in Buriram. The sample includes the sport tourism tourists who visit Moto GP 2019 in Buriram, Thailand.

This research is different from previous research on sports tourism behavior. By collecting and searching for travel patterns and travel routes of sports tourists to various tourist destinations, Social Network Analysis was applied to demonstrate the network of tourism travel results. The outcomes of this study revealed that the main attraction of the tourism was Chang International Circuit. And, the tourists would also have a trip to Chang Arena, Khao Kradong National Forest Park, local mall and Wat Pa Khao Noi, respectively. The results from this empirical finding can be used as basic information for both public and private sectors in terms of planning policies and strategies by managing travel routes; travel program; develop transportation; facilities in various tourist attractions, to satisfy the needs of tourists and to enhance the potential and development of Buriram Province as a sports tourism city.

Keywords: Sport Tourist Tourist Behavior Social Network Analysis Moto GP 2019 Buriram Thailand

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน แนวโน้มของการท่องเที่ยวในสมัยใหม่ เน้นการเชื่อมโยงกันของการท่องเที่ยว (Tourism) การพักผ่อน (Leisure) การกีฬา (Sport) และความบันเทิง (Entertainment) เข้าด้วยกัน ทำให้เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความต้องการที่หลากหลาย นอกเหนือจากการเล่นกีฬา ซึ่งการได้สัมผัสธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ จะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การนำเอาจุดเด่นทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผนวกเข้ากับการจัดกิจกรรมทางกีฬา จึงเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั่วไป และสามารถสร้างความทรงจำ ประสบการณ์ใหม่ ๆ กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เด่นชัดและสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ประจักษ์ต่อทั่วโลก ซึ่งปรากฏข้อมูลทางสถิติการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 ไว้จำนวน 1.4 ล้านคน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.16 ต่อปีโดยประมาณ และสร้างเม็ดเงินสะพัดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประมาณ 2 พันล้านบาทต่อปี โดยในปี 2561 พบว่าช่วง สามวันของการจัดการแข่งขันรถจักรยานยนต์โมโตจีพี มีผู้เข้าร่วมงาน ประมาณ 205,000 คน เป็นชาวไทยประมาณ 153,750 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของ ผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด สามารถสร้างรายได้รวมประมาณ 3,100 ล้านบาท ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์ มีรายได้ 2,470 ล้านบาท และจังหวัดใกล้เคียง เช่น สุรินทร์ นครราชสีมา รวมจำนวน 630 ล้านบาท (Post Today, 2018) นอกจากนั้นจังหวัดบุรีรัมย์ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เมืองปราสาทหิน ภูเขาไฟ ฟ้าไหม ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากขึ้น

จากการเติบโตของจังหวัดขนาดเล็อย่างก้าวกระโดดนี้เอง ส่งผลให้โครงสร้างพื้นฐาน และระบบการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) จากการประเมินศักยภาพของจังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) พบว่า จังหวัดบุรีรัมย์ ยังคงขาด การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมแก่นักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นแก่ การเป็นเมืองท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งยังคงเป็นปัญหาหลักต่อการพัฒนา ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ (Buriram Province Office, 2018)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงลักษณะของพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และรูปแบบเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เชิงกีฬาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าชมการจัดการแข่งขันโมโตจีพี 2019 (Moto GP) ที่สนามฟุตบอลช้างอารีนา (Chang Arena) และสนามแข่งรถช้างอินเตอร์ เนชั่นแนลเซอร์กิต (Chang International Circuit) ว่านอกเหนือจากการเข้าร่วมและเข้าชม การแข่งขันกีฬาแล้วนักท่องเที่ยวมีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใดบ้าง เป็นลำดับโครงข่าย อย่างไร แม้ว่าโดยข้อสมมติฐานเบื้องต้น ผลการศึกษาที่ได้นั้น สนามฟุตบอลช้างอารีนา (Chang Arena) และสนามแข่งรถช้างอินเตอร์ เนชั่นแนลเซอร์กิต (Chang International Circuit) อาจจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาร่วมงานแข่งขันโมโตจีพี 2019 แต่ผู้วิจัยก็ต้องการทราบเพิ่มเติมว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะมีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใดต่อไปบ้าง โดยงานวิจัยนี้ได้นำเอาวิธีการวิเคราะห์ เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทาง

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงข่ายการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์เพียงอย่างเดียว (Chiengkul & Choibamroong, 2017) ซึ่งการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ ในหลากหลายระดับ มีรูปแบบทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ซึ่งกันและกัน มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านกระบวนการและกิจกรรมทางสังคม (Cook & Rice, 2003) นั้นได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงข่ายการเดินทาง ท่องเที่ยว ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Worakham & Wongkhae (2017) ได้นำเอาวิธีการวิเคราะห์ เครือข่ายทางสังคมมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการท่องเที่ยวชายหาดและการเป็นศูนย์กลาง เครือข่ายทางการท่องเที่ยว และ Unkaw (2016) ได้วิเคราะห์เครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางในประเทศไทย เป็นต้น

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการวางแผนนโยบาย ในการจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยง สถานที่ท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการเดินทางขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ให้มีศักยภาพในการ เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทาง มาท่องเที่ยวหรือเข้าชมการจัดการแข่งขันโมโตจีพี 2019 ที่สนามฟุตบอลช้างอารีนา และ สนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเดินทางมาจากต่างอำเภอ และต่างจังหวัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงการจัดการแข่งขันในเดือน ตุลาคม 2562

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยจึงได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเด็น คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมในด้านการ ท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: จากการวิจัยของ Soonsan, Saelee & Wiriyaosol (2016) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีจำนวนการพักผ่อน 2-3 วัน การเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว และเดินทางกับบุคคลจำนวนน้อยกว่า 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในระหว่าง 501-1,000 บาท และรับทราบข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมจากอินเทอร์เน็ต ส่วนงานวิจัยของ Chiengkul & Choibamroong (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข่าวสาร วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา โดยมีผู้ร่วมเดินทางรวมผู้ตอบแล้วจำนวน 2 คน ส่วนใหญ่ใช้รถส่วนบุคคล มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 10,000 บาท และมีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี

การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมกับการท่องเที่ยว: Cook & Rice (2003) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึง ความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ในหลากหลายระดับ มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรซึ่งกันและกัน มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านกระบวนการและกิจกรรมทางสังคม ได้มีการนำแนวคิดเครือข่ายทางสังคมมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อทำการศึกษถึงเครือข่ายของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น Worakham & Wongkhae (2017) ได้นำเอาวิธีการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา การท่องเที่ยวชายหาดและการเป็นศูนย์กลางเครือข่ายทางการท่องเที่ยว โดยสนใจศึกษาว่าจำนวนชายหาดที่ติดอันดับโลกนั้นส่งผลต่อความเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวได้อย่างไร จากการศึกษาพบว่า ประเทศที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อินเดีย และกัมพูชา ในขณะที่ Unkaw (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางในประเทศไทย พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดนครสวรรค์ มีอิทธิพลกับจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงมากที่สุด เนื่องจากมีเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ Chung, Chung & Nam (2017) ใช้ข้อมูลพฤติกรรมจากสื่อสังคมออนไลน์มาแปลงให้อยู่ในรูปแบบทริกซ์เพื่อวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมและวิเคราะห์ความเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวเกาหลีแบบสะพานเป็โนยุโรป ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีในยุโรปมีการเดินทางเข้ายุโรปผ่านทางลอนดอนและปารีส โดยเมืองหลักของการท่องเที่ยวคือ เวเนเซียและฟิเรนเซ ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าชมการจัดการแข่งขันโมโตจีพี 2019 ที่สนามฟุตบอลช้างอารีนา และสนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเดินทางมาจากต่างอำเภอและต่างจังหวัด จำนวน 323 ตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยวิธี W.G. Cochran (Vanichbuncha, 2006) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.30 (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05))

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.3)(1-0.30)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 323 \text{ คน} \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง 323 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป UCI net

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าชมการจัดการแข่งขันโมโตจีพี 2019 ที่สนามฟุตบอลช้างอารีนา และสนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต และคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทริป ของการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จากนั้นนำข้อมูลรูปแบบการเดินทาง มาแปลงเป็นข้อมูลในรูปแบบเมทริกซ์เพื่อใช้วิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้วยโปรแกรม UCI net ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างบางส่วนของเมทริกซ์ (Matrix) ที่ใช้ในการคำนวณในโปรแกรม UCI net

ID	สถานที่ท่องเที่ยว				
	สนามแข่งรถ ช้างฯ	สนามฟุตบอลฯ	วนอุทยานฯ เขากระโดง	ห้างสรรพสินค้า ทองถิ่น	วัดป่าเขาน้อย
ID1	1	0	1	0	0
ID2	1	1	0	0	0
ID3	1	1	1	0	0
ID4	1	1	0	0	0
:	:	:	:	:	:
ID323	0	0	0	0	0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยวิธีวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) โดยจะหาลักษณะของความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เพื่อค้นหาวงศ์รวมกิจกรรมใดมีความสำคัญในเครือข่าย โดยวงศ์รวมกิจกรรมที่กล่าวมานี้จะวางตัวอยู่ในตำแหน่งอย่างมีนัยยะเชิงยุทธศาสตร์ของเครือข่าย ซึ่งการวัดค่าความเป็นศูนย์กลางมีสามประเภท Worakham & Wongkhae (2017) ดังนี้

2.1 *Degree centrality* (D_C) คือ การวัดความเป็นศูนย์กลางรวมกิจกรรมโดยส่วนใหญ่นั้นมีความเชื่อมโยงกับวงศ์รวมกิจกรรมอื่นๆ สามารถวัดได้จากจำนวนรวมของทิศทางของเส้นเชื่อมโยงที่เข้ามาสู่วงศ์รวมกิจกรรมนั้นๆ จากวงศ์รวมกิจกรรมอื่นทั้งหมดในเครือข่าย

ถ้าค่าความเป็นศูนย์กลาง (D_c) ที่ได้มีค่าสูงแสดงว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่พิจารณานั้นเป็นศูนย์รวมกิจกรรมที่มีระดับของกิจกรรมในเครือข่ายมาก โดยมีสมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$D_c = \sum_{j=1}^n w_{ij} \quad (1)$$

โดย i คือ สถานที่ท่องเที่ยวหลักหรือจุดหมายปลายทางหลักที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเดินทางไป, j คือ สถานที่ท่องเที่ยวรองที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเดินทางต่อจากสถานที่เป้าหมายหรือสถานที่ท่องเที่ยวหลัก, $w_{ij} = 1$ หมายถึง มีการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว i และสถานที่ท่องเที่ยว j ถ้าไม่มีการเชื่อมโยงจะมีค่าเท่ากับ 0

2.1 *Closeness centrality* ($C_c(n_j)$) คือ การวัดความใกล้ชิดหรือความไวของศูนย์รวมกิจกรรมหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงไปยังศูนย์รวมกิจกรรมอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงได้ โดยจะวัดจากระยะทางที่สั้นที่สุดที่ศูนย์รวมกิจกรรมนั้นมีความเชื่อมโยงต่อศูนย์รวมกิจกรรมอื่น ๆ ในเครือข่าย ค่าความใกล้ชิดสูงย่อมแสดงถึงความสามารถในการเชื่อมโยงกับศูนย์รวมกิจกรรมอื่นเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีสมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$C_c(n_j) = \sum_{j=1}^g d(n_i n_j) \quad (2)$$

เมื่อ $d(n_i n_j)$ คือ จำนวนเส้นเชื่อมโยงที่สั้นที่สุดจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง i ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง j โดยผ่านสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเครือข่ายด้วยระยะทางที่สั้นที่สุด

2.3 *Betweenness centrality* (B_c) คือ การวัดศูนย์รวมกิจกรรมที่อยู่ระหว่างกลางของการเชื่อมโยงของศูนย์กิจกรรมอื่น ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการควบคุมการมีปฏิสัมพันธ์ของศูนย์กิจกรรมอื่นๆ ที่มาเชื่อมโยงผ่านตัวเองได้ เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่อยู่ระหว่างกลาง โดยแสดงสมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้

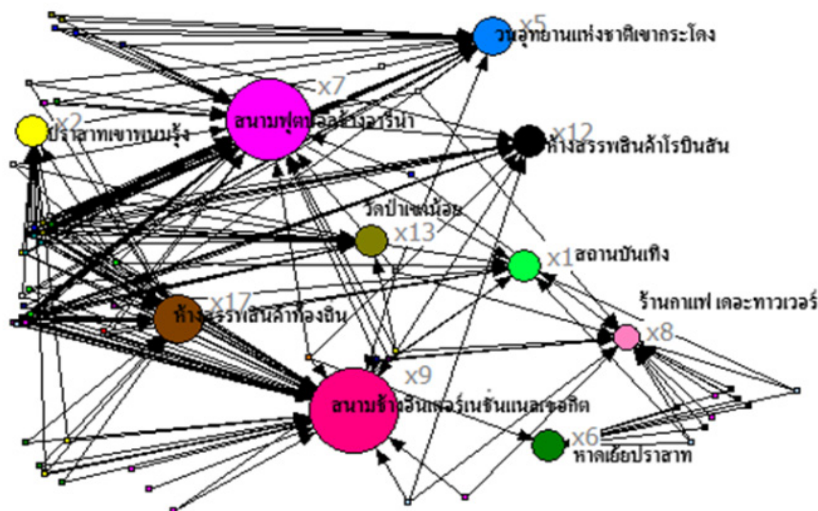
$$B_c = \sum_{j,k} \frac{g_{jik}}{g_{jk}} \quad (3)$$

เมื่อ g_{jik} คือ จำนวนเส้นทางที่สั้นที่สุดจากสถานที่ท่องเที่ยว j ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว k โดยที่ต้องผ่านสถานที่ท่องเที่ยว i , g_{jk} คือ จำนวนเส้นทางที่สั้นที่สุดจากสถานที่ท่องเที่ยว j ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว k และ $j, k \neq i$

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 39 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมงานโมโตจีพี 2019 (ร้อยละ 65.4) รองลงมาคือเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 12.4) และเพื่อท่องเที่ยวกิจกรรมกีฬาอื่น ๆ (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ โดยเดินทางมาจากต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.4) เดินทางมาร่วมงานโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 88.5) โดยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางด้วยจำนวน 2 คน (ร้อยละ 29.9) โดยมีความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 5 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 33.8) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาพักค้าง 1 - 2 วัน (ร้อยละ 48.0) รองลงมาคือเดินทางไปกลับ (ร้อยละ 45.2) มีค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 63.7)

ผลการศึกษารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์: จากผลการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) ในภาพที่ 1 และในตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาจาก Degree of Centrality ในคอลัมน์ที่ (1) สนามช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต มีค่า Degree of Centrality มากที่สุด คือ 0.929 รองลงมาคือสนามฟุตบอลช้างอารีนา มีค่าเท่ากับ 0.913 วนอุทยานแห่งชาติเขากระโดงมีเท่ากับ 0.307 ห้างสรรพสินค้าทองถิ่นมีค่าเท่ากับ 0.207 และวัดป่าเขาน้อยมีค่าเท่ากับ 0.127 ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีเป้าหมายในการเดินทางไปท่องเที่ยวและให้ความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ตามลำดับค่า Degree of Centrality ที่กล่าวมา



ภาพที่ 1 เครือข่ายการเชื่อมโยงของการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
จากค่า Degree of Centrality
(หมายเหตุ: จุดขนาดเล็กในภาพ คือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีค่า Degree of Centrality เพียงเล็กน้อย)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคมของการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	(1) Degree of centrality	(2) Closeness	(3) Betweenness
สนามแข่งรถช้างอินเตอร์ฯ	0.929	0.881	0.475
สนามฟุตบอลช้างอารีนา	0.913	0.859	0.445
วนอุทยานแห่งชาติเขาคะโดง	0.307	0.431	0.042
ห้างสรรพสินค้าทองถิ่น	0.207	0.392	0.016
วัดป่าเขาน้อย	0.127	0.375	0.005
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	0.099	0.369	0.004
ปราสาทเขาพนมรุ้ง	0.074	0.356	0.003
สถานบันเทิง	0.059	0.358	0.010
ร้านกาแฟเดอะ ทาวเวอร์	0.053	0.356	0.041
หาดเย็บปราสาท	0.025	0.348	0.005

ที่มา: จากการคำนวณโดยโปรแกรม UCI net

ต่อมาพิจารณาค่า Closeness Centrality ในคอลัมน์ที่ (2) เป็นการวัดความใกล้ชิดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในเครือข่าย โดยค่าของเส้นทางที่มีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความใกล้ชิดกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในเครือข่ายมากที่สุด พบว่าอันดับแรกคือ สนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต มีค่าเท่ากับ 0.881 รองลงมาคือ สนามฟุตบอลช้างอารีนา มีค่าเท่ากับ 0.859 วนอุทยานแห่งชาติเขากระโดงมีค่าเท่ากับ 0.431 ห้างสรรพสินค้าทองถิ่นมีค่าเท่ากับ 0.392 และวัดป่าเขาน้อยมีค่าเท่ากับ 0.375 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิตและสนามฟุตบอลช้างอารีนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความใกล้ชิดกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งตามลำดับ เช่น จากสนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต ไปยังสนามฟุตบอลช้างอารีนา ไปยังวนอุทยานแห่งชาติเขากระโดง และไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาค่า Betweenness Centrality ในคอลัมน์ที่ (3) เป็นการวัดศูนย์รวมกิจกรรมที่อยู่ระหว่างกลางของการเชื่อมโยง ค่าการวัดที่สูงที่สุดจะมีความสำคัญมากในการเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าอันดับแรกคือ สนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต มีค่าเท่ากับ 0.475 รองลงมาคือ สนามฟุตบอลช้างอารีนา มีค่าเท่ากับ 0.445 วนอุทยานแห่งชาติเขากระโดงเท่ากับ 0.042 ห้างสรรพสินค้าทองถิ่นเท่ากับ 0.016 และวัดป่าเขาน้อยมีค่าเท่ากับ 0.005 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาเครือข่ายทางสังคม แสดงให้เห็นรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่เป็นเป้าหมาย คือ สนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต เนื่องจากเป็นสถานที่หลักในการจัดการแข่งขันโมโตจีพี 2019 ไปยัง สนามฟุตบอลช้างอารีนา วนอุทยานแห่งชาติเขากระโดง ห้างสรรพสินค้าทองถิ่น และวัดป่าเขาน้อย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีการเดินทางไปยังสถานที่อื่นอีก เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ปราสาทเขาพนมรุ้ง สถานบันเทิง ร้านกาแฟเดอะ ทาวเวอร์ และหาดเย็บปราสาท ตามลำดับค่าความเป็นศูนย์กลาง

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ทำให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมงานโมโตจีพี 2019 (Post Today, 2018) รองลงมาคือเพื่อพักผ่อน โดยเดินทางมาจากต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ เดินทางมาร่วมงานโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง

ด้วยจำนวน 2 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาพักค้าง 1 - 2 วัน ซึ่งจะเห็นวาระเวลาพักเป็นไปตามจำนวนวันจัดงานโมโตจีพี 2019 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiengkul & Choibamroong (2017) โดยมีจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 5 ครั้งขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Soonsan, Saelee & Wiriyaconsol (2012) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท

จากผลการศึกษา รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ แสดงให้เห็นถึงโครงข่ายการเชื่อมโยงของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานเบื้องต้นว่าศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ สนามแข่งรถช้างอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต เนื่องจากเป็นสถานที่หลักในการจัดการแข่งขันโมโตจีพี 2019 และนักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวต่อไปยัง สนามฟุตบอลช้างอารีนา สวนอุทยานแห่งชาติเขาค้อ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และวัดป่าเขาน้อย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีการเดินทางไปยังสถานที่อื่นอีก เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ปราสาทเขาพนมรุ้ง สถานบันเทิง ร้านกาแฟเดอะ ทาวเวอร์ และหาดเขยปราสาท ตามลำดับ ค่าความเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ ทำให้สามารถเห็นถึงโครงข่ายเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวหลัก ๆ และแหล่งท่องเที่ยวรองจากการเดินทางเข้าร่วมงานโมโตจีพี 2019 ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ได้มีการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) กับการท่องเที่ยว แล้วพบว่ามีความเชื่อมโยงของเครือข่ายการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว Worakham & Wongkhae (2017); Chung, Chung & Nam, (2017) ระหว่างจังหวัดหรือเมือง การเชื่อมโยงกันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดหรือภายในพื้นที่ท้องถิ่นนั้น ตัวอย่างเช่น Unkaw (2016) ศึกษาวิเคราะห์เครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางในประเทศไทย แล้วพบว่ามีการเชื่อมโยงกันของจังหวัดต่าง ๆ โดยพบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดนครสวรรค์ มีอิทธิพลกับจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงมากที่สุดเนื่องจากมีเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้หลายจังหวัด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Baggio (2008) พบว่า จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย รวมไปถึงผลการศึกษาของ Leung et al. (2011) พบว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามทะเลมาเพื่อเข้าชมและร่วมงานการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกนั้น มีจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวคือ กรุงปักกิ่ง และพบการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

อยู่โดยรอบสถานที่จัดงาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ Pimklart & Loatong (2018) และใช้วางแผนนโยบายการลงทุนด้านการท่องเที่ยว เช่น การสร้างเส้นทางเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยว การจัดระบบการขนส่งสาธารณะ การสร้างจุดแวะพักรถจักรยาน เป็นต้น ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการสร้างนโยบายการคมนาคมหรือการลงทุนด้านการคมนาคม ควรจัดส่งเสริมให้มีรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้นในจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยว คือ สนามช้างอินเตอร์เนชันแนล กระจายต่อไปยังสนามฟุตบอลช้างอารีนา วนอุทยานแห่งชาติเขากระโดง ห้างสรรพสินค้าทองถิ่น วัดป่าเขาน้อย ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ปราสาทเขาพนมรุ้ง สถานบันเทิง ร้านกาแฟเดอะ ทาวเวอร์ และหาดเหยียปราสาท ตามผลการศึกษา รวมถึงจุดท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ตามผลการศึกษา เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางให้ดียิ่งขึ้น

1.2 จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความเชื่อมโยงของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ เช่น จากสนามช้างอินเตอร์เนชันแนล และสนามฟุตบอลช้างอารีนา ไปยังวนอุทยานแห่งชาติเขากระโดง ปราสาทเขาพนมรุ้ง และอื่นๆ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มกิจกรรมทางกีฬาที่มีรูปแบบการจัดงานต่างจากงานโมโตจีพี โดยทำการศึกษาสภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อีกทั้งการพัฒนาเครื่องมือในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

References

Baggio, R. (2008). *Network analysis of a tourism destination*. Queensland: The University of Queensland.

- Buriram Province Office. (2018). *Buriram province information*. Buriram: Strategy and Information for Development Department, Buriram Province Office. (In Thai)
- Chiengkul, W. & Choibamroong, T. (2017). Tourism behaviors of sport tourists in Buriram. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 90-109. (In Thai)
- Chung, H.C., Chung, N. & Nam, Y. (2017). A social network analysis of tourist movement patterns in Blogs: Korean backpackers in Europe. *Sustainability*, 9(12), 2251.
- Cook, K.S. & Rice, E. (2003). Social exchange theory. In J. Delamater (Ed.) *Handbook of Social Psychology*. (pp.53-55). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Leung, X.Y. et al. (2011), A social network analysis of overseas tourist movement patterns in Beijing: The impact of the Olympic games. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 469-484.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Annual report*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. (In Thai)
- Pimklat, N. & Loatong, P. (2018). *Potential of cultural, sports and recreation tourism's products and services that can attract relate to tourism in Buriram, Surin and Sisaket Province*. Buriram: Buriram Rajabhat University. (In Thai)
- Post Today. (2561). *Moto GP Money spreading more than three thousand one hundred million baht*. Retrieved October 9, 2019, from <https://www.posttoday.com/economy/news/566861> (In Thai)
- Soonsan, N., Saelee, W. & Wiriyaosol, U. (2012). Behaviors and psychological factors that affect sport tourism: fans and tourists. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*, 7(2), 35-49. (In Thai)

- Unkaw, P. (2016). *Network of tourism of the Central Provinces in Thailand*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (In Thai)
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for research*. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Worakham, J. & Wongkhae, K. (2017). *Beach tourism and tourism network centrality*. Maha Sarakham: Rajabhat Maha Sarakham University. (In Thai)

ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหล

ในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ : สินค้าประเภทที่ใช้

ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)

Congruences between Consumer's Self-Concept

and Brand Passion on Purchase Intention :

Publicly Consumed Product (Car)

หทัยชนก ไชยวงศ์^{1*} กับปณท ศิริโยธา²

Hathaichanok Chaiyawong Kampanat Siriyota

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (Publicly Consumed Product) : (รถยนต์) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 21- 45 ปี จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ SEM (Structural Equation Modeling: SEM) โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) ความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากการวิจัยพบว่า (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า ตรงกันข้ามกับ (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า และ (PCII) ความตั้งใจซื้อไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า

คำสำคัญ: สอดคล้องในตนเอง ความหลงใหลในตราสินค้า การตั้งใจซื้อ

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: C.hathaichanok@kkumail.com

Abstract

The research is based on the consistency between self-concept and brand passion that affects publicly consumed product: (car). The online questionnaire (Google Form) as a tool was used to collect data towards 400 Thai consumer and aged 21-45 year old and using sem to analyzed data (Structural Equation Modeling: SEM) This research consists of variables (Self-congruence) which is divided into 2 dimensions which are 1) Actual-self congruence and 2) Ideal-self congruence and Brand Passion and Purchase intention variables. The research found that (ASCC) Actual-self congruence has a positive influence on (BPPP) Brand passion, contrast to (ISCC) Ideal-self congruence, non-influence (BPPP) Brand passion, and (PCII) Purchase intentions positive influence on (BPPP) Brand passion.
Keywords: Self-Congruence Brand Passion Purchase Intention

บทนำ

การทำธุรกิจรถยนต์ในปัจจุบันถือว่ามีความเสี่ยงสูงมากเนื่องจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มากขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและอีกปัจจัยคือธนาคารมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่มั่นใจในเศรษฐกิจในวันข้างหน้าและเก็บเงินสดไว้ใช้จ่ายยามจำเป็น ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยสองเดือนแรกของปีพ.ศ. 2563 นี้ มียอดจำหน่ายเพียง 139,959 คัน ลดลง 12.8% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีพ.ศ. 2562 (1,007,552 คัน) ที่ผ่านมา การลดลงของยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยนั้นยังลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลกระทบกับการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย หลาย ๆ ค่ารถยนต์เกือบทุกแบรนด์หลักในประเทศไทยต้องมองหาทางรอดให้ธุรกิจเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งการทำให้ธุรกิจนั้นโดดเด่น ดึงดูดใจลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องยาก จากเหตุการณ์ตรงนี้ทำให้เจ้าของธุรกิจเริ่มต้นตัวซึ่งเจ้าของธุรกิจบางเจ้าเริ่มที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตัวเอง ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความเป็นหนึ่งในกลุ่มที่ถูกลำบากใช้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการสร้างสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความเป็นหนึ่งนั้นนักการตลาดส่วนมากนิยมที่จะนำมาสร้างสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 3 ด้าน คือ 1) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Brand Benefits) ซึ่งเป็นความสามารถของตราสินค้าในการช่วยแก้ไขปัญหา 2) ด้านการใช้ประสบการณ์ร่วมกัน (Experiential Brand Benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์

ที่เกิดขึ้นจากการใช้ประสาทสัมผัสที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 3) ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Brand Benefits) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้าหรือสินค้านั้นเพื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Expressive) (Solomon, 2011) และแน่นอนว่าหลายๆ ธุรกิจมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างจากประโยชน์ด้านการใช้สอย เนื่องจากทำได้ง่าย และเลือกที่จะไม่มุ่งเน้นการทำคุณสมบัติด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและอาจไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค (Dumaine, 1991; Khan, 2010) การซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติด้านประโยชน์การใช้สอยเพียงอย่างเดียวแต่อาจพิจารณาความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meanings) ที่อยู่ในสินค้าด้วย (Veryzer, 1995) จึงเห็นได้ว่าการตลาดในปัจจุบันนั้นควรเลือกใช้คุณสมบัติด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก

ดังนั้นธุรกิจประเภทรถยนต์ต่างๆจึงควรนำแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ดีซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในตนเองที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าและแบรนด์นั้น และบริบทที่ผู้บริโภคจะแสดงออกมานี้เรียกว่าความหลงใหลในตราสินค้าโดย (Bauer, Heinrich & Martin, 2007; Hatfield, Amp & Walster, 1978 ; Keh, Pang & Peng, 2007) กล่าวได้ว่า ความหลงใหลในตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่เข้มข้นที่มีต่อตราสินค้าความรู้สึกนี้แสดงถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตราสินค้าและความตื่นตัวทางสรีรวิทยาจากการครอบครองหรือบริโภคนั้น ความหลงใหลในตราสินค้าประกอบด้วยสององค์ประกอบคือการมีตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและความสมบูรณ์แบบของตราสินค้า (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013) เมื่อผู้บริโภคเห็นตัวตนของสินค้าหรือตราสินค้าที่สะท้อนออกมาและมีความสอดคล้องกับตนเองนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและหากสินค้าหรือตราสินค้าสะท้อนความเป็นตัวตนให้ผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าและตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดตราสินค้าในใจและง่ายต่อการตัดสินใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและง่ายต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสอดคล้องในตนเองใน 2 มิติกับความหลงใหลในตราสินค้าที่จะตอบสนองต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความหลงใหลในตราสินค้าที่มีผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความหลงใหลในตราสินค้าที่มีผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหลงใหลในตราสินค้าที่มีผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตพบว่ามียานวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัยนี้ งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ : สินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) และมุ่งเน้นที่จะศึกษาในตัวแปร สอดคล้องในตนเอง 2 มิติ (Self-Congruence) คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) ความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทางบุคลิกภาพ 4 ทฤษฎี เพื่อที่จะใช้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคได้แก่ 1) ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Theory) 2) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) 3) ทฤษฎีทางสังคมและทางวัฒนธรรม (Social/Cultural Theory) และ 4) ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory) แนวคิดและทฤษฎีที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเองซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยคนเราจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004)

ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

Todd (2001) เป็นผู้ริเริ่มทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองได้อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น หมายถึง ผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลใช้สื่อสารถึงความเป็นตนเอง ไม่ใช่แค่เพียงร่างกายหรือจิตใจเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสิ่งของทุกอย่างที่บุคคลนั้นเป็นเจ้าของ เช่น รถ บ้าน ชื่อเสียง

Assael (2004) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นแนวความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง โดยอยู่บนพื้นฐานที่ตนนั้นมีมุมมองว่าตนเองนั้นเป็นคนอย่างไร (Actual Self) และมุมมองที่ตนนั้นอยากที่จะเป็น (Ideal Self) การจะรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นจะมีทฤษฎีจิตวิเคราะห์มาเกี่ยวข้องด้วย ในเรื่องของ Ego และ Superego ซึ่ง Ego นั้นหมายถึง ภาพที่สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของแต่ละคน และ Superego นั้นหมายถึง แนวคิดที่ควรจะเป็น จึงกล่าวได้ว่าทั้ง Ego และ Superego นั้น เกี่ยวข้องกับแนวความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง (Actual Self) และแนวคิดที่ตนนั้นอยากที่จะเป็น (Ideal Self)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น หมายถึง คุณสมบัติตัวเอง ภาพรวมทางความคิดของบุคคล ความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตนเอง และคุณสมบัติที่ตนเองมีเหล่านี้จะถูกทำการประเมินด้วยตนเองหรือถูกประเมินด้วยบุคคลอื่นสุดท้ายก็จะถูกหล่อหลอมให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองได้โดยเกิดบนพื้นฐานความเป็นจริงและอยู่บนพื้นฐานที่บุคคลอื่นจะมองว่าตนเองนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

มิติแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

จากงานวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่าการศึกษามิติแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทั้งที่เป็นแบบมิติเดียว (Single Construct) และที่เป็นแบบหลายมิติ (Multiple Construct) ซึ่งก็มีนักวิชาการหรือนักวิจัยหลายท่านที่พยายามที่จะปรับเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ที่ไม่ควรจะมีแบบมิติเดียวเนื่องจากคนเรามีหลายบทบาทในสังคมและแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมและการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเวลา

Sirgy, Grewal & Mangleburg (2000) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็น 4 มิติ คือ 1) ภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual Self-Image) 2) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image) 3) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Actual Social Self-Image) และ 4) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social self-image) เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมิติและแต่ละมิติก็มีความแตกต่างกันไปซึ่งนักวิชาการส่วนมากเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง 2 มิติ ซึ่งส่วนตัวผู้วิจัยเองก็เลือกที่จะศึกษา 2 มิติ ตามนักวิชาการส่วนมากเนื่องจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในหลายมิตินั้นจะต้องทำการแบ่งแนวคิดเป็นหลายมิติและจะทำให้คำจำกัดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตก็มักจะศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตนเองใน 2 มิตินี้เป็นส่วนใหญ่ (Hosany & Martin, 2011) และนักการตลาดควรศึกษาเกี่ยวกับ ความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence) นั้น

มีความสำคัญและมีลักษณะหรือความหมายเป็นอย่างไรและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคได้อย่างไร

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence)

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสอดคล้องในตนเองและผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและสินค้านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความสอดคล้องในตนเองนั้น หมายถึงกระบวนการเปรียบเทียบทางจิตวิทยาซึ่งหมายถึง การสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในมิติต่างๆ (Actual self, ideal self, social self, ideal social self) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) (Sirgy et al., 1997)

Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Chon & Olsen (1991); Sirgy (1982) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองออกได้เป็น 4 มิติ มีดังนี้

- 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence)
- 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence)
- 3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-Self Congruence)
- 4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social-Self Congruence)

Solomon (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เพราะการบริโภคของคนเรานั้นมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายตนเองเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักแสดงความสอดคล้องระหว่างตัวตนของเขาและสิ่งที่เขาซื้อ ซึ่งจากแบบจำลองเรื่องความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence Model) จะเห็นว่า กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer's Self-Image)

ดังนั้นสรุปจากแนวคิดด้านที่กล่าวมาคือความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Self-Image) และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand User-Image) หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้นมีความสอดคล้องกันจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมและส่งผลต่อการซื้อสินค้าเป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion)

Hatfield & Walster (1978) นิยามความหลงใหลไว้ว่า “สถานะของความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะรวมเป็นหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง” ซึ่งเป็นความรักแบบตอบแทน (บุคคลอื่น) หรือ คือความสัมพันธ์กับความสมหวังและความปิติยินดี Baumeister & Bratslavsky (1999)

Hatfield (1988) กล่าวว่า ความหลงใหลนั้นคือ “ความรู้สึกที่แข็งแกร่งต่ออีกคน โดยทั่วไปแล้วความรู้สึกเหล่านี้จะถูกกระตุ้นโดยความตื่นตัวทางสรีรวิทยาและความปรารถนา กับบุคคลอื่นในประสาทสัมผัสที่หลากหลาย” ดังนั้นความหลงใหลหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับการปรากฏตัวของคู่ค้าในความคิดของบุคคลอุดมคติของทั้งคู่และความสัมพันธ์ การดึงดูดทางเพศและความปรารถนาที่จะแลกเปลี่ยน ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้บางอย่าง ไม่เกี่ยวข้องในบริบทการบริโภค ผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนเต็มที่ จากแบรนด์ (Ahuvia, 2005) แม้ว่าลูกค้าที่ภักดีและมุ่งมั่นอาจคาดหวังผลตอบแทนที่ดีกว่า จากพันธมิตรแบรนด์ของพวกเขา (Palmatier et al., 2006)

Bauer, Heinrich & Martin (2007) ในบริบทของการบริโภคความหลงใหลในแบรนด์ เป็น “ทัศนคติเชิงบวกและเชิงบวกอย่างมากต่อแบรนด์ที่นำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และมีอิทธิพลต่อปัจจัยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง” ซึ่งอธิบายคุณสมบัติของความกระตือรือร้นและความกระตือรือร้นของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Keh, Pang & Peng, 2007) และ “สะท้อนถึงความรู้สึกในเชิงบวกที่รุนแรงและกระตุ้นให้แบรนด์สร้างแบรนด์” ซึ่งผู้บริโภคที่หลงใหลจะมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์และจะคิดถึงแบรนด์เสมอ แม้แบรนด์ยังไม่พร้อมดำเนินงาน

ดังนั้นสรุปจากแนวคิดกล่าวได้ว่าความหลงใหลในแบรนด์เป็นความรู้สึกที่เข้มข้นของแบรนด์ที่มีต่อ แบรนด์ (Bauer, Heinrich & Martin, 2007; Hatfield & Walster, 1978; Keh, Pang & Peng, 2007; Thomson, MacInnis & Park, 2005) ความรู้สึกนี้แสดงถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแบรนด์และมีความตื่นตัวทางสรีรวิทยา จากการครอบครองหรือบริโภคแบรนด์นั้น (Baumeister & Bratslavsky, 1999; Hatfield & Walster, 1978) ความหลงใหลในแบรนด์ประกอบด้วยสององค์ประกอบ: การมีแบรนด์ในใจของผู้บริโภคและความสมบูรณ์แบบของแบรนด์ (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008) และทางด้านของ (Bauer, Heinrich & Martin, 2007) ก็ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความหลงใหลในแบรนด์และค้นหาอิทธิพลของคุณลักษณะของแบรนด์ทั้งสี่คือ เอกลักษณ์, ความสามารถในการแสดงออก, ชื่อเสียงและคุณลักษณะทางความชอบ (Ahuvia, 1993; Albert, Dwight & Pierre, 2008) และความหลงใหลในแบรนด์ยังสะท้อนถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น การแสดงตัวหรือปัจจัยอื่นๆ เช่นความน่าเชื่อถือของแบรนด์และอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงการกระทำในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ซึ่งจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Ajzen (1991) กล่าวว่า ีว่า ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำโดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งสามอย่างนี้ถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจได้โดยตรง

Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุดแนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ 1) รับรู้ปัญหา 2) หาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ โดยเสนอเพิ่มเติมว่าการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผน การซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์

Kotler (2003) เสนอว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อ ทัศนคติของส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อผู้อื่นและการเชื่อความคาดหมายของผู้อื่นและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคเปลี่ยนเจตนาการซื้อ เพราะว่ามีสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิดตัวอย่างเช่น ราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหว่ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

2.1) ตัวบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว

2.2) ข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์

2.3) ข้อมูลสาธารณะ เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การสัมผัส การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมิน เปรียบเทียบ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

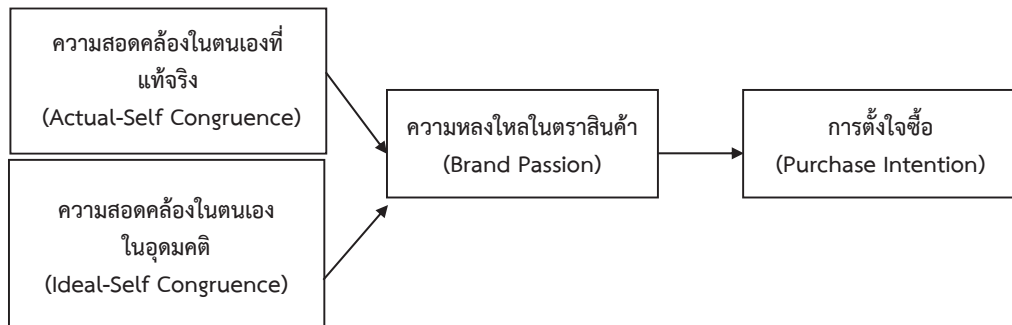
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อคือ รายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ตราผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำเช่น กรณีผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นหรือมีการกลับมาซื้อใหม่ หรือกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเพิกเฉยหรือตำหนิผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนได้

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการรวมกับการมีประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน ความตั้งใจซื้อจึงมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย

ดังนั้นสรุปจากแนวคิดจึงกล่าวได้ว่าการตั้งใจซื้อนั้นคือการกระทำที่แสดงพฤติกรรมความเต็มใจ และการตั้งใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติของส่วนบุคคล ประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



H1 : ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า

H2 : ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า

H3 : ความหลงใหลในตราสินค้าความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นงานวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และทำเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Google Form) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่กรอกด้วยตนเอง (Self – Administered Online Survey Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 400 คน และมีช่วงอายุระหว่าง 21-45 ปี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ รถยนต์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) และจากงานวิจัยในอดีตมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าเพื่อใช้ในการศึกษาดังนี้

- 1) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าของ Dolich (1969) ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 1.1) สินค้าทุกประเภทที่เลือกมานั้นต้องเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค
 - 1.2) สินค้าเหล่านั้นต้อง เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป
 - 1.3) การเลือกตราสินค้าในแต่ละประเภท (Product Category) ต้องมีรูปแบบ ขนาด รูปร่าง ส่วนประกอบและราคาที่คล้ายกัน
 - 1.4) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้นบ่อยครั้ง

1.5) สินค้าจำเป็นต้องมีการโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดใจเพื่อก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference)

2) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าของ Hong & Zinkhan (1995) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1) ต้องเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย

2.2) เป็นสินค้าที่สามารถใช้จุดดึงดูดใจเชิงสัญลักษณ์ได้ (Symbolic Advertising Appeals)

3) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกตราสินค้าของ Parker (2009) ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1) กลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าเหล่านั้นต้องมีความหมายกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2) ตราสินค้าเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

3.3) ตราสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถบริโภคได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้า คือ

1) เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

2) เป็นสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดสูงและต่อเนื่อง

3) เป็นสินค้าที่บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Parker, 2009)

4) เป็นสินค้าที่มีทั้งความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Brand Benefits)

5) เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย (Hong & Zinkhan, 1995)

เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์และสินค้าที่นักวิชาการเคยศึกษามาแล้วนั้นผู้วิจัยจึงเลือกรถยนต์ เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly Consumed Product) เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าหรือภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ใช้ตราสินค้าชัดเจน รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี มาตรฐานวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) มาตรฐานวัดความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) มาตรฐานวัดความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) และมาตรฐานวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 และ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติของสินค้าประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly Consumed Product) คือ รถยนต์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 1 มาตรการวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence)

ตัวแปร	คำถามภาษาไทย-English	ต้นฉบับ
ความสอดคล้อง ในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence)	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับภาพ ลักษณ์ของฉัน The brand image is consistent with my self-image.	Sirgy et al. (1997)
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าสินค้าที่ฉันใช้แสดงถึง ตัวตนที่ฉันเป็น The brand image reflects who I am.	
	คนที่มีลักษณะคล้ายกันกับฉันก็ใช้สินค้าตราสินค้านี้ People similar to me use such a brand.	
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกับ ภาพลักษณ์ของฉันอย่างมาก The brand image is very much like me.	Malar et al. (2011)
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือน กระจกสะท้อนตัวตนฉัน The brand image is a mirror image of me.	

ตารางที่ 2 มาตรฐานความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence)

ตัวแปร	คำถามภาษาไทย-English	ต้นฉบับ
ความสอดคล้องใน ตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence)	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับ ภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น The brand image is consistent with how I would like to be.	Sirgy et al. (1997)
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้แสดงถึง ตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น The brand image reflects who I would like to be.	
	คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็นก็ใช้สินค้า ตราสินค้านี้ People I would like to be use such a brand.	
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับ ภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น The brand image is consistent with how I would like to be.	Malar et al. (2011)
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือน กระจกสะท้อนตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น The brand image is a mirror image of the person I would like to be.	

ตารางที่ 3 มาตรการความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion)

ตัวแปร	คำถามภาษาไทย-English	ต้นฉบับ
ความหลงใหล ในตราสินค้า (Brand Passion)	ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าแบรนด์อื่นที่ทำให้ ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้	Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012); Albert, Merunka & Valette-Florence (2008) Albert, Merunka & Valette-Florence (2013) Vallerand et al. (2003)
	I cannot imagine another brand making me as happy as Brand does.	
	ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉัน กับตราสินค้านี้	
	There is nothing more important to me than my relationship with Brand.	
	ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้	
	My relationship with Brand A is very romantic.	
	ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ ตลอดเวลา	
	I adore Brand, I find myself thinking about Brand frequently from time to time.	

ตารางที่ 4 มาตรการความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปร	คำถามภาษาไทย-English	ต้นฉบับ
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้หากฉันจะซื้อสินค้า	Holzwarth, Janiszewski & Neumann (2006).
	I can imagine buying from this brand.	
	ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอฉันจะพิจารณา ตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก	
	The next time I buying, I will take this brand into consideration and have them	
	make me an offer.	
	ฉันสนใจในตราสินค้านี้	
	I am very interested in buying from this brand.	Coyle & Esther (2001)
	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต It is very likely that I will buy (brand).	

โดยมาตรวัดข้างต้นในแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตและนำมาปรับเพื่อให้เข้ากับงานวิจัยที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา เนื่องจากมาตรวัดเหล่านั้นได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความตรง (Validity) มาแล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Google Form) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่กรอกด้วยตนเอง (Self – Administered Online Survey Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์และใช้การคำนวณผลทางสถิติดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจะใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติ กับสินค้าประเภทที่ใช้ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SEM

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
อายุ		
21-25 ปี	158	39.5
26-30 ปี	110	27.5
31-35 ปี	56	14.0
36-40 ปี	47	11.8
41-45 ปี	29	7.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	1	0.3
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	13	3.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	53	13.3
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.5
10,000-15,000 บาท	89	22.3
15,001-20,000 บาท	97	24.3
20,001-30,000 บาท	100	25.0
สูงกว่า 30,001 บาท	80	20.0
อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	88	22.0
บริษัทเอกชน	96	24.0
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
รับจ้าง	39	9.8
นิสิต/นักศึกษา	92	23.0
อื่นๆโปรดระบุ...	4	1.0
สถานภาพ		
สมรส	114	28.5
โสด	274	68.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	12	3.0
ตราสินค้า		
TOYOTA	104	26.0
ISUZU	32	8.0
HONDA	109	27.3
MITSUBISHI	42	10.5
NISSAN	57	14.2
อื่นๆโปรดระบุ...	56	14.0

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)

ตัวแปร	TOYOTA		HONDA		NISSAN		รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความสอดคล้อง ในตนเองที่แท้จริง	3.62	.571	3.67	.694	3.67	.655	3.62	.623
ความสอดคล้อง ในตนเองในอุดมคติ	3.52	.606	3.52	.733	3.54	.691	3.51	.659

จากค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) (ตารางที่ 6) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ พบว่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีค่าสูงกว่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่ 3.62 และมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติทั้งหมดที่ 3.51 และตราสินค้ารถยนต์ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมากที่สุดคือ HONDA และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 รองลงมาคือตราสินค้า TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ตามลำดับ และตราสินค้ารถยนต์ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมากที่สุด คือ NISSAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 รองลงมาคือ HONDA และ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)

ตัวแปร	TOYOTA		HONDA		NISSAN		Total	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความหลงใหล ในตราสินค้า	3.07	.699	3.21	.820	2.92	.779	3.07	.770

จากค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) พบว่าความหลงใหลในตราสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ระดับ 3.07 และเมื่อพิจารณาความหลงใหลในตราสินค้าแล้วนั้นพบว่าตราสินค้า HONDA มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้ามากที่สุด ที่ 3.21 รองลงมาคือ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 3.07 และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 2.92 ตามลำดับ ตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ(รถยนต์)

ตัวแปร	TOYOTA		HONDA		NISSAN		Total	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความตั้งใจซื้อ	3.61	.786	3.67	.808	3.55	.821	3.64	.768

จากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับ 3.64 และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าแล้วนั้นพบว่าตราสินค้า HONDA มีค่าเฉลี่ยความความตั้งใจซื้อมากที่สุด ที่ 3.67 รองลงมาคือ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่ 3.61 และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่ 3.55 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
ASCC ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง			
ASC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน	3.95	.759	มาก
ASC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้แสดงถึงตัวตนที่ฉันเป็น	3.86	.728	มาก
ASC03: คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉันก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้	3.24	.992	ปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
ASC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ เหมือนกับภาพลักษณ์ของฉันอย่างมาก	3.45	.930	มาก
ASC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ เหมือนกระจกสะท้อนตัวตนฉัน	3.63	.816	มาก
รวม	3.62	.623	มาก
ISCC ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ			
ISC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น	3.69	.823	มาก
ISC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ แสดงถึงตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น	3.65	.824	มาก
ISC03: คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็นก็ใช้รถยนต์ ตราสินค้านี้	3.21	.961	ปานกลาง
ISC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น	3.53	.846	มาก
ISC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ เหมือนกับกระจกสะท้อนตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น	3.49	.832	มาก
รวม	3.51	.659	มาก
BPPP ความหลงใหลในตราสินค้า			
BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้	2.83	1.047	ปานกลาง
BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับ ตราสินค้านี้	3.32	.963	ปานกลาง
BP03: ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้	3.25	.929	ปานกลาง
BP04: ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ ตลอดเวลา	2.98	.981	ปานกลาง
รวม	3.07	.770	ปานกลาง
PCII ความตั้งใจซื้อ			
PI01: ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้หากฉันจะซื้อสินค้า	3.63	.911	มาก
PI02: ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอ ฉันจะพิจารณา ตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก	3.93	.920	มาก
PI03: ฉันสนใจในตราสินค้านี้	3.62	.887	มาก
PI04: ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต	3.40	.974	ปานกลาง
รวม	3.64	.768	มาก

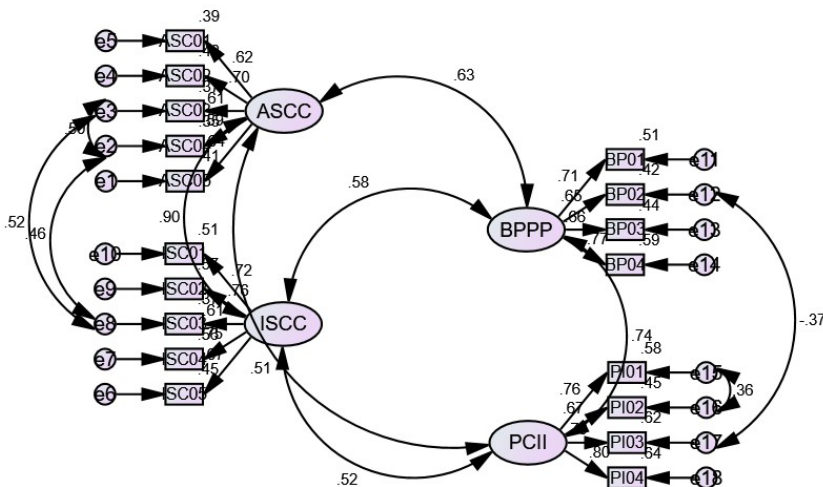
จากตารางที่ 9 ประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร คือ (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า (PCII) ความตั้งใจซื้อ จากตัวแปร (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ตัวแปรสังเกต ASC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ตัวแปรสังเกต ASC03: คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉันก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.24 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรสังเกต (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ISC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และตัวแปรสังเกต (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ISC03: คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็นก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.21 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรสังเกต (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า คือ BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.32 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรสังเกต (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแปรสังเกต (PCII) ความตั้งใจซื้อ คือ PI02: ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอ ฉันจะพิจารณาตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตัวแปรสังเกต (PCII) ความตั้งใจซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ PI04: ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันผ่านโปรแกรม AMOS พบว่าค่าไค-สแควร์ พบว่า $\chi^2 = 346.809$ $df = 124$ $\chi^2/df = 2.797$ และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .912 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .934 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .067 ค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (SRMR) เท่ากับ .0526 (ตาราง 4.3.1) นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง ($> .05$) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นโมเดลการวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ จึงมีความเหมาะสม (ภาพที่ 1)

ตารางที่ 10 แสดงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง
ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 5.00	2.797	ผ่านเกณฑ์
GFI	> .90	.912	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .90	.934	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .08	.067	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< .08	.0526	ผ่านเกณฑ์



Chi Square = 346.809, df = 124, Chi Square/df = 2.797,
GFI = .912, CFI = .934, RMSEA = .067 SRMR = .0526

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง
ความสอดคล้องในตนเอง ในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ X , S.D. Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha (α)

ตัวแปร	Factor Loading	C.R.	AVE	α
ASCC (X = 3.62 , S.D. = .623)				
ASC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน	0.625	0.768	0.400	0.785
ASC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้แสดงถึงตัวตนที่ฉันเป็น	0.695			
ASC03: คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉันก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้	0.608			
ASC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกับภาพลักษณ์ของฉันอย่างมาก	0.590			
ASC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกับกระจกสะท้อนตัวตนฉัน	0.638			
ISCC (X = 3.51, S.D. = .659)				
ISC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น	0.716	0.828	0.492	0.825
ISC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้แสดงถึงตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น	0.755			
ISC03: คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็นก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้	0.605			
ISC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น	0.749			
ISC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้เหมือนกับกระจกสะท้อนตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น	0.672			
BPPP (X = 3.07, S.D. = .770)				
BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ฉันมีความสุขได้ เช่นเดียวกับตราสินค้านี้	0.705	0.790	0.486	0.793
BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับตราสินค้านี้	0.646			
BP03: ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้	0.664			
BP04: ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ตลอดเวลา	0.767			

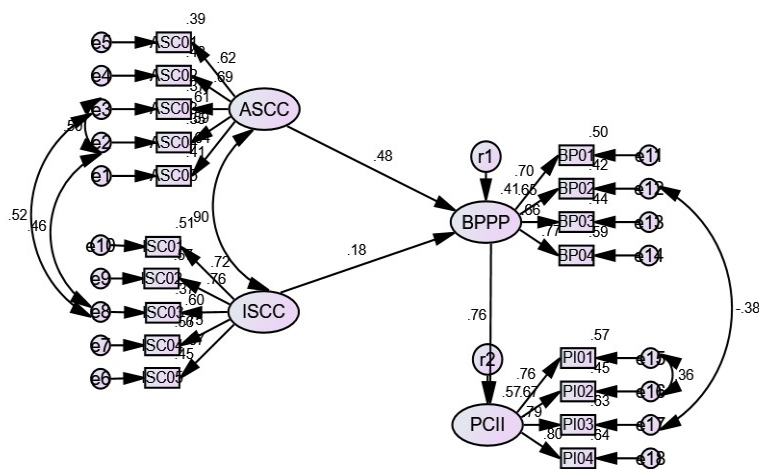
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ X , S.D. Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha (α)
(ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	C.R.	AVE	α
PCII (X = 3.64, S.D. = .768)				
PI01: ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้หากฉันจะซื้อสินค้า	0.758	0.842	0.572	0.852
PI02: ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอฉันจะพิจารณา ตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก	0.668			
PI03: ฉันสนใจในตราสินค้านี้	0.792			
PI04: ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต	0.800			

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) พบว่ามีค่าสูงสุดเท่ากับ .842 และมีค่าน้อยสุดเท่ากับ .768 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .400 และค่าสูงสุดเท่ากับ .572 ซึ่ง (CR) มีค่ามากกว่า .70 และ (AVE) มีต่ำกว่า .50 ตาม Forrell & Lacker (1981) แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



Chi Square = 351.536, df = 126, Chi Square/df = 2.790,
GFI = .911, CFI = .933, RMSEA = .067 SRMR = .0553

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง
ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 5.00	2.790	ผ่านเกณฑ์
GFI	> .90	.911	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .90	.933	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .08	.067	ผ่านเกณฑ์
RMR	< .08	0.553	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลผ่านโปรแกรม AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ พบว่า $\chi^2 = 346.809$ df = 124 $\chi^2 / df = 2.790$ และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .911 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ

.933 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .067 ค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (SRMR) เท่ากับ 0.553 (ตารางที่ 12) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า .08 ดังนั้นโมเดลสมการโครงสร้างของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ จึงมีความเหมาะสม (ภาพที่ 2)

ตารางที่ 13 ค่าเบต้า (β) ของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่าง	β	t-value
ASCC ---> BPPP	.282	.017**
ISCC ---> BPPP	.255	.352
PCII ---> BPPP	.067	.001***

หมายเหตุ R^2 BPPP = .41, R^2 PCII = .57

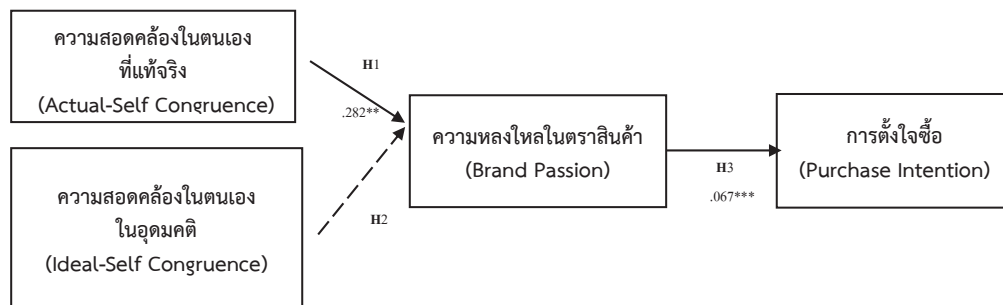
p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (β) ที่มีค่ามากที่สุดไปยังค่าเบต้า (β) น้อยที่สุดพบว่า ค่าเบต้า (β) สูงสุดมีค่าเท่ากับ .282 คือ (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมา มีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .255 คือ (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติไม่มีอิทธิพลต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า และ (PCII) ความตั้งใจซื้อไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้ามีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .067 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้าและ (PCII) ความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .41 และ .57 ตามลำดับ หมายความว่าโมเดลของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายความสัมพันธ์ความหลงใหลร้อยละ 41 และความตั้งใจซื้อร้อยละ 57

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบโครงสร้างความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ: สินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)



หมายเหตุ ยอมรับ —————>
ไม่ยอมรับ - - - - ->

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 H1 : ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .282 และเป็นอิทธิพลทางตรง จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ได้แก่ ASC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน ASC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ แสดงถึงตัวตนที่ฉันเป็น ASC03: คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉันก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้ ASC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกับภาพลักษณ์ของฉันอย่างมาก และ ASC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกระจกสะท้อนตัวตนฉัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า ได้แก่ BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้ BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับตราสินค้านี้ BP03: ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้ และ BP04: ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ตลอดเวลา

สมมติฐานที่ 2 H2 : ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า พบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 H3 : ความหลงใหลในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ พบว่า ความหลงใหลในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ซึ่งมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .067 และเป็นอิทธิพลทางตรง จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความหลงใหลในตราสินค้า BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้ BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับตราสินค้านี้ BP03: ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้ และ BP04: ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ PI01: ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้หากฉันจะซื้อสินค้า PI02: ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอ ฉันจะพิจารณาตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก PI03: ฉันสนใจในตราสินค้านี้ และ PI04: ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต

ตารางที่ 14 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H3	ความหลงใหลในตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ตราสินค้า HONDA จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) ความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) และตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า

สินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) Publicly Consumed Product (Car) ราคาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ HONDA จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ TOYOTA จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ NISSAN 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับและราคาสินค้ารถยนต์ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมากที่สุดคือ HONDA และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 รองลงมาคือราคาสินค้า TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ตามลำดับและราคาสินค้ารถยนต์ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมากที่สุด คือ NISSAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 รองลงมาคือ HONDA และ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ตามลำดับ และพบว่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีค่าสูงกว่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่ 3.62 และมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติทั้งหมดที่ 3.51

เมื่อพิจารณาความหลงใหลในตราสินค้าแล้วนั้นพบว่าตราสินค้า HONDA มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้ามากที่สุดที่ 3.21 รองลงมาคือ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 3.07 และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 2.92 ตามลำดับ และพบว่าความหลงใหลในตราสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ระดับ 3.07

จากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาสินค้า HONDA ที่ 3.67 รองลงมาคือ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 3.55 ตามลำดับ เมื่อรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับ 3.64

โดยในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า มีค่าเบต้า (β) .282 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติไม่มีอิทธิพลกับความหลงใหลในตราสินค้า
- 3) ความตั้งใจซื้ออิทธิพลทางบวกความหลงใหลในตราสินค้ามีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .067 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความหลงใหลในตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลงใหลในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความหลงใหลในตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Hawkins Best & Coney (2004) ที่อธิบายว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและซื้อสินค้านี้มีภาพลักษณ์เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะกับสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous Product) และ Astakhova, Swimberghe & Wooldridge (2017) ที่อธิบายไว้ว่าความสอดคล้องในตนเองมีผลต่อความบุคลิกภาพตราสินค้าและความสอดคล้องในตนเองที่จะนำไปสู่ความหลงใหลในตราสินค้าทั้งนี้สินค้าที่ใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้คือ รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีเงินเดือนจึงมีอำนาจในการซื้อ รวมไปถึงในปัจจุบันไม่ได้มีข้อจำกัดในการซื้อรถยนต์เหมือนในอดีต

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลงใหลในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความหลงใหลในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ Phillippe, Vallerand & Lavigne, (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความหลงใหลในตราสินค้าจะเสพติดตราสินค้านั้นแม้ว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทนจากตราสินค้าและจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงกิจกรรมได้ (การซื้อสินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Albert, Merunka & Valette-Florence (2013) ที่อธิบายไว้ว่า ความหลงใหลในตราสินค้าจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย เช่นเดียวกับแนวคิดของ D'lima (2018) ที่อธิบายไว้ว่าความหลงใหลในตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนั้นความหลงใหลในแบรนด์ก็เท่ากับความกระตือรือร้นของผู้บริโภคและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Mukherjee (2019) ยังกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ความหลงใหลในตราสินค้าสามารถสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในงานวิจัยนี้ควรขยายผลการศึกษานอกเหนือไปจากที่ได้ศึกษามาแล้ว ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ควรศึกษาความสอดคล้องในตนเองในมิติอื่นๆ เช่น ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Actual Social Self-Image) หรือ ความสอดคล้องในตนเองตามความคาดหวัง (Expect Self)

2) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนสินค้าทั้งที่ใช้ในส่วนตัว (Privately Consumed Product)

3) ควรศึกษาตามประเภทของความหลงใหลในตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบว่าความหลงใหลประเภทใดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และความหลงใหลประเภทใดมีความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ และส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ ?

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด ว่าการจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น สินค้าต้องมีตราสินค้าแบบใด และควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand User-Image) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ว่ามีความสอดคล้องกับผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะนั้นผู้บริโภคจะยังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้อื่นมองเห็นได้ซึ่งบ่งบอกถึงสถานะตัวผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้บริโภคจะชื่นชอบและที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าหรือนักการตลาดควรที่จะสร้างสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism Product) เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคเองซึ่งจะส่งผลดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือการมาเป็นลูกค้าในอนาคต และเป็นแนวทางในการทำโฆษณา (Advertising) เช่นการเลือกพรีเซนเตอร์ให้มีภาพลักษณ์ความสอดคล้องกับตราสินค้านั้นหรือการทำ “Flash Sale” เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *The Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–85.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–7.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Astakhova, M., Swimberghe, K.R. & Wooldridge, B.R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664–672.
- Baumeister, R.F. & Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy and time: passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and Social Psychology Review*, 3(1), 47–67.
- Bauer, H., Heinrich, D. & Martin, I. (2007). *How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion*. Sydney: Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, J.M. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Coyle, J.R. & Esther, T. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising Research*, 30, 65-77.
- Chon, K. & Olsen, M.D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism. *Journal of the International Academy of Hospital Research*, 3(4), 1-18.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- D’lima, C. (2018). Brand passion and its implication on consumer behavior. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 30-42.
- Dumaine, B. (1991). Design that sells and sells and.... *Fortune*, 123(5), 56-61.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press.

- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Hatfield, E. & Walster, W.G. (1978). *A new look at love*. Lantham: University Press of America.
- Hatfield, E. (1988). Passionate and companionate love. In R.J. Sternberg & M.L. Barnes (Eds.) *The psychology of love* (pp. 191-217). New Heaven: Yale University Press.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hong J.W. & Zinkhan, G.M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruence, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hosany, S. & Martin, D. (2011). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 1-7.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, M.M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Keh, H.T, Pang, J. & Peng, S. (2007). *Understanding and measuring brand love*. Santa Monica: Society for Consumer Psychology.
- Khan, B.M. (2010). Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(1), 7-24.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Edinburgh: Pearson Education.
- Malär, L. et al. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual self and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Mukherjee, K. (2019). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509-522.

- Palmatier, R.W. et al. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Parker, B.T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Phillippe, F.L., Vallerand, R.J. & Lavigne, G.L. (2009). Passion does make a difference in people's lives: A look at well-being in passionate and non-passionate individuals. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(1), 3-22.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M.J. et al. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M.J., Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Todd, S. (2001). Self-concept: A tourism application. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 184-196.
- Thomson, M. MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91
- Vallerand, R.J et al. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767.
- Veryzer, R.W. (1995). Product design, aesthetics, and consumer research" In F.R. Kardes & M.Sujan, Eds. *Advances in consumer research volume 22*. Pravo, UT.: Association for Consumer Research.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.

รูปแบบธุรกิจและความสามารถในการทำกำไร ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย Business Model and Profitability of Commercial Banking in Thailand

วิกρανต์ เพ็ญมงคล¹
Wikrant Paukmongkol

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจด้านการจัดหาเงินทุน ด้านการหารายได้และความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 2 กลุ่มคือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และกลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา รายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2542 จนถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2563 รวม 83 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงถดถอย (Multiple Linear Regressions) วิธี Ordinary Least Squares: OLS ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ มีรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional Banking) ที่มีการจัดหาเงินทุนจากเงินฝากและหารายได้จากสินเชื่อเป็นหลัก แตกต่างกับสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่มีรูปแบบธุรกิจแบบไม่ดั้งเดิม (Non-Traditional Banking) ที่มีการจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืม การออกตราสารหนี้ และมีการหารายได้จากเงินลงทุนและบริการทางการเงินอื่น ส่วนความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ทั้งสองกลุ่มมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนั้นยังพบว่า การจัดหาเงินทุนโดยการกู้ยืมและออกตราสารหนี้มีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง แต่การหารายได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ความสามารถในการทำกำไร

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

^{*}Corresponding Author e-mail: wikrant@vru.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the banking business model inside of funding, income, and profitability of commercial banks in Thailand 2 groups, which are commercial banks registered in Thailand and foreign commercial bank branches. This study using quarterly time-series data from the 3rd quarter of the year 1999 to the first quarter of 2020, a total of 83 sets, and analyzed the data using multiple linear regressions by Ordinary least squares method. results found commercial banks registered in the country have a traditional business model that mainly have funds deposits and having income from loans Unlike foreign bank commercial branches have a non-traditional banking business that provides financing another, and find income from investments and other financial services as for the profitability of the commercial banks, it is found that both groups of commercial banks have level low profitability. In addition, it was found that financing by borrowing and issuing debt instruments has reduced the bank's profitability. But finding income from investment in securities affects the ability to make a profit in the same direction.

Keywords: Banking Business Model Profitability

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ถือได้ว่าเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของธุรกิจ และเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ อันเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่ให้สินเชื่อแก่ภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับการประกอบธุรกิจและการอุปโภคบริโภคส่งผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัว ดังนั้น รูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ครัวเรือน และประเทศเป็นอย่างมาก ที่ผ่านมามาตราการพาณิชย์มีการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional Banking) ที่ให้บริการทางการเงินด้านรับฝากเงินและให้สินเชื่อเป็นหลัก และรายได้ส่วนใหญ่มาจากดอกเบี้ยรับจากสินเชื่อ แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเช่นในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทำให้ธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากดั้งเดิมมาเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินในรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับฝากเงินและให้สินเชื่อ (Singhon, 2016)

โดยรูปแบบใหม่นี้ทำให้โครงสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไป โดยมีสัดส่วนรายได้จากดอกเบี้ยลดลงและถูกทดแทนด้วยรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบนี้เรียกว่า ธนาคารพาณิชย์แบบไม่ดั้งเดิม (Non-Traditional Banking) การดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้อาจส่งผลกระทบต่อธนาคารในด้านของรายได้ การบริการ และส่งผลกระทบต่อธุรกิจและครัวเรือนในด้านของแหล่งเงินทุนและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีหลายประเภท เช่น ธนาคารพาณิชย์เอกชน ธนาคารพาณิชย์เฉพาะกิจ และธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ โดยธนาคารพาณิชย์เหล่านี้มีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละแห่งภายใต้ระเบียบ กฎเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ต่างกัน แต่ธนาคารทั้งหมดมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การแสวงหากำไรสูงสุดจากการดำเนินงาน โดยที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ที่ต่างกันไป โดยมุ่งหวังให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบกับสถานการณ์แข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมิได้เกิดเฉพาะธนาคารภายในประเทศเท่านั้นยังมีการแข่งขันจากธนาคารต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศเพิ่มขึ้นจากการเปิดเสรีทางการเงิน (Dechanube, 2016) ซึ่งทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลทำให้รูปแบบธุรกิจของธนาคารเกิดการเปลี่ยนแปลง (Trairatvorakul & Watcharachaisurapon, 2006) และส่งผลกระทบต่อโครงสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์และความมั่นคงทางฐานะทางการเงินของธนาคารในอนาคต โดยผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจของธนาคารจะส่งต่อภาคธุรกิจและครัวเรือนที่มีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผู้กำหนดนโยบายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจ เนื่องจากการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของภาคธุรกิจและครัวเรือนในตลาดทุนของประเทศนั้นยังมีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและการแข่งขันของประเทศในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษารูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติคือ มิติด้านการจัดหาเงินทุน และมิติด้านการหารายได้ และศึกษาความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ โดยหวังให้ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธนาคารพาณิชย์เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธนาคารสามารถบรรลุเป้าหมายกำไรสูงสุด ความมั่งคั่งสูงสุดและสามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์จำแนกตามประเภทของธนาคารพาณิชย์ 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยและกลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์

รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่เกี่ยวกับการหารายได้และการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานว่ามีการจัดหาเงินทุนจากที่ใดและมีการหารายได้จากกิจกรรมการให้บริการประเภทใด ดังเช่นงานศึกษาของ Roengpitya, Tatashev & Tsatsaronis (2014) ได้แบ่งรูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามลักษณะการหารายได้และการจัดหาเงินทุนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) Retail-Funded หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่มีรูปแบบธุรกิจการหารายได้จากการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง โดยเฉพาะรายย่อย และมีการพึ่งพาแหล่งเงินทุนที่มั่นคงจากเงินฝากเป็นหลัก 2) Wholesale-Funded หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่มีรูปแบบธุรกิจการหารายได้จากการให้สินเชื่อ โดยเฉพาะสินเชื่อธุรกิจ และมีการพึ่งพาแหล่งเงินทุนแบบผสมผสานระหว่างเงินฝากและการกู้ยืม และ 3) Trading หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่มีรูปแบบธุรกิจการหารายได้จากตลาดทุนมากกว่าการให้สินเชื่อ และมีการพึ่งพาแหล่งเงินทุนแบบผสมผสานระหว่างเงินฝากและการกู้ยืม ส่วนในงานศึกษาของ Singhon (2016) กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์โดยใช้การหารายได้เป็นเกณฑ์ได้ 3 แบบคือ 1) ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจดั้งเดิม (Traditional Banking Business) คือ การมุ่งเน้นหารายได้ดอกเบี้ยรับจากสินเชื่อเป็นหลัก 2) ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจไม่ใช่ดั้งเดิม (Non-Traditional Banking Business) คือ การหารายได้ที่มีไขดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น และ 3) ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจที่หลากหลาย (Universal Banking) คือ การหารายได้ที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งด้านธุรกิจหลักทรัพย์สินธุรกิจประกันภัย มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบใหม่ๆ ที่มีความซับซ้อนและเฉพาะกลุ่มเพื่อหารายได้ค่าธรรมเนียมต่างๆ (Fee Income Base) เพิ่มขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น

ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดของ Singhon (2016) และ Roengpitya, Tatashev & Tsatsaronis (2014) มานิยามรูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (Banking Business Model: BBM) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ 2 แบบคือ

1. ธุรกิจธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิม (Traditional Banking) หมายถึง ธนาคารที่หารายได้จากสินเชื่อมากกว่ารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ และมีการจัดหาเงินทุนจากการรับฝากเงินเป็นหลัก

2. ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม (Non-Traditional Banking) หมายถึง ธนาคารที่หารายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการมากกว่าสินเชื่อ และมีการจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืมตราสารทางการเงินผสมกับการรับฝากเงิน

รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ให้เกิดประสิทธิภาพ ดังพิจารณาได้จากผลการศึกษาต่อไปนี้ ที่พบว่า ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจการเงินปี 2540 ส่วนใหญ่ธนาคารพาณิชย์มีรูปแบบธุรกิจที่มุ่งเน้นการหารายได้จากสินเชื่อเป็นหลัก ซึ่งไม่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจหลังจากวิกฤตปี 2540 แต่ธนาคารพาณิชย์เริ่มให้ความสำคัญกับสินเชื่อรายย่อยเพิ่มขึ้น Trairatvorakul & Watcharachaisurapon (2006) ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ส่วนหนึ่งมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางการเงินและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จนนำไปสู่สภาวะการแข่งขันอย่างสูงของระบบธนาคารพาณิชย์ ส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบธุรกิจจากการแสวงหารายได้จากดอกเบี้ย (Interest Income Base) จากสินเชื่อมาเป็นรายได้จากค่าธรรมเนียมต่างๆ (Fee Income Base) เพิ่มขึ้นและมีลักษณะของ Universal Banking มากขึ้น Singhon (2016) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะธนาคารพาณิชย์ของไทยเท่านั้น แต่เกิดขึ้นกับสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศด้วยเช่นกัน ดังผลการศึกษาของ Ananchotikul & Ratanavararak (2018) ที่พบว่า ความแตกต่างกันของพัฒนาการของสินเชื่อระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศโดยช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาธนาคารไทยยังคงมีการปล่อยสินเชื่ออย่างต่อเนื่องทำให้สินเชื่อโดยรวมของประเทศยังคงขยายตัว แต่สำหรับสาขานาการต่างประเทศกลับปรับลดการปล่อยสินเชื่อลงอย่างชัดเจนซึ่งอาจสะท้อนโครงสร้างเงินทุนที่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตอบสนองต่อนโยบายทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังเช่นผลการศึกษาของ Ananchotikul (2016) ที่พบว่า การตอบสนองของสินเชื่อต่อนโยบายการเงินขึ้นอยู่กับรูปแบบการทำธุรกิจของแต่ละธนาคารว่าดำเนินธุรกิจธนาคารแบบดั้งเดิม (Traditional Banking) คือพึ่งพิงฐานเงินฝากเป็น

หลักในการระดมเงินทุนและมีธุรกิจหลักคือ การปล่อยสินเชื่อ หรือเป็น ธุรกิจธนาคารแบบไม่ดั้งเดิม (Non-Traditional Banking) คือพึ่งพิงแหล่งเงินทุนอื่นๆ เช่น การกู้ยืมจากตลาดเงินหรือตลาดทุน (Interbank or Wholesale Funding) และทำธุรกิจอื่นๆ เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์หรืออัตราแลกเปลี่ยนในอัตราที่มากกว่าธนาคารแบบดั้งเดิมทั่วไป และนอกจากนั้นพบว่าธนาคารกลุ่มที่เป็น Traditional Banking ตอบสนองต่อนโยบายการเงินมากกว่าแบบอื่นๆ และไม่มี ความแตกต่างมากนักระหว่างธนาคารในประเทศและธนาคารต่างประเทศ และที่น่าสนใจคือ ธนาคารที่มีลักษณะค่อนข้างไปทาง Non-Traditional Banking มากกว่า โดยเฉพาะธนาคารต่างชาติมีพฤติกรรมการปล่อยสินเชื่อที่อ่อนไหวต่อนโยบายการเงินน้อยกว่า Traditional Banking สาเหตุเนื่องมาจากเป็นเพราะธุรกิจธนาคารแบบดั้งเดิม คือ การระดมเงินฝากภายในประเทศเพื่อปล่อยกู้ภายในประเทศ มีความสัมพันธ์โดยเฉพาะในด้านต้นทุนที่ผูกพันกับภาวะการเงินภายในประเทศมากกว่า ในขณะที่ Non-Traditional Banking อาจมีธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดการเงินต่างประเทศมากกว่าโดยเปรียบเทียบ จึงได้รับอิทธิพลจากภาวะการเงินในประเทศน้อยกว่า แตกต่างจาก Aneta & Kozlowski (2014) ที่พบว่า ธนาคารที่มีรูปแบบธุรกิจเป็น Non-Traditional Banking ที่เน้นการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นหลักได้รับผลกระทบจากวิกฤตมากกว่าธนาคารแบบ Traditional Banking เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ที่ลงทุนมีมูลค่าลดลงส่งผลทำให้ผลตอบแทนลดลง ดังนั้น รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์จึงมีความสำคัญต่อผู้กำกับดูแลและผู้บริหารธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะในเรื่องความมั่นคงและผลกำไรของธนาคารพาณิชย์ซึ่ง Roengpitya, Tatashev & Tsatsaronis (2014) ศึกษาพบว่าธนาคารแบบดั้งเดิมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าและมีผลกำไรที่มั่นคงกว่าธนาคารที่หารายได้จากการลงทุน สอดคล้องกับ Kohler (2014) ที่พบว่า ผลกระทบของรายได้ที่มีโชดอกเบี้ยต่อความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจของธนาคาร โดยธนาคารที่มีรูปแบบธุรกิจที่รับฝากเงินและให้สินเชื่อ (ดั้งเดิม) และธนาคารที่มุ่งเน้นการลงทุน (ไม่ดั้งเดิม) จะมีความเสถียรมากขึ้นหากมีการเพิ่มส่วนแบ่งของรายได้ที่มีโชดอกเบี้ย นอกจากนี้ พบว่า การหารายได้ที่มีโชดอกเบี้ยของธนาคารที่มุ่งเน้นการลงทุนกับธนาคารที่เน้นการรับฝากเงินและให้สินเชื่อมีความแตกต่างกัน แต่รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีใช้ปัจจัยเดียวที่มีผลต่อผลการดำเนินงานและความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Thiangtong, Visavakosol & Chancharat (2018) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของธนาคารพาณิชย์คือ ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย อัตราการให้สินเชื่อรวม อัตราส่วนสินทรัพย์ ขนาดของธนาคาร และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

รายได้ของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์เหมือนกับธุรกิจอื่นทั่วไปที่ต้องการแสวงหารายได้ รายได้ของธนาคารมาจากกิจกรรมการให้บริการด้านต่างๆ กับธุรกิจและบุคคลทั่วไป โดยรายได้ของธนาคารนั้นหมายถึง ผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนซึ่งเรียกเก็บจากลูกค้าที่ใช้บริการ ประกอบด้วยรายได้ที่สำคัญ 2 ประเภท คือ 1) รายได้ดอกเบี้ยและส่วนลดรับ (Interest and Discount Received) และ 2) รายได้ค่าธรรมเนียมรับ (Commission Received) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. รายได้ดอกเบี้ยและส่วนลดรับ (Interest and Discount Received) ประกอบด้วยดอกเบี้ยรับที่สำคัญ คือ ดอกเบี้ยเงินกู้เบิกเกินบัญชี ดอกเบี้ยเงินให้กู้ ดอกเบี้ยและส่วนลดตัวเงิน ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารอื่น และดอกเบี้ยเงินลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นต้น

2. รายได้ค่าธรรมเนียมรับ (Commission Received) ในการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ธนาคารจะคิดค่าตอบแทนเรียกว่า ค่าธรรมเนียม ประกอบค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมจากการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมจากการออกหนังสือค้ำประกัน ค่าธรรมเนียมจากการรับรองตัวแลกเงิน ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บเงินตามตัว ค่าธรรมเนียมในการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต และค่าธรรมเนียมอื่นๆ เช่น ค่าปรับเช็คคืน และค่ารับรองเช็ค เป็นต้น

ความสามารถหารายได้ของธนาคารพาณิชย์

รายได้ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์นั้นมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งดอกเบี้ยรับและกำไรของธนาคารพาณิชย์มักอยู่ในความสนใจของสาธารณชนและมีการนำตัวเลขดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับกันอยู่เสมอ โดยที่ดอกเบี้ยรับนั้นมีความเชื่อมโยงไปยังผลกำไร รวมถึงการกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ในการให้สินเชื่อประเภทต่างๆ โดยผลตอบแทนจากดอกเบี้ยรับจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยของเงินให้สินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด สอดคล้องกับ Thiangtong, Visavakosol & Chancharat (2018) ที่พบว่า อัตราการให้สินเชื่อรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสามารถในการทำกำไร ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Abreu & Mendes (2002) ซึ่งอธิบายว่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวกดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หากธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสามารถในการหารายได้และการทำกำไรของธนาคารก็จะมากขึ้น เนื่องจากพื้นฐานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์คือ การทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินระหว่างผู้ที่มีสินทรัพย์เหลือและต้องการลงทุนกับผู้ที่มีสินทรัพย์ไม่เพียงพอและต้องการสินทรัพย์เพื่อใช้จ่าย ดังนั้น ผลการดำเนินงานที่ดีของธนาคาร นอกจากจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความสามารถของผู้บริหารแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้ที่แสดงให้เห็นถึงความเติบโตก้าวหน้าของธนาคารนั้นอีกด้วย

การบริหารงานเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ได้รับกำไรสูงสุดนั้นสามารถวัดได้จากผลประกอบการในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (Thiangtong, Visavakosol & Chancharat, 2018) สอดคล้องกับ Ananchotikul & Ratanavararak (2018) ที่ได้อธิบายว่า ความสามารถในการหารายได้และการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์นั้นสามารถวัดได้จากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เช่นกัน

กรอบแนวคิด

รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์

การจัดหาเงินทุน

- อัตราส่วนเงินฝากต่อสินทรัพย์
- อัตราส่วนเงินกู้ยืมและตราสารต่อสินทรัพย์รวม

การหารายได้

- อัตราส่วนสินเชื่อต่อสินทรัพย์
- อัตราส่วนเงินลงทุนหลักทรัพ์ต่อสินทรัพย์รวม
- อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยสินเชื่อต่อรายได้รวม
- อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมบริการต่อรายได้รวม
- อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยที่มีใช้สินเชื่อและการดำเนินงานอื่นต่อรายได้รวม



ความสามารถในการทำกำไร

- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม
- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ ธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ที่ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ 4 ประเภทคือ 1) ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย จำนวน 14 แห่ง 2) ธนาคารพาณิชย์เพื่อย่อย 1 แห่ง 3) ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 4 แห่ง และ 4) สาขาธนาคารต่างประเทศ 11 แห่ง รวมทั้งหมด 30 แห่ง (Bank of Thailand, 2020)

ตัวแปรและข้อมูล

การศึกษานี้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Aneta & Kozlowski (2014) ที่ทำการศึกษารูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยกำหนดปัจจัยที่ใช้จัดรูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ด้านสินทรัพย์ คือ โครงสร้างของสินทรัพย์ เช่น สัดส่วนสินเชื่อต่อสินทรัพย์รวม และด้านหนี้สิน คือ โครงสร้างของเงินทุน เช่น สัดส่วนเงินฝากต่อหนี้สินรวม และแนวคิดของ Ayadi (2016) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และกำหนดเกณฑ์ปัจจัยการแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านสินทรัพย์ ได้แก่ 1) เงินให้กู้ยืมและสินเชื่อ หมายถึง สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อส่วนบุคคล และเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร โดยใช้อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อรวมต่อสินทรัพย์รวม 2) เงินให้สินเชื่อลูกค้า หมายถึง สินเชื่อที่ให้กับธุรกิจและบุคคล โดยใช้อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อลูกค้าต่อสินทรัพย์รวม และ 3) เงินลงทุนในตลาดการเงิน หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่ใช่เงินสดและสินทรัพย์นอกเหนือจากสินเชื่อ โดยใช้อัตราส่วนเงินลงทุนในตลาดการเงินต่อสินทรัพย์รวม ส่วนด้านหนี้สิน ได้แก่ 1) หนี้สินที่ไม่ใช่เงินฝาก หมายถึง หนี้สินที่ไม่ใช่ส่วนของผู้ถือหุ้น นอกเหนือจากเงินฝากและตราสารอนุพันธ์ โดยใช้อัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ใช่เงินฝากต่อสินทรัพย์รวม และ 2) หนี้สินจากตราสารอนุพันธ์ หมายถึง หนี้ที่มาจากการออกตราสารอนุพันธ์ในตลาดการเงิน โดยใช้อัตราส่วนหนี้สินจากตราสารอนุพันธ์ต่อสินทรัพย์รวม ส่วนตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้ประยุกต์จากแนวคิดของ (Thiangtong, Visavakosol & Chancharat, 2018) ที่อธิบายว่า การบริหารงานเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ได้รับกำไรสูงสุดนั้นสามารถวัดได้จากผลประกอบการในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) เป็นต้น สอดคล้องกับ Ananchotikul & Ratanavararak (2018) ได้อธิบายว่าความสามารถในการหารายได้และการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์นั้นสามารถวัดได้จากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE)

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (Banking Business Model: BBM) กำหนดการวัดเป็น 2 มิติ 7 อัตราส่วน ได้แก่ มิติด้านการหารายได้ คือ 1) อัตราส่วนสินเชื่อต่อสินทรัพย์รวม (Loan on Total Assets: LTA) 2) อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยรับจากสินเชื่อต่อรายได้รวม (Interest Income on Total Revenue: IITR) 3) อัตราส่วนเงินลงทุนหลักทรัพย์ต่อสินทรัพย์รวม (Security on Total Assets: STA) 4) อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม (Service Income on Total Revenue: SITR) 5) อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยที่มีใช้สินเชื่อและการดำเนินงานอื่นๆ ต่อรายได้รวม (Other Revenue on Total Revenue: RTR) และมิติด้านการจัดหาเงินทุน คือ 6) อัตราส่วนเงินฝากต่อสินทรัพย์รวม (Deposit on Total Assets: DTA) และ 7) อัตราส่วนเงินกู้ยืมและตราสารต่อสินทรัพย์รวม (Loan Borrow on Total Assets: LBTa) ส่วนตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability: ProA) กำหนดการวัดจาก 2 อัตราส่วน คือ 1) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA) และ 2) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายไตรมาสตั้งแต่ ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2542 จนถึง ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563 รวม 83 ชุดข้อมูล เนื่องมาจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงหลังเกิดวิกฤตทางการเงินในปี 2540-41 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของไทยที่ผลักดันให้เกิดการปฏิรูปเพื่อวางโครงสร้างเชิงสถาบัน (Institutional Reform) การเปลี่ยนแปลงการกำกับดูแลสถาบันการเงิน การปฏิรูปสถาบันการเงินตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน การจัดตั้งหน่วยงานใหม่ ด้านดูแลความมั่นคงของระบบการเงิน เช่น สถาบันคุ้มครองเงินฝาก เครดิตบูโร (Chantaphong & Phongpiyapaiboon, 2017) ซึ่งวิกฤตครั้งนี้ทำให้นักวิชาการพาณิชย์เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต่างไปจากเดิม จึงเป็นเหตุทำให้การศึกษานี้มุ่งศึกษาในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ประกอบกับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้รับมาจากธนาคารแห่งประเทศไทยที่ได้มีการบันทึกข้อมูลของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินและทำการเผยแพร่เริ่มตั้งแต่ ไตรมาสที่ 3 ของปี 2542 จนถึงปัจจุบัน (Bank of Thailand, 2020b) นอกจากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามการศึกษาของ Ananchotikul & Limjaroenrat (2018) ที่พบว่า ความแตกต่างกันของพัฒนาการของสินเชื่อระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรระหว่างธนาคารพาณิชย์ทั้งสองกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (BBM) และความสามารถการทำกำไร (PorA) โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (BBM) และความสามารถการทำกำไร (ProA) จำแนกตามกลุ่มธนาคาร 2 กลุ่มคือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ กับกลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test

3. การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์กับความสามารถการทำกำไร ด้วยสมการเชิงถดถอย (Multiple Linear Regressions) เลือกใช้วิธี Ordinary Least Squares: OLS เพื่อประเมินค่าสัมประสิทธิ์จากสมการ และเพื่อมิให้เกิดปัญหาผลการวิเคราะห์ที่ผิดพลาดเกิดความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Problem) จึงได้ทำการทดสอบก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.1 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) โดย Unit Root Test วิธี Augmented Dickey-Fuller ที่ระดับ (Level) และที่ผลต่าง (Difference) ผลการทดสอบ ตัวแปรมีความนิ่งที่ระดับ (Level) และที่ผลต่างอันดับ 1 (1st Difference)

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอธิบาย (Multicollinearity) โดยวิธี Covariance Analysis ผลการทดสอบ ไม่พบความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์ (Perfectly Collinear) ระหว่างตัวแปรอธิบาย

3.3 การทดสอบความผันผวนของ Error Terms (Heteroscedasticity) โดยวิธี Heteroscedasticity Test ผลการทดสอบ พบปัญหาความผันผวนของ Error Terms มีความผันผวนมาก

3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Error Terms ด้วยกัน (Autocorrelation) โดยวิธี BG Test ผลการทดสอบ ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่าง Error Terms

จากผลการทดสอบข้างต้น ผู้วิจัยทำการแก้ไขปัญหา Heteroscedasticity โดยการ Weights Least Square: WLS

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์และความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และกลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบธุรกิจและความสามารถในการทำกำไร

ตัวแปร	ธนาคารพาณิชย์ ทั้งระบบ		ธนาคารพาณิชย์ จดทะเบียนในประเทศไทย		สาขา ธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศ	
	X	SD	X	SD	X	SD
การจัดการเงินทุน						
DTA	71.56%	0.0526	75.96%	0.0580	38.92%	0.0825
LBT A	5.88%	0.0319	5.75%	0.0267	6.27%	0.0837
การหารายได้						
LTA	64.64%	0.0395	70.21%	0.0347	47.44%	0.1213
STA	14.63%	0.0193	13.30%	0.0195	25.41%	0.0548
IITR	58.67%	0.0255	60.28%	0.0266	40.81%	0.3481
SITR	15.68%	0.0419	15.98%	0.0361	21.86%	0.7310
RTR	25.64%	0.0395	23.73%	0.0343	37.32%	0.4010
ความสามารถการทำกำไร						
ROA	0.21%	0.0034	0.21%	0.0038	0.25%	0.0022
ROE	2.53%	0.0704	2.11%	0.0694	0.86%	0.0069

ที่มา: การคำนวณ (ผู้วิจัย, 2563)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ด้านการจัดการเงินทุน พบว่า ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีการจัดหาเงินทุนจากเงินฝากเป็นแหล่งเงินทุนหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเงินฝากร้อยละ 71.56 ของสินทรัพย์รวม เมื่อพิจารณาตามกลุ่มธนาคาร พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีการจัดหาเงินทุนจากเงินฝากเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเงินฝากสูงถึงร้อยละ 75.96 ของสินทรัพย์รวม แตกต่างจากกลุ่มสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศที่มีการจัดหาเงินทุนจากเงินฝากไม่มากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยเงินฝากเพียงร้อยละ 38.92 ของสินทรัพย์รวม

นอกจากนั้น ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีการจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืมและออกตราสารทางการเงินบางส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเงินกู้ยืมร้อยละ 5.88 ของสินทรัพย์รวม เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธนาคาร พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยและกลุ่มสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศมีการจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเงินกู้ยืมร้อยละ 5.75 และ 6.27 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ด้านการหารายได้ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีการหารายได้จากการให้สินเชื่อเป็นหลัก โดยธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีค่าเฉลี่ยสินเชื่อร้อยละ 64.64 ของสินทรัพย์รวม เมื่อพิจารณาแยกกลุ่ม พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีการหารายได้จากการสินเชื่ออยู่ในระดับสูงมากถึงร้อยละ 70.21 ของสินทรัพย์รวม แตกต่างจากกลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่มีการหารายได้จากการสินเชื่อเพียงร้อยละ 47.44 ของสินทรัพย์รวม แต่กลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศกลับมีการหารายได้จากเงินลงทุนในหลักทรัพย์สูงกว่ากลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเงินลงทุนในหลักทรัพย์ร้อยละ 25.41 ของสินทรัพย์รวมสำหรับกลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และร้อยละ 13.30 ของสินทรัพย์รวมสำหรับกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบร้อยละ 14.63 ของสินทรัพย์รวม

ผลการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ด้านรายได้ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีรายได้หลักจากดอกเบี้ยสินเชื่อเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 58.67 ของรายได้รวม รองลงมาเป็นรายได้จากดอกเบี้ยที่มีใช้สินเชื่อกับรายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 25.64 ของรายได้รวม และมีรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการในสัดส่วนน้อยที่สุดร้อยละ 15.68 ของรายได้รวม เมื่อพิจารณาตามกลุ่มธนาคารพาณิชย์ พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีการหารายได้จากดอกเบี้ยสินเชื่อมากที่สุดร้อยละ 60.28 ของรายได้รวม รองลงมาเป็นรายได้จากดอกเบี้ยที่มีใช้สินเชื่อและรายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 23.73 ของรายได้รวม และรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการมีสัดส่วนน้อยที่สุดร้อยละ 15.98 ของรายได้รวม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่มีรายได้จากดอกเบี้ยสินเชื่อและรายได้จากดอกเบี้ยที่มีใช้สินเชื่อกับรายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรายได้จากดอกเบี้ยสินเชื่อร้อยละ 47.44 ของรายได้รวม และมีค่าเฉลี่ยรายได้จากดอกเบี้ยที่มีใช้สินเชื่อกับรายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ ร้อยละ 37.32 ของรายได้รวม และมีรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการร้อยละ 21.86 ของรายได้รวม

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ร้อยละ 0.21 เมื่อพิจารณากลุ่มธนาคารพาณิชย์ พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยและกลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีความสามารถในการทำกำไรในระดับต่ำเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ร้อยละ 0.21 และ 0.25 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสามารถในการทำกำไรจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีความสามารถในการทำกำไรสูงกว่ากลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 2.11 และ 0.86 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์และความสามารถในการทำกำไร จำแนกตามกลุ่มธนาคาร 2 กลุ่มคือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ กับกลุ่มสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติ t-test และ P-value

การเปรียบเทียบ	t-test	P-value	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
DTA	32.8751	.000***	แตกต่างกัน
LBTA	-0.5330	.594	ไม่แตกต่างกัน
LTA	16.4385	.000***	แตกต่างกัน
STA	-18.9429	.000***	แตกต่างกัน
IITR	5.0837	.000***	แตกต่างกัน
SITR	-0.7315	.465	ไม่แตกต่างกัน
RTR	-3.0789	.002***	แตกต่างกัน
ROA	-0.9723	.332	ไม่แตกต่างกัน
ROE	1.6269	.105	ไม่แตกต่างกัน

ที่มา: จากการคำนวณ (ผู้วิจัย, 2563)

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญ 1% ** ระดับนัยสำคัญ 5% และ * ระดับนัยสำคัญ 10%

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรูปแบบธุรกิจ ด้านการจัดหาเงินทุน พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศมีการจัดหาเงินทุนจากเงินฝากเป็นหลัก แตกต่างกับกลุ่มสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศที่ไม่ได้จัดหาเงินทุนจากเงินฝากเป็นหลัก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการหารายได้ พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศมีการหารายได้จากสินเชื่อ (LTA) และดอกเบี้ยรับจากสินเชื่อ (IITA) เป็นหลัก แตกต่างกับกลุ่มสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศที่ไม่ได้หารายได้จากสินเชื่อและดอกเบี้ยรับจากสินเชื่อเป็นหลัก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศมีการหารายได้จากเงินลงทุนในหลักทรัพย์ (STA) และรายได้จากดอกเบี้ยที่มีใช้สินเชื่อและการดำเนินงานอื่นๆ (RTR) แตกต่างกับกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์จำแนกตามกลุ่ม ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศ ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่าง ROA กับรูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์จำแนกตามกลุ่ม

ตัวแปร	ธนาคารทั้งระบบ		ธนาคารจดทะเบียนในประเทศ		สาขานาการต่างประเทศ	
	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
C	-6.1278	.274	-14.4939	.043**	6.7872	.219
DTA	-0.0140	.265	-0.0227	.229	0.0002	.957
LBTA	-0.0444	.012**	-0.0264	.301	-0.0003	.927
LTA	-0.0590	.000***	-0.0681	.000***	0.0041	.182
STA	0.0178	.289	0.0509	.006***	0.0052	.518
IITR	6.1707	.271	14.5519	.043**	-6.7909	.219
SITR	6.1850	.270	14.5729	.042**	-6.7877	.219
RTR	6.1910	.270	14.5540	.043**	-6.7853	.219
R-squared	.5332		.5302		.0776	
Ad.R-squared	.4896		.4864		-.0083	
F-test	12.2404		12.0964		0.9024	
Prob. F-test	.000***		.000***		.509	

ที่มา: จากการคำนวณ (ผู้วิจัย, 2563)

หมายเหตุ: *** นัยสำคัญทางสถิติ 1% ** นัยสำคัญทางสถิติ 5% * นัยสำคัญทางสถิติ 10%

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ พบว่า รูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ด้านการจัดหาเงินทุนที่พิจารณาจากอัตราส่วนเงินกู้ยืมและตราสารต่อสินทรัพย์รวม (LBTA) และด้านการหารายได้ที่พิจารณาจากอัตราส่วนสินเชื่อต่อสินทรัพย์รวม (LTA) มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรที่พิจารณาจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย LBTA มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ROA หมายความว่าเมื่อธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีการจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืมและออกตราสารหนี้ (LBTA) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ลดลงเท่ากับ 0.0444 หน่วย และส่วน LTA มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ROA เช่นเดียวกัน หมายความว่าเมื่อธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีการหารายได้จากสินเชื่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ลดลงเท่ากับ .0590 หน่วย ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไร และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ตัวแปรรูปแบบธุรกิจของธนาคาร

พาณิชย์ในสมการสามารถอธิบายตัวแปรความสามารถการทำกำไรได้ร้อยละ 53.32 ส่วนที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย พบว่า รูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านการหารายได้ที่พิจารณาจาก อัตราส่วนเงินลงทุนในหลักทรัพย์ต่อสินทรัพย์รวม (STA) อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม (SITR) อัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยที่มีใช้สินเชื่อและการดำเนินงานอื่นๆ ต่อรายได้รวม (RTR) และอัตราส่วนรายได้ดอกเบี้ยรับจากสินเชื่อต่อรายได้รวม (IITR) มีความสัมพันธ์กับความสามารถการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อ STA เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ ความสามารถในการกำไรเพิ่มขึ้น .0509 หน่วย และเมื่อเพิ่ม SITR 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น 14.5729 หน่วย และเมื่อเพิ่ม IITR 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น 14.5519 หน่วย และเมื่อเพิ่ม RTR 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น 14.5540 หน่วย แต่ความสามารถการทำกำไร (ROA) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนสินเชื่อต่อสินทรัพย์รวม (LTA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เมื่อเพิ่ม LTA 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความสามารถการทำกำไรลดลง 0.0681 หน่วย ส่วนตัวแปรอื่นในสมการไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความสามารถการทำกำไร และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ตัวแปรรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในสมการสามารถอธิบายตัวแปรความสามารถการทำกำไรได้ร้อยละ 53.02 ส่วนที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ พบว่า รูปแบบธุรกิจด้านการจัดหาเงินทุนและด้านการหารายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถการทำกำไร

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่าง ROE กับรูปแบบธุรกิจธนาคารพาณิชย์จำแนกตามกลุ่ม

ตัวแปร	ธ.ทั้งระบบ		ธ.จดทะเบียนในประเทศไทย		สาขา ธ.ต่างประเทศ	
	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
C	-106.2184	.404	-217.2518	.114	20.8091	.202
DTA	0.0138	.961	-0.2297	.526	0.0368	.012**
LBTA	-0.5635	.156	-0.3018	.538	0.0156	.218
LTA	-1.2017	.000***	-1.2865	.000***	0.0030	.738
STA	0.0626	.871	0.7063	.048**	-0.0288	.231
IITR	106.8958	.401	218.2533	.112	-20.8211	.202
SITR	107.1067	.400	218.4398	.112	-20.8090	.202
RTR	107.3086	.399	218.2094	.112	-20.7993	.203
R-squared	.4288		.4566		.1585	
Ad.R-squared	.3755		.4059		.0800	
F-test	8.0448		9.0058		2.019	
Prob. F-test	.000***		.000***		.063*	

ที่มา: จากการคำนวณ (ผู้วิจัย, 2563)

หมายเหตุ: *** นัยสำคัญทางสถิติ 1% ** นัยสำคัญทางสถิติ 5% * นัยสำคัญทางสถิติ 10%

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ พบว่า รูปแบบธุรกิจด้านการหารายได้ที่พิจารณาจาก อัตราส่วนสินเชื่อต่อสินทรัพย์รวม (LTA) มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรมิติด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อธนาคารมีการหารายได้จากสินเชื่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง 1.2017 หน่วย ส่วนตัวแปรอื่นในสมการไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารที่พิจารณาจาก ROE และตัวแปรอิสระในแบบจำลองนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามความสามารถในการทำกำไรได้ร้อยละ 42.88 ส่วนที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย พบว่า รูปแบบธุรกิจด้านการหารายได้พิจารณาจากอัตราส่วนสินเชื่อต่อสินทรัพย์รวม (LTA) มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เมื่อธนาคารเพิ่มการหารายได้จาก

สินเชื่อ 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความสามารถการทำกำไรของธนาคารลดลง 1.2865 หน่วย และนอกจากนั้น พบว่า การหารายได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไรในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อธนาคารมีการหารายได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์หรือเงินลงทุนในหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ธนาคารมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น 0.7063 หน่วย ส่วนตัวแปรอื่นในสมการไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไร และนอกจากนี้ตัวแปรอิสระในสมการสามารถอธิบายตัวแปรตามความสามารถในการทำกำไรได้ร้อยละ 45.66 ที่เหลือเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศ พบว่า รูปแบบธุรกิจด้านการจัดหาเงินทุนและด้านการหารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร

สรุปผลการวิจัย

ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional Banking) โดยมีจัดหาเงินทุนจากการรับฝากเงินและหารายได้จากเงินให้สินเชื่อ รายได้ส่วนใหญ่มาจากดอกเบี้ยรับจากสินเชื่อเป็นหลัก เมื่อพิจารณาตามกลุ่มธนาคาร พบว่า กลุ่มสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศมีรูปแบบธุรกิจไม่ใช่แบบดั้งเดิม (Non-Traditional Banking) คือมีการจัดหาเงินทุนที่ไม่พึ่งพิงเงินฝาก ส่วนการหารายได้มีการกระจายการหารายได้ทั้งจากสินเชื่อ การลงทุนในหลักทรัพย์ รายได้ค่าธรรมเนียมการบริการ และรายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ แตกต่างจากกลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศที่มีรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional Banking) โดยมีการจัดหาเงินทุนจากเงินรับฝากและหารายได้จากสินเชื่อเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธนาคาร พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศและกลุ่มสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศมีความสามารถในการทำกำไรไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในเกณฑ์ต่ำเช่นเดียวกัน

รูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบและธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร พิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบธุรกิจที่มีการจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืมและออกตราสารหนี้มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรในทิศทางตรงกันข้าม และนอกจากนี้ยังพบว่า การหารายได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ในทิศทางเดียวกัน แตกต่างกับสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศที่รูปแบบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยกับกลุ่มธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kohler (2014) ที่พบว่า การหารายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยของธนาคารที่มุ่งเน้นการลงทุนกับธนาคารที่เน้นการรับฝากเงิน และให้สินเชื่อมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับ Ananchotikul (2016) ที่พบว่า ธนาคารต่างชาติมีลักษณะค่อนข้าง Non-Traditional Banking แตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีลักษณะเป็นธนาคารแบบดั้งเดิม (Traditional Banking) ที่มีการจัดหาเงินทุนจากการรับฝากเงินและการขายได้ดอกเบี้ยจากสินเชื่อเป็นหลักโดยเฉพาะสินเชื่อธุรกิจ เนื่องมาจากธุรกิจในประเทศไทยมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากตลาดทุน เช่น การออกหุ้นกู้ ออกพันธบัตร ออกหุ้นสามัญ เพื่อระดมเงินทุน ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องอาศัยเงินทุนจากตลาดเงิน โดยเฉพาะการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการหารายได้จากการให้สินเชื่อเป็นหลักเพื่อสร้างรายได้จากดอกเบี้ยรับและเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งถือได้ว่าธนาคารพาณิชย์เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่สำคัญ ส่วนการจัดหาเงินทุนจากการรับฝากเงินนั้นถือว่าเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญเนื่องจากมีต้นทุนของเงินทุนต่ำกว่าต้นทุนของเงินทุนจากแหล่งอื่น เช่น การออกตราสารหนี้เพื่อระดมเงินทุน เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ไทยมีข้อจำกัดในเรื่องอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) ที่อยู่ในระดับซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนในการจัดหาเงินทุนอยู่ในระดับที่สูง ธนาคารจึงเลือกการจัดหาเงินทุนจากเงินฝากเป็นส่วนใหญ่เพราะมีต้นทุนของเงินทุนต่ำกว่า ทำให้ธนาคารมีโอกาสในการทำกำไรที่ดีกว่า แต่การจัดหาเงินทุนจากการรับฝากเงินและการหารายได้จากสินเชื่อไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกธนาคารแต่เป็นเพียงธนาคารบางกลุ่มเท่านั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละธนาคารที่แตกต่างกัน (Vo, 2018) โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้มีการระดมเงินทุนจากเงินฝากและการหารายได้จากสินเชื่อได้มากกว่าสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้

- ด้านจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยที่มีมากกว่าและครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Nathaphan & Kunapatarawong (2016) ที่พบว่า กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์คือการมีเครือข่ายที่ครอบคลุมเพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของลูกค้า โดยเครือข่ายที่ครอบคลุมเป็นกลไกในการกีดกันทางการค้าสำหรับธนาคารอื่นๆ เช่นเดียวกันกับ Kaewjumpa, Jarernsiripornkul & Rittirod (2016) ที่พบว่า การมีสาขาให้บริการจำนวนมากเป็น

ปัจจัยสำคัญของการเลือกใช้บริการกับธนาคาร และนอกจากนี้งานศึกษาของ Yakean & Homboonma (2016) ยังพบว่า ธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเช่นกัน

- ด้านชื่อเสียงและการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศที่ดีกว่า เนื่องมาจากลูกค้าต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในการใช้บริการทางการเงินทำให้ต้องเลือกใช้บริการกับธนาคารที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความมั่นใจทั้งก่อนใช้และหลังการใช้บริการจึงเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศมากกว่าสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศ สอดคล้องกับ Sophaphon (2015) พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการเงินเพราะธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เช่นเดียวกับ Thanomwong (2019) ที่พบว่า การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินมาจากชื่อเสียงของธนาคารและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคาร

- ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศที่มีความสัมพันธ์และเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของลูกค้ามากกว่าสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศ ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศเป็นหลัก และจากประสบการณ์การใช้บริการที่ผ่านมา การบอกต่อและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยสนิทสนมกับธนาคารและพนักงาน ซึ่งมีผลทำให้ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินกับธนาคารอยู่เป็นประจำ สอดคล้องกับ Deekhao (2016) ที่พบว่า การรู้จักสนิทสนม การมีความคุ้นเคยกับพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร

ซึ่งจากเหตุผลที่กล่าวมามีผลต่อสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศที่ต้องหารายได้ลักษณะอื่นเพื่อทดแทนรายได้จากสินเชื่อ เช่น การลงทุนในหลักทรัพย์ และรายได้อื่นๆ เป็นต้น และนอกจากนี้ยังทำให้สาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศต้องมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนอื่นนอกเหนือจากเงินฝาก เช่น การกู้ยืม และการออกตราสารในตลาดทุน รวมไปถึงเงินทุนจากบริษัทและหรือธนาคารแม่ในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Singhon (2016) ที่พบว่า การแข่งขันอย่างสูงและข้อจำกัดทางกฎระเบียบของระบบธนาคารพาณิชย์และธุรกิจการเงินอื่นๆ ทั้งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของทางการ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบธุรกิจจากการแสวงหารายได้จากดอกเบี้ย (Interest Income Base) มาเป็นรายได้จากค่าธรรมเนียมต่างๆ (Fee Income Base) เพิ่มขึ้น และนั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศมีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกับสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศซึ่งรูปแบบธุรกิจของสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศที่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบไม่ใช่ดั้งเดิม (Non-Traditional Banking) แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์จดทะเบียน

ในประเทศดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ananchotikul & Limjaroenrat (2018) ความแตกต่างกันของพัฒนาการของสินเชื่อระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศ ซึ่งอาจสะท้อนโครงสร้างเงินทุนที่แตกต่างกัน และสะท้อนผลกระทบที่สาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศได้รับจากธนาคารของบริษัทแม่ในต่างประเทศ

2. ผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศกับกลุ่มสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศมีความสามารถการทำกำไรไม่แตกต่างและอยู่ในระดับต่ำทั้งสองกลุ่ม เนื่องมาจากรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์และขนาดของสินทรัพย์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีโครงสร้างรายได้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ธนาคารที่หารายได้ดอกเบี้ยรับจากสินเชื่อและใช้แหล่งเงินทุนจากเงินรับฝากเป็นหลัก ต้องลงทุนใช้จ่ายด้านพนักงาน ช่องทางการให้บริการ และสาขาที่มากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า โดยส่วนใหญ่จะเป็นธนาคารขนาดใหญ่ที่มีสินทรัพย์มาก ทำให้ธนาคารกลุ่มนี้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพื่อการดำเนินงานสูงกว่าธนาคารที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน และรวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดจากสินเชื่อด้วยคุณภาพที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารแตกต่างกันไป โดยธนาคารที่มีกำไรมากแต่มีต้นทุนดำเนินงานสูง และมีสินทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ต่ำกว่า แตกต่างจากธนาคารที่มีกำไรน้อยแต่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ และมีสินทรัพย์ขนาดเล็กกว่าจะมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูง สอดคล้องกับ Lerk-Somboondee & Tanawitchabool (2017) ที่อธิบายว่า การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ควรคำนึงถึงรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วย เช่น ธนาคารที่ทำธุรกิจกับลูกค้าขนาดใหญ่เป็นหลัก ทำให้มีโครงสร้างต้นทุนและรายได้ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ที่เน้นการให้บริการกับธุรกิจขนาดกลางและเล็กรวมถึงรายย่อย ซึ่งทำให้มีต้นทุนจากการเปิดสาขาและการให้บริการตลอดจนความเสี่ยงจากสินเชื่อที่สูงกว่า นอกจากนี้ เหตุผลที่ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ทั้งสองกลุ่มอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องมาจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น วิกฤติภาวะเงินฝืดของญี่ปุ่นซึ่งเกิดขึ้นมากกว่า 20 ปี วิกฤติการณ์ทางการเงินในประเทศไทยในปี 2540 วิกฤตสินเชื่อซับไพรม์หรือวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ในปี 2551 วิกฤติน้ำมันของกรีซในปี 2554 วิกฤติเศรษฐกิจของตลาดหุ้นของจีนในปี 2557 และวิกฤติภาวะค่าเงินรูเบิลของรัสเซียในปี 2557 รวมถึงวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอันเกิดจากภาวะการถดถอยของกำลังซื้อของผู้บริโภค Pattarabanjird (2016) ส่งผลทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบและส่งผลกระทบต่อมายังธนาคารพาณิชย์ ประกอบกับสถานการณ์อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำส่งผลกระทบต่อความสามารถหารายได้ของธนาคารที่ลดลง สอดคล้องกับ Ananchotikul & Ratanavararak (2018) ที่อธิบายว่า ดอกเบี้ยนโยบายที่ต่ำเป็นเวลานานอาจจะมีผลข้างเคียง

ต่อภาคสถาบันการเงิน ทั้งในมิติของความสามารถในการทำกำไรที่ลดลงและพฤติกรรม การปล่อยสินเชื่อที่อาจมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเพื่อแสวงหาผลตอบแทนที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับ Lerk-Somboondee & Tanawitchabool (2017) ที่พบว่า ธนาคารพาณิชย์ปรับลด Profit Margin จากการปล่อยสินเชื่อลงแทนที่จะปรับลดเพิ่มอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่จะทำให้ ส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (Net Interest Margin: NIM) เพิ่มขึ้นเพื่อชดเชยต้นทุนความเสี่ยง จากการให้สินเชื่อและต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งการปรับลด Profit Margin จากการปล่อย สินเชื่อนี้ส่งผลให้อัตรากำไรโดยรวมของธนาคารพาณิชย์ลดลงหรืออัตราผลตอบแทนต่อส่วน ของผู้ถือหุ้นของระบบธนาคารพาณิชย์ปรับลดลง

3. ผลการศึกษาที่พบว่า รูปแบบธุรกิจที่มีการจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืมและ ออกตราสารหนี้ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง เนื่องมาจากการจัดหาเงินทุน จากการกู้ยืมและออกตราสารหนี้มีต้นทุนทางการเงินสูงกว่าการจัดหาเงินทุนจากการรับฝากเงิน เนื่องมาจากการกู้ยืมและออกตราสารหนี้ต้องพึ่งพิงอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) ของ ธนาคาร ซึ่งธนาคารพาณิชย์ในประเทศมีอันดับความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่มีผลทำให้ต้นทุน ดอกเบี้ยการกู้ยืมและการออกตราสารหนี้อยู่ในระดับที่สูงซึ่งท้ายที่สุดมีผลทำให้กำไรของธนาคาร ลดลง สอดคล้องกับ Mensah et al. (2017) ที่พบว่า อันดับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ แบบผกผันกับต้นทุนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ กล่าวได้ว่าเมื่ออันดับความน่าเชื่อถือ สูงขึ้นต้นทุนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์จะลดลง ในทิศทางกลับกันเมื่ออันดับความน่าเชื่อ ถืออยู่ในระดับต่ำต้นทุนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์จะเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ การหาราย ได้จากสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการให้สินเชื่อกับธุรกิจภายในประเทศ ซึ่งถือ ได้ว่าเป็นสินเชื่อประเภทที่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เช่น เมื่อเศรษฐกิจ ตกต่ำธุรกิจมีรายได้ลดลงส่งผลต่อความสามารถชำระหนี้ของลูกค้าหนี้ย่อธนาคารผู้เป็นเจ้าของหนี้ และส่งผลต่อมายังค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้ด้วยคุณภาพของธนาคารที่เกิดขึ้น และทำให้ธนาคาร มีผลกำไรที่ลดลงในที่สุด สอดคล้องกับ Bongini et al. (2019) ที่ พบว่า วิฤตความสามารถ ในการทำกำไรมีรากฐานมาจากกิจกรรมการปล่อยสินเชื่อและการเสื่อมสภาพของสินเชื่อที่เกิด จากยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นของธนาคาร เช่นเดียวกับ Djalilov & Piesse (2016) ที่พบว่า ผลกระทบของความเสี่ยงด้านเครดิตต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารนั้นเป็นไป ในเชิงบวก ซึ่งแตกต่างจาก Abreu & Mendes (2002) ที่พบว่า หากธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารเพิ่มขึ้น

4. จากผลการศึกษาที่พบว่า การหารายได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์ส่งผลทำให้ ธนาคารมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการหารายได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์

มีต้นทุนค่าใช้จ่ายการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการหารายได้จากสินเชื่อที่มีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าใช้จ่ายอาคาร สถานที่และอุปกรณ์ นอกจากนี้ การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการหารายได้ที่ให้ผลตอบแทนสุทธิที่สูงกว่าการหารายได้จากสินเชื่อในภาวะที่อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดต่ำลงเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยมาอย่างยาวนาน สอดคล้องกับ Ahamed (2017) พบว่า ส่วนแบ่งที่สูงขึ้นของรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยมีผลทำให้กำไรสูงขึ้น โดยเฉพาะรายได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์ (Trading Activities) และการกระจายรายได้ของธนาคารจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารที่มีคุณภาพของสินทรัพย์ต่ำ แต่ไม่สอดคล้องกับ Maudos (2017) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งรายได้ที่ไม่มีใช้ดอกเบี้ยมีผลกระทบเชิงลบต่อการความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ธนาคารพาณิชย์ควรเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากแบบดั้งเดิม (Traditional Banking) ที่หารายได้จากสินเชื่อเป็นหลักมาเป็นรูปแบบธุรกิจที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม (Non-Traditional Banking) โดยการหารายได้การให้บริการทางการเงินอื่นนอกเหนือจากการให้กู้ยืม เช่น การบริการที่ปรึกษาทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน และการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีใช้เพื่อการค้า ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีรายได้จากค่าธรรมเนียมและการบริการรวมไปถึงรายได้จากดอกเบี้ยจากการลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารทางการเงินที่เพิ่มขึ้น และควรลดการขยายสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดหนี้ด้อยคุณภาพ ซึ่งทำให้ผลกำไรของธนาคารลดลง แต่ธนาคารต้องระมัดระวังเรื่องความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนในหลักทรัพย์ และควรสร้างระบบการบริหารความเสี่ยงจากการลงทุนที่เหมาะสม เนื่องจากการกระจายรูปแบบการหารายได้ อาจเป็นการเพิ่มความเสี่ยงที่เรียกว่า ความเสี่ยงการตลาด ที่จะมาแทนความเสี่ยงจากสินเชื่อที่เรียกว่า ความเสี่ยงด้านเครดิต ที่อาจลดลงจากการขยายสินเชื่อที่ลดลง และธนาคารพาณิชย์ไม่ควรจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืมและออกตราสารหนี้ และควรเพิ่มทางเลือกในการสร้างรายได้ นอกเหนือจากการหารายได้จากการให้สินเชื่อ ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีกำไรและความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น

การวิจัยในอนาคต

การศึกษาวិจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านข้อมูลที่เป็นเพียงข้อมูลในภาพรวมเฉพาะกลุ่มธนาคาร อาจทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมเนื่องมาจากลักษณะของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันรายธนาคาร ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ จึงเสนอ

ว่าในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาในด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัย
 รายธนาคาร และ ขยายขอบเขตการศึกษาด้านตัวแปรที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไร อาทิ
 เช่น โครงสร้างต้นทุน โครงสร้างรายได้ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สามารถส่งเสริมแนวทางการ
 บริหารธนาคารพาณิชย์ให้สามารถแข่งขันได้ระดับและส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
 ของประเทศต่อไป

References

- Abreu, M. & Mendes, V. (2002). Commercial bank interest margins and profitability: evidence from E.U. countries. Porto: Working paper series.
- Ahamed, M.M. (2017). Asset quality, non-interest income, and bank profitability: Evidence from Indian banks. *Economic Modelling*, 63, 1-14.
- Ananchotikul, N. (2016). *Credit banking and monetary policy transmission*. Retrieved January 18, 2020, from <https://www.pier.or.th/> (In Thai)
- Ananchotikul, N. & Limjaroenrat, V. (2018). *Insights Thai credit...How important is it for investment?* Retrieved November, 18, 2019, from <https://thaipublica.org/2018/01/pier-33/> (In Thai)
- Ananchotikul, N. & Ratanavararak, L. (2018). *The risk of Thai bank in the period of low interest rate*. Retrieved November, 18, 2019, from <http://www.pier.or.th>. (In Thai)
- Bank of Thailand. (2020a). *Financial institutions and list names of financial institutions*. Retrieved April, 29, 2020 from <https://www.bot.or.th>. (In Thai)
- Bank of Thailand. (2020b). *Financial institutions statistics table*. Retrieved November, 25, 2020 from <https://www.bot.or.th>. (In Thai)
- Bongini, P. et al. (2019). Profitability shocks and recovery in time of crisis evidence from European banks. *Finance Research Letters*, 30, 233-239.
- Chantaphong, S. & Phongpiyapaiboon, N. (2017). 20 years of economic crisis: From lessons to the challenges ahead. *Focused and Quick (FAQ)*, 115, 1-14. (In Thai)
- Dechanube, P. (2016). Credit analysis and business credit trend. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 10(1), 34-46. (In Thai)

- Deekhao, W. (2016). Consumers' behavior and marketing mix factors affecting application on the housing loan service of Government Savings Bank in Zone one of Chonburi Province. *Sripatum Chonburi Journal*, 12(3), 45-54. (In Thai)
- Djalilov, K. & Piesse, J. (2016). Determinants of bank profitability in transition countries: What matters most? *Research in International Business and Finance*, 38, 69-82.
- Hryckiewicz, A. & Kozlowski, L. (2017). Banking business models and the nature of financial crisis. *Journal of International Money and Finance* 71, 1-24.
- Joaquin, M. (2017). Income structure, profitability and risk in the European banking sector: The impact of the crisis. *Research in International Business and Finance*, 39(Part A), 85-101.
- Kaewjumpa, P., Jarernnsiripornkul, S. & Rittirod, T. (2016). A study of guidelines for increasing Bualuang Home Loan of Dokbua Bank Public Company Limited, Assadang road branch, Nakhon Ratchasima province. *MBA-KKU Journal*, 9(2), 217-238. (In Thai)
- Kohler, M. (2014). Does non-interest income make banks more risky? Retail versus investment oriented banks. *Review of Financial Economics*, 23(4), 182-193.
- Lerk-Somboondee, S. & Tanawitchabool, N. (2017). Net interest margin of Thai Commercial bank. *Focused and Quick (FAQ)*, 118, 1-11. (In Thai)
- Mensah, M.O. et al. (2017). Sovereign credit ratings and bank funding cost: Evidence from Africa. *Research in International Business and Finance*, 42, 887-899.
- Nathaphan, S. & Kunapatarawong, R. (2016). Analysis of branch network of Thai Comercial banks. *Suthiparithat Journal*, 30(94), 128-142. (In Thai)
- Pattarabanjird, S. (2016). Financial liquidity management for SMEs entrepreneur's in world economic crisis. *MBA-KKU Journal*, 9(1), 281-303. (In Thai)
- Roengpitya, R., Tatashev, N. & Tsatsaronis, K. (2014). Bank business models. *BIS Quarterly Review*, (December), 55-65.

- Rym Ayadi. (2016). *Bank business models in Europe: why does it matter for the future of regulation and resolution?* Retrieved November, 25, 2020 from <https://rymayadi.com/why-do-bank-business-models-in-europe-matter-for-the-future-of-regulation-and-resolution/>
- Singhon, K. (2016). Development of universal banking and legal mechanisms in financial consumer protection: a lesson on financial consumer protection failure during us subprime financial crisis 2008. *NIDA Development Journal*, 56(3), 68-107. (In Thai)
- Sophaphon, P. (2015). Guidelines for the development of service quality in the service counter, Krung Thai Bank, Kuchinarai Branch, Kalasin Province. *MBA-KKU Journal*, 8(1), 152-170. (In Thai)
- Thiangtong, V., Visavakosol, K. & Chancharat, N. (2018). Factors Influencing the profitability of The Thai Commercial Banks. *Research Journal Phranakhon Rajabhat: Humanities and Social Science*, 13(1), 295-310. (In Thai)
- Thanomwong, P. (2019). Satisfaction in service selection and quality of service influenced the development of the deposit business of the Government Savings Bank in Bangkok (Region 3). *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(1), 76-91. (In Thai)
- Trairatvorakul, P. & Watcharachaisurapon, T. (2006). *New business model of commercial banks*. Bangkok: TDRI. (In Thai)
- Vo, X.V. (2018). Bank lending behavior in emerging markets. *Finance Research Letters*, 27(C), 129-134.
- Yakean, S. & Homboonma, P. (2016). Factors Influencing the adoption of Government Savings Bank's financial services in urban and rural Areas in Lampang Province. *Journal of Business, Economics and Communications*, 11(2), 160-171. (In Thai)

พฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

Purchasing Behavior of Metrosexual Towards Men's Facial Skin Care Cosmetic Product

เชยพล สาริบุตร¹ พัทธรา ตันติประภา^{2*}
Chayapol Saributr Patchara Tantiprabha

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) และเปรียบเทียบความแตกต่างในพฤติกรรมของกลุ่มที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อย ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลจำนวน 200 ราย การคัดกรองกลุ่มเมโทรเซ็กชวลดำเนินการ 2 ขั้นตอน ใช้การสังเกตการณ์ลักษณะตามแบบตรวจรายการจำนวน 10 ข้อ และการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบประเมินตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-23 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป โดยมีตราสินค้า Nivea for Men เป็นยี่ห้อหลัก นิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สาเหตุหลักที่เลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพราะสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าได้อย่างเหมาะสม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเอง และมักจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นหมด ซึ่งระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีอยู่ในระดับมาก ตั้งใจจะซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด แต่ไม่แน่ใจในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อยพบว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้ชาย เมโทรเซ็กชวล เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

Abstract

This research aimed to study metrosexual's purchasing behavior towards men's facial skin care cosmetic product, and to compare differences in behaviors between the high and low dandies. The survey method was applied by using questionnaires to collect data from 200 metrosexuals. Metrosexual identification was composed of two procedures, i.e. observation of 10 features' personal characters and self-assessment form. Most respondents were single undergraduate students, aged between 18 and 23 years old. A majority of respondents bought or applied men's facial skin care cosmetic products for normal nourishing facial skin. Their main favorite brand was Nivea for Men. They usually bought the products from convenience stores. The source of product information they used was online media. The main reason of purchasing or applying men's facial skin care cosmetic products was that the products could rectify their facial skin problems. Their purchase frequency was once a month. They usually decided to buy the products by themselves when they ran out of the products on hand. Though they re-purchased the run-out products, which were highly satisfied, they were reluctant to introduce the products to others. When comparing behaviors of the high dandy with low dandy groups, it was found that there were only few differences in their behaviors.

Keywords: Male Behavior Metrosexual Men's Facial Skin Care Cosmetic Product

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม ผิวพรรณและการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าได้วิเคราะห์และจัดให้ธุรกิจนี้เป็น ธุรกิจเด่นอันดับ 3 ในปี 2562 (The Bangkok Insight Editorial Team, 2019) ตลาดความงามในไทยในปี 2562 มีการเติบโตจากปีก่อนหน้า 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% และในกลุ่มนี้ ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

81% (Lupang, 2020) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีส่วนทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเติบโตอย่างมาก

ในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างมากของผู้ชายยุคใหม่ที่เรียกว่า เมโทรเซ็กซวล ซึ่งคือ ผู้ชายที่มีพฤติกรรมชอบผู้หญิงเป็นปกติ แต่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ ต้องการให้ตนเองดูดีตลอดเวลาเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง โดยพวกเขาใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น (Positioning, 2006) ส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง โฟมล้างหน้า ครีมกันแดด อย่างไรก็ตามจากธรรมชาติผู้ชายจะมีผิวที่หนาว่าผู้หญิงถึง 20% รูขุมขนกว้างกว่าส่งผลให้มีผิวที่มันง่ายกว่า และริ้วรอยร่องลึกกว่าเมื่อผิวเริ่มมีอายุ ฉะนั้นธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อผิวผู้ชายโดยเฉพาะ (Eucerin, 2017) ซึ่งแต่เดิมในอดีตจะมีแต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง นอกจากนี้ Boutkaska (2019) พบว่าความพยายามทางการตลาดอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ในการส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเมโทรเซ็กซวล และการยอมรับรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวของกลุ่มอ้างอิง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่อสังคมวัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันทำให้ส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายเติบโตจนเป็นตลาดของตนเอง แทนที่เดิมรวมอยู่ในตลาดของผู้หญิง จากการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ตลาดของกลุ่มเมโทรเซ็กซวลเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีความน่าสนใจสูงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) และเปรียบเทียบความแตกต่างในพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชายที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย นำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men)

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชายที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Sereerut (2009) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)—ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)—สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)—วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อ 4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)—โอกาสในการซื้อ 5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom)—บทบาทของกลุ่มต่อการตัดสินใจ 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)—ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)—ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) Navaratana Na Ayudhya (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง “อะไรก็ตาม” ที่สามารถนำเสนอและตอบสนองความต้องการของตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายได้

ราคา (Price) Tantiprabha (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือ ผลรวมของคุณค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าราคาเป็นสิ่งที่ต่างๆ (เงิน เวลา ความพยายาม) ที่ผู้ซื้อแลกเปลี่ยนกับผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า

ช่องทางการตลาด (Marketing Channels of Distribution) Klunklin (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มขององค์การที่ดำเนินการอิสระจากกันที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น สินค้า บริการ องค์การสถานที่ ความคิด เทคโนโลยี ฯลฯ สามารถหาซื้อได้และสามารถนำไปใช้หรือบริโภคโดยผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นองค์การโดยอำนวยความสะดวกตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคหรือความต้องการใช้ของผู้ซื้อที่เป็นองค์การ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) Winij (2019) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการที่ธุรกิจหรือองค์การพยายามใช้ในการบอกกล่าวจุดใจหรือเตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงและการตลาดผ่านฐานข้อมูล

ทบทวนวรรณกรรม

เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) คือ ผู้ชายแท้ที่ชื่นชอบตัวเอง ให้ความสนใจในเรื่องความสวยงาม ชอบการช้อปปิ้งและใช้เงินและเวลาเพื่อลักษณะภายนอกของตน (Bano & Sharif, 2017)

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุง (Sai-Tang, 2010; Changprayoon, 2014) เพื่อดูแลรักษาผิวพรรณและผิวหน้าทั่วไป (Lokdhamaruksa, 2012; Chantapukdee, Thitilertdacha & Thitipramot, 2012) และใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้าน (Sai-Tang, 2010) Chiu et al (2019) พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการล้างหน้า อาฟเตอร์เชฟ ครีมกันแดด โทเนอร์ผิว และมอสเจอร์ไรเซอร์เป็นสินค้าที่เป็นบรรทัดฐานของชายหนุ่ม (young men) ชาวจีน

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อย ที่สุดคือ Nivea for Men (Jantarut, 2011; Lokdhamaruksa, 2012) ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกใช้ คือ คุณภาพ (Lokdhamaruksa, 2012; Sai-Tang, 2010; Jantarut, 2011) นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Jantarut, 2011) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (Chantapukdee, Thitilertdacha & Thitipramot, 2012) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ราคาของผลิตภัณฑ์ (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้งระหว่าง 101 – 300 บาท (Jantarut, 2011)

การใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยในการพัฒนาบุคลิก (Sai-Tang, 2010) ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง ทำให้ตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวสำหรับผู้ชายตราสินค้าเดิมต่อไป รวมถึงต้องการแนะนำให้กับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนิดอื่นๆ ของบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่ในอนาคต (Changprayoon, 2014)

Nutsakarn (2009) ใช้การสังเกตการณ์ลักษณะภายนอกของผู้ชายและใช้การประเมินโดยใช้แบบสอบถามประเมินตนเองและให้คะแนนเพื่อคัดกรองผู้ชายเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบเมโทรเซ็กชวล สำหรับในงานวิจัยนี้จะเรียกผู้ที่มีคะแนนการประเมินตนเองมาก/น้อย ว่ากลุ่มผู้มีความเจ้าสำอางมากและมีความเจ้าสำอางน้อย (ดูเพิ่มเติมในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล)

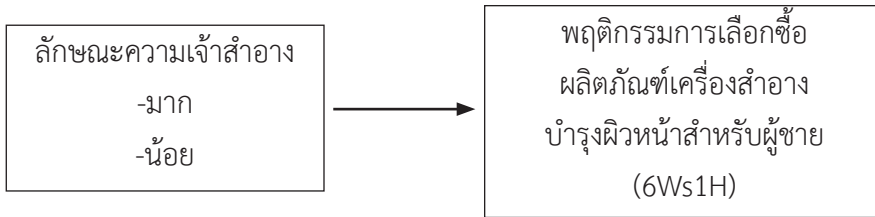
กรอบแนวคิดการวิจัย

ในอดีตการศึกษาเกี่ยวกับชายรักชายพบว่ากลุ่มนี้จะสนใจในภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ โดยจะกังวลเกี่ยวกับรูปร่างหน้าของตนเองมากกว่าผู้ชายปกติทั่วไป จึงทำให้เกิด ภาพลักษณ์ทั่วไปว่าเกย์ชอบดูแลตัวเองและดูแลรักษาตัวเองด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีความทันสมัยในแฟชั่นและเทรนด์ล่าสุด อย่างไรก็ตามเมื่อกระแสสังคมเปลี่ยนไป ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลได้รับการยอมรับในสังคม การตกแต่งร่างกายและแฟชั่นที่เป็นเครื่องหมายของเกย์ก็ได้เปลี่ยนไปสู่การเป็นลักษณะของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลที่เป็นชายปกติ การดูแลตัวเองและการตามแฟชั่น ซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ชายหลายคนเชื่อว่าลักษณะปรากฏภายนอกมีความสำคัญมาก มีอิทธิพลต่อการที่พวกเขาจะได้รับการเลื่อนขั้นหรือประสบความสำเร็จในอาชีพ ทำให้สามารถแข่งขันได้ในสถานที่ทำงาน (Boutkaska, 2019)

อย่างไรก็ตามจากการที่ลักษณะการใช้ชีวิต การแต่งกายของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล มีต้นแบบมาจากกลุ่มเกย์ จึงทำให้กลุ่มเมโทรเซ็กชวลที่แสดงออกในด้านการแต่งกายและการใช้ชีวิต ถูกเคลือบแคลงจากบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับความชอบทางเพศ (Sexual Orientation) เช่น กรณีดาราชายชื่อดังของอินเดียเมื่อถ่ายโฆษณาสบู่อาบน้ำหญิง Ramakrishnam (2006); Hall (2012) พบว่าผู้แนะนำการใช้เครื่องสำอางทางวิดีโอในยูทูบจะพยายามหาทางป้องกันการถูกกล่าวหาว่าเป็นเกย์ Sin & Omar (2020) กล่าวว่ามีการศึกษาพบว่ากลุ่มเมโทรเซ็กชวลจะพยายามแยกตนเองจากความเป็นหญิงและและการเป็นชายรักชาย (Queerness) ขณะเดียวกัน Kurniawan (2018) พบว่ามีการประเมินในด้านลบ ว่าผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเมโทรเซ็กชวลเป็นสิ่งเสียเวลา และทำเพื่อความสนุกสนาน

Hall, Gough & Seymour-Smith (2013) ระบุว่าผู้ชายส่วนใหญ่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามความจำเป็น (Need to) มากกว่าจะเกิดจากความต้องการ (Want to) และใช้เพื่อแก้ไขปัญหามากกว่าเพื่อเพิ่มความงาม

ดังนั้นเมื่อแบ่งกลุ่มเมโทรเซ็กชวลออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะมั่นใจพอใจมีความเจ้าสำอางมาก และกลุ่มที่มีลักษณะเจ้าสำอางน้อย-ทำตามความจำเป็นและกระแสนิยม จึงน่าจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน นำไปสู่การศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มที่มีลักษณะความเจ้าสำอางมากและความเจ้าสำอางน้อยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) โดยศึกษาเพื่อตอบคำถาม 6Ws1H

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ชายที่มีลักษณะเป็นเมโทรเซ็กชวลและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (อ้างอิงจากตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและอยู่ในระดับท้องถิ่นของ Wetchasarn (2006)) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้ใช้การสังเกตการณ์และแบบคำถามคัดกรองกลุ่มเมโทรเซ็กชวล ตามแนวทางของ Nutsakarn (2009) ประกอบด้วย 1) การใช้แบบตรวจสอบรายการ 10 ข้อ เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในส่วนนี้นักวิจัยเป็นผู้ประเมินโดยการสังเกตการณ์ หากพบว่าบุคคลใดมีลักษณะถึงครึ่งหนึ่งของแบบตรวจสอบรายการถือว่าบุคคลนั้นผ่านเกณฑ์ความเป็นเมโทรเซ็กชวลในขั้นที่หนึ่ง (แบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ มีบุคลิกดี, มีรูปร่างสมส่วน, มีหน้าตาผิวพรรณที่สะอาดดูดี, ทรงผมเรียบร้อย สะอาด เหมาะสมกับบุคลิก หรือทันสมัย, การแต่งกายถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับบุคลิก หรือทันสมัย ใช้สินค้าหรือเครื่องประดับที่ดูมีราคา เหมาะสมกับบุคลิกหรือทันสมัย, เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายดูสะอาดเรียบร้อย, มีความโดดเด่นในสายตาบุคคลรอบข้าง, บุคลิกลักษณะและการแสดงออกดูเหมือนผู้ชายแท้, ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมีความเหมาะสมกับอาชีพ) 2) การใช้ชุดคำถาม จำนวน 40 ข้อ ที่เป็นแบบประเมินให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเอง คะแนนรวมทั้งหมดของแบบสอบถาม คือ 80 คะแนน หากแบบสอบถามชุดใดได้คะแนนถึงเกณฑ์ 70% หรือเท่ากับ 56 คะแนนขึ้นไปจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีลักษณะของความเป็นเมโทรเซ็กชวลหรือมีความเจ้าสำอองมาก ส่วนที่เหลือซึ่งได้คะแนนต่ำกว่า 70% จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีลักษณะของความเป็นเมโทรเซ็กชวลหรือมีความเจ้าสำอองน้อย

(ตัวอย่างคำถามในชุดคำถามประเมินตนเอง: คุณเป็นผู้ชายแท้หรือไม่, เพื่อนๆ ของคุณคิดว่า คุณเป็นหนุ่มเจ้าสำอาง, คุณคิดว่าคุณมีบุคลิกดีและเป็นจุดสนใจอยู่เสมอ, คุณมักจะเลือก แต่งตัวให้เหมาะสมกับบุคลิกของคุณ, คุณใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและผิวพรรณสำหรับผู้ชาย, คุณจะขาดความมั่นใจเมื่อมีคนทักคุณว่าดูโหม, คุณต้องแต่งผมก่อนออกจากบ้านเสมอ, คุณมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่, คุณชอบออกงานสังคม, คุณคิดว่า ตัวคุณเป็นหนึ่งในผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวล เป็นต้น) ซึ่งการคัดกรอง โดยวิธีนี้ Nutsakarn (2009) พบว่ามีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ

นอกจากตอบคำถาม 40 ข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบวัดพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ตามกรอบ 6Ws1H ข้อมูลที่รวบรวม ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาตรวจสอบ โดยถ้าคำตอบข้อแรกในชุดคำถามประเมินตนเอง ที่ถามว่า คุณเป็นผู้ชายแท้หรือไม่ ไม่ผ่าน ข้อมูลชุดนั้นจะถูกคัดออกเนื่องจากตามนิยาม เมโทรเซ็กชวล หรือที่เรียกว่า หนุ่มเจ้าสำอาง หมายถึง ชายที่มีพฤติกรรมชอบผู้หญิงเป็นปกติ ไม่ใช่ชายรักชาย โดยจากจำนวนผู้ตอบ 214 ราย ถูกคัดออกเหลือเพียง 200 ราย ผู้ตอบ มีคะแนนซึ่งเป็นผู้มีลักษณะตรงตามเกณฑ์สำหรับผู้ชายแท้ที่มีลักษณะเมโทรเซ็กชวล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ ไคสแควร์ใน การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกลุ่มที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความเจ้าสำอางมาก รายละเอียดดังแสดง ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ*
อายุ	18-23 ปี 51.5%, 24-29 ปี 28.0%, 30-35 ปี 13.0%
สถานภาพสมรส	โสด 91.0%, สมรส 9.0%
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี 62.5%, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ 26.5%, ปริญญาโท 6.0%
อาชีพ	นักศึกษา 51.0%, ธุรกิจส่วนตัว 22.0%, พนักงานบริษัทเอกชน 20.0%
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท 46.0%, 10,001-20,000 บาท 29.5%, 20,001-30,000 บาท 16.5%
ความเป็นคนเจ้าสำอาง**	มาก 77.5%, น้อย 22.5%

*ความถี่สูงสุด 2-3 ลำดับแรก

**วัดจากคะแนนการทำแบบประเมินรายงานตนเอง คะแนนรวม 80: ระดับมาก = คะแนนสูง
กว่าหรือเท่ากับ 56, ระดับน้อย = คะแนนต่ำกว่า 56

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปบ่อยที่สุด สาเหตุที่ซื้อคือต้องการบำรุงผิวพรรณ ตราสินค้าหลักที่ซื้อคือ Nivea for Men สาเหตุที่เลือกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพราะแก้ปัญหาผิวหน้าผู้ชายได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือกคือพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โอกาสการเลือกซื้อคือเมื่อผลิตภัณฑ์หมด โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ร้านสะดวกซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่สื่อออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม) โดยซื้อตราเดิมไม่เปลี่ยน มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก หากผลิตภัณฑ์หมดจะซื้อซ้ำแต่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โคสแควร์เปรียบเทียบตามการมีลักษณะความเจ้าสำอางมากน้อย พบความแตกต่าง ในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม ดังแสดงในตารางที่ 3

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ของกลุ่มเจ้าสำอางมากและกลุ่มเจ้าสำอางน้อยมีดังนี้

กลุ่มเจ้าสำอางมาก

กลุ่มเจ้าสำอางมากส่วนใหญ่ นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป เหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือต้องการบำรุงผิวพรรณ โดยมีตราสินค้า Nivea for Men เป็นตราหลัก สื่อออนไลน์คือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก/ซื้อ ซึ่งปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมีตนเองเป็นผู้เลือกใช้/ซื้อ สำหรับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และจะซื้อตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยน ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีร้านค้าสะดวกซื้อเป็นช่องทางการตลาดที่นิยมซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ มากกว่า 600 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเอง และพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่ในระดับมาก หากผลิตภัณฑ์หมดจะซื้อซ้ำ และจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น

ตารางที่ 2 พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

คำถาม	ลักษณะ	คำตอบที่มีความถี่สูงสุดลำดับ 1-2
ใคร	ประชากรศาสตร์	อายุ 18-23 ปี, โสด, การศึกษาปริญญาตรี, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท
ซื้ออะไร	การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	ไม่เจาะจงซื้อ (53%) ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป (37%), ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (21%) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (69.5%), ผลิตภัณฑ์ทั้งแบบสำหรับผู้ชายและผู้หญิง (30.5%)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ต่อ)

คำถาม	ลักษณะ	คำตอบที่มีความถี่สูงสุดลำดับ 1-2
ทำไมจึงซื้อ	สาเหตุที่ซื้อ	ต้องการบำรุงผิวพรรณ (68.5%), เสริมบุคลิกภาพ (21.0%)
	ตราสินค้าหลักที่ซื้อ	Nivea for Men (42%), Vaseline Men (16.5%), Ganier Men (16%)
	สาเหตุที่เลือกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย*	แก้ปัญหาผิวหน้าผู้ชายได้อย่างเหมาะสม (57%), คุณสมบัติต่างจากของผู้หญิง (39.5%)
	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก*	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (77.5%), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (56.5%)
	เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือก	พิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (79%), พิจารณาราคาเป็นหลัก (21%)
ซื้อเมื่อใด	โอกาสในการเลือกซื้อ*	ผลิตภัณฑ์หมด (85%), ลดราคาหรือแถมสินค้า (19.5%)
ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ	ผู้มีส่วนร่วมในการเลือก	ตนเอง (72%), ครอบครัว (11.5%), แฟน (8.5%)
ซื้อที่ไหน	แหล่งที่ซื้อมากที่สุด	ร้านสะดวกซื้อ (34.5%), เคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (20%), ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (19%),
ซื้ออย่างไร	แหล่งข้อมูล	สื่อออนไลน์ (58.5%), โทรศัพท์ (55%), ผู้ที่เคยใช้แนะนำ (29%)
	ลักษณะการซื้อ	เมื่อผลิตภัณฑ์หมด (76.5%), เมื่อมีโอกาสไปร้านค้า (13.5%)
	ลักษณะการเลือกตราสินค้า	ตราเดิมไม่เปลี่ยน (50%), มีตราหลักแต่ทดลองใช้ตราที่น่าสนใจ (30%)
	ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้งต่อเดือน (35.5%), 2 ครั้งต่อเดือน (30%)
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 300 บาท (36.5%), 301-600 บาท (32.5%), มากกว่า 600 บาท (31.0%)
	ผู้จ่ายเงินซื้อ	จ่ายเอง (82.5%), แฟน (9%), ครอบครัว (8.5%)
	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	มาก (51%), ปานกลาง (29%)
	การตั้งใจซื้อซ้ำ	ซื้อ (58%), ซื้ออย่างแน่นอน (21.5%)
	การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	ไม่แน่ใจ (47%), แนะนำ (36.5%)

*ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้มีลักษณะความเจ้าสำอางมากแตกต่างกับผู้มีลักษณะความเจ้าสำอางน้อยอย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะ	กลุ่มมีความเจ้าสำอางมาก (จำนวน, %)	กลุ่มมีความเจ้าสำอางน้อย (จำนวน, %)
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด $\chi^2 = 27.392$, p-value < .001**	- เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ทั่วไป (48, 31%) - เครื่องสำอางเพื่อป้องกันแสงแดด (40, 25.8%)	- เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ทั่วไป (25, 55.6%) - เครื่องสำอางเพื่อลดความมัน (12, 26.7%)
สาเหตุที่เลือกซื้อ $\chi^2 = 10.701$, p-value < .013**	- ต้องการบำรุงผิวพรรณ (112, 72.3%) - ต้องการเสริมบุคลิกภาพ (32, 20.6%)	- ต้องการบำรุงผิวพรรณ (25, 55.6%) - ต้องการเสริมบุคลิกภาพ (10, 22.2%)
ช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด $\chi^2 = 15.386$, p-value < .017**	- ร้านสะดวกซื้อ (51, 32.9%) - ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (35, 22.6%)	- ร้านสะดวกซื้อ (18, 40.0%) - เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (11, 24.4%)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง $\chi^2 = 11.516$, p-value < .003**	- มากกว่า 600 บาท (57, 36.8%) - ต่ำกว่า 300 บาท (54, 34.8%)	- 301-600 บาท (21, 46.7%) - ต่ำกว่า 300 บาท (19, 42.2%)
ความพึงพอใจ $\chi^2 = 8.310$, p-value < .016**	- มาก (84, 54.2%) - ปานกลางถึงน้อย (38, 24.5%)	- ปานกลางถึงน้อย (21, 46.7%) - มาก (18, 40.0%)
การซื้อซ้ำ $\chi^2 = 11.713$, p-value < .003**	- ซ้ำ (98, 63.2%) - ซื้ออย่างแน่นอน (33, 21.3%)	- ซ้ำ (18, 40.0%) - ไม่แน่ใจและไม่ซื้อ (17, 37.8%)
การแนะนำให้กับผู้อื่น $\chi^2 = 16.217$, p-value < .001**	- แนะนำ (68, 43.9%) - ไม่แน่ใจและไม่แนะนำ (68, 43.9%)	- ไม่แน่ใจและไม่แนะนำ (32, 71.1%) - แนะนำแน่นอน (8, 17.8%)

*กลุ่มเจ้าสำอางมาก n = 155, กลุ่มเจ้าสำอางน้อย n = 45 รวม 200 ราย

**มีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$

กลุ่มเจ้าสำอางน้อย

กลุ่มเจ้าสำอางน้อยส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป เหตุผลหลักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพราะต้องการบำรุงผิวพรรณ โดยมีตราสินค้า Nivea for Men เป็นตราหลัก สื่อออนไลน์คือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้/ซื้อ ซึ่งปัจจัยอันดับต้นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม

กับคุณภาพ เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมีตนเองเป็นผู้เลือกใช้/ซื้อ สำหรับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและจะซื้อแต่ตราเดิมไม่เปลี่ยน ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีร้านค้าสะดวกซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ 301-600 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเอง และพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่ในระดับปานกลาง หากผลิตภัณฑ์หมดจะซื้อซ้ำแต่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้เกณฑ์ในการคัดกรองผู้มีลักษณะเป็นเมโทรเซ็กชวลเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมลักษณะการเป็นเมโทรเซ็กชวล ซึ่งนับเป็นการใช้เครื่องมือที่ชัดเจนในการคัดกรองบุคคลลักษณะเมโทรเซ็กชวลที่มีการกล่าวถึงว่าเป็นลักษณะเด่นหรือเทรนของกลุ่มผู้ชายยุคใหม่ จากผลการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป โดยมีตราสินค้าหลัก คือ Nivea for Men ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Chantapakdee, Thitilertdacha & Thitipramot (2012); Lokdhamaruksa, (2012) และ Jantarut (2011)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) เพราะต้องการบำรุงผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sai-Tang (2010) และ Changprayoon (2014)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jantarut (2011)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jantarut (2011)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) จากร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Chantapukdee, Thitilertdacha & Thitipramot (2012) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jantarut (2011) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ทั้งนี้ ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาของ Jantarut (2011) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และยังมีกิจกรรมยามว่างคือเดินซื้อของ/ ช้อปปิ้งอยู่ในลำดับต้นๆ ในขณะที่การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพราะแก้ปัญหาผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้อย่างเหมาะสมและมีคุณสมบัติต่างจากของผู้หญิงโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือกจะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือสื่อออนไลน์ ลักษณะการซื้อคือจะซื้อใช้เมื่อผลิตภัณฑ์หมด และจะซื้อแต่ยี่ห้อเดิม ไม่เปลี่ยน ค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 300 บาท โดยจะซื้อเอง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับมาก และเมื่อผลิตภัณฑ์หมดจะซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sai-Tang (2010); Jantarut (2011) และ Changprayoon (2014)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มเจ้าสำอางมากและกลุ่มเจ้าสำอางน้อยพบว่าทั้งสองกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปเป็นอันดับที่ 1 อย่างไรก็ตามกลุ่มเจ้าสำอางมากให้ความสำคัญในประเด็นเพื่อป้องกันแสงแดดเป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจ้าสำอางน้อยใช้เพื่อลดความมันเป็นอันดับรองลงมา

ซึ่งสะท้อนถึงการที่กลุ่มเจ้าสำอางมากเน้นการใช้เพื่อป้องกัน ในขณะที่กลุ่มเจ้าสำอางน้อยใช้เพื่อการแก้ปัญหา

กลุ่มเจ้าสำอางมากจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มเจ้าสำอางน้อย ซึ่งก็เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับลักษณะการเจ้าสำอางที่แตกต่างกัน

กลุ่มเจ้าสำอางมากมีระดับความพึงพอใจสูงกว่า และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเจ้าสำอางน้อย ซึ่งก็สอดคล้องในประเด็นที่กลุ่มเจ้าสำอางมีความพึงพอใจมากจึงมีความมั่นใจมากกว่าในการที่จะแนะนำให้ผู้อื่น

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์โดยรวมสรุปได้ว่ากลุ่มที่มีระดับของความเจ้าสำอางมากและความเจ้าสำอางน้อยมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ขายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ เพราะคำตอบอันดับ 1 ที่ผู้ขายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลเลือก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือ พิจารณาจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

- ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงส่วนผสมที่มีคุณภาพและผ่านมาตรฐานการควบคุมโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์การมาตรฐาน เพราะจากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี, ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ควบคุมโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์การมาตรฐาน คือ คำตอบ 3 อันดับแรกเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลใช้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

2. ด้านราคา

- ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ เพราะจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในอันดับ 2 คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งผู้บริโภคยังพิจารณาจากราคาเป็นหลักรองลงมาจาก การพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการตลาด

- ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการกระจายสินค้าให้ครอบคลุม สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเน้นความสะดวก เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น 7-11, Family Mart

4. ด้านการสื่อสารการตลาด

- ผู้ประกอบการควรสื่อสารออกมาให้ตรงจุดและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ควรหาฟรีเซ็นเตอร์ที่ตอบโจทย์และบ่งบอกถึงความเป็นผู้ขายแบบเมโทรเช็ทเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องความเป็นตัวตนสำหรับผู้ขายที่สนใจความสวยงาม เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ขายโดยเฉพาะ

- การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ขายควรเป็นดารา นักแสดงชายแท้ที่เป็นตัวแทนสำหรับผู้ขายลักษณะเมโทรเช็ท ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นบุคคลที่ออกโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของเมโทรเช็ท เพราะจากการศึกษาพบว่าโทรทัศน์คือแหล่งข้อมูลอันดับ 2 ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ขาย และค่อยพัฒนาให้เป็นการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากแม้ผลการศึกษาระบุแหล่งข้อมูลอันดับแรกคือสื่อออนไลน์ แต่สื่อออนไลน์จะมีความหลากหลายจึงยากที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับ mass จึงอาจเริ่มจากสื่อหลักทางโทรทัศน์ก่อน

- ผู้ประกอบการควรใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อทั้งส่วนของผู้นำตลาดและผู้ตาม เพราะผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยน และตั้งใจจะซื้อซ้ำ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 30 ก็มีลักษณะการซื้อที่มีตราสินค้าหลักแต่ก็ทดลองใช้ตราอื่นที่น่าสนใจ

- ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบซื้อครั้งเดียวให้พอใช้ตลอดทั้งเดือน เช่น ขายเป็นแพ็คคู่ หรือ แบบ 1 แกรม 1 เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ขายเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อเดือน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการตลาดสู่กลุ่มเจ้าสำอางมาก

นอกจากผู้ประกอบการจะออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ขายเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณทั่วไปแล้ว ควรเพิ่มเติมในเรื่องของการป้องกันแสงแดดเข้าไปด้วย เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มนี้ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ขายเพื่อป้องกันแสงแดดเป็นคำตอบอันดับที่ 2

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการบอกต่อ ควรเน้นมุ่งตรงไปยังกลุ่มเจ้าสำอางมาก เนื่องจากผลการศึกษพบว่ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจมาก ตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการตลาดสู่กลุ่มเจ้าสำอางน้อย

นอกจากผู้ประกอบการจะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณทั่วไปแล้ว ควรเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในแก้ไขปัญหาเช่น การลดความมัน เพราะจากผลการศึกษพบว่านอกจากกลุ่มนี้จะใช้เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณทั่วไปแล้ว รองลงมายังใช้เพื่อลดความมันของผิวเป็นคำตอบอันดับที่ 2 ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหา

ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของราคาจำหน่ายสินค้าที่ไม่แพง เป็นลำดับถัดมาจากรื่องผลิตภัณฑ์ เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบกลุ่มเจ้าสำอางน้อย จะซื้อสินค้าในระดับ 301-600 บาท และ ต่ำกว่า 300 บาท และมีผู้ใช้จ่ายมากกว่า 600 บาท ในปริมาณที่น้อยมากซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจทุ่มเทเงินเพื่อความดูดีน้อยกว่ากลุ่มเจ้าสำอางมาก

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ช่วยสนับสนุนความสามารถในการสร้างบทสรุปทั่วไป (Generalization) เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเมืองใหญ่ที่ไม่ใช่เมืองหลวงของประเทศ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ในไทยมักเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในเมืองหลวง ทั้งนี้ Souiden & Diagne (2009) กล่าวว่าผู้ที่อยู่ในเมืองใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมากกว่าผู้ที่อยู่ในเมืองเล็กกว่า

2. งานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลที่มีระดับความเจ้าสำอางมากและน้อยต่างกัน แม้ว่าจะพบความแตกต่างในพฤติกรรมไม่มากนัก แต่ส่วนที่แตกต่างก็พบผลที่สนับสนุนและสอดคล้องกับลักษณะความเจ้าสำอาง

References

- Bono, S. & Sharif, M.A.M. (2017). Origins of metrosexual: In the light of event. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9 (1), 605-612.
- Boutkaska, P.T. (2019). The influence of extrinsic and intrinsic motivation on the use of facial skin-care for males in Bangkok. *ABAC Journal*, 39(4), 50-69.

- Changprayoon, P. (2014). *The study of influencing between brand equity brand preference and purchase intention for men's skin care of metrosexual consumers in Bangkok*. Bangkok: Kasetsart University. (In Thai)
- Chantapukdee, K., Thitilertdacha, N. & Thitipramot, N. (2012). *Attitude on men cosmetics of metrosexual 20-40 years old in Bangkok*. Chiang Rai: Mae Fah Luang University. (in Thai).
- Chiu, C.L. et al. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence you Chinese men purchasing intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377-397.
- Eucerin. (2017). *Understanding differences of male and female skin*. Retrieved February 9, 2018, from <https://www.eucerin.co.th>. (In Thai).
- Hall, M., Gough, B. & Seymour-Smith, S. (2012). "I'm METRO, NOT Gay!": A Discursive analysis of men's accounts of makeup use on YouTube. *The Journal of Men's Studies*, 20(3), 209-226.
- Hall, M., Gough, B. & Seymour-Smith, S. (2013). Stake management in men's online cosmetics testimonials. *Psychology and Marketing*, 30(3), 227-235.
- Jantarut, W. (2011). *Behavior of male consumers in Mueang Chiang Mai District toward buying facial skin care products*. Chiang Mai: Chiang Mai University. (In Thai).
- Klunklin, P. (2019). Marketing channels, logistics and supply chain. In Klunklin, P. & Roongruangsri, R. (Eds). *Principle of marketing*. (pp.143-164). 7th ed. Chiang Mai: Marketing Department, Chiang Mai University. (In Thai)
- Kurniawan, A.W. et al. (2018). Metrosexual lifestyle and interpersonal relationships. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 260, 20-23.
- Lokdhamaruksa, S. (2012). *Attitude on men cosmetics of metrosexual 20-40 years old in Bangkok*. Bangkok: Silpakorn University. (In Thai).
- Lupang. (2020). *Update value and trend of 'beauty market' in the era of (must be) beautiful under masks'*. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.marketingoops.com>. (In Thai).

- Navaratana Na Ayudhya, T. (2019). Product. In Klunklin, P. & Roongruangsri, R. (Eds). *Principle of marketing*. (pp.100-125). 7th ed. Chiang Mai: Marketing Department, Chiang Mai University. (In Thai)
- Nutsakarn, S. (2009). *Metrosexual consumption culture among males working in Bangkok Metropolitan area*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Positioning. 2006. *Metrosexual power*. Retrieved February 20, 2018, from <http://positioningmag.com>. (In Thai)
- Ramakrishnam, S. (2006). Fairness creams and the metrosexual: Analyzing the discourse of male sexuality as played out in the Indian media. *International Journal of the Interdisciplinary Social Science*, 1(3), 49-56.
- Sai-tang, P. (2010). *The cosmetics purchasing behaviors of metrosexuals in Bangkok metropolis*. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- Sereerut, S. (2009). *Modern marketing management*. Bangkok: Dhamasarn.
- Sin, L.M. & Omar, B. (2020). The impact of Korean wave on Malaysian metrosexual grooming attitude and behavior: The moderating role of visual media consumption. *Media Watch*, 11(2), 263-280.
- Souiden, N. & Diagne, M. Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Tantiprabha, P. (2019). Pricing. In Klunklin, P. & Roongruangsri, R. (Eds). *Principle of marketing*. (pp.126-142). 7th ed. Chiang Mai: Marketing Department, Chiang Mai University. (In Thai)
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2019). *Reveal 10 notable businesses in 62 'E-commerce' is highly popular*. Retrieved September 15, 2019, from <https://www.thebangkokinsight.com/89388/> (In Thai)
- Wetchasarn, K. (2006). *Marketing research*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing. (In Thai)
- Winij, W. (2019). Promotion and integrated marketing communication. In Klunklin, P. & Roongruangsri, R. (Eds). *Principle of marketing*. (pp.165-187). 7th ed. Chiang Mai: Marketing Department, Chiang Mai University. (In Thai)

ช่องว่างทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตร

วิชาชีพชั้นสูง สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์

ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

The Skill Gap of Industrial Worker with High

Vocational Level for Automotive Industry in

Eastern Economic Corridor

ศรายุทธ โขชัยวรรัตน์¹ สุรติ สุพิชฌายังกูล² ศรันยา เลิศพุทธรักษ์³

Sarayuth Chokchaiworarat Surat Supichayangkool Sarunya Lertbhuddaruk

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับทักษะที่มีในปัจจุบันของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและระดับทักษะที่อุตสาหกรรมยานยนต์ต้องการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบประสานวิธีผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานฝ่ายผลิตและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา จำนวนทั้งสิ้น 12 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาช่างยนต์ ช่างเครื่องกล ช่างไฟฟ้า ช่างอิเล็กทรอนิกส์ และช่างเชื่อม ที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 400 ชุด และกลุ่มผู้ที่ปฏิบัติงานฝ่ายผลิตและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษพบว่า ทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ สามารถ

¹นิสิตระดับปริญญาโท สาขาการพัฒนองค์กรและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

²อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: sarayuth.chok@gmail.com

แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทักษะการทำงาน (Employability Skills) มีจำนวน 27 ทักษะย่อย และ 2) ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) มีจำนวน 3 ทักษะย่อย และระดับทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีในปัจจุบันทั้งสององค์ประกอบอยู่ในระดับที่น้อยกว่าระดับที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ

คำสำคัญ: ทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรม แรงงานช่างอุตสาหกรรมในเขต EEC อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขต EEC

Abstract

This research aimed to study the factors in various aspects of industrial workers with high vocational level to meet the needs of automotive industry in Eastern Economic Corridor (EEC). And compare the differences between the current skill level of industrial workers with high vocational level and skill-based workforce required by the automotive industry. Mixed method research was used by the researcher. For a qualitative research process, in-depth interviews were conducted to the total of 12 experts operating in the Production and Human Resources Department of the automotive industry. For a quantitative research, the data were collected not only from industrial technician students with high vocational certificate program with 400 sets of survey questionnaires but also from industrial staffs in the Production and Human Resources Department in the automotive industry in EEC region with 400 sets of survey questionnaires. The research results revealed that skills required for industrial workers with high vocational level of the automotive industry in the Eastern Economic Corridor could be divided into 2 areas: 1) Employability Skills which consisted of 27 sub- skills and 2) Technical Skills which consisted of 3 sub-skills. And the current skill level of industrial workers with high vocational level at both areas were less than the level required by the automotive industry in the Eastern Economic Corridor.

Keywords: Industrial Worker Skills Industrial Worker in EEC Automotive Industrial in EEC

บทนำ

ในประเทศไทยนั้นถือได้ว่า “อุตสาหกรรมยานยนต์” มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากการที่อุตสาหกรรมยานยนต์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศจากด้านต่างๆ เช่น ภาคการผลิต การลงทุน การส่งออก การจ้างงาน และยังรวมไปถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Supply Chain) ต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนำร่องของประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ต้องพัฒนากระบวนการผลิต การออกแบบ คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถคงความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (Kasikorn Research Center, 2017)

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้นาเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนการผลิตรถยนต์ขึ้นส่วน รัฐบาลได้ออกมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนมาแล้ว ได้แก่ โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) โดยมุ่งพัฒนาการลงทุนใน 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งถือว่าเป็นคลัสเตอร์ของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนที่มีอยู่เดิม Yongpisanphob (2017) จากนโยบายของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนานักศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้มีการพัฒนาทักษะฝีมืออย่างต่อเนื่องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการแรงงานของภาคอุตสาหกรรมได้ กระทรวงแรงงานได้กำหนดให้มีการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน ซึ่งจะเป็เครื่องมือในการพัฒนาฝีมือแรงงานไปสู่มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและนำมาซึ่งรายได้ที่มากขึ้นด้วย (Thairath News, 2017) พร้อมกันนี้กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ได้ร่วมมือกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ในการพัฒนาฝีมือแรงงานและทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน เพื่อเตรียมความพร้อมของแรงงานก่อนออกไปสู่ตลาดภาคอุตสาหกรรม เป็นการสร้างโอกาสให้นักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ทั้งประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน และได้รับการจ้างงานในตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ (Ministry of Education, 2017) ได้มีการคาดการณ์แรงงานใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายการผลิตกำลังคนในสาขาวิชา First S-Curve และ New S-Curve ปี พ.ศ. 2560–2564 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เป้าหมายการผลิตกำลังคนอาชีวศึกษาสนับสนุนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

รายการ	หลักสูตร	จำนวน
1. การผลิตกำลังคนอาชีวศึกษาในสถานศึกษาสนับสนุนเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปริญญาตรี	21,080 คน 27,095 คน 7,120 คน
2. การผลิตกำลังคนอาชีวศึกษาในศูนย์พัฒนาทักษะหรือศูนย์ประเมินรับรองสมรรถนะเฉพาะทาง	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปริญญาตรี	8,845 คน 12,155 คน 1,780 คน

ที่มา: ศูนย์ประสานงานการผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษา เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2560)

จากตารางที่ 1 การคาดการณ์ความต้องการแรงงานระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในปริมาณมาก ทำให้หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องวางแผนในการผลิตแรงงานระดับนี้เพื่อรองรับความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ในอีก 5 ปี จะเห็นได้ว่า มีความต้องการแรงงานระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจำนวนมาก ทำให้เป้าหมายในการผลิตแรงงานระดับนี้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ถึง 27,095 คน โดยเฉพาะกลุ่มยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์สมัยใหม่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการแรงงานระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมากที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมกลุ่มอื่นๆ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ระบบอัตโนมัติ (Automation) ที่มีการนำหุ่นยนต์ (Robotic) มาใช้แทนแรงงานคน ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent: AI) ที่จะส่งผลต่อซัพพลายเชนของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบ หรือเทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน เป็นต้น อุตสาหกรรมยานยนต์ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ด้วยการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงพร้อมทั้งการพัฒนาวัฒนธรรมสำหรับการผลิตและการพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีทักษะความรู้ความสามารถที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง Leingchan (2018) แต่ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเรื่องความแตกต่างระหว่างทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่ไม่ตรงกับผู้ประกอบการหรือนายจ้างคาดหวังและมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ซึ่งสถาบันอาชีวศึกษาเป็นสถาบันการศึกษาที่ผลิตและพัฒนากำลังคนในการเข้าสู่ตลาดแรงงานเป็นส่วนใหญ่ การจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันของสถาบันอาชีวศึกษา

สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงก็ยังมีช่องว่างบางประการที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ จึงทำให้หน่วยงานเอกชน บริษัท โรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ต้องมีการอบรมเพิ่มให้แก่ช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่จบใหม่ เมื่อรับเข้าทำงานมาแล้วอีกจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณของหน่วยงานเอกชน บริษัท โรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอย่างมาก การลดปัญหานี้จำเป็นต้องศึกษาช่องว่างทักษะและเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่จะจบการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงานเป็นครั้งแรก และพัฒนาแนวทางการเรียนการสอนให้สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงานของอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจของทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ

ทบทวนวรรณกรรม

การให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือการเพิ่มมูลค่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ระบบควบคุมอัตโนมัติที่เป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องการผู้สำเร็จการศึกษาที่พร้อมสำหรับงานที่มีความสามารถเฉพาะและความรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดของ Olaitan & Ikeh (2015) ที่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นสำหรับช่างหรือแรงงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับยานยนต์ โดยทักษะดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ (1) ทักษะการทำงาน (Employability Skills) และ (2) ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) ซึ่งประกอบด้วย

1. ทักษะการทำงาน (Employability Skills) ซึ่งทักษะขั้นพื้นฐานหรือทักษะการทำงานทั่วไปที่จำเป็นสำหรับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 25 ทักษะย่อย ได้แก่

- 1.1 การมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความมุ่งมั่นในการทำงาน
- 1.2 ความสามารถในการนำเสนอ
- 1.3 ความรับผิดชอบ
- 1.4 ชื่อตรง ชื่อสัตย์
- 1.5 การเห็นคุณค่าในตนเอง
- 1.6 ความสามารถทำงานเป็นทีม
- 1.7 ความสามารถออกความคิดเห็น ตัดสินใจในประเด็นที่สำคัญได้
- 1.8 การตรงต่อเวลา
- 1.9 การมีทัศนคติที่ดีต่องาน
- 1.10 ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- 1.11 ความเคารพต่อตนเองและเพื่อนร่วมงานโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล
- 1.12 ความเชื่อมั่นในตนเองและปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผย
- 1.13 ความมั่นใจในตนเองและสามารถควบคุมตนเอง
- 1.14 ทักษะทางสังคม
- 1.15 ความสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นที่ได้รับการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- 1.16 ความเต็มใจที่จะรับกับความเสี่ยง งานที่ทำทนายแม้ว่างานนั้นอาจจะไม่สำเร็จก็ตาม
- 1.17 ความสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งแบบใช้วาจาและไม่ใช้วาจา
- 1.18 ความสามารถรวบรวมและถ่ายทอดข้อมูลโดยใช้สื่อที่แตกต่างกันได้
- 1.19 ทักษะการฟังที่ดี
- 1.20 ความสามารถตีความและนำเสนอความคิดเห็นโดยใช้แผนภูมิ กราฟ และตาราง
- 1.21 การเป็นผู้ที่เฝ้าหาความรู้ตลอดเวลา
- 1.22 การเป็นผู้ที่พัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่องโดยผ่านการเรียนรู้ภายในองค์กร
- 1.23 ความเข้าใจและสามารถใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่มีในองค์กรได้
- 1.24 ความรู้ในการใช้งานคอมพิวเตอร์พื้นฐาน เช่น โปรแกรม Word Excel AutoCAD เพื่อการจัดการกระบวนการผลิต

1.25 ความรู้ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHS) เพื่อใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

2. ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานเฉพาะที่จำเป็นต่อการทำงานที่เฉพาะด้านเกี่ยวข้องกับความรู้เฉพาะทาง ความสามารถในการวิเคราะห์การใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ประกอบด้วย 6 ทักษะย่อย ได้แก่

- 2.1 ทักษะทางเทคนิคเกี่ยวกับเครื่องยนต์และส่วนประกอบของเครื่องยนต์
- 2.2 ทักษะทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบหล่อลื่น
- 2.3 ทักษะทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบระบายความร้อน
- 2.4 ความชำนาญด้านเทคนิคเกี่ยวกับระบบคลัทช์และระบบเบรก
- 2.5 ทักษะทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบจุดระเบิด
- 2.6 ทักษะทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบบังคับเลี้ยวและระบบกันสะเทือน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Human Resources and Skills Development Canada (2016) กล่าวว่า รัฐบาลของประเทศแคนาดาและหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศได้กำหนดทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับช่างเทคนิคด้านยานยนต์ ประกอบด้วย

1. ทักษะด้านการอ่าน สามารถอ่านและทำความเข้าใจกับวัสดุต่างๆ รวมไปถึงคู่มือและเอกสารด้านความปลอดภัย
2. ทักษะด้านการใช้เอกสารต่างๆ สามารถเข้าใจแบบและ Flowchart ทางเทคนิค
3. ทักษะด้านการเขียน สามารถเขียนรายงานการตรวจสอบ รายงานอุบัติเหตุในการปฏิบัติงาน และใบสั่งงานได้
4. ทักษะการสื่อสารด้วยวาจา สามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อธิบายผลการตรวจสอบ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางเทคนิค
5. ทักษะด้านการคิดคำนวณ สามารถใช้อุปกรณ์เครื่องวัดดิจิทัลและอนาล็อกสำหรับการวัดได้
6. ทักษะด้านการคิด สามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา
7. ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น สามารถทำงานอย่างอิสระตามที่ได้รับมอบหมายหรือช่วยงานผู้อื่นในด้านที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญ
8. ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องมือต่างๆ เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล
9. การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องช่วยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีปัจจุบัน

งานวิจัยของ The Economist Intelligence Unit (2014) พบว่า ทักษะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่นายจ้างมีความต้องการ ประกอบด้วย ทักษะการคิดและการแก้ปัญหา การทำงานร่วมกันเป็นทีม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทันท่วงที และในทุกระดับอาชีพบุคลากรจำเป็นต้องบูรณาการความรู้จากหลายส่วนงานและทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เป็นนวัตกรรม

งานวิจัยของ Blom & Saeki (2011) พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการแรงงานที่มีทักษะที่จำเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ทักษะการทำงาน (Employability Skills) ประกอบด้วย 9 ทักษะย่อย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความมีวินัยในตนเอง ความน่าเชื่อถือ แรงจูงใจในตนเอง ทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ การทำงานเป็นทีม ความเข้าใจและสามารถกำหนดแนวทางการทำงานที่ได้รับมอบหมาย ความเต็มใจที่จะเรียนรู้ ความยืดหยุ่นและเอาใจใส่

2. ทักษะวิชาชีพ (Professional Skills) ประกอบด้วย 6 ทักษะย่อย ได้แก่ ความสามารถในการกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหา การออกแบบระบบ ส่วนประกอบหรือกระบวนการตามที่ต้องการ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ทางคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ การบริการลูกค้า ความคิดสร้างสรรค์

3. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ประกอบด้วย 7 ทักษะย่อย ได้แก่ การสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร การออกแบบและการดำเนินการทดลอง การวิเคราะห์และตีความข้อมูล การอ่าน การสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะทางด้านเทคนิคการสื่อสารด้วยวาจา และความรู้คอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐานและขั้นสูง

จากปัญหาด้านทักษะของแรงงานที่มีไม่เพียงพอตามที่นายจ้างต้องการ ทำให้เกิดช่องว่างทักษะ (Skill Gaps) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดความแตกต่างระหว่างระดับของทักษะของแรงงานที่มีไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของงานหรือมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่นายจ้างคาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จูงใจให้องค์กรตัดสินใจในการลงทุนที่เกี่ยวกับการฝึกอบรมให้กับบุคลากรขององค์กร ทั้งนี้ช่องว่างทักษะเป็นอันตรายต่อกระบวนการผลิตขององค์กรเนื่องจากผลผลิตโดยเฉลี่ยขององค์กรจะมีแนวโน้มลดลงเมื่อมีช่องว่างทักษะเพิ่มขึ้น และยังทำให้ต้นทุนขององค์กรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเพราะต้องมีค่าใช้จ่ายด้านแรงงานเพิ่มขึ้นอีกด้วย (McGuinness & Ortiz, 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบประสานวิธี (Mixed Method Research Design) ระหว่าง

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ที่ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นคลัสเตอร์ของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนที่มีอยู่เดิม และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสอบถามผู้บริหาร/หัวหน้างาน และนักศึกษาช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพื่อศึกษาช่องว่างทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา มีความต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานฝ่ายผลิตและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ตั้งแต่ระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 ราย (Guest, Bunce & Johnson, 2006) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือก (Purposive Sampling)

กลุ่มที่ 2 มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ประกอบด้วย

1. ผู้ปฏิบัติงานตั้งแต่ระดับหัวหน้างานขึ้นไปที่ปฏิบัติงานฝ่ายผลิตและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อสำรวจระดับทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 385 ชุด แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 400 ชุด ซึ่งแบ่งตามปริมาณความต้องการแรงงานอาชีวศึกษาของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง (EEC TVET Career Center, 2017) โดยมีรายละเอียดการแบ่งแบบโควตาและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างของผู้ปฏิบัติงานตั้งแต่ระดับหัวหน้างานขึ้นไปที่ปฏิบัติงานฝ่ายผลิตและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

จังหวัด	ความต้องการแรงงานอาชีวศึกษา	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ชลบุรี	12,843 คน	37	148
ฉะเชิงเทรา	11,350 คน	33	132
ระยอง	10,118 คน	30	120
รวม	34,311 คน	100	400

2. นักศึกษาช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 สาขาช่างยนต์ ช่างเครื่องกล ช่างไฟฟ้า ช่างอิเล็กทรอนิกส์ และช่างเชื่อม เพื่อสำรวจระดับทักษะที่มีอยู่ในตนเองก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 400 ชุด โดยแบ่งตามจำนวนของสถาบันอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ซึ่งประกอบด้วย สถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาล และสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง (Office of Vocational Education Commission, 2017) โดยมีรายละเอียดการแบ่งแบบโควตาและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนนักศึกษาช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ตามจังหวัดที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

จังหวัด	จำนวนสถาบันอาชีวศึกษา	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ชลบุรี	32 โรง	55	220
ฉะเชิงเทรา	15 โรง	26	104
ระยอง	11 โรง	19	76
รวม	58 โรง	100	400

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก การสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากการสังเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมที่ทำงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่สร้างขึ้น โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย ค่าที่เหมาะสมจะอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.93

2. การสำรวจแบบสอบถามที่พัฒนาข้อคำถามจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่สรุปประเด็นสำคัญ แล้วนำมาพัฒนาเพื่อสร้างข้อคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.95 แล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิตและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.977 และแบบสอบถามสำหรับนักศึกษาช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.947

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากรวบรวมจากการใช้เครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานฝ่ายผลิตและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด บทความทางวิชาการ หนังสือสื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 – เดือนพฤศจิกายน 2562 ซึ่งสภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทยปกติ ไม่มีผลกระทบจากการระบาดของโรคภัยร้ายแรง (COVID-19) ที่ส่งผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศและทั่วโลกชะลอตัว และการเลิกจ้างแรงงานของสถานประกอบการจำนวนมาก

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานฝ่ายผลิตและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 ราย (Guest, Bunce & Johnson, 2006) เพื่อเป็นข้อมูลในการหาทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการถอดข้อมูลผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างและนำมาสรุปเนื้อหาใจความสำคัญ วิเคราะห์และประมวลผลแยกเป็นประเด็นสำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจภาพรวมของข้อมูล แล้วจึงตีความและดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญและเกี่ยวข้อง จัดข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนหรือใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการสำรวจแบบสอบถามที่พัฒนาข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

ภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยวิธีการสำรวจให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis, EFA) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และสถิติอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ต้องการและทักษะด้านช่างอุตสาหกรรมที่มีในตัวเองของนักศึกษาช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานฝ่ายผลิตและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เกี่ยวกับทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีทักษะ จำนวน 30 ทักษะ ได้แก่

- 1) ความกล้าแสดงความคิดเห็น
- 2) ความสามารถในการนำเสนอ (Presentation)
- 3) การปรับตัวให้เข้ากับระเบียบวินัย ข้อบังคับต่างๆ ที่องค์กรกำหนด
- 4) ความช่างสังเกตและเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว
- 5) การยอมรับและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
- 6) การตรงต่อเวลาการทำงาน
- 7) ความสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีม
- 8) ความสามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาเชิงระบบ ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ต่างๆ

เช่น 7QC Tools, 6W1H, แผนผังก้างปลา, Cause & Effect เป็นต้น

9) ความสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย และการเข้าถึงฐานข้อมูลต่างๆ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบปัญหา

- 10) ความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- 11) ความสามารถใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปพื้นฐาน เช่น MS office เป็นต้น
- 12) ความเข้าใจและตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงาน
- 13) ความกระตือรือร้นในการทำงาน
- 14) การปรับปรุงและพัฒนาวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- 15) ความสามารถสื่อสารข้อมูลกับผู้ร่วมงานได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ และถูกต้อง
- 16) การมีความคิดสร้างสรรค์
- 17) ความสามารถในการบูรณาการแบบองค์รวม (ความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน) ที่สามารถต่อยอดไปยังงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้
- 18) การมีความเป็นผู้นำ
- 19) การมีทัศนคติเชิงบวก
- 20) ความสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีการผลิตยานยนต์และเครื่องมือที่ทันสมัยที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์
- 21) การเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมองค์กร
- 22) ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- 23) ความกล้าตัดสินใจ
- 24) การมีความเชื่อมั่นในตนเอง
- 25) ความเข้าใจและสามารถทำงานที่เกี่ยวกับมาตรฐานต่างๆ ที่องค์กรได้รับ เช่น ISO เป็นต้น
- 26) การรู้จักใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด
- 27) การเข้าใจบริบทเรื่องการบริหารองค์กร เช่น การตั้งเป้าหมายปริมาณการผลิต เป็นต้น
- 28) การมีทักษะด้านเทคนิคของช่างตามสาขาที่เรียน
- 29) ความสามารถใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องจักร เช่น PLC, Auto-CAD, CNC เป็นต้น
- 30) การมีทักษะเชิงเทคนิคหลายด้าน (Multi-Skill) เช่น แมคคาทรอนิกส์ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาจำนวนองค์ประกอบค่าร่วมกัน ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ เพื่อสกัดหาตัวประกอบจากการวิเคราะห์ตัวประกอบสำคัญ (Principle Component Analysis) และกำหนดจำนวนองค์ประกอบจากค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1 คัดเลือกตัวแปรจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การทดสอบความเพียงพอของความสัมพันธ์กันของตัวแปร KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และค่านัยสำคัญของสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity

สถิติทดสอบ		ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		.964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	19998.756
	df	435
	Sig.	0.000**

*P-value ≤ 0.05 ; **P-value ≤ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 จึงแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากและมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ และค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือมีองค์ประกอบร่วมกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกคู่ ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมาก จึงเหมาะสมที่จะนำเมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป (Hair et al., 2010) และเมื่อพิจารณาจากค่าไอเกนขององค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 พบว่า มี 2 องค์ประกอบ และทั้ง 2 องค์ประกอบนี้และอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมด ได้ร้อยละ 60.630

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ทักษะ	องค์ประกอบ	
	1	2
12	.785	-
6	.767	-
13	.760	-
5	.759	-
3	.740	-
8	.733	-
7	.732	-
22	.717	-
21	.711	-
24	.703	-
2	.695	-
19	.686	-
10	.682	-
14	.672	-
27	.668	-
26	.653	-
15	.651	-
1	.646	-
20	.643	-
11	.630	-
18	.622	-
17	.621	-
25	.613	-
23	.612	-
4	.580	-
16	.564	-
9	.555	-
29	-	.827
30	-	.793
28	-	.744

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 27 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.785 ถึง 0.555 องค์ประกอบนี้จะเรียกว่า ทักษะการทำงาน (Employability Skills)

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.827 ถึง 0.744 องค์ประกอบนี้จะเรียกว่า ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills)

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับทักษะของช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีในปัจจุบันและระดับทักษะที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ ทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการทำงาน (Employability Skills) และทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 6 และ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบระดับทักษะการทำงาน (Employability Skills) ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ

ทักษะการทำงาน (Employability Skills)	ค่าเฉลี่ยระดับทักษะ		ความแตกต่าง	t	P-value
	ทักษะที่ต้องการ	ทักษะที่มีในปัจจุบัน			
1. ความเข้าใจและตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงาน	4.61	4.22	0.39	-8.250	.000**
2. ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย	4.55	4.12	0.43	-9.206	.000**
3. ความสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีม	4.52	4.06	0.46	-9.813	.000**
4. การตรงต่อเวลาการทำงาน	4.46	4.07	0.39	-7.825	.000**
5. ความช่างสังเกตและเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.43	3.84	0.59	-12.319	.000**
6. ความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.41	4.08	0.33	-6.543	.000**
7. ความสามารถสื่อสารข้อมูลกับผู้ร่วมงานได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ และถูกต้อง	4.40	3.86	0.54	-10.911	.000**
8. การยอมรับและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	4.39	4.16	0.23	-4.581	.000**
9. การมีทัศนคติเชิงบวก	4.39	4.06	0.33	-6.727	.000**
10. การปรับตัวให้เข้ากฎระเบียบวินัย ข้อบังคับต่างๆ ที่องค์กรกำหนด	4.38	4.10	0.28	-5.869	.000**

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบระดับทักษะการทำงาน (Employability Skills) ของแรงงาน
 ช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์
 ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ (ต่อ)

ทักษะการทำงาน (Employability Skills)	ค่าเฉลี่ยระดับทักษะ		ความแตกต่าง	t	P-value
	ทักษะที่ต้องการ	ทักษะที่มีในปัจจุบัน			
11. การปรับปรุงและพัฒนาวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่อง	4.35	3.93	0.42	-8.548	.000**
12. ความสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีการผลิต ยานยนต์และเครื่องมือที่ทันสมัยที่ใช้ใน อุตสาหกรรมยานยนต์	4.34	3.92	0.42	-8.865	.000**
13. การรู้จักใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุด	4.33	3.92	0.41	-8.061	.000**
14. ความสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย และการเข้าถึงฐานข้อมูลต่างๆ เครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องจักรที่ใช้ใน อุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อวิเคราะห์ และตรวจสอบปัญหา	4.32	3.80	0.52	-10.652	.000**
15. การเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมองค์กร	4.31	4.04	0.27	-5.263	.000**
16. ความสามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาเชิงระบบ ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ต่างๆ เช่น 7QC Tools, 6W1H, แผนผังก้างปลา, Cause & Effect เป็นต้น	4.28	4.04	0.24	-4.763	.000**
17. การเข้าใจบริบทเรื่องการบริหารองค์กร เช่น การตั้งเป้าหมายปริมาณการผลิต เป็นต้น	4.26	3.94	0.32	-6.386	.000**
18. การมีความเป็นผู้นำ	4.26	3.83	0.43	-8.212	.000**
19. ความเข้าใจและสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องกับ มาตรฐานต่างๆ ที่องค์กรได้รับ เช่น ISO เป็นต้น	4.26	3.93	0.33	-6.478	.000**
20. ความกล้าตัดสินใจ	4.26	3.89	0.37	-7.220	.000**
21. การมีความคิดสร้างสรรค์	4.26	3.84	0.42	-8.575	.000**
22. การมีความเชื่อมั่นในตนเอง	4.25	4.01	0.24	-4.520	.000**
23. ความสามารถในการบูรณาการแบบองค์รวม (ความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน) ที่สามารถต่อยอดไปยังงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้	4.24	3.92	0.32	-6.263	.000**

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบระดับทักษะการทำงาน (Employability Skills) ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ (ต่อ)

ทักษะการทำงาน (Employability Skills)	ค่าเฉลี่ยระดับทักษะ		ความแตกต่าง	t	P-value
	ทักษะที่ต้องการ	ทักษะที่มีในปัจจุบัน			
24. ความกล้าแสดงความคิดเห็น	4.22	4.00	0.22	-4.251	.000**
25. ความสามารถใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปพื้นฐาน เช่น MS office เป็นต้น	4.21	3.78	0.43	-7.816	.000**
26. ความสามารถในการนำเสนอ (Presentation)	4.18	4.08	0.1	-1.972	.049*
27. ความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	4.01	4.12	-0.11	2.026	.043*
รวม	4.33	3.98	0.35	-10.508	.000**

*. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, **. ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบระดับทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ

ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills)	ค่าเฉลี่ยระดับทักษะ		ความแตกต่าง	t	P-value
	ทักษะที่ต้องการ	ทักษะที่มีในปัจจุบัน			
1. การมีทักษะด้านเทคนิคของช่างตามสาขาที่เรียน	4.35	3.88	0.47	-9.263	.000**
2. การมีทักษะเชิงเทคนิคหลายด้าน (Multi-Skill) เช่น แมคคาทรอนิกส์ เป็นต้น	4.29	3.58	0.71	-12.298	.000**
3. ความสามารถใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องจักร เช่น PLC, Auto-CAD, CNC เป็นต้น	4.26	3.60	0.66	-12.372	.000**
รวม	4.30	3.69	0.61	-13.644	.000**

**. ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 6 และ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะทำงาน (Employability Skills) และทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) ระหว่างระดับทักษะการที่มีในปัจจุบันของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและระดับทักษะที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะทำงาน (Employability Skills) และทักษะทางเทคนิค (Technical Skills)

ทั้งสองมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ระดับทักษะการทำงาน (Employability Skills) และทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) ที่มีในปัจจุบันของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความแตกต่างกับระดับทักษะที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่าง พบว่า ระดับทักษะที่มีในปัจจุบันของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทั้ง 2 ด้าน มีค่าน้อยกว่าระดับทักษะที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.35 และ 0.61 ดังแสดงในตารางที่ 6 และ 7 ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของทักษะด้านต่างๆ ของแรงงานช่างอุตสาหกรรมที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต้องการ ประกอบด้วยทักษะจำนวน 2 ด้าน ได้แก่

1. ทักษะการทำงาน (Employability Skills) ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะของบุคคลที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการของนายจ้าง มีจำนวน 27 ทักษะย่อย โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าน้อย ได้แก่ ความเข้าใจและตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงาน ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ความสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีม การตรงต่อเวลาการทำงาน ความช่างสังเกตและเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความสามารถสื่อสารข้อมูลกับผู้ร่วมงานได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับและถูกต้อง การยอมรับและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การมีทัศนคติเชิงบวก การปรับตัวให้เข้ากับกฎระเบียบวินัย ข้อบังคับต่างๆ ที่องค์กรกำหนด การปรับปรุงและพัฒนาวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่อง ความสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีการผลิตยานยนต์และเครื่องมือที่ทันสมัยที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ การรู้จักใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด ความสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยและการเข้าถึงฐานข้อมูลต่างๆ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบปัญหา การเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมองค์กร ความสามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาเชิงระบบด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ต่างๆ เช่น 7QC Tools, 6W1H, แผนผังก้างปลา, Cause & Effect เป็นต้น การเข้าใจบริบทเรื่องการบริหารองค์กร เช่น การตั้งเป้าหมายปริมาณการผลิต เป็นต้น การมีความเป็นผู้นำ ความเข้าใจและสามารถทำงานที่เกี่ยวกับมาตรฐานต่างๆ ที่องค์กรได้รับ เช่น ISO เป็นต้น ความกล้าตัดสินใจ การมีความคิดสร้างสรรค์ การมีความเชื่อมั่นในตนเอง ความสามารถในการบูรณาการแบบองค์รวม (ความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน) ที่สามารถ

ต่อยอดไปยังงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ความกล้าแสดงความคิดเห็น ความสามารถใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปพื้นฐาน เช่น MS office เป็นต้น และความสามารถในการนำเสนอ (Presentation) ความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

2. ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) เป็นความรู้ความชำนาญในการทำงาน เฉพาะทางด้านใดด้านหนึ่งเป็นอย่างดีมีจำนวน 3 ทักษะย่อย โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาก ไปหาค่าน้อย ได้แก่ การมีทักษะด้านเทคนิคของช่างตามสาขาที่เรียน การมีทักษะเชิงเทคนิค หลายด้าน (Multi-Skill) เช่น แมคคาทรอนิกส์ เป็นต้น และความสามารถใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องจักร เช่น PLC, Auto-CAD, CNC เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Olaitan & Ikeh (2015) ที่กล่าวว่า ทักษะที่จำเป็นสำหรับช่างหรือแรงงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับยานยนต์ โดยทักษะดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ (1) ทักษะการทำงาน (Employability Skills) ซึ่งทักษะขั้นพื้นฐานหรือทักษะการทำงานทั่วไปที่จำเป็นสำหรับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 25 ทักษะย่อย และ (2) ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานเฉพาะที่จำเป็นต่อการทำงานที่เฉพาะด้านเกี่ยวข้องกับความรู้ เฉพาะทาง ความสามารถในการวิเคราะห์การใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ประกอบด้วย 6 ทักษะย่อย

จากการเปรียบเทียบระดับทักษะการทำงาน (Employability Skills) ของแรงงาน ช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจ พิเศษภาคตะวันออกต้องการ ทำให้ทราบถึงช่องว่างทักษะ (Skill Gaps) ซึ่งเป็นความแตกต่าง ระหว่างระดับทักษะที่มีในปัจจุบันของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับทักษะอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ต้องการที่พบว่าไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้ประกอบการและตลาดแรงงานสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก นอกจากนี้ยังพบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีความต้องการแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีทักษะการทำงาน (Employability Skills) ซึ่งเป็นทักษะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Soft Skills) มากกว่า ทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) จากค่าเฉลี่ยรวมในตารางที่ 6 และ 7 ที่ระดับ 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ให้ความสำคัญกับทักษะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Soft Skills) มากกว่าทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของทักษะย่อยในด้านทักษะการทำงาน (Employability Skills) พบว่า ทักษะที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีความต้องการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความเข้าใจและตระหนักถึงความปลอดภัย

ในการทำงาน รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และความสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีม ทั้งนี้จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตยานยนต์มีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ความสำคัญกับทักษะด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับต้นๆ เพราะเป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพการทำงานและการวางแผนการจัดการขององค์กร สำหรับทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของทักษะย่อย พบว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์มีขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทางสาขาอาชีพ สังเกตได้จากความต้องการแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีทักษะด้านเทคนิคของช่างตามสาขาที่เรียนมากที่สุด รองลงมาคือ แรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีทักษะแบบ Multi-skill ที่ตลาดแรงงานต้องการเป็นจำนวนมาก แม้ตลาดแรงงานมีความต้องการสูงแต่ด้วยข้อจำกัดของสถานศึกษาในด้านงบประมาณ และความพร้อมต่างๆ ทำให้ไม่สามารถผลิตแรงงานสาขานี้มารองรับความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกได้ และจากการเก็บข้อมูลเชิงลึก ปัญหาที่องค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกพบคือ แรงงานช่างอุตสาหกรรมที่รับเข้ามาทำงานจะมีทักษะการทำงานต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้องค์กรต้องใช้เวลาในการฝึกอบรมเป็นเวลาหลายเดือนจึงสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้การปรับทัศนคติ ค่านิยมของผู้ที่จบช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงให้เข้าสู่ตลาดแรงงานแทนการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เพราะส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าการจบระดับปริญญาตรีจะมีงานรองรับมากกว่าและมีรายได้ที่ดีกว่าผู้ที่จบช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งเป็นสาเหตุของการขาดแคลนแรงงานช่างอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกอีกด้วย

ช่องว่างทักษะที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลเสียต่อกระบวนการผลิตขององค์กร จะทำให้ผลผลิตโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลงเมื่อช่องว่างทักษะเพิ่มมากขึ้น เป็นสาเหตุให้ต้นทุนขององค์กรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพราะต้องลงทุนค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนาบุคลากรขององค์กร การพัฒนาทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจำเป็นต้องบูรณาการความรู้จากส่วนงานต่างๆ และต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม จึงจำเป็นต้องดำเนินการร่วมกันทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา และองค์กรเอกชน โดยเน้นการทำงานเชิงรุก ต่อเนื่อง และยั่งยืนเพื่อให้การพัฒนาทักษะของแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

หน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ในการจัดทำและควบคุมคุณภาพมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษาแต่ละแห่งที่มีไม่เท่ากัน ลดปัญหาการเหลื่อมล้ำของระบบการศึกษามีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้แรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิคต่างๆ มีทักษะที่ไม่เพียงพอและตรงตามที่ต้องการของอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องการ การจัดการเรียนการสอนของสถาบันอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิคต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำคัญในการผลิตแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุง หลักสูตรการเรียนการสอนต่างๆ ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตยานยนต์ และที่สำคัญหลักสูตรที่จัดทำขึ้นจำเป็นต้องสะท้อนถึงความต้องการของอุตสาหกรรมยานยนต์ ครอบคลุมไปถึงวิธีการจัดการสอนครู อาจารย์ผู้สอน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมืออุปกรณ์ การให้นักศึกษาลงมือปฏิบัติงานอย่างจริงจังตามที่กำหนดในหลักสูตร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการและตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และแรงงานช่างอุตสาหกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเองจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อลดความเสี่ยงจากการว่างงาน และสร้างโอกาสสำหรับการเติบโตในสายอาชีพ ทั้งนี้ทุกภาคส่วนต้องดำเนินงานร่วมกันอย่างเร่งด่วนทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์โลกกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเข้าสู่ช่วงการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์โดยเปลี่ยนจากการใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิลเป็นเครื่องยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเต็มรูปแบบ การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีส่วนช่วยในการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ การใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) ที่มีการนำหุ่นยนต์ (Robot) เพื่อทดแทนการใช้แรงงานคนและลดความผิดพลาดในกระบวนการผลิต รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ หรือพลังงานหมุนเวียน ที่จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้การใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาลเป็นสาเหตุให้แรงงานต้องปรับตัวเพื่อลดความเสี่ยงต่อสถานะการว่างงาน จึงควรมีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาฝีมือแรงงานช่างอุตสาหกรรมสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ และอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอื่นๆ ด้วย

References

- Blom, A. & Saeki, H. (2011). *Employability and skill set of newly graduated engineers in India*. Washington: World Bank.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Wiley & Sons.
- EEC TVET Career Center. (2017). *Demand of First S- Curve & New S-Curve Industry Overall 2017-2021*. Retrieved April 27, 2017, from <http://eec.vec.go.th/th-th/บริการข้อมูล/รายละเอียด/ArticleId/41/-Demand-First-S-Curve-amp-New-S-Curve-2560-2564>
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. 7th Ed. Manson: Prentice-Hall International.
- Human Resources and Skills Development Canada. (2016). *Essential skills outline: Automotive service technician*. Canada: Employment and Social Development Canada.
- Kasikorn Research Center. (2017). *Thai SME able to catch up with the Thailand 4.0*. Retrieved May 10, 2018, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/>.
- Leingchan, R. (2018). *The future of the automotive industry*. Retrieved October 10, 2018, from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ea01c4db-2f94-4299-83ec-89bb74161eab/RI_Automobile_180926_TH.aspx
- McGuinness, S. & Ortiz, L. (2016). Skill gaps in the workplace: measurement, determinants and impacts: Skill gaps in the workplace. *Industrial Relations Journal*, 47(3), 253-278.
- Ministry of Education. (2017). *Workers upgrade vocational children to a new generation, stepping into Thailand 4.0*. Retrieved April 27, 2017, from <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=47162&Key=hotnews> (In Thai)
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

- Olaitan. O.O. & Ikeh, J.O. (2015). Employability and technical skill required to establish a small scale automobile workshop. *Journal of Education and Practice*, 6(13), 94-102.
- Office of Vocational Education Commission. (2017). *Educational institutions under the Office of Vocational Education Commission*. Retrieved April 27, 2017, from <http://www.vec.go.th/th-th/หน่วยงานในสังกัด/สถานศึกษาในสังกัดสอศ/สถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาล.aspx>
- The Economist Intelligence Unit. (2014). *Closing the skills gap: Companies and colleges collaborating for change*. Retrieved February 3, 2017, from <http://www.economistinsights.com/leadership-talent-education/analysis/closing-skills-gap>
- Thairath News. (2017). *Develop vocational skills to Thailand 4.0*. Retrieved April 27, 2017, from <https://www.thairath.co.th/content/832250>
- Yongpisanphob, W. (2017). *Business trend /Industry outlook in 2017-2019: Automobile industry*. Retrieved April 25, 2017 from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx

รูปแบบการดำเนินชีวิต: กรณีศึกษา ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดขอนแก่น

Lifestyle: The Case of Generation Y and Generation Z in Khon Kaen

อานันท์ วโรดมโสภณ¹

Arnun Warodomsophon

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดนำไปใช้ประโยชน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีองค์ประกอบของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 5 องค์ประกอบ และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดมีองค์ประกอบของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 4 องค์ประกอบ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต เจนเนอเรชั่นวาย เจนเนอเรชั่นแซด

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: arnun.war@gmail.com

Abstract

This research article the objective of this study is to study the lifestyle of Generation Y and Generation Z consumers. In order to understand the lifestyle Which influences consumers in choosing to consume products and services. Study results help entrepreneurs or marketers take advantage. In presenting products and services in accordance with the lifestyle of consumers. The sample group used in this study was 200 samples of Generation Y and Generation Z consumers in Khon Kaen Province, a total of 400 samples. Data were collected by means of questionnaires. The data were analyzed by using percentage, frequency, mean, standard deviation and Exploratory Factor Analysis. The results of the study showed that Generation Y consumers had 5 component and the Generation Z consumers had 4 components.

Keywords: Lifestyle Generation Y Generation Z

บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในทางการตลาดกล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ที่กลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น การทำการวิจัยการตลาด จะมีส่วนช่วยให้นักการตลาด สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตนำข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างสินค้า ออกแบบสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดี (Pongwiritthon & Utama-ANG, 2013)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละช่วงอายุหรือแต่ละเจนเนอเรชั่นย่อมมีความแตกต่างกัน ในการศึกษาด้านเจนเนอเรชั่น จะช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม (TAKATOSHI, 2004) เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละรุ่น (GENERATION) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนในที่เดียวกัน (HUMPHREY & STOKES, 2000) รวมทั้งการเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอีกด้วย ซึ่งการตลาดในปัจจุบันมีการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เข้ามาใช้กันเป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถใกล้ชิดกันได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่ม GENERATION Y และ GENERATION Z เป็น

2 กลุ่มที่เกิดขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่ง มีรูปแบบทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

จากความสำคัญของความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต ทำให้นักการตลาดให้ความสนใจศึกษาคนกลุ่มนี้เพื่อให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ประเภทต่าง ๆ เพื่อผู้ผลิตตราสินค้าและผู้ประกอบการสามารถสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการตรงจุดและแม่นยำ

ดังนั้น ความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต จึงยังสามารถที่จะศึกษาและขยายองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้อีก ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับดังกล่าว โดยค้นหารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม รวมถึงวัฒนธรรม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ หรืออีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกนั้น สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักการตลาดต่างให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มากขึ้น

Strid (1988) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยปกติของบุคคล โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามบุคลิก ลักษณะ หรือความต้องการภายใน ที่จะส่งผลให้การกระทำนั้นแตกต่างกัน รวมไปถึงความแตกต่างในด้านสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอิทธิพล รวมไปถึงครอบครัว ก็ส่งผลให้พฤติกรรมนั้นแตกต่างกันด้วย

Solomon (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น สามารถอธิบายให้เห็นถึง รสนิยม หรือค่านิยมในการดำเนินชีวิต แสดงออกผ่านทาง การบริโภคสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะ รวมกลุ่มกัน ชอบในสิ่งเดียวกัน ทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และบริโภคสินค้าที่คล้ายกัน จึงถือเป็น โอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดในการที่จะจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับลักษณะและ ความต้องการให้ผู้บริโภค

Assael (1995) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า เป็นการจัดสรรเวลาให้ผู้บริโภค ให้กับกิจกรรมต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษก็จะจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมนั้น มากกว่ากิจกรรมอื่น จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะจะทำให้ นักการตลาด สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่าการศึกษาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพียงอย่างเดียว

กล่าวโดยสรุปคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบการใช้ชีวิต ทำกิจกรรม ความสนใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เป็นการสะท้อนถึง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม แวดล้อม ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะศึกษา ควรที่จะคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Meesiri, 2012)

พฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ในการศึกษาตัวบ่งชี้ที่สะท้อนการดำเนินชีวิตนั้น มีการศึกษาในอดีตเสนอให้วัด ด้วยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกว่า AIO ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในการแบ่งกลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคผ่านทางการใช้เวลาในการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจที่ผู้บริโภคมีให้กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มี ต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) ซึ่งเราสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในลักษณะของภาพรวมหรือ เฉพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์ โดยนักวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะของจิตวิทยาสังคม (Psychographics Analysis) โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบ เรียกว่า “AIO Statement” (Jaturungkakul, 2550) ประกอบด้วย กลุ่มคำถาม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) เป็นคำถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ และใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มคำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) เป็นคำถามที่จะมุ่งเน้นด้านการให้ความสำคัญ ความชอบ และกลุ่มคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึก ความคิดเห็น ทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนา เครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อไป

แนวคิดและคุณลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ (Generation)

การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าได้รับความนิยมและสร้างผลกำไรแก่ผู้ผลิตสินค้า การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มคน หรือที่เรียกว่า “เจนเนอเรชั่น” (Generation) เช่น ค่านิยม, ประสบการณ์, ทักษะ, และรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น เริ่มเป็นแนวคิดที่สำคัญและเป็นประโยชน์มากขึ้นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นนั้น สามารถประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารความแตกต่างของคนที่อยู่ร่วมกัน (Humphrey & Stokes, 2000) ดังนั้น การศึกษากลุ่มคน (Generation) ในแต่ละยุคจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ความชื่นชอบ กิจกรรม และ ความสนใจของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลายในปัจจุบัน

ตามเกณฑ์แนวคิดการแบ่งกลุ่มคนแต่ละยุค ได้รับอิทธิพลมาจากเกณฑ์การจัดกลุ่มประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา ตามแนวคิดของ Mannheim (1952) สามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเกิดก่อนสงครามโลก หรือกลุ่มเงียบ, กลุ่มเกิดหลังสงครามโลก (Baby Boomers), กลุ่มเอ็กซ์ และกลุ่มวาย ตามแผนผังจำลอง ดังต่อไปนี้

Global Generation Overview

1950		1960		1970		1980		
1990		2000						
China		Post 50s generation	Post 60a generation	Post 70s generation		Post 80s generation	Post 90s generation	
India			Traditional generation	Non-traditional generation		Gen Y		
South Korea		475 generation	386 generation	Gen X and Gen Y				
Japan	1 st B boomer	Danso generation	Shinjinrui generation	2 nd B boomer	Post bubble	Shinjinrui Junior	Yutori	
Russia			Baby boomers		Gen X		Gen Y (Gen “Pu”)	
Bulgaria			Post war generation		Communist generation		Democracy generation	
Czech Republic			Baby boomers		Gen X - Husak’s children generation		Gen Y	
South Africa				Baby boomers		Gen X		Gen Y
Brazil			Baby boomers		Gen X		Gen Y	
US			Baby boomers		Gen X		Gen Y	

ที่มา: Hole, Zhong & Schwartz. (2010). “Talking About Whose Generation, Why Western Generation Models Can’t Account for a Global Workforce”. In *On Talent, The Talent Paradox: A 21st Century talent and leadership agenda*.

ลักษณะของเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซด

เจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 25-39 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524- 2538) จุดเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำงานหนักเพื่อหวังผลตอบแทนรายได้สูง ทะเยอทะยานสูง มุ่งหวังความสำเร็จในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสำเร็จทางด้านการเงิน รักความท้าทาย ชอบเสี่ยง และชอบเรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Kamonsupajindha, 2014; Wilson & Field, 2007) ได้แบ่งพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน เป็นกลุ่มที่มีจะทำตัววนว่ายอยู่ตลอดเวลา ยอมรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ และไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเอง 2) Creativity หมายถึง กลุ่มคนที่มีความเป็นศิลปิน มีความคิดสร้างสรรค์ รักในการแสดงออกมาก แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited) จะเป็นสินค้าที่สามารถสร้างความสนใจให้กับคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก และ 3) Immediacy หมายถึง กลุ่มคนที่ชอบกระแสสังคม มักจะต้องการที่จะปฏิบัติตัวตามกระแสสังคมอยู่เสมอ ต้องการที่จะครอบครองสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่

ความเข้าใจในพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย ถูกอธิบายให้เห็นได้ชัดขึ้น จากหนังสือ Gen Y จับใจมันค้นให้เวิร์ค (Withawat-Olan, 2007) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบ 13 ประการ ที่แสดงลักษณะ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ของคนเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบที่จะแตกต่างจากคนอื่น พุดจาตรงไปตรงมา ไม่ชอบถูกบังคับ มีการใช้ชีวิตในรูปแบบของตัวเอง มีความอดทนต่ำ แสดงความไม่พอใจออกมาอย่างชัดเจน การที่ต้องได้รับผลตอบแทนสูง อยากรู้อยากเห็น มักที่จะถามในสิ่งที่สงสัย และต้องการคำตอบอยู่เสมอ ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด ความทะเยอทะยานสูง อยากที่จะเติบโตในหน้าที่การงานอย่างรวดเร็ว สามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างคุ้นเคย คล่องแคล่ว ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ คิดเร็ว ทำเร็ว มีความกระตือรือร้น เนื่องจากมีประสบการณ์น้อย ทำให้คนกลุ่มนี้มักจะมองโลกในแง่ดี คิดบวก มีค่านิยมที่จะไม่ยึดติดกับกรอบเดิม ๆ เนื่องจากโตมาในครอบครัวสมัยใหม่ มั่นใจในตัวเองสูงมาก จนบุคคลภายนอกมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนก้าวร้าว ไม่เคารพผู้อาวุโสหรือคนที่มีอายุมากกว่า มีความรักติดต่อกัน แต่จะมองว่าการทำงานให้กับองค์กรนั้นเป็นสะพานไปสู่เป้าหมายที่ตนต้องการ

ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นแซด คือ กลุ่มผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539-2548) ท่ามกลางสภาวะความผันผวนและถดถอยทางเศรษฐกิจ, วิกฤตสินเชื่อด้อยคุณภาพ หรือวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์, ความรุนแรงในสถานศึกษา, และเหตุการณ์ก่อการร้ายในสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความแก่นแท้และความถูกต้อง, มีแนวคิดอนุรักษ์นิยมใหม่

ซึ่งมาจากความเชื่อแบบดั้งเดิม, ให้คุณค่าสถาบันครอบครัว, ควบคุมตนเองได้, มีความรับผิดชอบสูง, มั่นใจในตัวเองสูง, ทักษะที่ดี, พร้อมปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าสิ่งอื่นใด (Jayson, 2009; Wellner, 2000) มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสื่อ ซึ่ง Rosen (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสื่อ พบว่ากลุ่มที่บริโภคสื่อต่อวันมากที่สุด คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การเล่นอินเทอร์เน็ต การฟังเพลง การคุยโทรศัพท์ เล่นเกม ผลการศึกษาค้นนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดนั้น มีการบริโภคสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ๆ ต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ที่ชอบในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อมกัน แต่เจนเนอเรชั่นแซดนั้นเน้นที่จะทำกิจกรรมเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและแซดนั้น เป็นผลมาจากการเติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์มีความเฟื่องฟู เป็นยุคของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้มีรูปแบบ วัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มถือเป็นคนรุ่นใหม่ มีลักษณะของสิ่งแวดล้อมและใช้ดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน การเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีกลุ่มนี้ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและควรหาคำตอบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 25-39 ปี) และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด (อายุ 15-24 ปี) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 628,290 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณ Taro Yamane (Silapajaru, 2017) โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย 200 ตัวอย่าง และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด 200 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งคำถาม

ทั้งหมดเป็นคำถามประเภท Rating Scale ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยไปมาก ค่าคะแนนความเห็นจาก 1 ถึง 5 ข้อคำถามในส่วนนี้พัฒนามาจากเครื่องมือวัดของ Jaturungkakul (2007); Wanichphan (2013) ซึ่งคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.66 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงว่าค่าที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 (Kanjanasri, 2011)

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะสัมพันธ์กันด้วย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 81.5 ตามด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสและหย่าร้าง โดยคิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 5.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 44.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือมีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีกิจกรรมการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (Mean = 4.50, S.D. = 0.74) รองลงมาคือการอ่านรีวิวสินค้ามาก่อนเพื่อทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Mean = 4.07, S.D. = 0.89), เชื่อว่าการซื้อของออนไลน์สะดวกกว่าการไปซื้อของที่ร้าน (Mean = 3.78, S.D. = 0.99) และมีการใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าอยู่เฉย ๆ (Mean = 3.72, S.D. = 0.96) ตามลำดับ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเลือกใช้สินค้าตามความนิยมของสังคมและคนรอบตัว (Mean = 2.93, S.D. = 1.02)

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

1) กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์ชั่นวาย (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524- 2538)

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์ชั่นวาย ที่มีช่วงอายุ 25-39 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2538) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ 12 ตัวแปร ปรากฏค่าสถิติไคเซอร์ไมเยอร์ออคิน (KMO) เท่ากับ 0.583 และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 508.565 แสดงว่าตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีค่า KMO ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	508.565
	Df	66
	Sig.	0.000

ค่า KMO ที่ได้ มีค่ามากกว่า 0.50

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้เทคนิค Varimax ในการหมุนแกนปัจจัย ซึ่งได้ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และสามารถจัดองค์ประกอบได้ จำนวน 5 องค์ประกอบ จากจำนวน 12 ตัวแปร มีร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 68.582 และพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีจำนวน 5 องค์ประกอบ และสามารถเป็นองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจนเนอร์ชั่นวาย และเจนเนอร์ชั่นแซต ได้ร้อยละ 68.582 ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย ในจังหวัดขอนแก่น

รายการ	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
เลือกใช้สินค้าตามความนิยมของสังคมหรือคนรอบตัว	0.914				
ความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม	0.823				
ติดตามและอัปเดตสินค้า	0.557				
ใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าการอยู่เฉย ๆ		0.755			
เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		0.650			
หาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต		0.598			
สามารถรับความเสี่ยงด้านคุณภาพจากการซื้อสินค้าออนไลน์			0.841		
การซื้อของออนไลน์มีความปลอดภัย			0.840		
การอ่านรีวิวสินค้ามาก่อนทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น				0.892	
การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้าน				0.749	
มักจะไปซื้อสินค้าเพียงตัวคนเดียว					-0.794
มักจะให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					0.814

ตารางที่ 3 ค่า Eigenvalue ร้อยละความแปรปรวน น้ำหนักองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย ในจังหวัดขอนแก่น

องค์ประกอบ	จำนวนข้อ	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่า Eigenvalue	ร้อยละของปริมาณความแปรปรวน
องค์ประกอบที่ 1	3	0.557-0.914	2.785	23.210
องค์ประกอบที่ 2	3	0.598-0.755	1.538	12.813
องค์ประกอบที่ 3	2	0.840-0.841	1.402	11.683
องค์ประกอบที่ 4	2	0.749-0.892	1.327	11.062
องค์ประกอบที่ 5	2	0.794-0.814	1.178	9.814
ความแปรปรวนสะสมทั้ง 5 องค์ประกอบเท่ากับร้อยละ			68.582	

หลังจากจัดองค์ประกอบแล้วได้กำหนดชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย เลือกใช้สินค้าตามความนิยมของสังคม หรือคนรอบตัว, มีความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม และ ติดตามและอัปเดตสินค้าต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า อินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tapscott (2009) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตส่วนใหญ่จะมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมหรือสังคมที่ตนเองใช้ชีวิตอยู่ และงานวิจัยของ Wilson & Field (2007) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเองและจะปฏิบัติตามกระแสสังคมอยู่เสมอ

องค์ประกอบที่ 2 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าการอยู่เฉย ๆ หาข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต และ เลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า ดิจิทัล ผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan (2012) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตส่วนใหญ่จะมีลักษณะสมาธิสั้น หันโลกทันเหตุการณ์ แสพติดการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน

องค์ประกอบที่ 3 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย สามารถรับความเสี่ยงด้านคุณภาพจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อของออนไลน์มีความปลอดภัย โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า กล้าได้กล้าเสีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kopanicova & Klepochova (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตส่วนมาก มีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางออนไลน์

องค์ประกอบที่ 4 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย การอ่านรีวิวสินค้ามาก่อนทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และ การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้าน โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า ชอบความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Intharawirath (2014) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง รวมถึงมีความสะดวกในการชำระค่าสินค้า

องค์ประกอบที่ 5 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ไม่ชอบที่จะไปซื้อสินค้าเพียงตัวคนเดียว และ มักจะให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า ตามเพื่อน สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Economic Intelligence Center (2017) ที่พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

2) กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นแซต (เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2539-2548)

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นแซต ที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี (เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2539-2548) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ 12 ตัวแปร ปรากฏค่าสถิติไคเซอร์ไมเยอร์ออคิน (KMO) เท่ากับ 0.715 และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 578.642 แสดงว่าตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ดัชนีค่า KMO ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	578.642
	Df	66
	Sig.	0.000

ค่า KMO ที่ได้ มีค่ามากกว่า 0.50

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้เทคนิค Varimax ในการหมุนแกนปัจจัย ซึ่งได้ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และสามารถจัดองค์ประกอบได้ จำนวน 4 องค์ประกอบ จากจำนวน 12 ตัวแปร มีร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 62.075 และพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีจำนวน 4 องค์ประกอบ และสามารถเป็นองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซต ได้ร้อยละ 62.075 ดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นแซด ในจังหวัดขอนแก่น

รายการ	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้าน	0.794				
การซื้อของออนไลน์มีความปลอดภัย	0.723				
สามารถรับความเสี่ยงด้านคุณภาพจากการซื้อสินค้าออนไลน์	0.650				
การอ่านรีวิวสินค้ามาก่อนทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	0.588				
เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	0.460				
เลือกใช้สินค้าตามความนิยมของสังคมหรือคนรอบตัว		0.911			
ความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม		0.845			
ติดตามและอัปเดตสินค้า		0.642			
มักจะไปซื้อสินค้าเพียงตัวคนเดียว				-0.828	
มักจะให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				0.758	
หาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					0.806
ใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าการอยู่เฉยๆ					0.750

ตารางที่ 6 ค่า Eigenvalue ร้อยละความแปรปรวน น้ำหนักองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นแซด ในจังหวัดขอนแก่น

องค์ประกอบ	จำนวนข้อ	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่า Eigenvalue	ร้อยละของปริมาณความแปรปรวน
องค์ประกอบที่ 1	5	0.460-0.794	3.346	27.884
องค์ประกอบที่ 2	3	0.642-0.911	1.526	12.715
องค์ประกอบที่ 3	2	0.758-0.828	1.363	11.354
องค์ประกอบที่ 4	2	0.750-0.806	1.215	10.122
ความแปรปรวนสะสมทั้ง 4 องค์ประกอบเท่ากับร้อยละ			62.075	

หลังจากจัดองค์ประกอบแล้วได้กำหนดชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกกว่า การไปซื้อที่ร้าน การซื้อของออนไลน์มีความปลอดภัย สามารถรับความเสี่ยงด้านคุณภาพ จากการซื้อสินค้าออนไลน์ การอ่านรีวิวสินค้ามาก่อนทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และเลือกซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า เสพติดการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในองค์ประกอบที่ 3 และ 4 โดยเป็นกลุ่มที่ใช้การซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ เพื่อการรีวิว รับความเสี่ยงด้านคุณภาพของสินค้าได้

องค์ประกอบที่ 2 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย เลือกใช้สินค้าตามความนิยมของสังคมหรือคนรอบตัว ความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และติดตามและอัปเดตสินค้า โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในองค์ประกอบที่ 1

องค์ประกอบที่ 3 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ไม่ชอบที่จะไปซื้อสินค้าเพียงตัวคนเดียว และมักจะให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า ตามเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในองค์ประกอบที่ 5

องค์ประกอบที่ 4 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย หาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมมากกว่าการอยู่เฉย ๆ โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า สังคมและหน้าจอ มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในองค์ประกอบที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดขอนแก่น มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนให้เห็นถึง 5 ลักษณะ ประกอบด้วย เป็นกลุ่มที่มีความอินทรีนต ดิดโซเชียล กล้าได้กล้าเสีย ชอบความสะดวกสบาย และทำอะไรตามเพื่อน

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดขอนแก่น มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนให้เห็นถึง 4 ลักษณะ ประกอบด้วย เสพติดการช้อปปิ้งออนไลน์ มีความอินทรีนตตามเพื่อน สังคมและหน้าจอ

ซึ่งโดยสรุปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกันมาก ถึงแม้ว่าจะมีเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันก็ตาม แต่เนื่องด้วยการที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นเกิดมาในยุคที่ใกล้เคียงกัน เกิดมาในช่วงที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต Digital

Social Network เป็นต้น ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจึงมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และพึ่งพาเทคโนโลยีเหล่านั้นในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีลักษณะนิสัยการดำเนินชีวิตที่ติดการใช้โซเชียลมีเดีย ติดเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสียกล้าลอง ทำอะไรตามเพื่อนหรือตามกระแสสังคมเป็นส่วนใหญ่ (Anuratpanich, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต ดังนั้น เพื่อขยายองค์ความรู้ทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น จึงควรทำการศึกษาถึงความแตกต่างของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ หรือทฤษฎีอื่นที่มีความสอดคล้อง สัมพันธ์ หรือส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ว่ามีประเด็นใดบ้างที่เหมือน แตกต่าง สอดคล้องหรือส่งผลต่อกัน จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและลึกซึ้งมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถที่จะขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา รวมไปถึงการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคิดเห็นเชิงลึกซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการการตลาดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่จะเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น จากผลการวิจัยที่พบว่า การดำรงชีวิตของทั้งสองเจนเนอเรชั่นที่มีความใกล้เคียงกัน รวมถึงเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและทั่วถึงในสังคม ทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ เกิดขึ้นได้ง่าย รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค (เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต) จะสนใจอัปเดตและติดตามข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ รวมถึงจะมีความชอบ รสนิยม และเลือกใช้สินค้า เปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลรอบตัวหรือเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเลือกที่จะทำการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Influencer) ที่มีอิทธิพลในสังคมหรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซต) ในการทำโฆษณาหรือชักจูงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า เช่น การทำการโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่เป็นที่นิยมในสังคม หรือมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือช่วงวัยที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญ

ที่พบคือผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่น ชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ยินดีรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรที่จะทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น โดยพัฒนาให้มีระบบ E-commerce รวมถึงบริการในรูปแบบ Delivery ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของเขา

References

- Anuratpanich, L. (2016). *Gen X Gen Y Gen Z*. Mahidol University. (In Thai)
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. Cincinnati: South-Western College.
- Chevharunothai, W. (2012). *Generation Z with love and care*. Bangkok: Thanbooks. (In Thai)
- Cranston, B. (2008). Talkin' bout their Generations. *B + T Weekly*, May 2, 10-11.
- Economic Intelligence Center. (2017). *Insight strategies to attract consumers*. (In Thai)
- Intharawirath, B. (2014). *Study of gen Y consumer behavior in online shopping Bangkok and surrounding areas*. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai)
- Kamonsupajindha, K. (2014). *Generation's social media use and identity: A case study of the differences between generation baby boomers and generation Y*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Hole, D. Zhong, L. & Schwartz, J. (2010). Talking about whose generation: Why western generation models can't account for a global workforce. In *On Talent, The Talent Paradox: A 21st Century talent and leadership agenda*. (pp.98-107). Deloitte: Deloitte University Pr.
- Humphrey, B. & Stokes, J. (2000). *The 21st century supervisor: Nine essential skills for frontline leaders*. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Jayson, S. (2013). *Aging in America: Five do's as age wave bears down on the USA*. Retrieved from www.usatoday.com
- Jaturungkakul, A. (2007). *Consumer behavior*. 2nd ed. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai)

- Kanjanawasri, S. 2011. *Evaluation theory*. 8th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Kopanicova, J. & Klepochova, D. (2016). Consumer in new millennium: Attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33), 65-74.
- Mannheim, K. (1952). The Sociological Problems of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. (pp. 163-195). New York: Oxford University Press.
- Meesiri, J. (2012). *Marketing mix factor and life styles affecting client intention on the DTV satellite dish in Bangkok and suburb Area*. Bangkok: Bangkok University.
- Nokchan, N. (2012). The comparison of the working motivation of generation X personnel and generation Y personnel: Study a specific case for employees of the provincial electricity authority. *Chandrakasemsarn Journal*, 18(34), 91-97. (In Thai)
- Pongwiritthong, R. & Utama-ANG, S. (2013). *Lifestyle pattern of the householder towards the village development according to the sufficiency economy philosophy of the Royal Agricultural Station Pang Da*. Chiang Mai: Rajamangala University of Technology Lanna. (In Thai)
- Rosen, G. (2010). Metaphysical dependence: Grounding and reduction. In Bob Hale & Aviv Hoffmann, (eds.). *Modality: metaphysics, logic, and epistemology*. (pp. 109-136). Oxford: Oxford University Press.
- Smith, J.W. & Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperBusiness.
- Silapajaru, T. (2017). *Research and analysis of statistical data by SPSS and AMOS*. Bangkok: V Interpret. (In Thai)
- Siriwan, U. (2012). *Digital marketing trend 2012*. Retrieved December 11, 2020, from <https://www.druthit.com/>

- Solomon, L.J. & Rothblum, E.D. (1994). Procrastination assessment scale- students (PASS). In J. Fischer & K. Corcoran (Eds.). *Measures for clinical practice*. (pp.446-452). New York: The Free Press.
- Strid, A. & Tan, K. (2003). Bulbous and tuberous plants of Greece. *Bocconeia*, 16(2), 757-762.
- Takotoshi, I. (2004). *Generativity as social responsibility: The role of generations in social continuity and change*. Retrieved from <http://Psycnet.apa.org/books/10622/006>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the next generation is changing the world*. New York: McGraw Hill.
- Vinken, B. (2004). *Fashion zeitgeist: Trends and cycles in the fashion system*. London: Bloomsbury Pub.
- Wanichphan, K. (2013). *Lifestyle and Personality trait of Generation X and Y consumers when deciding to buy fashion products online*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Wells, E.C. (2008). Sustaining Gen Y's interests. *Today's Garden Center*, 1, 34-37.
- Withawat-Olan, S. (2007). *Gen Y: How to work*. Bangkok: Business World. (In Thai)
- Wellner, A.S. (2000). Generation Z. *American Demographics*, 22(9), 60-65.
- Wilson, M. & Field, K. (2007). Defining gen Y. *Chain Store Age*, 83(3), 35-45.

การพัฒนารอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์
ของความสามารถทางนวัตกรรม
ของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย
The Development Concept of Antecedents
and Consequences of Innovativeness
of Startups Business in Thailand

ประสาน นันทะเสน^{1*}

Prasarn Nuntasen

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย โดยใช้การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องการวิเคราะห์เอกสารและพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถทางนวัตกรรม ได้แก่ 1) นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล 2) การวิจัยและพัฒนา และ 3) ความเป็นผู้ประกอบการ ขณะที่ตัวแปรซึ่งเป็นผลลัพธ์คือผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กรที่จะได้ทราบแนวทางในการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพต่อไป

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม ธุรกิจสตาร์ทอัพ

Abstract

The purpose of this paper is to construct conceptual framework of the antecedents and consequence of innovativeness on startups business in Thailand. The study conducted by using a literature review and then document analysis to construct a conceptual framework. The results indicated the antecedents of innovativeness are 1) governmental support and policy 2) research and

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

*Corresponding Author e-mail: prasarn.nun@gmail.com

development and 3) entrepreneurship. While the consequence is the startups performance. The finding from the study should therefore be used by administrators as a guideline for develop innovativeness of startups business in the future.

Keywords: Innovativeness Startup Business

บทนำ

ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการใช้นวัตกรรมสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ภายใต้สถานะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน (Ries, 2011) เป็นธุรกิจที่เต็มไปด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีศักยภาพและมีอัตราการเติบโตของธุรกิจในระดับสูง เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน (Janakova, 2015) ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นกลไกสำคัญในการสร้างงานมากที่สุดหลังจากเกิดกระแสเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกมาตั้งแต่ปี 2009 โดยสามารถจ้างแรงงานได้มากถึง 60-70 % ของการจ้างงานทั้งระบบ (Mayer et al., 2013) โดยจะเป็นการจ้างงานในภาคการบริการมากกว่าภาคการผลิต และธุรกิจสตาร์ทอัพจะเปลี่ยนโครงสร้างระบบการจ้างงานใหม่ โดยจะเน้นการจ้างแรงงานที่มีระดับความรู้ทางเทคโนโลยีสูงมากกว่าการจ้างแรงงานที่จ้างกันทั่วไปในปัจจุบัน (Lee, Lee & Kim, 2011) ธุรกิจสตาร์ทอัพยังเหมาะกับประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีเป้าหมายหลักในการลดความยากจนและสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน โดยประเทศเหล่านี้ต้องมีการใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมสำหรับประเทศไทยแล้วกระแสการตื่นตัวของสตาร์ทอัพในประเทศไทยทำให้เกิดภาพ Thailand Startup Universe ทำให้กรุงเทพมหานครได้รับการยกให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดสำหรับสตาร์ทอัพอันดับ 1 ในเอเชีย และเป็นอันดับ 7 ของโลก (Wongsamran, 2019) ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถพัฒนาขึ้นไปเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้นั้นพบว่ร้อยละ 80 เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นธุรกิจรูปแบบอื่น (Potjanajaruwit & Girdwichai, 2019) ดังนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามพบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพมีอัตราการล้มเหลวที่สูงถึงร้อยละ 90 (Rukhamate, 2018) ซึ่ง Nanda & Rhodes-Kropf (2013) ได้แสดงทฤษฎะไว้ว่า ธุรกิจเกิดใหม่โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพในสหรัฐอเมริกามากกว่าร้อยละ 75 ไม่สามารถอยู่รอดได้ในตลาดแข่งขันเนื่องจากขาดการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ ขาดความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ และที่สำคัญขาดความคิดสร้างสรรค์ทางด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ธุรกิจสตาร์ทอัพยังขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อนำไปสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Okrah & Nepp (2018) ที่ค้นพบว่าธุรกิจสตาร์ทอัพ

ส่วนใหญ่มิประสบความสำเร็จเกิดจากไม่สามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ได้ ในขณะที่ Bogers (2012) ค้นพบว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพที่จะเอาชนะความเสียเปรียบของความใหม่และความเล็ก (Liability of Newness and Smallness) ดังนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพที่ต้องการประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำแนวคิดความสามารถทางนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้

ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยและเสาหลักที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ธุรกิจใดก็ตามที่ไม่สามารถลงทุนทางด้านการศึกษาและพัฒนาเพื่อคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ (Okrah & Agbozo, 2018) ความสามารถทางนวัตกรรมจะเข้ามาเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสตาร์ทอัพ (Khorshid, 2019) ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาถึงอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพอย่างสมบูรณ์ แต่มีเพียงบางส่วนที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Songsom, 2017) แต่ไม่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ในขณะที่ Okrah & Agbozo (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเงิน (Financing) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบช่องว่างในการศึกษา โดยผู้วิจัยบางส่วนได้ศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมกับผลลัพธ์ที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ในขณะที่บางส่วนได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ยังขาดการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ดังนั้นในการพัฒนารอบแนวคิดในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันของ Porter (1990) และทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter เพื่อใช้เป็นฐานในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบไปด้วย นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล การวิจัยและพัฒนา และความเป็นผู้ประกอบการ (Akinyemi & Adejumo, 2018; Heij et al. (2019); Stoica, Roman & Rusu (2020) และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพสูงขึ้น (Okrah & Nepp, 2018; Matyas, Lowy & Salgado, 2019)

ในการพัฒนารอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสังเคราะห์กรอบแนวคิดดังนี้

ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันที่นำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดครั้งนี้เป็นทฤษฎีของ Porter (1990) ที่ได้อธิบายว่าองค์กรธุรกิจจะเติบโตได้นั้นจะต้องมีความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน ความได้เปรียบในการแข่งขันมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภคในหลายมิติ เช่น ธุรกิจจะต้องเป็นผู้นำในเรื่องการนำเสนอราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะเจาะจง (Niche Market) ได้ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนั้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน (Potjanajaruwit, 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพ (Dong, 2016) โดย Porter (1990) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ประการคือ 1. การเป็นผู้นำด้านราคา (Cost leadership) 2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 3. การมุ่งจุดสนใจ (Focus) นอกจากนั้นความได้เปรียบในการแข่งขันยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้การที่ผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าจะส่งมอบคุณค่า (Value) อะไรให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และผู้บริโภคจะต้องรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ในกรณีของธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งจะต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงนั้น จำเป็นจะต้องมีการสร้างสรรค์ความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นโดยต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วความได้เปรียบในการแข่งขันจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1. การนำเสนอราคาสินค้าและบริการที่ถูกที่สุดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ 2. สินค้าและบริการต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และ 3. สินค้าและบริการจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น ธุรกิจสตาร์ทอัพจะต้องคำนึงถึง ความยืดหยุ่น อุปสงค์ของตลาด สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ที่จะทำให้เกิดการสร้างการได้เปรียบในการแข่งขัน (Gassman & Keupp, 2007) นอกจากนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพจะต้อง

คำนึงถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับพลังงาน ทรัพยากร ความสามารถของธุรกิจ และเครือข่ายความร่วมมือในระบบห่วงโซ่อุปทาน (Pavik et al., 2007) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นกลไกที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter

การพัฒนากรอบแนวคิดครั้งนี้ใช้ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ซึ่งได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าผู้ประกอบการทุกคนต่างก็แสวงหาทางใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถทำให้องค์กรมีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ก็ยังมีนักลงทุนบางคนที่ยพยายามจะลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น หรือดัดแปลงพัฒนาต่อยอดก็ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลาเช่นกันเกิดเป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยไปจนกระทั่งถึงจุดที่ความสามารถในการผูกขาดก็จะหมดไป ณ จุดนี้สิ่งต่าง ๆ จะวนกลับมาเป็นวัฏจักรเพื่อหนีการลอกเลียนแบบ ผู้ประกอบการจะต้องมองหาวัตกรรมใหม่ ๆ จะทำให้เกิดรูปแบบการแข่งขันใหม่ ๆ จากการคิดค้นนวัตกรรมต่าง ๆ Schumpeter เรียกว่าเป็นการทำลายที่สร้างสรรค์ (Creative destruction) เมื่อมีการคิดสิ่งใหม่ ๆ ทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กร (Chertchom, 2015)

ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร และเห็นว่าผู้ประกอบการนั้น คือ ผู้นำเสนอสิ่งใหม่ (Innovator) ที่ไม่ใช่ นักประดิษฐ์ (Inventor) ทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (Resource Combination) โดยนวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 เรื่องคือ 1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2. การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3. การสร้างตลาดใหม่หรือการเปิดตลาดใหม่ 4. การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ และ 5. การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้รับความสนใจจากนักวิจัยหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Block, Fisch & Praag, 2016) รวมถึงมีผลการศึกษาที่พบว่านวัตกรรมว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ขณะเดียวกันนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ (Hyytinen, Pujarinen & Rouvinen, 2015) ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

จากทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน และทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter สามารถสรุปปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล การวิจัยและพัฒนา และความเป็นผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล

ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนและก่อให้เกิดกระบวนการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพคือ นโยบายและการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาล การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลจะเป็นตัวช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม (Correa, 2013) นโยบายของรัฐบาลที่ดีจะต้องให้ความสำคัญในการชี้แนะแนวทางการสร้างนวัตกรรม โดยรัฐบาลต้องให้ทุนสนับสนุน (Grant Funding) โดยต้องสามารถตรวจสอบได้และโปร่งใส มีการประเมินผลและติดตามผลอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้ารัฐบาลมีเครื่องมือในการประเมินผลการสร้างนวัตกรรมที่ดีย่อมจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจ นโยบายในการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมที่ดีต้องเป็นนโยบายจากรัฐบาล โดยนโยบายนั้นต้องมีการระบุถึง กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และกระบวนการนำไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน โดยที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจได้และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลได้เป็นอย่างดี (Correa, 2013)

ในประเทศที่กำลังพัฒนาโดยเฉพาะบางประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายจากการวางแผนจากส่วนกลาง (Central Planning) เป็นนโยบายที่มุ่งเน้นการตลาด (Market Oriented) นโยบายของรัฐบาลจะเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนโยบายของรัฐบาลจะช่วยส่งเสริมหรือกีดกันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ได้ บางประเทศใช้นโยบายและวิธีการที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันในระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการตลาดได้ (Nguyen & Wongsurawat, 2018) ในขณะที่ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Economies) ในทวีปแอฟริกา เช่น ไนจีเรีย และแอฟริกาใต้จะพัฒนาได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะต้องมีนโยบายที่สนับสนุนและให้การช่วยเหลือ จึงจะทำให้วิสาหกิจในประเทศเหล่านั้นสามารถพัฒนาเพื่อแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ (Akinyemi & Adejumo, 2018) นโยบายของรัฐบาลมีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการและสร้างความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในระบบ (Bryan, 2013)

มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล กับการเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม และการวิจัยและพัฒนา ดังนี้

งานวิจัยของ Obaji & Olugu (2014) ได้พัฒนารอบแนวคิดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของรัฐบาลกับการพัฒนาผู้ประกอบการ จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิจัยพบว่านโยบายของรัฐบาลมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาผู้ประกอบการ ในขณะที่งานวิจัยของ Oyelakin & Kandi (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเมือง Osun ประเทศไนจีเรีย โดยผ่านตัวแปรส่งผ่านคือ นโยบายของรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อนโยบายของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sopjani (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Challenges and Opportunities for Startup Innovation and Entrepreneurship as tools towards a knowledge-based economy: The Case of Kosovo ผลการศึกษาพบว่านโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศ Kosovo ในขณะที่งานวิจัยของ Seo & Cho (2020) ได้ค้นพบว่า นโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้ในการสนับสนุนและให้การช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับสูงมีความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่

จากผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในกรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมได้ดังนี้

Proposition 1 : นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นผู้ประกอบการ

Proposition 2 : นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

Proposition 3 : นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการวิจัยและพัฒนา

2. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

การวิจัยและพัฒนา มักจะเป็นที่กล่าวถึงว่าเป็นสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาการดูดซับความรู้ (Absorptive capacity) เพื่อให้หน่วยธุรกิจสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ ซึ่งจะทำให้หน่วยธุรกิจมีการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ทำให้หน่วยธุรกิจนั้นพัฒนากลายเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Wang & Hsu, 2014) ถึงแม้ว่าการวิจัยและพัฒนาจะถูกนำไปใช้มากในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง และมีค่าใช้จ่ายสูง แต่การวิจัยและพัฒนา ก็จะสร้างผลตอบแทนที่สูงมากให้กับหน่วยธุรกิจเช่นเดียวกัน

(Paula & Silva, 2017) ความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้หน่วยธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ที่เพิ่มขึ้น

การวิจัยและพัฒนาเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดเทคโนโลยีนวัตกรรม ที่จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างสรรค์สินค้าประเภทผูกขาด (Monopolistic) ที่จะทำให้หน่วยธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น การวิจัยและพัฒนาจะทำให้หน่วยธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในการที่จะนำเสนอความคิดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิต ซึ่งจะช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า ทำให้หน่วยธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ การพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตใหม่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นความสามารถในการวิจัยและพัฒนาสามารถให้คำนิยามได้ว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ที่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรม ซึ่งจะต้องมีการแสวงหาความโดดเด่นของสินค้าและบริการเพื่อนำไปแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น (Kim et al., 2018) โดยความรู้ (Knowledge) จะเป็นกุญแจที่สำคัญของหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการพัฒนางานวิจัย หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องมีการใช้ความรู้จากภายในเพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยหน่วยธุรกิจจะต้องมีการดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity) ซึ่งหมายถึง ความสามารถที่ผู้ประกอบการในหน่วยธุรกิจรับรู้ความสำคัญของข้อมูลสารสนเทศใหม่ และดูดซับข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Gebauer, Worch & Truffer, 2012)

มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยและพัฒนา กับความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนี้

งานวิจัยของ Heij et al. (2019) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อความสามารถในการประกอบการในประเทศเนเธอร์แลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยและพัฒนาจะมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมสูงในหน่วยธุรกิจที่มีระดับการจัดการนวัตกรรมสูง และจะมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมต่ำในหน่วยธุรกิจที่มีระดับการจัดการนวัตกรรมต่ำ ในขณะที่งานวิจัยของ Guo, Wang & Wei (2018) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (R&D Spending) ที่มีต่อผลการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

Proposition 4 : การวิจัยและพัฒนาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

Proposition 5 : การวิจัยและพัฒนาที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

3. ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

ผู้ประกอบการเป็นกุญแจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Davari & Farokhmanesh, 2017) และยังเป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ สร้างงาน และลดปัญหาความยากจนในระบบเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาททำให้ความเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จด้วย ทั้ง 2 อย่างนี้จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในทางบวก ผู้ประกอบการนั้นต้องมีลักษณะเป็นบุคคลที่สามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้วยการใช้ความคิดใหม่ ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างนวัตกรรม และทำให้เกิดความมั่งคั่งในเชิงเศรษฐกิจทั้งต่อตนเองและสังคม ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการได้จะต้องเป็นผู้ที่มีลักษณะความเป็นผู้นำ เสาะแสวงหาโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม ต้องมีความสามารถในการวิจัย การออกแบบ และการปรับเปลี่ยนความคิด และสิ่งประดิษฐ์ให้เป็นนวัตกรรม และสามารถใช้นวัตกรรมสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจของตนเองได้ (Aujirapongpan et al., 2010)

ผู้ประกอบการควรมีความสามารถในการจัดการและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในการบริหารจัดการในการใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างสินทรัพย์และคนในองค์กรซึ่งจะช่วยทำให้องค์กรมีความสามารถที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาธุรกิจ (Barney, 1991) นอกจากนั้นผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะที่หลากหลาย เช่น ประสบการณ์ ทักษะ ความรู้ และบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ของผู้ประกอบการจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพดีขึ้น

มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนี้

งานวิจัยของ Pelico et al. (2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับความสามารถทางนวัตกรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการประเทศสโลวีเนีย และสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ในขณะที่ยานวิจัยของ Stoica, Roman & Rusu (2020)

ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในทวีปยุโรปจำนวน 22 ประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

Proposition 6 : ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม

Proposition 7 : ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

4. ผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรม

ผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมนั้นสามารถวัดได้หลากหลายวิธี แต่ส่วนใหญ่จะวัดผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจสตาร์ทอัพจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผลการดำเนินงาน (Performance) คือ ความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่คาดหวังขององค์กร แนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นมีหลายมิติ เช่น ผู้ถือหุ้น จำนวนพนักงาน หรือมิติทางด้านช่วงเวลา (Time Period) เช่น ระยะสั้น ระยะยาว หรือมิติการใช้เกณฑ์ (Criteria) ในการวัดผลการดำเนินงานองค์กร เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร (Gerschewski & Xiao, 2015) เป็นต้น นอกจากนั้นแนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจยังเกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพขององค์กร เช่น ประสิทธิภาพรวมขององค์กร การอยู่รอดขององค์กร การมีชื่อเสียงขององค์กร การรับรู้ผลการดำเนินงานในภาพรวม และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดย Caseiro & Coelho (2019) ได้นำเสนอแนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจไว้ 3 ด้านคือ 1. ผลการดำเนินงานซึ่งจะมุ่งเน้นการวัดที่ผลลัพธ์ (Outcome Base) ทางด้านการเงิน (Financial Performance) 2. การวางกรอบความคิด (Conceptualization) จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักคือ ผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน และผลการดำเนินงานในด้านการปฏิบัติการ และ 3. การผสมผสานระหว่างผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน ผลการดำเนินงานในด้านการปฏิบัติการ และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ประสิทธิภาพทางการตลาด ผลลัพธ์ของกระบวนการผลิตภายใน ซึ่งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินเหล่านี้จะช่วยเสริมผลการดำเนินงานทางด้านการเงินให้ดีขึ้นด้วย

ส่วนธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นสามารถวัดผลการดำเนินงานได้จากสิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ความเร็วในการเข้าสู่ตลาดและการสร้างการเติบโตแบบทวีคูณ ความสามารถในการขึ้นเงินเดือนของผู้ก่อตั้งในรูปแบบของรายรับที่มากขึ้น อำนาจในการบริหาร ความสามารถในการกระจายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ ของโลก ความสามารถในการทำกำไรเมื่อออกจากกิจการ ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงโลก (โดยวัดจากคนที่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คะแนนความสุขที่มากขึ้นของผู้ก่อตั้ง คะแนนความสุขที่ได้ทำงานร่วมกันทีมงานและเพื่อนร่วมงานอื่น ๆ ชื่อเสียงที่มากขึ้นของผู้บริหาร (Beverly, 2017) ในขณะที่ Cason (2015) ได้กำหนดการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพไว้ว่า ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างมูลค่าที่มากขึ้นขององค์กร โดยมีการวัดระดับความสำเร็จจากความสามารถในการเติบโตของมูลค่าธุรกิจสตาร์ทอัพในซิลิคอนวัลเลย์ โดยใช้การเปรียบเทียบมูลค่าในรูปแบบของชื่อม้าประเภทต่าง ๆ ในเทพนิยายกรีกโรมัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำเร็จกับมูลค่าของธุรกิจสตาร์ทอัพโดยเปรียบเทียบกับม้าในเทพนิยายกรีกโรมัน

ระดับความสำเร็จ	มูลค่า
Pony	น้อยกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ
Centaur	มากกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐแต่น้อยกว่า 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ
Unicorn	1,000 ล้านเหรียญสหรัฐถึง 10,000 ล้านเหรียญสหรัฐ
Decacorn	มากกว่า 10,000 ล้านเหรียญสหรัฐ

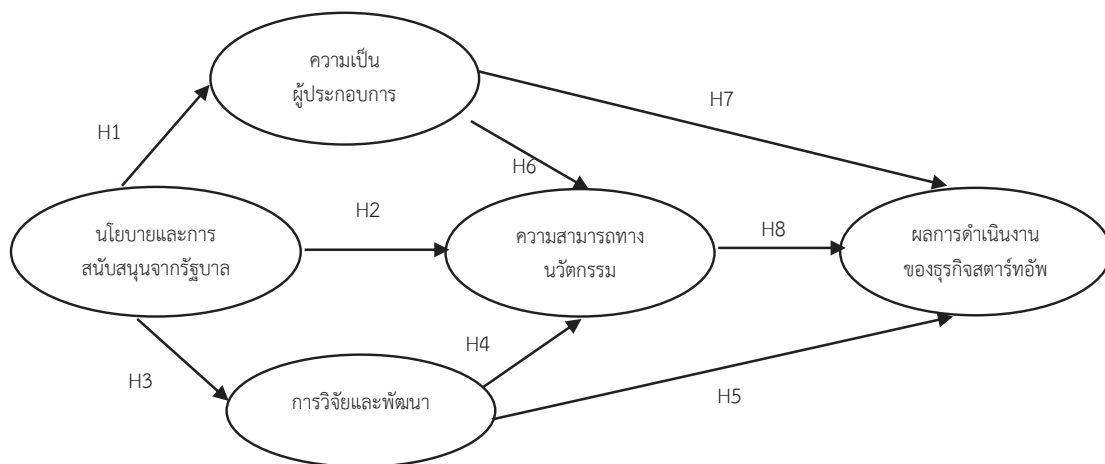
ที่มา : Carson (2015)

ความสามารถทางนวัตกรรมได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้องค์กรอยู่รอด และประสบความสำเร็จในระยะยาว และทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการนำแนวคิดความสามารถทางนวัตกรรมมาใช้จึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์กรเกิดการพัฒนานวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพให้สูงขึ้น (Okrah & Nepp, 2018; Matyas, Lowy & Salgado, 2019) จึงสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ดังนี้

Proposition 8 : ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ

5. กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของความสามารถทางนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานซึ่งนำเสนอไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง (Latent Variables) และ กำหนดสมมติฐานได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรม

สำหรับการวัดตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดข้างต้นวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variables) ซึ่งได้กำหนดคำนิยามปฏิบัติการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวัดตัวแปรแฝงนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลดัดแปลงจากแนวคิดของ Villarreal (2010) โดยการวัดนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ การให้คำแนะนำและการปรึกษา (Advice, Consultancy and General Assistance) การฝึกอบรม (Training) และการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Financial Assistance)

2) การวัดตัวแปรแฝงการวิจัยและพัฒนาจากแนวคิดของ Ofir et al. (2016) ซึ่งการวัดตัวแปรการวิจัยและพัฒนานั้นสามารถวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ คือ จริยธรรมการวิจัย (Research Integrity) การวิจัยที่ชอบธรรม (Research Legitimacy) ความสำคัญของการวิจัย (Research Importance) และการกำหนดตำแหน่งของการนำงานวิจัยไปใช้ (Positioning for Use)

3) การวัดตัวแปรแฝงความเป็นผู้ประกอบการจากแนวคิดของ Cooney (2012) โดยการวัดความเป็นผู้ประกอบการสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ ทักษะของความเป็น

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Skills) ทักษะทางด้านการจัดการ (Management Skills) และทักษะทางด้านเทคนิค (Technical Skills)

4) การวัดตัวแปรแฝงความสามารถทางนวัตกรรมบูรณาการระหว่างแนวคิดของ Calik, Calisir & Cetinguc (2017); Siddiquee, Jain & Rajan (2015) โดยการวัดความสามารถทางนวัตกรรมสามารถวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) และวัฒนธรรมนวัตกรรม (Culture Innovation)

5) การวัดตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพบูรณาการระหว่างแนวคิดของ Keogh & Johnson (2019); Wasserman (2017) โดยวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพจาก 4 องค์ประกอบคือ อัตราการอยู่รอดของกลุ่มนักลงทุนสถาบัน (Venture Survival) อัตราการเติบโตของรายได้ (Growth in Revenue) การประเมินมูลค่าหุ้น (Equity Valuation) และการเข้าสู่ตลาดทุน (Going Public)

บทสรุป

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม โดยอาศัยทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันและทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter และนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมพบว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝงคือ นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล การวิจัยและพัฒนา และความเป็นผู้ประกอบการ ขณะที่ตัวแปรแฝงซึ่งเป็นผลลัพธ์คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ทั้งนี้ข้อเสนอแนะในการนำแบบจำลองดังกล่าวไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงการกำหนดค่านิยมปฏิบัติการสำหรับการวัดตัวแปรแฝงต่าง ๆ โดยใช้ตัวแปรสังเกตได้ที่หลากหลายให้สอดคล้องกับบริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแต่ละประเภท ขณะเดียวกันอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ อาจนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกัน ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพอาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมในแบบจำลองที่หลากหลายมิติมากขึ้น อันจะส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่อง และผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพต้องให้ความสำคัญกับนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล การวิจัยและพัฒนา และความเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพจะต้องตระหนักกับปัจจัยดังกล่าวและนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การที่ธุรกิจสตาร์ทอัพจะมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการให้คำแนะนำและการปรึกษา การฝึกอบรม และการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน และจะต้องให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนา โดยจะต้องมีจริยธรรมในการวิจัย และสามารถกำหนดตำแหน่งของการนำงานวิจัยไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญจะต้องเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการโดยจะต้องมีการพัฒนาทักษะของความเป็นผู้ประกอบการ ทักษะทางด้านการจัดการ และทักษะทางด้านเทคนิค และควรมุ่งพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมให้กับผู้บริหารและพนักงานในหน่วยธุรกิจให้สูงขึ้น เพราะความสามารถทางนวัตกรรมจะเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพอีกด้วย

References

- Akinyemi, F. & Adejumo, O. (2018). Government policies and entrepreneurship phases in emerging economics: Nigeria and South Africa. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(35), 1-18.
- Aujirapongpan, S. et al. (2010). Knowledge management capability: Role and capability of entrepreneurs in innovation. *Journal of Social Sciences & Humanities*, 16(4), 20. (In Thai)
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17(1). 99-120.
- Beverly, H. (2017). *Navigating Your Way to Startup Success*. Oslo: DeG Press.
- Block, J., Fisch. C. & Praag, M. (2016). The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship, industry and innovation. *Industry and Innovation*, 24(1), 1-35.

- Bogers, M. (2012). The open innovation paradox: knowledge sharing and protection in R&D collaborations. *European Journal of Innovation Management*, 14(1), 93-117.
- Bryan, J. (2013). *The Impact of government policy on economic growth*. Retrieved December 2, 2020, from http://vc.bridgew.edu/management_fac/23.
- Calik, E., Calisir, F. & Cetinguc, B. (2017). A scale development for innovation capability measurement. *Journal of Advanced Management Science*, 5(2), 69-76.
- Carson, B. (2015). *Silicon Valley lingo is getting pretty ridiculous: Unicorns, centaurs, and ponies*. Retrieved July 28, 2020, from: <http://www.businessinsider.com/ponies-centaurs-andunicorns-how-silicon-valley-describes-companies>.
- Caseiro, N. & Coelho, A. (2019). The influence of business intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139-145.
- Chertchom, P. (2015). *What is innovation?* Retrieved December 11, 2020, from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1539&pageid=7&read=true&count=true (In Thai)
- Cooney, T. (2012). *Entrepreneurship skills for growth-orientated business*. Copenhagen: Danish Business Authority.
- Correa, P. (2013). *Western Balkans Regional R&D strategy for innovation World Bank technical assistance project 1*. Washington, DC.: World Bank.
- Davari, A. & Farokhmanesh, T. (2017). Impact of entrepreneurship policies on opportunity to startup. *Management Science Letters*, 7(9), 431-438.
- Dong, H. (2016). Competitive advantage of entrepreneurs in start-up business: A dynamic model. *Journal of Business*, 1(2), 8-12.
- Gebauer, H., Worch, H. & Truffer, B. (2012). Absorptive capacity, learning processes and combinative capabilities as determinants of strategic innovation. *European Management Journal*, 30(1), 57-73.

- Gassmann, O. & Keupp, M. (2007). The competitive advantage of early and rapidly internationalizing SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view. *Journal of World Business*, 42(3), 350-366.
- Gerschewski, S. & Xiao, S. (2015). Beyond financial indicators: An assessment of the measurement of performance for international new ventures. *International Business Review*, 24(4), 615-629.
- Guo, B., Wang, J. & Wei, S. (2018). R&D spending, strategic position and firm performance. *Frontiers of Business Research in China*, 12(1), 14.
- Heij, C., Volberda, H., Bosch, F. & Hollen, R. (2019). How to leverage the impact of R&D on product innovation? The moderating effect of management innovation. *R&D Management*, 50(2), 277-293.
- Hyytinen, A., Pajarinen, M. & Rouvinen, P. (2014). Does innovativeness reduce startup survival rates? *Journal of Business Venturing*, 30(4), 1-18.
- Janakova, H. (2015). The success prediction of the technological start-up projects in Slovak conditions. *Procedia Economics and Finance*, 34, 73-80.
- Keogh, D. & Johnson, D. (2019). *Survival of the funded? An econometric analysis of new-firm survival and success*. Colorado Springs: Department of Economics and Business, Colorado College.
- Khorshid, R. (2019). *Innovation in startups: Drivers and inhibitors*. Finland: Lahti University of Applied Sciences.
- Kim, M., Kim, J., Sawng, Y. & Lim, K. (2018). Impacts of innovation type SME's R&D capability on patent and new product development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 45-61.
- Lee, J., Lee, Y. & Kim, W. (2011). The impact of new firm formation on regional employment change in Korea. *Korean Small Business Review*, 33, 73-92.
- Matyas, B., Lowy, D. & Salgado, J. (2019). A measure of enterprises innovative activity for microfirms and startups. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1-12.

- Mayer, K., Read, S., Brinckmann, J. & Grichnik, D. (2013). Entrepreneurial talent and venture performance: A meta-analytic investigation of SMEs. *Research Policy*, 42(6), 1251 - 1273.
- Nanda, R. & Rhodes-Kropf, M. (2013). Investment cycles and startup innovation. *Journal of Financial Economics*, 110(2), 403-418.
- Nguyen, N. & Wongsurawat, W. (2012). The impact of government policies on the development of small- and medium-sized enterprises: the case of Vietnam. *International Business and Entrepreneurship Development*, 6(2), 1-13.
- Obaji, N. & Olugu, M. (2014). The role of government policy in entrepreneurship development. *Journal of Business and Management*, 2(4), 109-115.
- Ofir, Z., Schwandt, T., Duggan, C. & McLean, R. (2016). *A holistic approach to evaluating research*. Canada: IDRC.
- Okrah, J. & Agbozo, E. (2018). Exploring the factors of startup success and growth. *The Business and Management Review*, 9(3), 229-236.
- Okrah, J. & Nepp, A. (2018). Factors affecting startup innovation and growth. *Journal of Advanced Management Science*, 6(1), 34-38.
- Oyelakin, O. & Kandi, U.M. (2017). The moderating role of government policies on the relationship between technology, innovation and entrepreneurship development in Nigeria: A partial least square approach. *Universal Journal of Management*, 5(10), 477-484.
- Paic, A. (2013). *Private sector development project insight - assessment of the Kosovo innovation system*. Poland: OECD.
- Pavic, S., Koh, S., Simpson, M. & Padmore, J. (2007). Could e-business create a competitive advantage in UK SMEs? *Benchmarking: An International Journal*, 14(3), 320-351.
- Paula, F. & Silva, J. (2017). Innovation performance of Italian manufacturing firms: The effect of internal and external knowledge sources. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 428-445.

- Peljko, Z., Jeraj, M., Savoju, G. & Maric, M. (2016). An empirical study of the relationship between entrepreneurial curiosity and innovativeness. *Organizacija*, 49(3), 172-182.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 2, 73-91.
- Potjanajaruwit, P. & Girdwichai, L. (2019). Creative innovation of startup business in Thailand 4.0 Era. *Journal of International Studies*, 12(3), 222-231.
- Potjanajaruwit, P. (2018). Competitive advantage effects on firm performance: A case study of startups in Thailand. *Journal of International Studies*, 10(1), 104-111.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful business*. New York: Crown Business.
- Rukhamate, P. (2018). An appropriate ecosystem for startup foundation and retention: a synthesis of population ecology theory and business ecosystem metaphor. *Journal of Public and Private Management*, 25(2), 41-63. (In Thai)
- Seo, J. & Cho, D. (2020). Analysis of the effect of R&D planning support for SMEs using latent growth modeling. *Sustainability*, 12(3), 1-16.
- Siddiquee, Q., Jain, K. & Rajan, S. (2015). An approach to measure innovativeness of a firm. *The International Journal of Management*, 4(1), 25-37.
- Songsom, A. (2017). Innovativeness: Literature review and proposed conceptual model for examining the antecedents and consequences. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 37(4), 182 - 194. (In Thai)
- Sopjani, X. (2019). *Challenges and opportunities for startup innovation and entrepreneurship as tools towards a knowledge-based economy: The case of Kosovo*. Kosovo: Rochester Institute of Technology
- Stoica, O., Raman, A. & Rusu, V. (2020). The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries. *Sustainability*, 12(1186), 1-19.

- Villarreal, J.P.G. (2010). *Successful practices and policies to promote regulatory reform and entrepreneurship at the sub-national level*. Canada: OECD.
- Wang, C. & Hsu, L. (2014). Collaborative networks and product innovation performance: Toward a contingency perspective. *Research Policy*, 38(5), 765-778.
- Wasserman, N. (2017). The throne vs. the kingdom: Founder control and value creation in startups. *Strategic Management Journal*, 38(2), 255–277.
- Wongsamran, P. (2019). *The special report startup Thailand in 2019*. Retrieved June 11, 2020, from <https://www.startupthailand.org/wp-content/uploads/2018/11/ISSUE-15-STARTUP-THAILAND-IN-2019.pdf>. 8. (In Thai)

ปัญหาการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค

ของโครงการอสังหาริมทรัพย์

Problems in Requesting Return of the Letter

of Guarantee for the Preparation of Utilities

of the Real Estate Project

มงคล อัสวาทิโลกฤทธิ์^{1*} วินัย ห่มวดศรี²

Mongkol Ussavadi lokrit Winai Muadsri

บทคัดย่อ

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มักพบปัญหาการส่งมอบสาธารณูปโภคและการทำเรื่องขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคได้ตามกำหนด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการจัดสรรที่ดินในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค 3) เพื่อพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนในการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การวิจัยเป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มายื่นขออนุญาตจัดสรรที่ดินและคณะกรรมการตรวจไถ่ถอนสาธารณูปโภคจำนวน 126 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม นอกจากนี้การรวบรวมข้อมูลได้มีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการขออนุญาตจัดสรรที่ดินไม่ต่ำกว่า 5 ปี ผลการศึกษาพบว่า การขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และประเด็นตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น

¹อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

²นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

*Corresponding Author e-mail: mongkol.ussavadi@kmutt.ac.th

แตกต่างกันมากกว่าประเด็นประสิทธิภาพการทำงาน สุดท้ายงานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการแก้ไข เพื่อเป็นการลดต้นทุนและระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์ หนังสือค้ำประกัน การจัดสรรที่ดิน สาธารณูปโภค

Abstract

Real estate developers often encounter problems of delivering utilities and requesting the return of the utility guarantee contract. As a result, the company is unable to return the letter of guarantee for the preparation of utilities as scheduled. The objectives of this research are as follows: 1) To study the problem of the return of the utility contract of the real estate development company doing the land allocation project in Bangkok and Nonthaburi Province; 2) To analyze the opinions of the respondents on the request Return the letter of guarantee for the preparation of utilities; 3) To develop guidelines for improving procedures for the return of the utility contract of the real estate development company. Research is both a quantitative and qualitative study. Data were collected from a sample group of 126 people who applied for land development permission and the utility redemption committee with a questionnaire tool. In addition, the data was collected by interviewing six experts who have at least five years of working experience in land allocation permission. The results of the study showed that the problem of requesting the return of the contract of guarantee for the preparation of the utility was in the medium to the high level and that the respondents' job position had more different opinions than work experience issues. Finally, this research proposes solutions to reduce the cost and time of the project.

Keywords: Real Estate Letter of Guarantee Land Allocation Utility

บทนำ

การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ในลักษณะการนำไปจัดสรรที่ดิน เพื่อจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไปนั้น จำเป็นจะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด คือ พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ทุกโครงการจัดสรรที่ดิน ทั้งที่ดินเปล่า และมีสิ่งปลูกสร้าง

ซึ่งผู้จัดสรรที่ดินได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน ล้วนสามารถจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร หรือ นิติบุคคลตามกฎหมายอื่น เพื่อโอน หรือรับโอนทรัพย์สินอันเป็นสาธารณูปโภคมายังผู้ซื้อที่ดินจัดสรร โดยมีองค์ประกอบการจัดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรตามนัยพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน 2543 และแก้ไขเพิ่มเติม 2558 ได้แก่ประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) ผู้จัดสรรที่ดินขายกรรมสิทธิ์ที่ดินจัดสรร (สิ่งปลูกสร้าง) แปลงจำหน่าย ให้แก่ผู้ซื้อจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง ของแปลงจำหน่ายที่มีทั้งหมด หรือแผนผังโครงการที่ได้รับอนุญาต (2) ผู้จัดสรรที่ดินจัดทำสาธารณูปโภคตามแผนผังโครงการที่ได้รับอนุญาตถูกต้อง ครบถ้วน (3) ผู้จัดสรรที่ดินได้รับอนุญาต อนุมัติยกเลิก สัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคตามแผนผังโครงการที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการจัดสรรที่ดินจังหวัด (4) ผู้จัดสรรที่ดินจัดทำสัญญาค้ำประกันการบำรุงสาธารณูปโภค มอบสัญญาดังกล่าวให้แก่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินจังหวัดเป็นหลักฐาน (5) ผู้จัดสรรที่ดินได้รับหนังสือรับรองการตรวจสอบสภาพสาธารณูปโภคในบริเวณที่ดินจัดสรรเพื่อใช้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรจากคณะกรรมการจัดสรรที่ดินจังหวัดเป็นหลักฐาน (Vongkasikorn, 2015)

การจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อมารับมอบ เมื่อผู้จัดสรรที่ดินได้ดูแลสาธารณูปโภคมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี นับจากวันที่สาธารณูปโภคแล้วเสร็จทั้งโครงการ ซึ่งก่อนการที่สาธารณูปโภคต่างๆ ยังไม่ได้จัดทำหรือจัดทำไม่แล้วเสร็จ ผู้จัดสรรที่ดินต้องมีหนังสือสัญญาค้ำประกันของสถาบันการเงิน (LG) วางไว้ที่กรมที่ดิน หรือสำนักงานที่ดินแต่ละจังหวัดเป็นจำนวนเงิน 115% ของมูลค่าสาธารณูปโภคที่ยังจัดทำไม่แล้วเสร็จ ส่วนของสาธารณูปโภคที่สร้างเสร็จแล้วต้องมีหนังสือสัญญาค้ำประกันของสถาบันของสถาบันการเงิน (LG) จำนวน 7% วางไว้แทนเพื่อเป็นหลักประกันในการบำรุงรักษาสาธารณูปโภค (Vongkasikorn, 2015)

ดังนั้นในขั้นตอนของการจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อมารับมอบสาธารณูปโภคจากผู้ขอจัดสรรที่ดินนั้น ก่อนที่ทางผู้ขอจัดสรรที่ดินจะทำการส่งมอบสาธารณูปโภคจะต้องดำเนินการก่อสร้างสาธารณูปโภคให้แล้วเสร็จตามผังที่ได้ยื่นขอจัดสรรที่ดินไว้ แล้วแจ้งให้ทางคณะกรรมการจัดสรรที่ดินมาตรวจสอบ หากงานแล้วเสร็จสมบูรณ์ตามที่ได้อื่นขอจัดสรรไว้ และทำเรื่องขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค และต้องทำหนังสือสัญญาค้ำประกันของสถาบันของสถาบันการเงิน จำนวน 7% ของมูลค่าการจัดทำสาธารณูปโภค วางไว้แทนเพื่อเป็นหลักประกันในการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคอีก 1 ปี

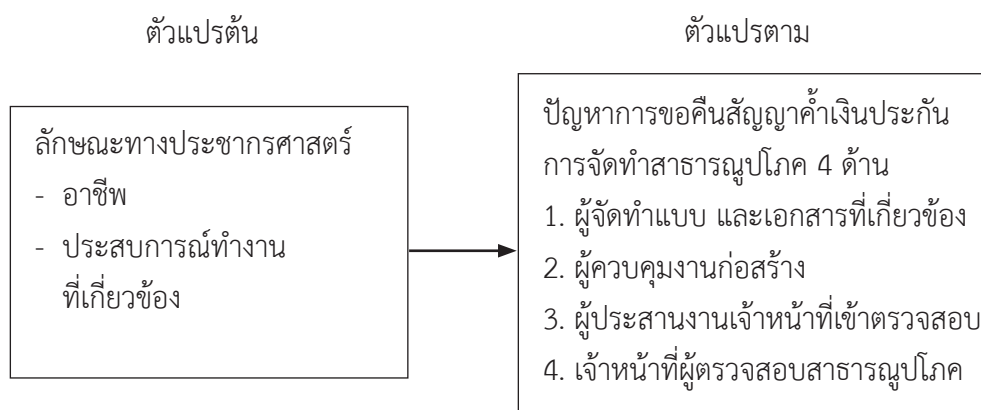
ขั้นตอนดังกล่าวกลายเป็นส่วนช่องว่างของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในการส่งมอบสาธารณูปโภคจากผู้ขอจัดสรรที่ดิน โดยในมุมมองของผู้ประกอบการพบว่าขั้นตอนดังกล่าวมีปัญหา อุปสรรคเกิดขึ้น ส่งผลทำให้ไม่สามารถขอคืนหนังสือค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคได้ตามแผนงานที่กำหนด และทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานส่วนอื่นๆ ขององค์กร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหาการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่สำคัญก่อนที่จะทำการส่งมอบสาธารณูปโภค รวมถึงการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร เพื่อมารับมอบสาธารณูปโภค ไปดูแลและจะถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้ขอจัดสรรที่ดิน หมดภาระความรับผิดชอบ ในการดูแลสาธารณูปโภคในโครงการที่ได้ขอจัดสรรไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการจัดสรรที่ดินในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ผลจากการศึกษาในประเด็นความคิดเห็นของตำแหน่งงานและประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขอจัดสรรที่ดินต่อปัญหาและอุปสรรคในการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค
3. เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงระบบการดำเนินการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการจัดสรรที่ดินในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

จากรูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อมุมมองประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค กับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหมดตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นขอจัดสรรที่ดิน จนถึงการส่งมอบสาธารณูปโภค 4 ด้าน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในหมู่บ้านจัดสรร

Chulasai, Siri & Korkongvisarut (2003) อธิบายการจัดให้มีสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะตามกรอบกฎหมาย จะแบ่งมาตรฐานตามขนาดของโครงการ ดังนี้

1. โครงการขนาดเล็กพิเศษ (ในกรุงเทพมหานคร และ เทศบาล) พื้นที่จำหน่ายไม่เกิน 2 ไร่ และแปลงขายไม่เกิน 32 แปลง ความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 8 เมตร โดยต้องมีผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 6 เมตร ไม่ต้องจัดทำสวนสาธารณะ พื้นที่ตั้งนิติบุคคล

2. โครงการขนาดเล็กพิเศษ (ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล) พื้นที่จำหน่ายไม่เกิน 4 ไร่ และแปลงขายไม่เกิน 40 แปลง ความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 8 เมตร โดยต้องมีผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 6 เมตร ไม่ต้องจัดทำสวนสาธารณะ พื้นที่ตั้งนิติบุคคล

3. โครงการขนาดเล็ก ที่มีการจัดสรรที่ดินแปลงย่อย เพื่อจำหน่ายไม่เกิน 99 แปลง หรือมีเนื้อที่ทั้งโครงการต่ำกว่า 19 ไร่ ถนนที่ใช้เป็นทางเข้า ออก สู่ที่ดินแปลงย่อยต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 9.00 เมตร โดยต้องมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตร

4. โครงการขนาดกลาง ที่มีการแบ่งแปลงที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 100-299 แปลง หรือมีเนื้อที่โครงการ 19-50 ไร่ ถนนทางเข้าสู่ที่ดินแปลงย่อย ต้องมีขนาดความกว้างของเขตทางไม่น้อยกว่า 12.00 เมตร ความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร แต่หากเป็นโครงการที่มีการแบ่งที่ดินแปลงย่อย ตั้งแต่ 300-499 แปลง หรือมีเนื้อที่ดินจัดสรรเกินกว่า 50 ไร่ แต่ไม่เกิน 100 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่น้อยกว่า 16.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 12.00 เมตร

5. โครงการขนาดใหญ่ ที่มีการแบ่งแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่จัดสรรมากกว่า 100 ไร่ขึ้นไป ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 18.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 13.00 เมตร นอกจากนี้ยังต้องมีเกาะกลางถนนกว้างไม่น้อยกว่า 1.00 เมตร และมีทางเท้ากว้างข้างละ 2.00 เมตร

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในหมู่บ้านจัดสรรผู้วิจัยได้นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการกำหนดขอบเขตข้อคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นด้านสาธารณูปโภคในการศึกษารั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการพ้นจากหน้าที่การบำรุงรักษาสาธารณูปโภค ของผู้ขอจัดสรรที่ดิน

Siri (2016) อธิบายการพ้นจากหน้าที่การบำรุงรักษาสาธารณูปโภค ของผู้ขอจัดสรรที่ดิน ออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

1. ในกรณีที่ทางคณะกรรมการจัดสรรเห็นสมควรอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน หากผู้ขอทำการจัดสรรที่ดินยังมิได้จัดให้มีสาธารณูปโภคบริการสาธารณะ หรือดำเนินการยังไม่แล้วเสร็จตามแผนผังโครงการ ทางคณะกรรมการจัดสรรที่ดินจะต้องให้ผู้ขอใบอนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน จัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนด มาทำหนังสือสัญญาค้ำประกันกับคณะกรรมการ
2. ผู้จัดสรรที่ดินจัดทำสาธารณูปโภคเสร็จทั้งโครงการแล้ว ต้องทำหนังสือสัญญาค้ำประกันบำรุงรักษาทั้งโครงการ
3. สาธารณูปโภคที่ผู้จัดสรรที่ดินจัดให้มีขึ้นในโครงการให้ตกอยู่ในภาระจำยอมเพื่อเป็นประโยชน์แก่ที่ดินจัดสรร และให้เป็นหน้าที่ของผู้จัดสรรที่ดิน ที่จะบำรุงรักษาสาธารณูปโภคดังกล่าวให้คงสภาพเดิมเช่นที่ได้จัดทำไว้
4. ผู้จัดสรรที่ดินจะพ้นจากหน้าที่ในการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคในโครงการจัดสรรที่ดินได้ต่อเมื่อปรากฏว่า ครบกำหนดระยะเวลาในการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคตามที่ระบุไว้ในโครงการ และวิธีการจัดสรรที่ดิน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพ้นจากหน้าที่การบำรุงรักษาสาธารณูปโภค ของผู้ขอจัดสรรที่ดิน ทำให้ทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนของการหมดจากหน้าที่ในการดูแลรักษาสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้วิจัยนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาข้อคำถามในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงการเปรียบเทียบในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าต่อไป

การจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร

นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ตามที่กฎหมายกำหนด คือ พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรต่อเจ้าพนักงานที่ดิน นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สินซึ่งเป็นสาธารณูปโภค ออกระเบียบ กำหนดการใช้ทรัพย์สินที่เป็นสาธารณูปโภค ดูแลเรื่องการจัดเก็บค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และจัดการสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะในโครงการ

จากการศึกษาการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรนำไปสู่การกำหนดข้อคำถาม และขั้นตอนงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานด้านการจัดการสาธารณูปโภคทั้งก่อนและหลังขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกัน รวมถึงการบำรุง ดูแลรักษาสาธารณูปโภคหลังจากส่งมอบแล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษครั้งนี้ได้แก่ ประชากรผู้มายื่นขออนุญาตจัดสรรที่ดิน และคณะกรรมการตรวจไถ่ถอนสาธารณูปโภคจำนวน 150 คน โดยในส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ หรือค่าความคลาดเคลื่อน (e) ไม่เกิน 5% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{150}{1 + 150 (0.05)^2} = 109$$

กำหนดให้ n คือ จำนวน หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (คน)

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร เท่ากับ 150 คน

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05 (5%)

โดยในส่วนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าต้องทำการศึกษาไม่ต่ำกว่า 109 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้มายื่นขออนุญาตจัดสรรที่ดินและคณะกรรมการตรวจไถ่ถอนสาธารณูปโภคจำนวน 126 คน และในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคในโครงการอสังหาริมทรัพย์จำนวน 6 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการขออนุญาตจัดสรรที่ดิน และการทำงานร่วมกับคณะกรรมการตรวจไถ่ถอนสาธารณูปโภคมาก่อนไม่ต่ำกว่า 5 ปี แบ่งออกเป็นเจ้าหน้าที่ จากบริษัท จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 บริษัท และเจ้าหน้าที่จากกรมที่ดินจังหวัดกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นเกณฑ์การคัดเลือกการกระจายของข้อมูลให้เกิดความเหมาะสม (Brand, Jager & Lategan, 2014)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกได้เป็น

ข้อมูลเชิงปริมาณมีการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคของผู้ขอจัดสรรที่ดิน

ข้อมูลเชิงคุณภาพมีการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำประเด็นปัญหาในแบบสอบถามและสอบถามผู้ที่เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคในโครงการอสังหาริมทรัพย์มาก่อน เพื่อใช้ในการศึกษาปัญหาในเชิงลึกและหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล ด้วยการประเมิน IOC (Rovinelli & Hambleton, 1977) และการตรวจสอบค่า Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990) โดยพบว่า แบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า IOC ของแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละปัจจัยหลักอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.90

ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการทำการคัดกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้และนำส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางอีเมล ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ตามเกณฑ์ที่วางเอาไว้ โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน (มกราคม 2563)

ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการนัดหมายกับกลุ่มเป้าหมายและดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์พร้อมทำการบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกในอนาคตต่อไป

4. การวิเคราะห์ผล

ข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์ผ่านการแจกแจงข้อมูลผ่านความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวน (T-Test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ข้อมูลเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์ด้วยการจัดลำดับเนื้อหาและองค์ประกอบของข้อมูลด้วยวิธีการทำ Content Analysis (Saaty, 1970)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ประสบการณ์ทำงานพบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประสบการณ์งานที่เกี่ยวข้องกับการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกัน/การจัดทำสาธารณูปโภค/อสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1 – 5 ปี

ผลวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำ สาธารณูปโภคของผู้ขอจัดสรรที่ดิน

ประเด็นปัญหาหมวดที่ 1 ผู้จัดทำแบบ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าภาพรวม
มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.26 โดยประเด็นที่พบว่ามีปัญหามากที่สุดคือ
“แบบที่ใช้ทำงานก่อสร้างกับแบบชุดที่ได้รับอนุญาตไม่ตรงกัน” ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 และประเด็น
ที่พบว่าปัญหาน้อยที่สุดคือ “แบบจัดสรรที่ดินที่ได้รับอนุญาต มีความขัดแย้งกับเอกสาร
วิธีการจัดสรรที่ดิน” ที่ค่าเฉลี่ย 2.97

ประเด็นปัญหาหมวดที่ 2 ผู้ควบคุมงานก่อสร้างพบว่าภาพรวมรวมมีปัญหาอยู่ใน
ระดับมากที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.49 โดยประเด็นที่พบว่ามีปัญหามากที่สุดคือ “ผู้ควบคุมงานฯ ใช้แบบ
ในการก่อสร้าง ไม่ตรงกับแบบที่ได้รับอนุญาตจัดสรรที่ดิน เนื่องจากมีการแก้ไขแบบระหว่าง
รอใบอนุญาต” ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 และประเด็นที่พบว่าปัญหาน้อยที่สุดคือ “ผู้ควบคุมงานฯ
แก้ไขข้อบกพร่องจากบันทึกการตรวจไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน ทำให้ไม่สามารถตรวจผ่านได้
ในครั้งต่อไป” ที่ค่าเฉลี่ย 3.37

ประเด็นปัญหาหมวดที่ 3 ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบพบว่าภาพรวม
มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ยที่ 2.96 โดยประเด็นที่พบว่ามีปัญหามากที่สุดคือ
“ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่ มีการเปลี่ยนแปลง หรือลาออก ทำให้ข้อมูลขาดความต่อเนื่อง
ไม่ครบถ้วน” ที่ค่าเฉลี่ย 3.11 และประเด็นที่พบว่าปัญหาน้อยที่สุดคือ “เอกสารสัญญาค้ำประกัน
การจัดทำสาธารณูปโภค เกิดการสูญหาย และต้องนำสืบระหว่างการขอคืนเงินค้ำประกันการจัด
ทำสาธารณูปโภค” ที่ค่าเฉลี่ย 2.66

ประเด็นปัญหาหมวดที่ 4 เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบสาธารณูปโภคพบว่าภาพรวม
มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.26 โดยประเด็นที่พบว่ามีปัญหามากที่สุดคือ
“เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบการจัดทำสาธารณูปโภค มีจำนวนคณะในการออกตรวจหน้างานไม่มากนัก
ทำให้ใช้เวลาในการนัดตรวจมากเกินไป” ที่ค่าเฉลี่ย 3.48 และ “เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบการจัดทำ
สาธารณูปโภค ต้องใช้ระยะเวลาสรุปเรื่องหลังจากเข้าตรวจสอบ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.48 และประเด็น
ที่พบว่าปัญหาน้อยที่สุดคือ “เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบหน้างานแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงมติ หรือ
เงื่อนไขในการพิจารณาขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค ในระหว่าง
รอออกบันทึกการตรวจ” ที่ค่าเฉลี่ย 2.98

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยรวม และระดับของปัญหาของประเด็นปัญหาทั้ง 4 หมวด

ภาพรวมประเด็นปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
ผู้จัดทำแบบ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง	3.26	ปานกลาง
ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง	3.49	มาก
ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบ	2.96	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบสาธารณูปโภค	3.26	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวม และระดับของปัญหาของประเด็นปัญหาทั้ง 4 หมวด พบว่า ประเด็นปัญหาของผู้ควบคุมงานก่อสร้าง โดยรวมมีระดับปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 รองลงมาได้แก่ ปัญหาของผู้จัดทำแบบ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยรวมมีระดับปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ปัญหาของเจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบสาธารณูปโภค โดยรวมมีระดับปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 และสุดท้ายปัญหาของผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบโดยรวมมีระดับปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการขอจัดสรรที่ดินที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกัน/การจัดทำสาธารณูปโภค/อสังหาริมทรัพย์ของผู้ยื่นขอจัดสรรที่ดินที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค แตกต่างกัน

โดยมีรายละเอียดประเด็นปัญหาที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันจากการทดสอบค่า P-Value ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีรายละเอียดตามตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายกลุ่มย่อย สมมติฐานที่ 1

ประเด็นปัญหา	กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน (P-Value)	
1.1 แบบจัดสรรที่ดินที่ได้รับอนุญาต มีความขัดแย้งกับ เอกสารวิธีการจัดสรรที่ดิน	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจ สอบสาธารณูปโภค	ผู้จัดทำแบบและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (0.008), ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง (0.000)
1.2 แบบจัดสรรที่ได้รับอนุญาต มีการแสดงแบบขยายน้อยเกินไป ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในการทำงาน	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจ สอบสาธารณูปโภค	ผู้จัดทำแบบและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (0.015), ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง (0.000)
1.3 แบบจัดสรรที่ได้รับอนุญาต มีการแสดงแบบขยายน้อยเกินไป ทำให้เจ้าหน้าที่ใช้ดุลพินิจในการตรวจสอบหน้างาน	ผู้ควบคุมงาน ก่อสร้าง	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบสาธารณูปโภค (0.002)
1.4 แบบที่ใช้ยื่นขออนุญาตจัดสรรที่ดิน มีแก้ไขหลายชุดตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่จนกว่าจะได้รับใบอนุญาตจัดสรร แต่ไม่ได้ส่งต่อให้ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง	ผู้ควบคุมงาน ก่อสร้าง	ผู้จัดทำแบบและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (0.010), เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบ สาธารณูปโภค (0.000)
1.5 ผู้ควบคุมงานฯ ไม่มีการตรวจสอบหน้างานตามผังจัดสรรที่ได้รับอนุญาต แล้วแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนถึงวันนัดเจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบ	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจ สอบสาธารณูปโภค	ผู้จัดทำแบบและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (0.023), ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง (0.036)
1.6 ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่เพื่อนัดวันเข้าตรวจสอบหน้างาน ไม่สามารถประสานงานนัดเจ้าหน้าที่ให้เข้าตรวจสอบได้	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจ สอบสาธารณูปโภค	ผู้จัดทำแบบและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (0.010), ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง (0.000)
1.7 ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจกระบวนการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค	ผู้ควบคุมงาน ก่อสร้าง	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบสาธารณูปโภค (0.009)
1.8 ประสานงานเจ้าหน้าที่ สรุปเรื่องสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และผู้ควบคุมงานก่อสร้างคลาดเคลื่อน	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจ สอบสาธารณูปโภค	ผู้จัดทำแบบและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (0.002), ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง (0.000)
1.9 ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่ มีการเปลี่ยนแปลง หรือลาออก ทำให้ข้อมูลขาดความต่อเนื่องไม่ครบถ้วน	ผู้ควบคุมงาน ก่อสร้าง	ผู้จัดทำแบบและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (0.004), เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบ สาธารณูปโภค (0.009)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายกลุ่มย่อย สมมติฐานที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน (P-Value)	
1.10 เอกสารหนังสือสัญญาค้ำประกัน การจัดทำสาธารณูปโภค เกิดการสูญหาย และต้องนำสืกระหว่างการขอคืนเงิน ค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค	ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบสาธารณูปโภค (0.000)
1.11 ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่ขาดการ ติดตามการแก้ไขข้อบกพร่องกับหน่วยงาน เพื่อนัดเจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบครั้งต่อไป	ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบสาธารณูปโภค (0.000)
1.12 เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบการจัดทำ สาธารณูปโภค มีการเปลี่ยนคณะในการ เข้าตรวจสอบ ทำให้การตรวจสอบงาน ขาดความต่อเนื่อง	ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบสาธารณูปโภค (0.003)
1.13 เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบการจัดทำ สาธารณูปโภค มีจำนวนคณะในการออก ตรวจหน้างานไม่มากนัก ทำให้ใช้เวลาใน การนัดตรวจมากเกินไป	ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง	ผู้จัดทำแบบและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (0.023), เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบ สาธารณูปโภค (0.022)
1.14 เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบการจัดทำ สาธารณูปโภค ต้องใช้ระยะเวลาสรุปเรื่อง หลังจากเข้าตรวจสอบ	ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบสาธารณูปโภค (0.042)
1.15 เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบหน้างานแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงมติ หรือเงื่อนไขในการ พิจารณาขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกัน การจัดทำสาธารณูปโภค ในระหว่างรอ ออกบันทึกการตรวจ	ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบสาธารณูปโภค (0.007)
1.16 รายการข้อบกพร่องจากการตรวจ หน้างานเพียงเล็กน้อย ต้องทำเรื่องนัด หมายให้เจ้าหน้าที่ออกตรวจสอบใหม่	ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง	เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบสาธารณูปโภค (0.022)

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายกลุ่มย่อย สมมติฐานที่ 2

ประเด็นปัญหา	กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน (P-Value)	
2.1 แบบจัดสรรที่ดินที่ได้รับอนุญาต มีความขัดแย้งกับเอกสารวิธีการจัดสรรที่ดิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 – 5 ปี	ตั้งแต่ 6 – 10 ปีขึ้นไป (0.000)
2.2 แบบจัดสรรที่ดินที่ได้รับอนุญาต มีการแสดงแบบขยายน้อยเกินไป ทำให้เจ้าหน้าที่ใช้ดุลพินิจในการตรวจสอบหน้างาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 – 5 ปี	ตั้งแต่ 6 – 10 ปีขึ้นไป (0.027)
2.3 ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจกระบวนการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 – 5 ปี	ตั้งแต่ 6 – 10 ปีขึ้นไป (0.014)
2.4 ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่ สรุปเรื่องสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และผู้ควบคุมงานก่อสร้างคลาดเคลื่อน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 – 5 ปี	ตั้งแต่ 6 – 10 ปีขึ้นไป (0.003)
2.5 เอกสารสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค เกิดการสูญหาย และต้องนำสืบระหว่างการขอคืนเงินค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 – 5 ปี	ตั้งแต่ 6 – 10 ปีขึ้นไป (0.001)
2.6 ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่ขาดการติดตามการแก้ไขข้อบกพร่องกับหน้างาน เพื่อนัดเจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบครั้งต่อไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 – 5 ปี	ตั้งแต่ 6 – 10 ปีขึ้นไป (0.016)
2.7 เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบการจัดทำสาธารณูปโภค มีการเปลี่ยนคณะในการเข้าตรวจสอบ ทำให้การตรวจสอบงานขาดความต่อเนื่อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 – 5 ปี	ตั้งแต่ 6 – 10 ปีขึ้นไป (0.036)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ได้นำผลการวิจัยมาทำการสรุป และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการจัดสรรที่ดินในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

จากผลการศึกษาพบว่าประเด็นปัญหาหมวดที่ 1 ผู้จัดทำแบบ และเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าภาพรวมรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่พบว่ามีปัญหามากที่สุดคือ “แบบที่ใช้ทำงานก่อสร้างกับแบบชุดที่ได้รับอนุญาตไม่ตรงกัน” ประเด็นปัญหาหมวดที่ 2 ผู้ควบคุมงานก่อสร้างพบว่าภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่พบว่ามีปัญหามากที่สุดคือ “ผู้ควบคุมงานฯ ใช้แบบในการก่อสร้าง ไม่ตรงกับแบบที่ได้รับอนุญาตจัดสรรที่ดิน เนื่องจากมีการแก้ไขแบบระหว่างรอใบอนุญาต” ประเด็นปัญหาหมวดที่ 3 ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบพบว่าภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่พบว่ามีปัญหามากที่สุดคือ “ผู้ประสานงานเจ้าหน้าที่ มีการเปลี่ยนแปลง หรือลาออก ทำให้ข้อมูลขาดความต่อเนื่องไม่ครบถ้วน” ประเด็นปัญหาหมวดที่ 4 เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบสาธารณูปโภคพบว่าภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่พบว่ามีปัญหามากที่สุดคือ “เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบการจัดทำสาธารณูปโภค มีจำนวนคณะในการออกตรวจหน้างานไม่มากนัก ทำให้ใช้เวลาในการนัดตรวจมากเกินไป” และ “เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบการจัดทำสาธารณูปโภค ต้องใช้ระยะเวลาสรุปเรื่องหลังจากเข้าตรวจสอบ” ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangkham (2002) การดูแลและจัดการระบบสาธารณูปโภคไม่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกบ้านในโครงการ เป็นปัญหาจากการเร่งรีบในขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อยื่นขอเงินค้ำประกันคืน ทำให้การตรวจสอบไม่มีความละเอียดเพียงพอโดยเฉพาะปัญหาของแบบยื่นกับสภาพผลงานจริงไม่มีความสอดคล้องกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisri (2014) ที่การประเมินของลูกบ้านภายในโครงการเพื่อประเมินความคุ้มค่ากับค่าส่วนกลางที่จะถูกเก็บพบว่ามีการร้องขอแก้ไขในส่วนต่างๆ โดยระบบสาธารณูปโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกร้องเรียนทำให้กระทบกับการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการก่อสร้าง

2. ประเด็นความคิดเห็นของตำแหน่งงานและประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขอจัดสรรที่ดินต่อปัญหาและอุปสรรคในการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการก่อสร้างสาธารณูปโภค

จากผลการศึกษาพบว่าประเด็นความคิดเห็นของตำแหน่งงานจากผลการทดสอบสมมติฐานมีความคิดเห็นแตกต่างกันถึง 16 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการก่อสร้างสาธารณูปโภค โดยตำแหน่งงานผู้ควบคุมงานก่อสร้างมีความคิดเห็นแตกต่างจากตำแหน่งงานต่างๆ ทั้งหมดมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มองว่ามีระดับปัญหาสูงกว่าตำแหน่งงานอื่นๆ ต่อมาส่วนของประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความแตกต่างกันอยู่ที่ 7 ประเด็น โดยเป็นความแตกต่างระหว่างช่วงประสบการณ์ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 – 5 ปี มีมุมมองต่อระดับปัญหาที่สูงกว่าช่วงประสบการณ์ตั้งแต่ 6 – 10 ปีขึ้นไป ประเด็นดังกล่าว

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangkham (2002) ที่ผู้ที่อยู่หน้างานและผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านกฎหมายต่างมีความเฝ้าระวังและให้ความสนใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากคณะตรวจสอบงาน เช่นเดียวกับในงานของ Chaisri (2014) ที่สอดคล้องในประเด็นการเรียกร้องขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันนั้นจะถูกประเมินโดยลูกบ้านที่อยู่หน้างานภายในโครงการเป็นหลัก โดยข้อเรียกร้องต่างๆ จะมีผลกระทบในสัญญามากกว่าฝ่ายอื่นๆ

3. แนวทางการปรับปรุง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานส่งมอบสาธารณูปโภคของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการจัดสรรที่ดินในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

จากผลการสัมภาษณ์แนวทางการรับมือปัญหาที่เกิดขึ้นโดยอิงจากการทดสอบสมมติฐานจนนำมาสู่แนวทางดังกล่าวพบว่าปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการไม่ประสานงานกันในระดับตอนของเอกสารแบบที่ยื่นขออนุญาตจัดสรรที่ดิน กับแบบก่อสร้างจริงของหน่วยงานที่ไม่ได้มีการตรวจสอบให้ตรงกัน โดยปัญหาเกิดจาก 2 ส่วนหลัก คือปัญหาจากฝ่ายประสานงานที่ยื่นแบบขอจัดสรรที่ดินให้กับทางเจ้าหน้าที่ หลังจากยื่นแบบไปแล้วมีการแก้ไขแบบตามคำแนะนำของทางเจ้าหน้าที่แล้วขาดการประสานงานไปให้หน่วยงานทราบอย่างต่อเนื่อง และฝ่ายหน่วยงานที่พบปัญหาขัดแย้งกับแบบแล้วดำเนินงานแก้ไขด้วยตัวเองโดยไม่แจ้งถึงความคลาดเคลื่อนจากแบบที่ยื่นไป ผลดังกล่าวทำให้เมื่อมีการตรวจสอบสาธารณูปโภคเพื่อส่งมอบและขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันไม่สามารถทำได้เพราะหน่วยงานที่ก่อสร้างจริงกับแบบล่าสุดที่ได้รับอนุมัติไม่ตรงกัน รวมถึงการดำเนินงานที่ต้องรอให้คณะตรวจสอบเข้ามาตรวจสอบพร้อมกันทุกฝ่ายมีความล่าช้า ส่งผลทำให้งบประมาณในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งระยะเวลาแก้ไขและตรวจสอบหน่วยงานใหม่มีหลายขั้นตอน และมีความล่าช้าเช่นเดียวกับตอนอื่น จึงส่งผลต่อเนื่องไปสู่การดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

จากผลการสัมภาษณ์นำไปสู่แนวทางแก้ไขเบื้องต้นคือการติดต่อประสานงานกับคณะตรวจสอบและการสร้างระบบการสื่อสารที่สามารถส่งเอกสารรายงาน และผลการแก้ไขหน่วยงานไปให้พิจารณาได้ในทันทีโดยไม่ต้องรอการตรวจสอบที่หน้างานพร้อมกัน การเพิ่มปริมาณคณะตรวจสอบเพื่อเพิ่มการตรวจและระยะเวลาในการตรวจให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น การสร้างมาตรฐานการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ เหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินงานส่งมอบสาธารณูปโภคและการขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ปัญหาที่พบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangkham (2002) ที่พบปัญหาจากลูกบ้านซึ่งเป็นฝ่ายหนึ่งของคณะตรวจสอบที่ขาดความรู้ความเข้าใจทางข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของตัวเองในฐานะผู้อยู่อาศัยเป็นที่ตั้งทำการเรียกร้องให้ปรับปรุงระบบ ส่งผล

ให้การพิจารณาการดำเนินงานต่างๆ ล่าช้าและต้องมีการยื่นเรื่องต่างๆ นำเสนอแก้ไข โดยการสร้างความเข้าใจในประเด็นทางกฎหมายและความจำเป็นในการออกแบบจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jaika (2010) ที่มีปัญหาประเด็นคณะกรรมการหมู่บ้านมีปัญหาในการประเมินโครงสร้างโดยไม่คำนึงถึงส่วนการนำเสนอแบบที่ทางคณะกรรมการตรวจสอบใช้ในการประเมินและความจำเป็นในการดำเนินงานและเรียกร้องแก้ตัวแทนเขตและคณะกรรมการตรวจสอบให้ผู้รับเหมาดำเนินการแก้ไข ส่งผลให้การพิจารณาปรับเปลี่ยนและการนัดหมายต่างๆ เพื่อดำเนินการแก้ไขเกิดขึ้นต่อเนื่องและทำให้การขอเงินค่าประกันคั้นมีความล่าช้าและเกิดการขาดสภาพคล่องจากค่าใช้จ่ายสะสมระหว่างรอการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยและแนวทางการแก้ไขปัญหามาจากการสัมภาษณ์มาเพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ส่วนงานจัดทำแบบและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนดังกล่าวเป็นขั้นตอนที่มีความผิดพลาดมากที่สุด เนื่องจากการยื่นเรื่องเพื่อขออนุมัติ ขอคืนค่าประกัน และทำการก่อสร้างแบบที่ใช้จะต้องเป็นแบบชุดเดียวกัน แต่ด้วยระยะเวลาในการก่อสร้าง และข้อกฎหมายไปจนถึงการตรวจสอบของคณะกรรมการที่ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณา ทำให้ผู้รับเหมาอาจจะมีการดำเนินการไปก่อน แล้วจึงมาปรับเปลี่ยนตามแบบที่ได้รับการอนุมัติในภายหลัง ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวควรมีระบบการดำเนินงานที่ประสานระหว่างหน่วยงานกับฝ่ายตรวจสอบและปรับปรุงแบบในการดำเนินงานที่สม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้มีขั้นตอนการปรับปรุงใดที่เกิดความคลาดเคลื่อนระหว่างการดำเนินงานร่วมกัน

2. ส่วนงานควบคุมการก่อสร้าง สถานการณ์หน่วยงานที่หากมีผลกระทบหรือขัดแย้งกับแบบที่ยื่นขอจัดสรรไว้ควรมีการประชุมหารือถึงแนวทางในการปรับปรุงแบบและหน่วยงานให้มีความเหมาะสม โดยฝ่ายหน่วยงานควรมีระบบการปรับปรุงและการติดต่อฝ่ายเอกสารเกี่ยวกับแบบอย่างสม่ำเสมอแม้ว่าจะไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆ เพื่อเป็นการทบทวนโครงสร้างการดำเนินงาน และเป็นการสร้างความสม่ำเสมอในการตรวจสอบความถูกต้องของผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังต้องมีความพร้อมในช่วงระยะเวลาที่คณะกรรมการตรวจสอบลงพื้นที่มาเพื่อสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ส่วนเจ้าหน้าที่ตรวจสอบสาธารณูปโภค ปัญหาหลักของคณะกรรมการคือมีเจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนไม่มากนัก และมีความจำเป็นที่จะต้องรอคอยในการตรวจสอบต่างๆ ที่หน่วยงานพร้อมกันทั้งคณะ ส่งผลให้ระยะเวลาตั้งแต่การยื่นเรื่องไปจนถึงการได้วันตรวจสอบ

ต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวส่งผลให้การดำเนินงานอื่นๆ ที่ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการตรวจสอบมีความล่าช้า อีกทั้งกระบวนการแจ้งข้อมูลที่คณะกรรมการตรวจสอบต้องการจึงจำเป็นต้องไปถึงหน่วยงาน ซึ่งผู้พัฒนาโครงการควรมีการจัดทำรายงานและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความจำเป็นในการพิจารณาดังกล่าวแล้วทำการยื่นเรื่องแก่คณะกรรมการที่ได้รับการอนุมัติให้ลงตรวจโดยตรง เพื่อลดระยะเวลาในการประเมินและการทำความเข้าใจเมื่อมาถึงหน่วยงาน แนวทางดังกล่าวจะทำให้การดำเนินงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. ส่วนประสานงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบสาธารณูปโภค ปัญหาหลักของการประสานงานคือไม่สามารถนัดหมายให้เจ้าหน้าที่ออกตรวจสอบได้ตามแผนที่กำหนด เนื่องจากจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบมีไม่มากนัก รวมถึงคณะกรรมการตรวจสอบต้องการข้อมูลหน้างานโดยการออกตรวจสอบด้วยตัวเอง ในขณะที่ฝั่งของผู้ประกอบการมีแผนระยะเวลาในการดำเนินงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามแผนธุรกิจ ดังนั้นควรที่จะต้องหาแนวทางปรับปรุงการติดต่อประสานงานดังกล่าวให้มีความสอดคล้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5. การศึกษาครั้งนี้เป็นการดำเนินการโดยเป็นมุมมองในฐานะของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานในขั้นตอนการพัฒนาโครงการจัดสรรที่ดิน และยื่นขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภค ในส่วนการดำเนินงานครั้งถัดไปควรมีการศึกษาในส่วนของเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบในมุมมองกลับกันเพื่อหามิติของปัญหาที่เกิดขึ้น ที่ทำให้ไม่สามารถขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคได้ตามกำหนด และควรมีการพัฒนารายการตรวจสอบความพร้อมของหน้างานก่อนที่จะนัดให้ทางเจ้าหน้าที่เข้ามาตรวจสอบเพื่อขอคืนหนังสือสัญญาค้ำประกันการจัดทำสาธารณูปโภคเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาและเสนอแนวทางการดำเนินงานวิจัย และการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้มายื่นขออนุญาตจัดสรรที่ดิน และคณะกรรมการตรวจไถ่ถอนสาธารณูปโภค รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

References

- Brand, C.E., Jager, L.D.E. & Lategan, L.O.K. (2014). The Delphi technique as A tool to evaluate a concept CPD: Framework to be implemented by medical technologists in South Africa. *Interdisciplinary Journal*, 6(2), 1-11.
- Chaisri, P. (2014). *The study of problems collecting of the common area expense and the management patterns in intermediate price housing estate in Bangkok and Vinicity provinces*. Bangkok: Thammasat University.
- Chulasai, B., Siri, Y. & Korkongvisarut, V. (2003). *Guidelines for the management of allocated villages according to the Land Allocation Act, B.E. 2543*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper Collins.
- Duangkham, S. (2002). *Attitude and satisfaction towards common expense collection by the developer, the village committee and the village committee which is co-operated by Tambon administration*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Jaika, P. (2010). *Corporate property management of medium sized villages: A case study of Benyapa Ratchapruek and Greenville Projects Nonthaburi province, Thailand*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Saaty, T.L. (1970). *Optimization in integers and related extremal problems*. New York: McGraw-Hill.
- Siri, Y. (2016). *Development of the allocated land - land allocation affecting the formulation of public utilities and utilities of the land allocation project from before 1957 - 1987*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Vongkasikorn, S. (2015). *Measures for the collection of maintenance and management fees for public facilities of housing estate juristic persons*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row Pub.

Book Review

โมเดลทรานส์ฟอร์มธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตครั้งใหม่

Digital Transformation Canvas

ปิยวรา พานิชวิกิตกุล^{1*}

Peevara Parnitvitidkun

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของโควิด-19 ทำให้หลายองค์กรมุ่งหน้าสู่ดิจิทัลเพื่อความอยู่รอด แต่หลายองค์กรยังติดปัญหาที่ยังไม่เข้าใจการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) และหลายองค์กรไม่สามารถเริ่มต้นการนำไปปฏิบัติจริงหรือสร้างความอยู่รอดขององค์กรได้ ผู้วิจารณ์จึงหยิบหนังสือ “Digital Transformation Canvas โมเดลทรานส์ฟอร์มธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตครั้งใหม่” มานำเสนอซึ่งเล่มนี้เป็นหนังสือที่แต่งโดยคุณธนพงศ์พรหม ธัญญรัตน์ตกุล ซึ่งเป็นผู้เขียนหนังสือ “Digital Transformation in Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step” ที่ได้รับความนิยม ติดอันดับหนังสือขายดีในร้านหนังสือชั้นนำในปี พ.ศ. 2561 และเป็นที่ปรึกษาด้าน Digital transformation ให้กับธุรกิจขนาดใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และองค์กรภาครัฐ รวมถึงเป็นวิทยากรด้าน Digital transformation ให้กับองค์กร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่กล่าวถึงขั้นตอนการทำ Digital Transformation ที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้างการเติบโตครั้งใหม่ได้

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วย Digital Transformation Canvas เป็นเครื่องมือในการคิดแผนกลยุทธ์และออกแบบกระบวนการตามหลักการของ Digital Transformation ด้วยตนเองทั้ง 9 ขั้นตอน พร้อมกรณีศึกษาการทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์มที่ประสบความสำเร็จของบริษัทชั้นนำของไทยและต่างประเทศ ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา จำนวน 277 หน้า โดยสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 บท คือ (1) การตั้งหลักทรานส์ฟอร์ม (Digital Transformation 101) เริ่มต้นจากการประเมินธุรกิจหลักในปัจจุบันไปสู่เป้าหมายใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดในอนาคตด้วยการออกแบบโมเดลธุรกิจใหม่ (2) การสร้างความสามารถใหม่ด้านดิจิทัล (Digital

¹อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

*Corresponding Author e-mail: peevara.p@sru.ac.th

Transformation Canvas) จากการประเมิน การกำหนดและการวางแผนทรานส์ฟอร์มธุรกิจ จากโมเดลธุรกิจปัจจุบันสู่โมเดลธุรกิจใหม่ที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถใหม่ในการปฏิบัติงาน และการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า และ (3) ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ (Transformation in Action) เพื่อให้องค์กรและทีมงานมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ผู้นำขององค์กรต้องมีความเป็นผู้นำในด้านความสามารถทางดิจิทัล ตั้งแต่ผู้นำขององค์กร ต้องมีความเป็นผู้นำในด้านความสามารถทางดิจิทัลและในด้านการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งเรื่องการเปลี่ยนองค์กร กระบวนการ และระบบนิเวศทางธุรกิจ เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นจากการวางแผนกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของบทวิจารณ์หนังสือนี้ ผู้วิจารณ์จะนำเสนอการวิเคราะห์เนื้อหาหลัก รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล และประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้

บทวิจารณ์

องค์กรจำนวนไม่น้อยอาจต้องการเปลี่ยนองค์กรสู่ดิจิทัล แต่ลังเลและขาดความเข้าใจ หลักทรานส์ฟอร์ม ขั้นตอนและกระบวนการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ตลอดจนสิ่งที่ควรคำนึงถึงว่าควรลงทุนเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอย่างไร หนังสือเล่มนี้เสนอให้เห็นว่าเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร สามารถแยกความแตกต่างของการทำ Digitization ที่เปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากรูปแบบแอนะล็อกสู่ดิจิทัล การทำ Digitization โดยเปลี่ยนการทำงานของธุรกิจสู่ Digital Transformation ที่เปลี่ยนธุรกิจและกลยุทธ์ขององค์กรสู่การสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจครั้งใหม่ อีกทั้งเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้สามารถเตรียมความพร้อม หาโอกาส และระดมความคิดเห็นใหม่ในการทำธุรกิจ เพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ทั้งองค์กรจากรากฐานของธุรกิจไปยังเป้าหมายเดียวกันเพื่อสร้างการเติบโตครั้งใหม่ในอนาคตร่วมกัน ด้วยการผลิตหรือส่งมอบบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีกว่าการใช้งานหรือการรับบริการแบบเดิม และการสร้างรูปแบบโมเดลทางธุรกิจใหม่ซึ่งเกิดจากความสามารถในการแข่งขันใหม่ ทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความเป็นผู้นำในยุคดิจิทัล

หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย เนื้อหาค่อนข้างละเอียด แยกประเด็นความแตกต่างได้ชัดเจน พร้อมทั้งตัวอย่าง 10 กรณีศึกษาของบริษัททั้งในและต่างประเทศที่ทำ Digital Transformation ที่ประสบความสำเร็จในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้อ่านและผู้สนใจจะสามารถนำ Digital Transformation Canvas มาปรับใช้ได้กับธุรกิจที่หลากหลายทั้งองค์กรขนาดใหญ่ Startup หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นจุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ นอกจากนี้ ข้อมูลแบ่งเป็นประเด็นตามลำดับขั้นตอนของโมเดลทรานส์ฟอร์มออก

เป็นประเด็นย่อย นำเสนออย่างกระชับและชัดเจน จะทำให้ผู้อ่านสามารถมุ่งศึกษาในประเด็นทางตนสนใจได้อย่างสะดวก ประกอบกับกรณีศึกษาอยู่ในลักษณะลำดับของเวลาและภาพประกอบ เพื่อแสดงให้เห็นที่มาและที่ไปของความสำเร็จจากอดีตถึงปัจจุบัน จึงทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้นและสามารถคิดตามง่ายขึ้น และช่วยให้ผู้ปฏิบัติเข้าใจถึงสถานการณ์ในการทำงานจริง ดังนั้นแนะนำว่าหลังจากที่อ่านหนังสือเล่มนี้จบ ผู้ที่สนใจหนังสือเล่มนี้ควรที่จะลองเขียนโมเดลทรานส์ฟอร์มทั้ง 9 ขั้นตอนของตนเองและลองนำไปปฏิบัติ

นอกจากการแยกเป็นประเด็นที่ชัดเจนสำหรับผู้อ่านแล้ว จุดเด่นอีกประการของหนังสือเล่มนี้ คือ การนำเสนอกรณีศึกษาที่อยู่ในบทความของวารสาร Harvard Business Review เรื่อง The Top 20 Business Transformations of the Last Decade ซึ่งจัดอันดับจากปัจจัยด้านการสร้างการเติบโตครั้งใหม่ให้กับธุรกิจ จากความแปลกใหม่ของสินค้า การบริการและโมเดลทางธุรกิจ ปัจจัยด้านความสามารถในการเปลี่ยนรูปแบบหลักธุรกิจสู่รูปแบบใหม่ของบริษัท และปัจจัยด้านการเงิน ที่พิจารณาจากความสามารถในการพลิกฟื้นผลประกอบการของธุรกิจที่แข็งแกร่งทั้งด้านการเงินและตลาดหุ้น และการยกตัวอย่างการทำโมเดลทรานส์ฟอร์มทั้ง 9 ขั้นตอนหลากหลายประเภทของธุรกิจ ทั้งธุรกิจการให้บริการคอนเทนต์ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายซอฟต์แวร์ ธุรกิจอินเทอร์เน็ตคอมเมิร์ซและค้าปลีก ธุรกิจอาหาร ธุรกิจประกันสุขภาพ และธุรกิจการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถทำความเข้าใจ ลงมือปฏิบัติเตรียมความพร้อมกับการสร้างความยั่งยืนให้กับทั้งองค์กร สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของหนังสือเล่มนี้

กล่าวได้ว่าหนังสือเล่มนี้นอกจากจะให้ประโยชน์โดยตรงแก่ผู้สนใจปรับเปลี่ยนธุรกิจจากการแข่งขันแบบเดิมสู่การอยู่รอดในยุคดิจิทัลและสถานการณ์โควิด-19 แล้ว ยังสามารถเป็นประโยชน์ทางอ้อมต่อผู้สนใจเริ่มธุรกิจด้วยโมเดลทรานส์ฟอร์มด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้สนใจไม่ควรอ่านหนังสือเล่มนี้เพียงเล่มเดียว เพื่อการลงทุนสร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยดิจิทัล แต่ควรหาความรู้เพิ่มเติมจากหนังสือเล่มอื่นๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่หลากหลาย ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจทุกด้าน และทันสมัยอยู่เสมอ จะช่วยให้ผู้สนใจเข้าถึงโมเดลทรานส์ฟอร์มเป็นอย่างดีและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แม้ว่าเนื้อหาในหนังสือสามารถกล่าวได้ว่าหนังสือเล่มนี้เหมาะสมและเป็นประโยชน์กับบุคคลหลายกลุ่ม แต่สิ่งสำคัญที่จะเข้าถึงการเติบโตครั้งใหม่คือการร่วมมือร่วมใจเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับบุคคลให้มีความเชี่ยวชาญและสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร การติดตามความคืบหน้าเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลวและเพิ่มการเกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง นำองค์กรไปสู่องค์กรแห่งนวัตกรรมและสร้างวงจรความสำเร็จอย่างยั่งยืน

Reference

Thanyarattakul, T. (2020). *Digital Transformation Canvas: New generation business transformation model*. 1st ed. Bangkok: Wish Publishing. (In Thai)

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 ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย 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 แหล่งทุนให้นำไปไว้ในส่วนของกิตติกรรมประกาศ

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.เมืองขอนแก่น 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