



วารสาร

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2

เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2562

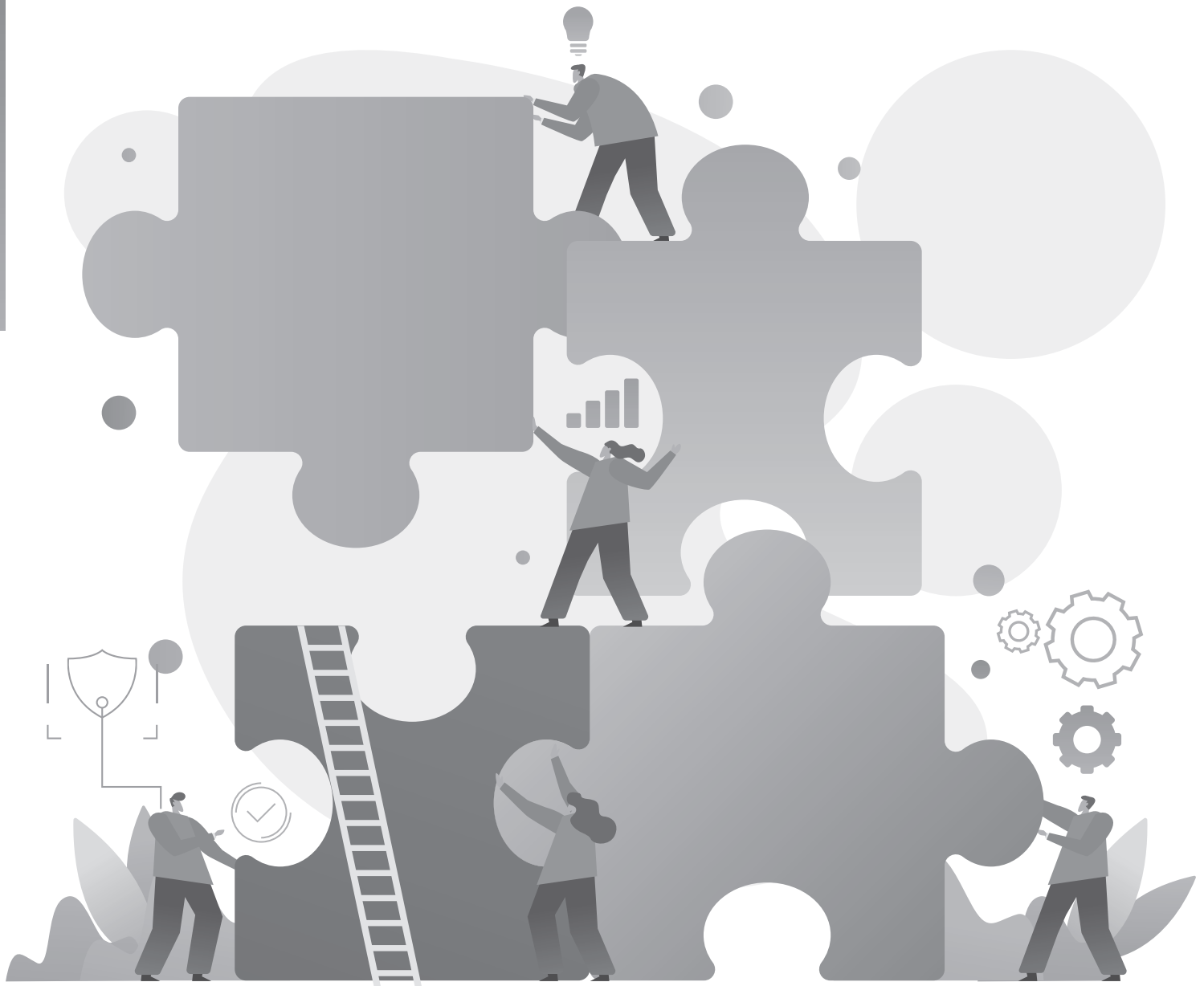
ISSN 1686-7319 (Print)

ISSN 2630-0664 (Online)

การจัดการสมัยใหม่

MODERN MANAGEMENT JOURNAL

<http://sms-stou.org/pr/index.php/th/>



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์และขอบเขต

- วารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นวารสารทางวิชาการมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ
- เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพด้านการจัดการ ทั้งแวดวงวิชาการและสังคม
 - เพื่อดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการแขนงต่าง ๆ อาทิ
 - ♦ การจัดการทั่วไปทางธุรกิจ
 - ♦ การจัดการงานก่อสร้าง
 - ♦ การจัดการด้านการเงินและการบัญชี
 - ♦ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการ
 - ♦ การจัดการด้านการตลาด
 - ♦ รัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารจัดการภาครัฐ
 - ♦ การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
- เพื่อเป็นสื่อกลางในการประสาน แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ การปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาด้านการจัดการสมัยใหม่ รวมทั้งเรื่องที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป

คณะกรรมการจัดทำวารสาร		สังกัด
ที่ปรึกษา	กองบรรณาธิการประจำภายนอก	
รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬาลักษณ์ ธรรมะประทีป (รักษาการแทนรองอธิการบดี ฝ่ายการศึกษาและสนับสนุนการเรียนรู้) ศาสตราจารย์ ดร. ดิน ปรัญญพฤทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นราธิป ศรีราม (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานุวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบุญ สุธพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
	รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ	กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์
บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	รองศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน แสงพิกุล รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันเพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ลือนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ จิวสุข	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กองบรรณาธิการ ศาสตราจารย์ ดร. ดิน ปรัญญพฤทธิ รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพวรรณ บุญย์เพิ่ม รองศาสตราจารย์นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชพล ทรงสุนทรวงษ์ อาจารย์ ดร.พนมพัทธ์ สมิตานนท์ อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ขาญกิจ	อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง อาจารย์ ดร.จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวิทย์ บุญศิริธรรมชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์ อาจารย์ ดร.สุสดี พลสารมัย	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้จัดการ อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ขาญกิจ ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวจิตจรดา เกษมสวัสดิ์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าของงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง

คำชี้แจงการเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่

1.บทความภาษาไทย

- 1.1 ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนบทความ (ทุกคน) ประกอบด้วย
 - ชื่อนามสกุล ของผู้เขียนทุกท่าน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
- 1.3 ระบุหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12 pt ตัวปกติ
- 1.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวปกติ

2. บทความภาษาอังกฤษ

- 2.1 ชื่อเรื่องระบุเป็นภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน ชื่อนามสกุล ระบุเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
- 2.3 ระบุหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร ขนาด 12 pt ตัวปกติ
- 2.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์ Keywords ใน ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

3. การเขียนอ้างอิงในเนื้อความ และ บรรณานุกรม ให้เขียนตามแบบAPA (American Psychological Association) และ ให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ้างอิง บทความฉบับภาษาไทย เป็น ภาษาอังกฤษทั้งหมด

ตัวอย่างเช่น สุพัฒนา อิศวภา (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ให้แปลงรูปแบบดังนี้

- อ้างอิงในเนื้อความให้ใช้เป็น Issawapa (2011) แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิมคือ สุพัฒนา อิศวภา (2554)
- บรรณานุกรมให้ใช้เป็น Issawapa, S. (2011). Factors affecting employee engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok (Master' thesis). Chiang Mai University. [In Thai] แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิม คือ สุพัฒนา อิศวภา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ผู้เขียนจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของการแปลภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

- 4 บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการ สมัยใหม่และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer review) อย่างน้อย 2 ท่าน
- 5 บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน

- 6 บทความที่ผู้เขียนเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่ต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- 7 ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับถึงบรรณาธิการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ก่อนกำหนดการออกวารสารอย่างน้อย 2 เดือน

วารสารการจัดการสมัยใหม่กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายนและธันวาคม)

ผู้ที่ประสงค์จะนำข้อเขียนในเล่มไปพิมพ์เผยแพร่ซ้ำจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายที่ว่าด้วยลิขสิทธิ์ และแจ้งให้ฝ่ายจัดการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทราบทุกครั้ง

ทรงชนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย

รูปแบบการส่งบทความภาษาไทยโดยละเอียด

ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวทางการดำเนินการในรูปแบบพึ่งตนเองของสำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

THE FEASIBILITY STUDY ON INDEPENDENT MANAGEMENT PRACTICE IN
PRINTING UNIT OF SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนบทความ (ทุกคน) ประกอบด้วย

- 2.1 ชื่อนามสกุล ของผู้เขียนทุกท่าน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
- 2.2 หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ให้ใช้ตัวอักษร ขนาด 12 pt ตัวปกติ

อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

Achara Cheewatrangoongit

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

สุรีย์ เข้มทอง

Suree Khemthong

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

ศรिता บุญชูเศรษฐ์

Sritana Boonyasait

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ ใน 1 ย่อหน้า และต้องพิมพ์คำสำคัญใน
บทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

คำสำคัญ: ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา ให้ใส่คำสำคัญประมาณ 3 คำ

Abstract

Keywords: ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา

1. บทนำ

เนื้อหาทั้งหมด (อาจใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวปกติ ส่วนหัวข้อและหมายเลขประจำหัวข้อให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt ตัวหนา และพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ใช้ตัวอักษรแบบ Browallia New ขนาด 14 pt เว้นบรรทัด ให้ใช้ระยะบรรทัดห่าง 1 (Single space)

บทนำ (Introduction) ให้บรรยายครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ

2. ทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ให้บรรยายเกี่ยวกับ สภาพเหตุการณ์ สถานการณ์ ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาและ/หรือ โจทย์วิจัยที่กำหนดไว้

3. วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย (Research Methodology) ให้อธิบายวิธีดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูลและ/หรือ เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษา (Research Finding) ให้นำเสนอผลการวิจัย โดยสามารถใส่เป็น รูปภาพ/ตาราง/กราฟ ประกอบคำอธิบายและควรเป็นภาพที่ชัดเจน มีเลขตารางที่ภาพที่ คำอธิบาย ตาราง/รูปภาพ ถ้าเป็นภาพถ่ายควรแนบภาพถ่ายจริง หรือ สไลด์มาด้วย

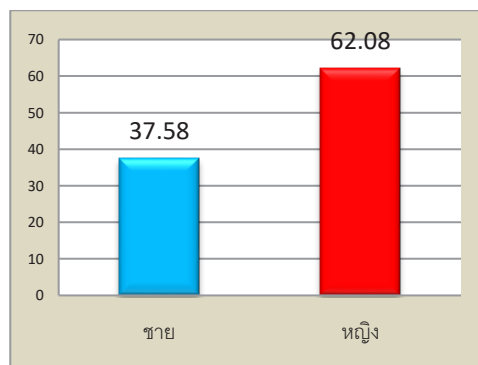
ตาราง (Table) ให้ใช้ ตารางที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายตาราง อยู่บนเนื้อตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างหลักการมีส่วนร่วม (X4) หลักความรับผิดชอบ (X5) หลักความคุ้มค่า (X6) และความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Y1)

ตัวพยากรณ์	R	R ²	F
X4	0.483	0.233	81.410**
X4,X6	0.516	0.267	48.552**
X4, X6, X5	0.550	0.302	38.430**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รูปภาพประกอบ (Figure) ให้ใช้ ภาพที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายภาพ กำหนดให้อยู่ใต้ภาพนำเสนอ



ภาพที่ 2 ร้อยละของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion/Conclusion) ให้เสนอผลการวิจัยในภาพรวมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสรุปอย่างย่อ ในส่วนนี้อาจแบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และ บรรณานุกรม (References) ให้เขียนตามแบบ APA (American Psychological Association) ทั้งหมด โดยสามารถ ดาวน์ โหลดตัวอย่างการอ้างอิงได้ที่ <http://sms-stou.org/pr/index.php/th/> และ ควรมีความยาวไม่เกิน ..1... หน้า

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และ บรรณานุกรม ให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ้างอิงบทความฉบับภาษาไทย เป็น ภาษาอังกฤษทั้งหมด

ตัวอย่างเช่น สุพัฒนา อิศวภา (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ให้แปลงรูปแบบดังนี้

1.อ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้เป็น Issawapa (2011)

2.บรรณานุกรมให้ใช้เป็น Issawapa, S. (2011). *Factors Affecting Employee Engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok* (Master' thesis). Chiang Mai University.

ผู้เขียนจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของการแปลงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

Issawapa, S. (2011). *Factors Affecting Employee Engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok* (Master' thesis). Chiang Mai University.

Gisselquist, R. M. (2012). *Good Governance as a Concept, and Why This Matters for Development Policy*. Working Paper No.2012/30 Finland : United Nations University Press.

Sukhothai Thammathirat Open University. (2017). The Effect of Thailand in to The Elderly Society. Retrieved from <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-04.html>

Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1994). Putting the Service-profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการสมัยใหม่ฉบับนี้เป็นปีที่ 17 ฉบับที่ 2 ฉบับนี้จัดได้ว่าเป็นวารสารของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ยังคงอยู่ในฐานข้อมูลดัชนีวารสารไทยกลุ่ม 1 ซึ่งเป็นฉบับสุดท้ายของปี 2562 วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความที่น่าสนใจและมีคุณค่าหลากหลายแขนงวิชา โดยแบ่งเป็นบทความทางวิชาการ จำนวน 1 บทความ บทความวิจัย จำนวน 10 บทความ

บทความวิจัยประกอบด้วยบทความที่เกี่ยวกับทางการท่องเที่ยว จำนวน 2 บทความซึ่งเป็นบทความเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และเรื่องคุณภาพการบริการ บทความทางการเงินและบัญชี จำนวน 2 บทความ เป็นเรื่องการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศ และผลกระทบของการตกแต่งบัญชี บทความที่เกี่ยวกับการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อนวัตกรรม จำนวน 2 บทความ บทความที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ จำนวน 3 บทความ เป็นเรื่องธุรกิจครอบครัว เรื่องความตั้งใจในการประกอบธุรกิจดิจิทัล และเรื่องกฎหมายธุรกิจ บทความวิจัยสุดท้ายเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันโครงการโดยการประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทน นอกจากนี้มีบทวิจารณ์หนังสือซึ่งครั้งนี้เป็นการวิจารณ์หนังสือทางการตลาด คือ MARKETING 4.0

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ท่านผู้อ่านทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและเพื่อประโยชน์ต่อวงการวิชาการต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้าบรรณาธิการ

- บทบรรณาธิการ VI

บทความวิชาการ

- กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ของความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า
อุมาวดี เดชธำรงค์ และวิระพงศ์ จันทร์สนาม 1

บทความวิจัย

- รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน
ณัฐรัชย์ กนกวงษ์ไพศาล ประสงค์ แสงพายุพั สุรีย์ เข้มทอง และลีลี อิงศรีสว่าง 9
- แนวทางการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์
ศิริกุล ตูลาสสมบัติ และฉัตร ชูชื่น 25
- AN ANALYSIS OF SERVICE QUALITY FROM FOREIGN TOURIST FEEDBACKS IN USING SPA SERVICES IN BANGKOK
Aswin Sangpikul 37
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร
วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และชาญชัย ผลานุภักติถาวร 51
- THE EFFECT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMNT AND SUPERVISOR LEADERSHIP STYLE ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR OF EMPLOYEES WORKING IN MANUFACTURING SECTORS IN CHON BURI PROVINCE, THAILAND
Aung Zaw Myo and Jutamard Thaweepaiboonwong 65
- การปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดความรับผิดชอบทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
วรารักษ์ วนาพิทักษ์ 75
- USING INTERPRETIVE STRUCTURAL MODELLING TO EXPLORE SOCIO-EMOTIONAL WEALTH (SEW) THAT INFLUENCE ON FAMILY FIRM PERFORMANCE
Busarin Arunchit, Krittapha Saenchaiyathon, Aree Naipinit and Phallapa Petison 92
- การตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ
ธาดานิเบศร์ ภูทอง 100
- การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่ชุมชน กรณีศึกษาโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน : การนวดเพื่อสุขภาพ จังหวัดนครนายก และจังหวัดสระแก้ว
ถนอมศักดิ์ ศรีจันทร์หา และธรรมบุญ สะเทือนไพร 119
- ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียน กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กมลชนก สกุลเจริญ ฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์ 127

บทวิจารณ์หนังสือ

- **MARKETING 4.0**
ธัญวัฒน์ จิตไพศาลวัฒนา 139

TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL

- Editorial VI

GENERAL ARTICLE

- ANTECEDENTS AND CONSEQUENCE OF CUSTOMER ENGAGEMENT CONCEPTUAL FRAMEWORK
Umawadee Detthamrong and Wirapong Chansanam 1

RESEARCH ARTICLE

- AN INTEGRATED MODEL OF THE RELATIONSHIPS OF DESTINATION IMAGE, PLACE ATTACHMENT, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION, AND TOURIST LOYALTY IN THE ANDAMAN COASTAL PROVINCES
Nutthachai Kanokwongpaisarn, Prasong Saengpayap, Suree Khemthong and Lily ingsrisawang 9
- FINANCIAL MANAGEMENT MODEL BY USING INFORMATION SYSTEM OF ORGANIC SALTED SOYA BEAN PRODUCERS GROUP
Sirikul Tulasombat and Chat Chuchuen 25
- AN ANALYSIS OF SERVICE QUALITY FROM FOREIGN TOURIST FEEDBACKS IN USING SPA SERVICES IN BANGKOK
Aswin Sangpikul 37
- FACTORS AFFECTING INNOVATION BEHAVIOR OF PATENT AND PETTY PATENT APPLICANTS
Waranpong Boonsiritomachai and Chanchai Phonthanukitithaworn 51
- THE EFFECT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND SUPERVISOR LEADERSHIP STYLES ON INNOVATIVE WORK BEHAVIORS OF EMPLOYEE WORKING IN MANUFACTURING SECTORS IN CHON BURI PROVINCE, THAILAND
Aung Zaw Myo and Jutamard Thaweepaiboonwong 65
- GUIDELINE for THE AMENDMENT OF LAW RELATED TO CIVIL LIABILITY OF TRADERS IN E-COMMERCE CONTRACTS
Varaporn Vanaphituk 75
- USING INTERPRETIVE STRUCTURAL MODELLING TO EXPLORE SOCIO-EMOTIONAL WEALTH (SEW) THAT INFLUENCE ON FAMILY FIRM PERFORMANCE
Busarin Arunchit, Krittapha Saenchaiyathon, Aree Naipinit and Phallapa Petison 92
- EXAMINING THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF INTRINSIC AND EXTRINSIC PROFESSIONAL ENTREPRENEURIAL MOTIVATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP INTENTION OF BBA STUDENTS
Thadathibesra Phuthong 100
- THE ASSESSMENT OF SOCIAL IMPACT AND SOCIAL RETURN ON INVESTMENT FOR SOCIAL SERVICES A CASE STUDY OF THE CREATE KNOWLEDGE PROJECT TO CAREER COMMUNITY PROMOTION: HEALTHY MASSAGE NAKHON NAYOK AND SRAKAEW PROVINCES
Tanomsak Srichantra and Thammanoon Sathueanprai 119
- EFFECTS OF CREATIVE ACCOUNTING AND CORPORATE GOVERNANCE ON EARNINGS QUALITY OF PROPERTY AND CONSTRUCTION INDUSTRY GROUP IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND
Kamolchanok Sakuncharoen and Titaporn Sincharoonsak 127

BOOK REVIEW

- MARKETING 4.0
Thanyawat Jitpaisarnwattana 139

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCE OF CUSTOMER ENGAGEMENT
CONCEPTUAL FRAMEWORK

อุมาวดี เดชธำรงค์

Umawadee Detthamrong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

วิระพงศ์ จันทร์สนาม

Wirapong Chansanam

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

บทคัดย่อ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงแบบเป็นพลวัตและเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในระดับสูง บทบาทของการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการสร้างประสบการณ์และคุณค่าร่วมกันเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในบริษัทที่ปรึกษาและผู้ปฏิบัติงานทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าทางวิชาการและการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุและผลลัพธ์ที่ตามมายังมีอยู่อย่างจำกัด วัตถุประสงค์ของบทความนี้เป็นการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า เพื่อพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งและคงอยู่ในระยะยาว

คำสำคัญ: ปัจจัยสาเหตุ ปัจจัยผลลัพธ์ ความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ความจงรักภักดีของลูกค้า

ABSTRACT

Today's business environment is changing dynamically and focusing on high-level interactions. The role of customer engagement is to create experiences and shared values, there is a growing concern among business consultants and practitioners. Furthermore, the academic research that related to customer engagement and the study that focuses on the relationship between antecedents and consequence of customer engagement is limit. The purpose of this article is to construct a conceptual framework for the study of antecedents and consequence of customer engagement to generate engagement with customers. This will lead to profound customer loyalty and long-term occurrences.

Keywords: Antecedent, Consequence, Customer Engagement, Customer Loyalty

บทนำ

การตลาดเป็นศาสตร์และศิลป์ในการค้นหา รักษา และเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ทำกำไรให้แก่บริษัท แต่การดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาเป็นลูกค้าของบริษัทแทนบริษัทเดิมกลับเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ด้วยเหตุนี้บริษัทหลายแห่งเลิกให้ความสนใจกับการหาลูกค้าใหม่ แต่หันมาเรียนรู้วิธีการและศิลปะในการรักษาและสร้างลูกค้าให้เป็นผู้มีความภักดีมากขึ้น (Rittanon, 2010) การสร้างความผูกพัน

อย่างลึกซึ้งของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นแนวคิดหนึ่งที่พยายามให้ลูกค้าภักดีผูกติดอยู่กับตราสินค้าและองค์กร สร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งผ่านการร้อยรัดทางอารมณ์ (Emotional Attachment) จนทำให้ตราสินค้าและองค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค (Tiangtham, 2010)

ตั้งแต่ปีค.ศ. 2005 คำว่า "Engagement" ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นในการทบทวนวรรณกรรมทางการตลาดและมีหลักฐานทางวิชาการแสดงถึงการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ความผูกพันอย่างลึกซึ้งเป็นสถานะทางจิตวิทยาอันเป็นสภาวะของการลงทุนทางอารมณ์ที่นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างบ่อยครั้งกับตราสินค้า (Thakur, 2018) การสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้เกิดขึ้นเป็นสื่อกลางในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Brodie, Ilic, Juric and Hollebeek, 2013) พฤติกรรมการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า (Customer Engagement Behaviors) เป็นพฤติกรรมการแสดงออกอย่างชัดเจนที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรที่นอกเหนือกว่าการซื้อสินค้า เป็นผลมาจากตัวขับเคลื่อนในการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา เช่น กิจกรรมการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Activity) การแนะนำ (Recommendations) การให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ (Helping Other Customer) การสร้างบล็อก (Blogging) การเขียนรีวิว (Writing Reviews) และการมีส่วนร่วมในการดำเนินการทางกฎหมาย (Even Engaging in Legal Action) (Van Doorn et al., 2010) ตัวขับเคลื่อนในการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล พบว่า พฤติกรรมการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในทางบวกเป็นสิ่งที่ปรารถนามากกว่าในทางลบ ถึงแม้ว่าคำวิจารณ์ในทางบวกจะมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจ แต่มีความสำคัญน้อยกว่าคำวิจารณ์ในทางลบ บริษัทจึงควรพยายามสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าให้เกิดขึ้นด้วยการสนับสนุนและการเรียนรู้พฤติกรรม (Wei, Miao and Huang, 2013) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดลูกค้า วิธีการดูแลรักษาลูกค้า และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าจากการได้รับประโยชน์สูงสุด (Ashley, Noble, Donthu and Lemon, 2011)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า นั้นแตกต่างกันออกไป การศึกษาครั้งนี้พยายามค้นหาค้นหากรอบแนวคิดของกระบวนการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่มีความเหมาะสม โดยศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันอย่างลึกซึ้งของ

ลูกค้าและปัจจัยผลลัพธ์จากความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่เกิดขึ้น และในอนาคตสามารถนำวิธีการทางสถิติมาใช้วิเคราะห์เพื่อหาผลกระทบและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ได้ กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้บริหารองค์กร รวมถึงนักวิจัยเพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ในองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า

(Customer Engagement Antecedents and Consequence)

Sawhney, Verona and Prandelli (2005) ได้ทำการศึกษาธุรกิจที่มีการตระหนักในพลังของอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นแพลตฟอร์มเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันกับผู้บริโภค (Value Co-Creation) ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถอันโดดเด่นในการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าโดยการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interactivity) การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น (Enhanced Reach) ช่วงเวลาที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน (Persistence) ความเร็ว (Speed) และความยืดหยุ่น (Flexibility) และชี้ให้เห็นว่าบริษัทสามารถใช้ความสามารถเหล่านี้ทำงานร่วมกับลูกค้าในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านความหลากหลายของกลไกเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Mollen and Wilson (2010) ที่ได้เสนอกรอบแนวคิดในการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าจากการซื้อสินค้าผ่านตลาดแบบออนไลน์ โดยพบว่าประสบการณ์การตอบสนองต่อเว็บไซต์และสิ่งเร้าที่มากระตุ้นผู้บริโภค จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เกิดการสื่อสารทางไกลเสมือนจริง (Telepresence) และส่งผ่านต่อไปยังความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้จะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีที่สุด

ในประเด็นของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) และปัจจัยผลลัพธ์ (Consequences) ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า จากงานวิจัยของ Van Doorn et al. (2010) พบว่า การสร้าง

ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้ายกขึ้นมาจากปัจจัยสาเหตุ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ/ความมุ่งมั่น (Trust/Commitment) เอกลักษณ์ (Identity) เป้าหมายในการบริโภค (Consumption Goals) ทรัพยากร (Resource) การรับรู้ต้นทุนและผลประโยชน์ (Perceived Costs/Benefit) ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ คือ การรับรู้ (Cognitive) ทัศนคติ (Attitudinal) อารมณ์ (Emotional) ลักษณะทางกายภาพ/เวลา (Physical/Time) และเอกลักษณ์ และงานวิจัยของ Vivek, Beatty and Morgan (2012) พบว่าการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้ายกขึ้นมาจากปัจจัยสาเหตุ คือ การมีส่วนร่วม (Participation) และความเกี่ยวพัน (Involvement) กับลูกค้ายในปัจจุบันหรือลูกค้ายในอนาคตที่มีศักยภาพ ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง คือ คุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) อารมณ์ (Affective) ความมุ่งมั่น (Commitment) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการเข้าไปเกี่ยวข้องในชุมชนของตราสินค้า (Brand Community Involvement)

นอกจากนี้ Brodie, Ilic, Juric and Hollebeek (2013) ได้ศึกษาขอบเขตของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Brand Community Environment) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการย่อย ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างสมาชิกของชุมชน ผู้บริโภคที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งจะแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดี ความพึงพอใจ การมอบอำนาจ (Empowerment) การเชื่อมต่อ

(Connection) การสร้างพันธะทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น สอดคล้องกับ Bowden (2009) ที่พบว่า กระบวนการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้ายกขึ้นจากการพิจารณาจากกระบวนการสร้างความพึงพอใจ คือ การทำความเข้าใจถึงบทบาทของความมุ่งมั่น ความเกี่ยวพัน และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความผูกพันอย่างลึกซึ้งและความจงรักภักดี

ความรุนแรง (Intensity) ในการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลและการเชื่อมต่อการให้บริการขององค์กรหรือกิจกรรมขององค์กร โดยที่ผู้ที่มีเริ่มอาจเป็นลูกค้ายหรือองค์กร ลูกค้ายอาจเป็นลูกค้ายในปัจจุบันหรือลูกค้ายในอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้น ความผูกพันอย่างลึกซึ้งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ (Cognitively) อารมณ์ (Affectively) พฤติกรรม (Behaviorally) หรือสังคม (Socially) เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจากข้อเสนอแนะและกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร (Vivek, Beatty and Morgan, 2012) มุ่งเน้นไปที่ลูกค้ายและความต้องการขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดขยายบทบาทของผู้บริโภคจากกระบวนการเพิ่มคุณค่า (Value Adding Process) ให้เป็นบุคคลที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อให้เกิดมูลค่าที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยการสร้าง การเผยแพร่ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายและพยายามสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าย อีกทั้งการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ายผ่านหลายขั้นตอน เช่น การเชื่อมต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ร่วม ความพึงพอใจ การเก็บรักษา ความจงรักภักดี การสนับสนุน และการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้ง (Sashi, 2012)

ตารางที่ 1 แนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าย

นักวิจัย	ปัจจัยเชิงสาเหตุ						ปัจจัยผลลัพธ์
	ความพึงพอใจ	การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน	การสร้างคุณค่าร่วมกัน	ความเกี่ยวพัน	ความไว้วางใจ	ความมุ่งมั่น	ความจงรักภักดี
Sawhney, Verona and Prandelli (2005)		✓	✓				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักวิจัย	ปัจจัยเชิงสาเหตุ						ปัจจัย ผลลัพธ์
	ความพึง พอใจ	การมี ปฏิสัมพันธ์ ร่วมกัน	การสร้าง คุณค่า ร่วมกัน	ความ เกี่ยวพัน	ความ ไว้วางใจ	ความ มุ่งมั่น	ความ จงรักภักดี
Bowden (2009)				✓	✓	✓	
Mollen and Wilson (2010)		✓					
Van Doorn et al. (2010)	✓				✓	✓	
Sashi (2012)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Vivek, Beatty and Morgan (2012)			✓	✓			✓
Brodie, Ilic, Juric and Hollebeek (2013)		✓	✓			✓	✓

จากตารางที่ 1 ได้ทำการสรุปปัจจัยที่นักวิจัยใช้ในการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาความถี่และการถูกนำไปใช้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอแล้วสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การมีปฏิสัมพันธ์ร่วม การสร้างคุณค่าร่วมกัน ความเกี่ยวพัน ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันอย่างลึกซึ้ง เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1 ที่ได้ทำการสรุปจากนักวิจัยซึ่งทำการศึกษาโดยคำนึงถึงปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ทำให้สรุปผลลัพธ์โดยรวมได้ว่าสิ่งที่จะเกิดตามมาคือความจงรักภักดีของลูกค้านั่นเอง

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรับรู้คุณภาพของการรับบริการหรือการใช้สินค้า โดยการเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพจากการมีประสบการณ์ คุณภาพที่คาดหวังเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การตลาดแบบปากต่อปาก ราคา สินค้า คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ส่วนคุณภาพจากประสบการณ์เกิดจากผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการทางเทคนิคและคุณภาพจากการใช้งานของสินค้า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายยังคงมีการเชื่อมต่อและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างกระบวนการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนหรือเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ เมื่อความพึงพอใจเกิดขึ้นจะส่งผลต่อความก้าวหน้าของความผูกพัน แต่หากเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งสามารถทำลายกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นเงื่อนไขจำเป็นของการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า แต่ความพึงพอใจเพียงปัจจัยเดียวยังไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า (Sashi, 2012) วิธีการในการ

สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งองค์กรควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การมีปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้า เป็นมุมมองสำคัญและเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจจนเกิดความรักภักดี การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้าช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนในกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทำงานร่วมกันกับฝ่ายในการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น (Sashi, 2012) ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์และมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งโดยตัวแทนขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือลูกค้ารายอื่น ๆ องค์กรจะได้รับประโยชน์ในระดับสูงของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในโลกเสมือนจริงเพราะช่วยให้การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นไปอย่างทันเวลา การขาดการอำนวยความสะดวกในการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักสำหรับความล้มเหลวในความพยายามทางการตลาด (Tikkanen, Hietanen, Henttonen and Rokka, 2009)

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation)

การสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นแนวความคิดในการร่วมแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกันแบบบูรณาการในการใช้ทรัพยากรของแต่ละฝ่าย ผู้ให้บริการมีการประยุกต์ใช้ทักษะ ความเชี่ยวชาญ วิธีการและการตัดสินใจ ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนให้ความช่วยเหลือในทรัพยากรต่าง ๆ เช่น องค์ความรู้ เพื่อสร้างมูลค่าที่ดีที่สุดในการใช้งาน (Aarikka-Stenroos and Jaakkola, 2012) การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์กับองค์กร ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการปลดล็อกทรัพยากรแหล่งใหม่ของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Prahalad and Ramaswamy, 2004)

ความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพันเป็นแรงจูงใจของลูกค้าที่จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการจัดการ (Manage) และบรรเทา (Moderate) ความเสี่ยงที่อาจมีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ

อำนวยความสะดวกในการตัดสินใจจากทางเลือกใด ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001 อ้างถึงใน Bowden, 2009) ความเกี่ยวพันของลูกค้ากับองค์กรมีผลต่อความเต็มใจของลูกค้าที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ ลูกค้าที่ให้ความสนใจต่อองค์กรในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับทราบความเคลื่อนไหวและการสื่อสารต่าง ๆ จากองค์กร เป็นการเพิ่มความรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Ashley, Noble, Donthu and Lemon, 2011) พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าใช้ระยะเวลาที่แตกต่างกัน ตามระดับความเกี่ยวพันที่ต่ำหรือสูง ความเกี่ยวพันในระดับต่ำ เกิดขึ้นในกรณีที่ลูกค้ามีความเห็นต่อสินค้าและบริการว่าไม่มีความสำคัญ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก ในทางตรงข้าม ความเกี่ยวพันในระดับสูง เกิดขึ้นในกรณีที่ลูกค้ามีความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความสำคัญอย่างมาก จึงต้องใช้เวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบ

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Morgan and Hunt, 1994) เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่สอดคล้องกันของความสามารถ ความซื่อตรง ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ การให้ความช่วยเหลือและความมีเมตตากรุณา การพัฒนาความไว้วางใจมีความเหมาะสมในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจ ลูกค้าจะมีความไว้วางใจเมื่อองค์กรมีชื่อเสียงมากขึ้นและฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความโดดเด่นขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจเป็นจุดสำคัญสำหรับการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งอันยาวนานระหว่างลูกค้าและองค์กร (Santos and Fernandes, 2008) องค์กรที่มีระดับความไว้วางใจสูงมักมีแนวโน้มที่จะมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ องค์กรที่มีระดับความไว้วางใจจากลูกค้าในระดับสูงจะสามารถบรรเทาความรุนแรงของ

สถานการณ์และสามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กรมากกว่าองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในระดับต่ำ

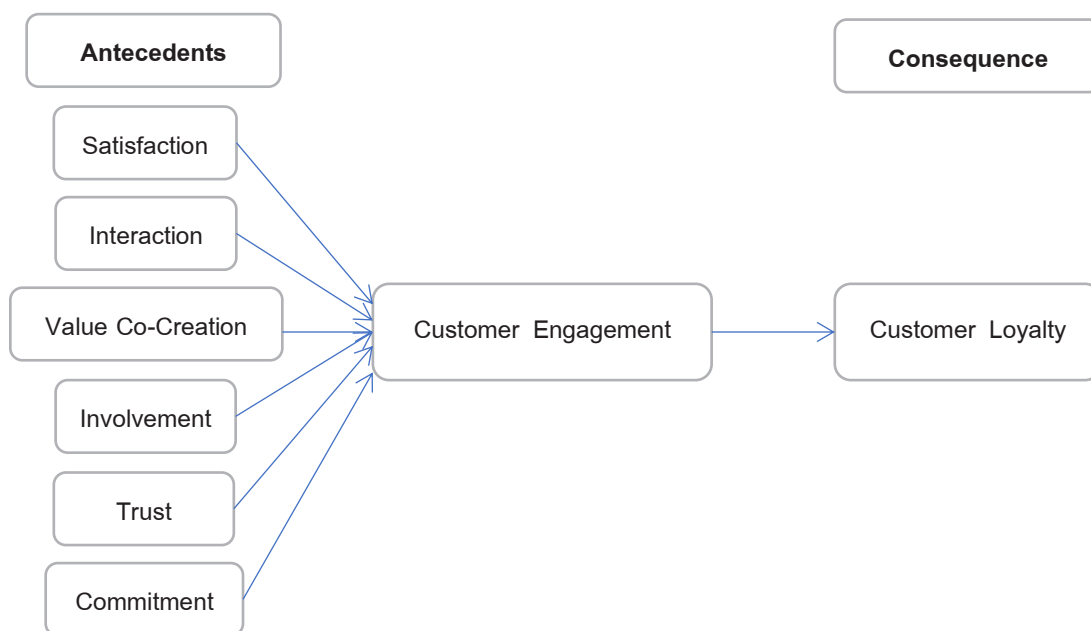
ความมุ่งมั่น (Commitment)

การมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับอีกฝ่ายเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะรับประกันในความพยายามอย่างสูงสุดที่จะรักษาความสัมพันธ์ไว้ ความมุ่งมั่นถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจซึ่งสามารถนำมาใช้ได้เหมาะสม เป็นกุญแจสำคัญเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มีคุณค่า มีความพยายามที่จะพัฒนาและรักษาความมุ่งมั่น เพื่อให้แน่ใจว่าความสัมพันธ์นั้นจะยังคงอยู่ต่อไป (Morgan and Hunt, 1994) ความมุ่งมั่นมีความสอดคล้องกับโครงสร้างอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีของตราสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และความรู้สึกผูกพันเมื่อใช้สินค้า (Brand Attachment) ซึ่งลูกค้าแสดงความรักภักดีโดยการซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงอย่างซ้ำ ๆ (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich and Lacobucci, 2010) ดังนั้น ความมุ่งมั่นคือความปรารถนาที่ยั่งยืนในการรักษาความสัมพันธ์อันดี

งามระหว่างลูกค้าและองค์กร เป็นความเต็มใจที่ทั้งสองฝ่ายต่างเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวในระยะสั้นเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันระยะยาวในความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

ความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดีเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าอีกครั้ง (Rebuy) หรือการให้ความอุปถัมภ์อีกครั้ง (Re-patronize) สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต เกิดการซื้อซ้ำ ๆ ในตราสินค้าหรือชุดของตราสินค้านั้น ๆ ถึงแม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Oliver, 1999) ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใด จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้สินค้าตราเดิมนั้นซ้ำ ๆ หรือตลอดไป (Tungpradit, Anurit and Mualchontam, 2017) องค์กรที่มีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น (Martínez and del Bosque, 2013) และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร



รูปที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์

จากงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ของความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า แสดงดังรูปที่ 1 ซึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การมีปฏิสัมพันธ์

ร่วม การสร้างคุณค่าร่วมกัน ความเกี่ยวพัน ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันอย่างลึกซึ้งคือความจงรักภักดีของลูกค้า

บทสรุป

ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างซ้ำ ๆ สม่ำเสมอระหว่างลูกค้าและองค์กรและก่อให้เกิดผลผูกพันทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรง (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014) ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัยในปัจจุบัน เนื่องจากความผูกพันอย่างลึกซึ้งได้ถูกเชื่อมโยงไปยังตัวบ่งชี้ด้านประสิทธิภาพที่สำคัญหลายด้านขององค์กร เช่น การเติบโตของยอดขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบรับลูกค้า และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในทางทฤษฎีและทางการบริหารพบว่า ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าไม่ใช่ผลลัพธ์ในการดำเนินงาน แต่เป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำไปสู่การวัดและประเมินผลในด้านความผูกพันของลูกค้า (Harrigan, Evers, Miles and Daly, 2017) ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าเป็นคำจำกัดความที่มีพลวัตไปไกลกว่าความรู้สึกของการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าที่ยึดมั่นในตราสินค้า และยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (Marketing Science Institute, 2006; Van Doorn et al., 2010) ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับองค์กรธุรกิจจะไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านการค้นหา การประเมินผล และการสั่งซื้อสินค้า (Vivek et al., 2012) หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจไปตลอดระหว่างทางเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคผู้บริโภค (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012) การวิจัยก่อนหน้านี้

แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการรับรู้คุณค่าในการจับจ่ายสินค้า สามารถมีอิทธิพลต่อการเลือก การประเมิน การซื้อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคกับประสบการณ์การในการจับจ่ายสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาสนับสนุนร้านค้าอีกครั้ง (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Fiore & Kim 2007) ดังนั้นแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการรับรู้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวจะส่งผลต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ความพึงพอใจและความภักดี (Gummerus et al., 2012) บริษัทในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับการลงทุนและการพัฒนาแพลตฟอร์มในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งผ่านชุมชนออนไลน์ (Baldus, Voorhees and Calantone, 2015) ซึ่งความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้านั้นสามารถก่อให้เกิดได้ง่ายขึ้นด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย (Harrigan, Evers, Miles and Daly, 2017) หากองค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ วิธีการ กิจกรรมให้ลูกค้าเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งได้จากการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดีย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี มีการซื้อซ้ำอย่างปกติและต่อเนื่อง เกิดการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การปกป้องแทน การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และมีแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นในทางบวก อันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

REFERENCES

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business service: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41, 15-26.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-756.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multipletore environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. D., Glynn M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Marketing Science Institute (2006). 2006-2008 research priorities: A guide to MSI research programs and procedures. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rittanon, M. (2010). Customer engagement: Looking at customers through the eyes of Kotler. *Brandage Essential*, 4(2), 37-49. [In Thai]
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *Brazilian Administration Review*, 5(3), 225-244.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-49.
- Tiangtham, S. (2010). CRM-CEM important foundation to customer engagement. *Brandage essential*, 4(2), 72-81. [In Thai]
- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T., & Rokka, J. (2009). Exploring virtual worlds: Success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47(8), 1357-1381.
- Tungpradit, W., Anurit, P., & Mualchontam, R. (2017). Building brand equity through brand personality brand image influencing buying behavior of facial care cosmetic products in Thailand. *Modern Management Journal*, 15(1), 161-174. [In Thai]
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.

รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่
คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

AN INTEGRATED MODEL OF THE RELATIONSHIPS OF DESTINATION IMAGE,
PLACE ATTACHMENT, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION,
AND TOURIST LOYALTY IN THE ANDAMAN COASTAL PROVINCES

ณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล

Nutthachai Kanokwongpaisarn

นักศึกษาลัทธิปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

A Student in Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University

ประสงค์ แสงPAYAP

Prasong Saengpayap

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration (Management), Ramkhamhaeng University

สุรีย์ เข้มทอง

Suree Khemthong

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

ลิลี อิงศรีสว่าง

Lily Ingsrisawang

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Science Department of Statistics, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของความภักดีของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน ทดสอบรูปแบบโดยการพิจารณาว่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความ
ภักดีของนักท่องเที่ยว รูปแบบการวิจัยได้รับการเสนอวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาสมมติฐาน 9 สมมติฐานการวิจัย
การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
จังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน จำนวน 371 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์นำมาวิเคราะห์โมเดล
สมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า (1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่
และค่าที่รับรู้ (2) คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่ ความพึงพอใจ และความภักดี
ของนักท่องเที่ยว (3) ความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ
นักท่องเที่ยว (4) ความพึงพอใจจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และ (5) รูปแบบ
เส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยดัชนีชี้วัดความสอดคล้องมีระดับการยอมรับดี ประโยชน์
ที่ได้รับในทางทฤษฎีและการบริหารจัดการอยู่บนพื้นฐานของข้อค้นพบมาจากการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง, ความผูกพันกับพื้นที่, คุณค่าที่รับรู้, ความพึงพอใจ, และความภักดีของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purpose of this research was to study an integrated model of the relationship of tourist loyalty in the Andaman coastal provinces, test the model by determining whether with the empirical data analysis on the causal relationship among destination image, place attachment, perceived value, satisfaction, tourist loyalty. A research model was proposed in which nine hypotheses were developed. The research employed qualitative research method. The empirical data was collected in a major foreign tourist in the Andaman coastal provinces. A total of 371 questionnaires were returned and complete, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results supported the proposed integrated model: (1) destination image have direct positive influence on place attachment, and perceived value; (2) perceived value have direct positive influence on place attachment, satisfaction, and tourist loyalty; (3) place attachment have direct positive influence on satisfaction, and tourist loyalty; (4) satisfaction have direct positive influence on tourist loyalty; and (5) The path pattern of the relationship that is constructed according to the hypothesis and empirical data, the good of fit index has a good level of acceptance. The theoretical and managerial implications were drawn based on the study findings, and recommendations for future researches were made.

Keywords: Destination Image, Place Attachment, Perceived Value, Satisfaction, Tourist Loyalty

บทนำ

ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและการสื่อสาร และคมนาคม การตลาด การเงิน และการเมือง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลกอย่างไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ (Kotler et al., 2017) ทำให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (Dupeyras & MacCallum, 2013) สร้างรายได้ถึง 7.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (US\$ 7.6 trillion) คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก และสร้างการจ้างงานกว่า 277 ล้านคนทั่วโลก ผลจากการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นมากถึง 1.14 พันล้านคน คิดเป็น 38 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2000 (WTTC, 2015) ซึ่งให้เห็นว่า ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนและช่วยเพิ่มการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ การสร้างรายได้ และโครงสร้างพื้นฐานในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ของทุก ๆ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้รับผลเชิงบวกจากอิทธิพลเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และเป็นแหล่งที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวหลากหลายสัญชาติได้เลือกมาท่องเที่ยวโดยใช้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ผลจากการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเผชิญกับความท้าทายในการทำตลาด และบริหารจัดการการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เกิดการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่

รุนแรงมากยิ่งขึ้นส่งผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ราคาเข้ามาทำตลาด คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อดึงดูดและเสริมสร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ เพื่อเพิ่มความผูกพันกับพื้นที่ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เพิ่มความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการที่ได้มาเยือน และดูแลรักษาสถานที่ที่เข้ามาเยือนครั้งแรกและเคยมาเยือน ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับการมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจจุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้น ผลลัพธ์สุดท้ายเป็นการเสริมสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างยั่งยืนได้ อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วดังกล่าวได้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลอดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2559-2560 ได้ถึงการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมในการตั้งใจกลับมาเยือนหรือความเต็มใจที่จะบอกต่อผู้อื่นในเชิงบวกจากการท่องเที่ยวนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีประเด็นท้าทายอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องติดตามผลอย่างใกล้ชิดและบริหารจัดการให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

ความภักดีของนักท่องเที่ยวได้มีการศึกษาและวิจัยหลายชิ้นงานที่ได้การยอมรับในวงกว้างและถูกนำมาใช้อธิบายถึงผลการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและเดินทางของนักท่องเที่ยวสำหรับการศึกษา

ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นแนวคิด ความเชื่อ และสิ่งที่แสดงออกมาของความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางจากแนวคิดของ Chi & Qu (2008) และ Sun et al. (2003) ความผูกพันกับพื้นที่ เช่น Williams & Vaske (2003) คุณภาพการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น Bigne et al. (2001) และ Jones & Taylor (2007) หากเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในด้านบรรยากาศของสถานที่ สภาพสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในทางบวกที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับพื้นที่ และคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับรู้และเกิดความรู้สึกถึงคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวในทางบวกที่มากขึ้นก็จะส่งผลต่อความผูกพันกับพื้นที่เพิ่มขึ้น (Kotler et al., 2017) หากคุณค่าที่รับรู้ในทางบวกของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Chen & Chen, 2010) ในขณะที่ความผูกพันกับพื้นที่ในทางบวกมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น (Song et al., 2017; Xu & Zhang, 2016) และความภักดีเพิ่มขึ้น (Wong & Lai, 2015; Xu & Zhang, 2016) และท้ายสุดหากความพึงพอใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในทางบวกมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Xu & Zhang, 2016) ตามลำดับ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจในการศึกษารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์โดยเฉพาะเจาะจงที่เป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง และศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการเดินทางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับพื้นที่ ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

2.2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้

2.3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

2.4) เพื่อศึกษาความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

2.5) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบและสมมติฐานการวิจัย

3.1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DIA) กับความผูกพันกับพื้นที่ (Place Attachment: PAA) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PVAA) และความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง (Destination Satisfaction: DSA)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นการรวบรวมแนวคิด ความเชื่อ และสิ่งที่แสดงออกมาของความประทับใจของบุคคลที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Crompton, 1979, p. 8) เป็นการรับรู้หรือความประทับใจของพื้นที่หรือสถานที่ (Phelps, 1986) และเป็นภาพหรือตัวแทนทางด้านจิตใจของพื้นที่หรือสถานที่ เป็นผลิตภัณฑ์ หรือเป็นประสบการณ์ที่จัดขึ้นโดยประชาชนทั่วไป (Milman & Pizam, 1995; Milman & Tasci, 2017) โดยการวัดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้าน (1) ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (2) วัฒนธรรม ประเพณีและศิลปะ (3) โครงสร้างพื้นฐานสำหรับท่องเที่ยว (4) สภาพสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว (5) บรรยากาศของสถานที่ (6) การพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการ (7) ความเป็นสากล (8) ความสามารถในการเข้าถึง และ (9) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและตลาด (Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 2003) นอกจากนี้มี

ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านค่านิยม การรับรู้บุคลิกภาพ อายุ การศึกษา สถานะภาพ ความถี่ของการมาเยือน และ (2) ตัวกำหนดภาพลักษณ์เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น สถานที่พักอาศัย อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา และทัศนียภาพ เป็นต้น ส่วนคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสนุกสนาน การผจญภัย ประสบการณ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น (Pikkemaat, 2004) ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และ/หรืออาจไม่สอดคล้องกับความสมหวังของผู้บริโภค เช่นถ้าได้รับเชิงบวกก็จะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าเป็นเชิงลบก็จะเกิดความไม่พอใจหรือร้องเรียน (Yuksel et al., 2006, pp. 20-21) ภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อวิธีการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น ด้านคุณภาพ อารมณ์ ประโยชน์ของราคา และด้านสังคม

นอกจากนี้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความผูกพันกับพื้นที่เป็นโครงสร้างแบบทัศนคติที่มีองค์ประกอบของการรับรู้ได้ อารมณ์ ความรู้สึก และมีอิทธิพลของพฤติกรรมคล้ายกันซึ่งในข้อเท็จจริงแล้วถือว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่กับความรับรู้ความเชื่อ (Cognitive Component) การพึงพาพื้นที่เกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์ที่อยู่ใจ (Conative Component) และความผูกพันกับพื้นที่กับส่วนประกอบของทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component of Attitude) ความผูกพันกับพื้นที่เป็นปฏิกิริยาด้านอารมณ์ที่มีต่อพื้นที่ทางสังคมและพื้นที่ทางกายภาพ ในขณะที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของความรู้ความเชื่อและอารมณ์ ความรู้สึกของพื้นที่ที่เข้าไป ซึ่งยืนยันได้ว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนของความผูกพันกับพื้นที่ (Lee et al., 2012) เช่น การศึกษาของ Chen (2008) และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของความพึงพอใจ เช่น Wahid et al. (2016) จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

สมมติฐานที่ 3 (H₃): ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

3.2) คุณค่าที่รับรู้กับความผูกพันกับพื้นที่ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty: LOYA)

การประเมินคุณค่าเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการประเมินความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวจากมุมมองของทฤษฎีกระบวนการสารสนเทศทางเลือกของผู้บริโภคหรือกระบวนการทางพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ ความพึงพอใจเป็นสถานะของความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวแบบองค์รวม (Oliver, 1993) รูปแบบของอารมณ์ในการบริโภคมีคุณค่าดีเลิศจากประสบการณ์จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งรูปแบบความพึงพอใจโดยรวมจะคงอยู่บนพื้นฐานเฉพาะเจาะจง และมีความเป็นเอกลักษณ์และยังรวมถึงของผลทวีคูณประสบการณ์ในอดีตซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกของความผูกพันของความรู้สึก อารมณ์ และสังคม ทั้งนี้การที่โครงสร้างของความสัมพันธ์ยังสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้นเมื่อเวลาล่วงเลยไป ดังนั้น ผลประโยชน์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวจะเริ่มก่อตัวเป็นรูปธรรมในด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ และรูปแบบนามธรรมก็จะกลายเป็นความคุ้นเคยในภายหลังที่มีการเปรียบเทียบ เช่น ความพึงพอใจหรือเจตนาเชิงความภักดีที่อาจเกิดขึ้นแบบบางส่วนหรือสมบูรณ์ผ่านความพึงพอใจ (Li & Petrick, 2010) เช่น การศึกษาคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับพื้นที่ของ Ali (2015) และ Rasoolimanesh et al. (2016) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น Jalil et al. (2016) และ Özdemir and Şimşek (2015) จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₄): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่

สมมติฐานที่ 5 (H₅): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 (H₆): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

3.3) ความผูกพันกับพื้นที่กับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความผูกพันกับพื้นที่เป็นบุพปัจจัยของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ได้มีแนวคิดที่ว่า ประสบการณ์สามารถสร้างความพึงพอใจจากการไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะเป็นแรงเสริมของความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (George & George, 2004; Stedman, 2003) โดยพบว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่และการพึงพาพื้นที่สามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว และมีการศึกษาเพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่คล้ายกัน เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนจุดหมายปลายทางที่เป็นเกาะมีความสัมพันธ์ที่คงอยู่ระหว่างความผูกพันกับพื้นที่กับความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Yuksel et al. (2010) และความผูกพันกับพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีที่ เช่น การศึกษาของ Ramkissoon et al. (2013) และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความผูกพัน เช่น การศึกษาของ Wong & Lai (2015) และการศึกษาที่ยืนยันเชิงประจักษ์ความผูกพันกับพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Ramkissoon et al. (2013) และ Song et al. (2017) จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H₇): ความผูกพันกับพื้นที่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H₈): ความผูกพันกับพื้นที่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

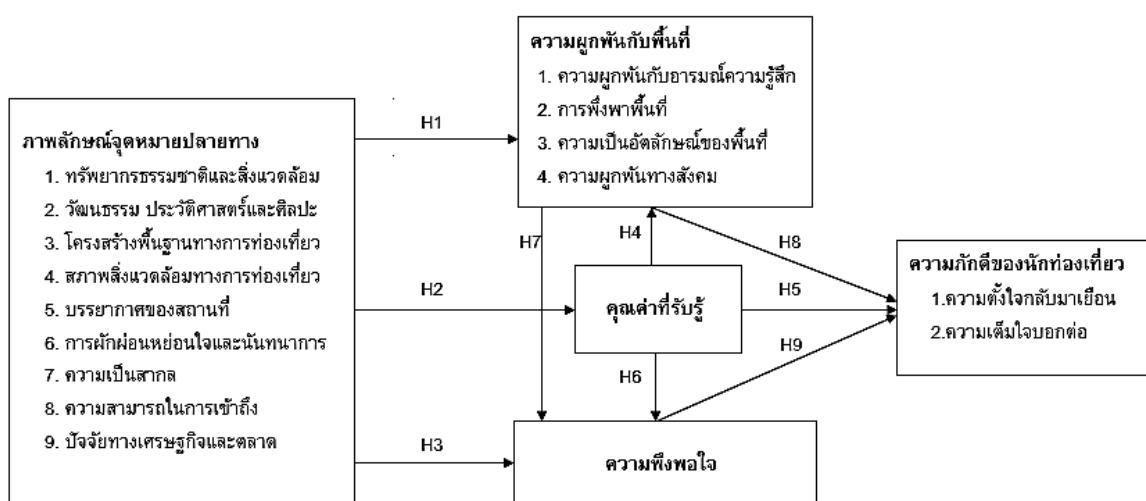
3.4) ความพึงพอใจกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจุดหมายปลายทางกับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางมีวรรณกรรมที่ได้รับความนิยมแพร่หลายว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีโดยส่งผ่านไปยังความชื่นชอบมีเจตนากลับมาเยือนอีกครั้ง และยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่เคยมาเยือน (Chi & Qu, 2009; Gallarza & Saura, 2006) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Jalil et al. (2016) และ Xu & Zhang (2016) จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H₉): ความพึงพอใจจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย (ดังแสดงในภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยรูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Relationship Study) เก็บข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษาพร้อมกันในลักษณะภาคตัดขวาง (Series Cross-Sectional Study) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อค้นหารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่า ที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจุดหมายปลายทางมาท่องเที่ยวและพักในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันทางตอนใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัดพังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี พักในโรงแรมหรือรีสอร์ทประเภท 3-5 ดาว ตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสถิติใช้ในการวิเคราะห์ การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงจึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการวิเคราะห์ จึงใช้เกณฑ์ 1:20 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรต้องเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 20 ตัวอย่าง (Hair et al., 2014) สำหรับการศึกษาที่มีตัวแปรสังเกตได้รวม 17 ตัวแปร ต้องได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนไม่น้อยกว่า 340 ตัวอย่าง การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามแบ่งตามเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามส่งกลับคืนและได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 371 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ เป็นการเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

4.2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือส่วนที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด-ปิด ผสมกัน และส่วนที่

2-6 ลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ เริ่มจาก 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด-ปิด ผสมกัน มีจำนวน 15 ข้อคำถาม ได้แก่ ประสบการณ์ จังหวัดที่มาท่องเที่ยว เพศ อายุ ที่อยู่อาศัยเดิม สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี เป้าหมายในการมาท่องเที่ยว การวางแผนมาท่องเที่ยว รูปแบบการมาท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างไร ยานพาหนะการท่องเที่ยว และแหล่งรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีโครงสร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย 9 มิติ ได้แก่ (1) ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (2) วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (3) โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว มีจำนวน 5 ข้อคำถาม (4) สภาพสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (5) บรรยากาศของสถานที่ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม (6) การพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการ มีจำนวน 7 ข้อคำถาม (7) ความเป็นสากลของสถานที่ มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (8) ความสามารถในการเข้าถึง มีจำนวน 4 ข้อคำถาม และ (9) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและตลาด มีจำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันกับพื้นที่ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีโครงสร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) ความผูกพันกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Attachment) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (2) การพึ่งพาพื้นที่ (Place Dependence) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (3) ความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Place Identity) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม และ (4) ความผูกพันทางสังคมของพื้นที่ (Place Social Bonding) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีโครงสร้างข้อคำถาม มีจำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีโครงสร้างข้อคำถาม มีจำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีโครงสร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ (1) ความตั้งใจกลับมาเยือน (Intention to Revisit) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม และ (2) ความเต็มใจบอกต่อ (Willingness to Recommend) มีจำนวน 3 ข้อคำถาม

4.3) การตรวจสอบเครื่องมือ

4.3.1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้นำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาว่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตามแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item - Objective Congruence Index-- IOC) แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นไม่มีข้อคำถามถูกตัดออกจากการวัดตัวแปร และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 33 คน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบแต่ละมิติตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.753 ถึง 0.962 สรุปได้ว่า องค์ประกอบในภาพรวมของแต่ละมิติตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ ดีถึงดีมาก (Field, 2009, p. 679) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

4.3.2) การตรวจสอบอำนาจจำแนกและค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลจริง ($n = 371$) พบว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถาม (Corrected Item - Total Correlation) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.3 (Field, 2009, p. 679) ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามออกจากองค์ประกอบนั้น ได้แก่ ข้อคำถามในมิติบรรยากาศของสถานที่ (AOP) ได้แก่ ข้อ AOP1 และ AOP5 (2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ได้แก่ แผนภาพแบบ Normal Q-Q Plot ของตัวแปรพบว่า ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ และความเป็นเส้นตรง (Homoscedasticity) พบว่า ในภาพรวมแบบจำลองนี้มีความแปรปรวนค่อนข้างสม่ำเสมออยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง (Linearity) ที่สร้างด้วย Scatter Plot พบว่า ภาพทุกภาพแสดงลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้มีแนวโน้มไปทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนการตรวจสอบพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) พบว่า ค่าความ

ทนทาน มีเท่ากับ .281 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ โดยมีค่ามากกว่าเกณฑ์ ขั้นต่ำคือ มากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.000 ถึง 3.556 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ คือ ไม่เกิน 10 (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005, p. 542) และการแจกแจงปกติของตัวแปรด้วยสถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะแจกแจงแบบปกติ

4.3.3) การตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรแฝง DIA, PAA, PVAA, DSA และ LOYA โดยใช้ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ สถานที่ ความสามารถในการเข้าถึง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ น้อยกว่า 0.5 และมีค่า ρ_v น้อยกว่า 0.5 ซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบตามเกณฑ์ของ Byrne (2016, p. 55) และ Hair et al. (2014, p. 579) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.379 RMSEA เท่ากับ 0.032 CFI เท่ากับ 0.993 GFI เท่ากับ .963 และค่า HOELTER (.05) เท่ากับ 336 ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.245 – 0.803 แต่ละค่าแตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่ทำนายได้ พบว่า อยู่ระหว่าง .245 - .806 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่ทำนายตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

การทดสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (ρ_c) ส่วนมากมีค่าสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.693 ถึง 0.916 ซึ่งหมายถึง ในองค์ประกอบนั้นมีค่าความเที่ยงตรงในการวัดตัวแปรได้สูง ส่วนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรแฝง (ρ_v) ส่วนมากมีค่าในระดับต่ำปานกลาง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .440 ถึง .688 และผลการวิเคราะห์ค่า ยกกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ได้แก่ DIA, PAA, PVAA, DSA และ LOYA มีค่าน้อยกว่าค่ารากที่สองของตัวแปรค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดด้วยองค์ประกอบ ($\sqrt{AVE}$) ทุกตัวแปร แสดงว่า ค่าวัดของตัวชี้วัดตัวแปรดังกล่าว มีความเพียงพอในการหาค่าความตรงเชิงจำแนก (Bagozzi, 1994; Fornell & Larcker, 1981, p. 41) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความเที่ยงเชิงโครงสร้างและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรแฝง

(n = 371)

ตัวแปรแฝง	ρ_c	ρ_v	$\sqrt{AVE}$
DIA	0.693	0.440	0.666
PAA	0.869	0.632	0.795
PVAA	0.881	0.649	0.806
DSA	0.916	0.688	0.829
LOYA	0.881	0.649	0.764

หมายเหตุ: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DIA), ความผูกพันกับพื้นที่ (Place Attachment: PAA), คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PVAA), ความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง (Destination Satisfaction: DSA), ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty: LOYA), ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c), ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรแฝง (Average Variance Extract: ρ_v), ค่ารากที่สองของตัวแปรค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดด้วยองค์ประกอบ (Square Root of Average Variance Extract: $\sqrt{AVE}$)

4.3.4) การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าสถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy (MSA) มีค่ามากกว่า 0.5 มีค่า Bartlett's Test of Sphericity นัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ประกอบด้วยมิติทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ภาพสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว บรรยากาศของสถานที่ การพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการ ความเป็นสากลของสถานที่ ความสามารถในการเข้าถึง และปัจจัยทางเศรษฐกิจและตลาด มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบตั้งแต่เหมาะสมน้อยถึงดีมาก

ความผูกพันกับพื้นที่ที่ประกอบด้วย ความผูกพันกับอารมณ์ ความรู้สึก การพึงพาพื้นที่ ความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ และความผูกพันทางสังคมของพื้นที่ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเหมาะสมดี

คุณค่าที่รับรู้ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบตั้งแต่เหมาะสมดี

ความพึงพอใจจุดหมายปลายทางมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเหมาะสมดีมาก

ความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเหมาะสมดี

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยหมุนแกนแบบมุมฉาก (Varimax Rotation) พิจารณาค่าความผันแปรขององค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ภายใต้ด้วยค่าตัวแปรทุกตัวในองค์ประกอบเดียวกัน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ค่า Total Variance Explained มากกว่าร้อยละ 60 ค่าความร่วมกัน (Communalities) มากกว่า 0.5 และค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor Loading) ไม่น้อยกว่า 0.5 (Hair et al., 2014, p. 569) เบื้องต้นเพื่อนำไปปรับใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ของโมเดลการวัด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวชี้วัดของแต่ละมิติของตัวแปรสามารถถูกจัดให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันจากตัวชี้วัดโดยไม่ต้องตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออก ได้แก่ ภาพสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการเข้าถึง ความผูกพันกับอารมณ์ ความรู้สึก การพึ่งพาพื้นที่ ความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ความผูกพันทางสังคมของพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง ความตั้งใจกลับมาเยือนและความเต็มใจบอกต่อ

ส่วนตัวชี้วัดที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ข้างต้น ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (NRE) ตัดตัวชี้วัด NRE1 วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ (CHA) ตัดตัวชี้วัด CHA 1 และ CHA2 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว (TIN) ตัดตัวชี้วัด TIN1 บรรยากาศของสถานที่

(AOP) ตัดตัวชี้วัด AOP1 และ AOP5 การพักผ่อนหย่อนใจ และนันทนาการ ตัดตัวชี้วัด LAR1, LAR3, LAR7 และ LAR2 ความเป็นสากลของสถานที่ (INT) ตัดตัวชี้วัด INT1 และ INT2

4.4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) และสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผลการวิจัย

5.1) การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 371 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า

ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน (ร้อยละ 52.83) มีในช่วงอายุ 25-45 ปี จำนวน 204 คน (ร้อยละ 54.99) มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ที่เคยมาแล้ว จำนวน 188 คน (ร้อยละ 50.67) ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากที่สุดและเป็นอันดับแรก จำนวน คน (ร้อยละ 48.52) เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติชาติรัสเซีย จำนวน 65 คน (ร้อยละ 17.52) ประกอบอาชีพพนักงานสำนักงานจำนวน 90 คน (ร้อยละ 24.26) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 46.36) มีรายได้ต่อปี \$25,000 - \$49,999 (US\$) จำนวน 115 คน (ร้อยละ 31.27)

มีเป้าหมายในการมาท่องเที่ยวจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันเพื่อมาพักผ่อนวันหยุด/พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 268 คน (ร้อยละ 72.24) มาพักอาศัยมากกว่า 7 วัน จำนวน 196 คน (ร้อยละ 52.83) มีรูปแบบการท่องเที่ยวมาคนเดียว จำนวน 112 คน (ร้อยละ 30.19) เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 333 คน (ร้อยละ 89.76) ใช้บริการรถยนต์เช่า จำนวน 142 คน (ร้อยละ 38.27) และรับรู้ประเภทแหล่งข่าวจาก ตัวแทนท่องเที่ยว หนังสือ/เอกสารแนะนำท่องเที่ยว การโฆษณาโทรทัศน์/ภาพยนตร์/หนังสือ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และโปรแกรมสมาร์ตโฟน จำนวน 323 คน (ร้อยละ 50.23)

5.2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ($\bar{x}$ =4.073, SD = .396) ความผูกพันกับพื้นที่ ($\bar{x}$ = 3.840, SD = .742) คุณค่าที่รับรู้ ($\bar{x}$ = 4.331, SD = .603) ความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง ($\bar{x}$ = 4.335, SD = .3652) และความภักดีของนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.205, SD = .793) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

5.3) ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และคุณค่าที่รับรู้ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันกับพื้นที่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันได้ ร้อยละ 53.90

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันได้ร้อยละ 43.20

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ และความผูกพันกับพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>.05$) โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ และคุณค่าที่รับรู้ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันได้ร้อยละ 76.00

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ความผูกพันกับพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจจุดหมายปลายทางร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ

ความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันได้ร้อยละ 80.208

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผลวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยหลังการปรับแต่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 109.848 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.207 p -value เท่ากับ 0.087 ค่า GFI เท่ากับ 0.968 ค่า AGFI เท่ากับ 0.939 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า NFI เท่ากับ 0.978 TLI เท่ากับ 0.994 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.024 และ ค่า HOELTER (.05) เท่ากับ 385 (ดังแสดงในภาพ 2 และ ตาราง 1)

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ดังนี้

5.4.1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่สองของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DIA) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.325 – 0.731 แต่ละค่าแตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.106 - 0.744 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ และมีค่าหลังปรับการตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DIA) $\chi^2 = 378.984$, $df = 303$, $p = 0.26$, $\chi^2/df = 1.251$, RMSEA = 0.026, CFI = 0.985, GFI = 0.934, HOELTER (.05) = 337

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่สองของตัวแปรความผูกพันกับพื้นที่ (PAA) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.411 – 0.964 แต่ละค่าแตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ของตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดความผูกพันกับ

พื้นที่ (PAA) พบว่า อยู่ระหว่าง 0.194 - 0.929 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ และมีค่าหลังปรับการตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับความผูกพันกับพื้นที่ มีค่า $\chi^2 = 81.269$, $df = 66$, $p = 0.098$, $\chi^2/df = 1.1231$, RMSEA = 0.025, CFI = 0.997, GFI = 0.973, HOELTER (.05) = 3925.3.3)

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่งของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PVAA) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.606 – 0.920 แต่ละค่าแตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ของตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดคุณค่าที่รับรู้ อยู่ระหว่าง 0.368 - 0.814 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ และมีค่าหลังปรับการตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับคุณค่าที่รับรู้มีค่า $\chi^2 = 2.460$, $df = 1$, $p = 0.098$, $\chi^2/df = 2.460$, RMSEA = 0.060, CFI = 0.998, GFI = 0.997

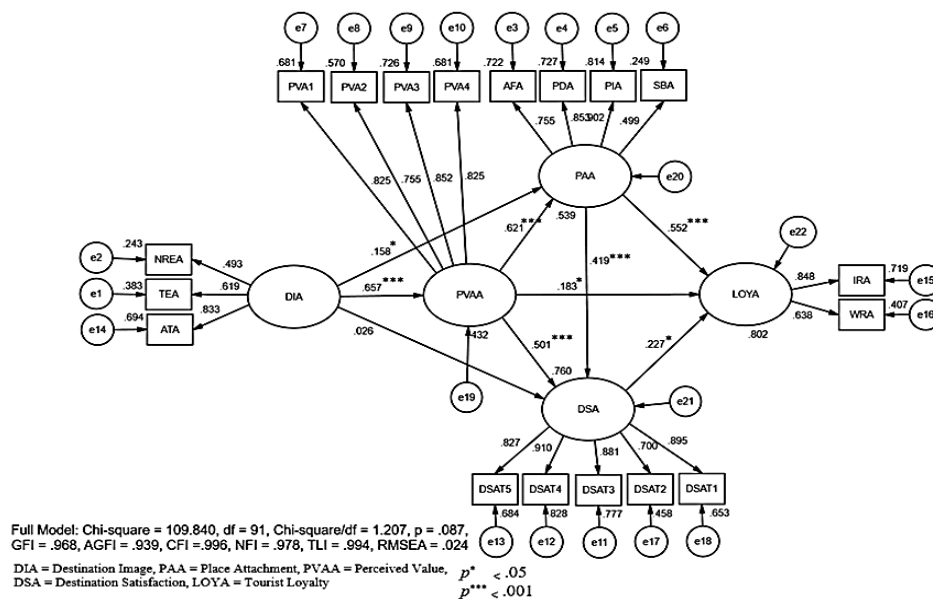
4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่งของตัวแปรความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง (DSA) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.763 – 0.907 แตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง (DSA) พบว่า อยู่ระหว่าง 0.453 - 0.822 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และ ผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ค่าหลังปรับการตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับความพึงพอใจมีค่า $\chi^2 = 7.736$, $df = 4$, $p = 0.102$, $\chi^2/df = 1.934$, RMSEA = 0.050, CFI = 0.997, GFI = 0.992, HOELTER (.05) = 454

5) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่สองของความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.670 – 0.940 แตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า มีค่า 0.449 – 0.972 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

5.4.2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 9 ข้อ

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์ ความสอดคล้องของรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ของ Byrne (2016, p. 55) และ Hair et al. (2014, p. 579) โดยพบว่า มีค่า CMIN

(หรือ Chi-square) เท่ากับ 109.848 ค่า CMIN/DF (หรือ χ^2/df) เท่ากับ 1.207 p -value เท่ากับ 0.087 ค่า GFI เท่ากับ 0.968 ค่า AGFI เท่ากับ 0.939 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า NFI เท่ากับ 0.978 TLI เท่ากับ 0.994 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.024 และ ค่า HOELTER (.05) เท่ากับ 385 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 2 ตารางที่ 2 และตารางตาราง 3



ภาพที่ 2 โมเดลสมมติฐานของรูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันที่แสดงด้วยคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติทดสอบ	เกณฑ์การยอมรับ	อ้างอิง	ผลการวิเคราะห์ปรับแต่งรูปแบบ		ผลการพิจารณาตามเกณฑ์
			ก่อนปรับ	หลังปรับ	
CMIN	ค่า Chi-square	Hair et al. (2014, p. 579)	681.685	109.840	สอดคล้องดี
CMIN/df	< 3.00	Hair et al. (2014, p. 579)	5.410	1.207	สอดคล้องดี
p -value	>0.05	Hair et al. (2014, p. 579)	0.000	0.087	สอดคล้องดี
GFI	≥ 0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.820	0.968	สอดคล้องดี
AGFI	≥ 0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.755	0.939	สอดคล้องดี
NFI	≥ 0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.865	0.978	สอดคล้องดี
TLI	≥ 0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.863	0.994	สอดคล้องดี
CFI	≥ 0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.887	0.996	สอดคล้องดี
RMSEA	≤ 0.06	Hair et al. (2014, p. 579)	0.109	0.024	สอดคล้องดี
Hoelter (.05)	≥ 200	Byrne (2016, p. 55)	84	385	สอดคล้องดี

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	path diagram	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	Standard error	t-value	ผลการทดสอบสมมติฐานการ วิจัย
สมมติฐานที่ 1 (H ₁)	DIA-->PAA	0.158 [*]	0.075	2.495	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 (H ₂)	DIA-->PVAA	0.657 ^{***}	0.086	9.033	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3 (H ₃)	DIA-->DSA	0.026	0.063	0.533	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 4 (H ₄)	PVAA-->PAA	0.621 ^{***}	0.075	8.342	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 5 (H ₅)	PVAA-->LOYA	0.183 [*]	0.095	2.552	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 6 (H ₆)	PVAA-->DSA	0.501 ^{***}	0.067	8.092	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 7 (H ₇)	PAA-->DSA	0.419 ^{***}	0.061	7.495	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 8 (H ₈)	PAA-->LOYA	0.552 ^{***}	0.097	7.544	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 9 (H ₉)	DSA-->LOYA	0.227 [*]	0.110	2.509	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หมายเหตุ: DIA = ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง, PAA = ความผูกพันกับพื้นที่, PVAA = คุณค่าที่รับรู้,

DSA = ความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง, LOYA = ความภักดีของนักท่องเที่ยว; * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t\text{-value} \geq 3.290$)

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นประสบการณ์ที่มีความตื่นเต้น สนุกสนาน บันเทิง ได้เปลี่ยนมุมมองของชีวิต ได้ร่วมกิจกรรม ได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันทางสังคมได้รับการต้อนรับกับครอบครัวและเพื่อนมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสุขสบายเพลิดเพลินที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงความคิดที่มีต่อการแสดงออกมาโดยอารมณ์มากขึ้นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ที่เป็นไปในทิศทางบวกในระดับดี

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจก่อนและหลังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีสถานที่นันทนาการ มีบรรยากาศสนุกสนาน การพักผ่อนและผ่อนคลายมากขึ้น อีกทั้งมีสภาพแวดล้อมยังมีความสะอาดเรียบร้อย ผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรไมตรีให้ความ

ช่วยเหลือตลอดจนทำให้เกิดความรู้สึกเล็กๆ ใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งเมื่อได้มาพบกับทัศนภาพและสิ่งดึงดูดตามธรรมชาติที่งดงาม และความมีชื่อเสียงของชายหาดที่มีความคล้ายกันจะไม่ส่งผลต่อภาพรวมความพึงพอใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวหรือการไม่ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้มากเท่าที่ควรที่จะสามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากกับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายฝั่งทะเลอันดามันมากกว่าสถานที่อื่นที่เคยไปท่องเที่ยวมาได้

ผลการศึกษาความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวได้ประเมินการบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในรูปแบบทั้งการให้และรับรู้ของตนเองด้วยคุณค่าที่รับรู้จากการมาท่องเที่ยว เมื่อเกิดการรับรู้หรือเกิดความรู้สึกได้ว่า การมาท่องเที่ยวนี้เกิดความคุ้มค่าในการที่ตนเองได้ใช้จ่ายเงินไปอย่างสมเหตุสมผลต่อการมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษาค่าน้ำที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพที่ได้จากผู้จัดการและนักการตลาดบนเกาะ Mauritius ประเทศสเปนที่มีการบริหารจัดการด้าน

โรงแรมและการท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ของสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดต่าง ๆ ความสนุกเพลิดเพลิน และกิจกรรมกีฬาที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้พิจารณาตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ถูกต้องว่า มีความคุ้มค่าจริง ๆ

หากความผูกพันระหว่างบุคคลกับพื้นที่หรือสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการพึ่งพาพื้นที่ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้ตนเองมีความสุขสนุกสนานมากที่สุดตามไปด้วย มีความสมหวังเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ตนเองนั้นเสมือนเป็นเจ้าของพื้นที่ ส่งผลให้มีความเพลิดเพลินในพื้นที่ และได้ประสบการณ์ชีวิต เกิดความผูกพันทางสังคมในพื้นที่นั้นกับผู้คน ชุมชนนั้น ๆ และยังส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ ได้รับความทรงจำมากมายยิ่งขึ้นไปด้วย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากระดับขั้นตอนของความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่ถูกสร้างขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนและหลังของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลต่อความภักดีโดยที่มีภาพรวมความพึงพอใจจุดหมายปลายทางกับการที่ใช้วันหยุดมาพักผ่อนของตนเองโดยมีความรู้สึกที่ดีมาก เกิดความสุขกายสบายใจกับการตัดสินใจที่พาพักที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ทำให้ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากกับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน และมากกว่าสถานที่อื่นที่เคยไปท่องเที่ยวมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางและเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมีดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ

1) ควรส่งเสริมและสนับสนุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและบรรยากาศของสถานที่ ดังนั้น เพื่อเพิ่มให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี ควรนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้กับแผนการพัฒนายุทธศาสตร์ และกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ การท่องเที่ยวในระยะยาวได้ โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

ด้วยการส่งเสริม สนับสนุน สำรวจพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เน้นเรื่องกิจกรรมเรื่องอาหารพื้นบ้านและเทศกาลท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว

2) เพื่อกำหนดศักยภาพของการพัฒนาจุดหมายปลายทาง ควรให้การสนับสนุนและบริหารจัดการพื้นที่เฉพาะ และให้ผู้คนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมและมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางและสร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกัน

3) นำสิ่งที่พบได้จากผลกระทบหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องเน้นการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของพื้นที่และสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนว่า สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ควรใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการศึกษาโดยส่งเสริมและมุ่งเน้นด้าน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจะเป็นตัวเชื่อมไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทางด้านบริหารจัดการ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคุ้มค่าและจัดหาราคาที่ดีที่สุดและบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจควรปรับปรุงบริการให้คำนึง ถึงบรรยากาศสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

2) หน่วยงานภาคอุตสาหกรรม ควรส่งเสริมและมุ่งเน้นด้าน

2.1 คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับประสบการณ์เกินความคาดหวัง ทำให้เกิดความหมายหรือความทรงจำที่ดีมากมายและทำให้เกิดความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือการเป็นเพื่อนมากขึ้นไปด้วย

2.2 ความภักดีของนักท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ในแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นหนึ่งของคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเยือนและความเต็มใจบอกต่อ กลายเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว

3) หน่วยงานชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

ควรมุ่งเน้นส่งเสริมบทบาทด้านความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจให้มีบทบาทร่วมกันอย่างเชิงบูรณาการซึ่งอาจส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจ ให้ หรือนำข้อมูลดังกล่าวนี้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการพึ่งพาและมีความผูกพันทางสังคมกับพื้นที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการกลับมาเยือนและบอกต่อให้ผู้อื่นให้รู้จักถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวกยิ่งขึ้น

ควรมุ่งเน้นส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมกันของชุมชนที่อาศัยแหล่งท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่หลากหลายจะส่งผลทำให้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสนุกสนานมากที่สุดตามไปด้วย ผลลัพธ์สุดท้ายที่นักท่องเที่ยวเกิดความความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวนี้ได้รับความคุ้มค่าเกินกว่าที่คาดหมายไว้

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ควรปรับตัวแปรที่ศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีความหลากหลายเชื้อชาติที่ส่งผลต่อการประเมินเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปใน

จุดหมายปลายทางเดิม ควรควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายเฉพาะเจาะจงลงไปเพื่อยืนยัน เปรียบเทียบและพัฒนางานด้านวิชาการต่อไป

2) ควรทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวมาครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนซ้ำในหัวข้อเดียวกันและในพื้นที่เดียวกันกับการศึกษานี้

3) เพื่อพัฒนางานด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตและการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในระยะยาวเพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแม่นยำตลอดเวลาและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุท่ามกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยศึกษาจะเริ่มติดตามนักท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งเดียวไปจนถึงการเดินทางครั้งต่อไป

4) ในการศึกษาครั้งต่อไปในกรณีศึกษาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเชื้อชาติควรศึกษาระดับของความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติเพื่อให้สามารถนำข้อค้นพบจากการศึกษาเพื่อนำประโยชน์ที่ได้รับไปปรับใช้ทั้งทาง ด้านวิชาการ และการนำไปปฏิบัติใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานใกล้เคียง

REFERENCES

- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(1), 37-51.
- Bagozzi, R. (1994). Structural equation models in marketing research: basic principles. In R. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 317-385). Oxford: Blackwell.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). *Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document*. Washington, DC: OECD Publishing.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.)*. New York: Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-525.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviours. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66..
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544.
- Jones, T. O., & Taylor, S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 36-51.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, J. J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201-221.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2017). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 385-395.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals different concepts. In T. A. Swartz, D. E. Bowen & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing management* (Vol. 2, pp. 65-85). Greenwich, CT: JAI Press.
- Özdemir, G., & Şimşek, Ö. F. (2015). The antecedents of complex destination image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 503-510.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: The case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-102.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the lenggong valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.

- Song, H.-M., Kim, K.-S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction?. The contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Sun, X., Chi, C. G-Q., & Xu, H. (2013). Delopment destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43(1), 547-577.
- Wahid, S. D. M., Aliman, N. K., Hashim, S. M., & Harudin, S. (2016). First-time and Repeat Visitors to Langkawi Island, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 622-631.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Wong, J.-Y., & Lai, T.-C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170.
- WTTC, W. (2015). *Travel and tourism: Economic impact 2015 India*. London: WTTC.
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.
- Yüksel, A., Kilinc, U., & Yüksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11-24.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

แนวทางการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์
FINANCIAL MANAGEMENT MODEL BY USING INFORMATION SYSTEM OF
ORGANIC SALTED SOYA BEAN PRODUCERS GROUP

ศิริกุล ตูลาสสมบัติ

Sirikul Tulasombat

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Business Administration Program, Faculty of Business administration, Maejo University

ฉัตร ชูชื่น

Chat Chuchuen

สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Business Information System Program, Faculty of Business administration, Maejo University

*Corresponding Author

บทคัดย่อ

แนวทางการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ ที่บ้านดอนเจียง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการเงินและศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่ 1 การจัดการการเงินของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ ประกอบด้วย 1.1) การวางแผนทางการเงิน กลุ่มขาดการบันทึกข้อมูลการวางแผนการเงินอย่างเป็นทางการ 1.2) การจัดหาเงินทุน กลุ่มมีการจัดหาเงินทุนภายในโดยการระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่มเท่านั้น 1.3) การจัดสรรเงินทุน กลุ่มลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และ 1.4) การควบคุมทางการเงิน กลุ่มยังไม่มี การควบคุมทางการเงิน ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการเงินโดยใช้โปรแกรม ไมโครซอฟท์ เอ็กเซล ประกอบด้วย 2.1) การวางแผนการเงินและการจัดทำประมาณการทางการเงิน 2.2) การบันทึกข้อมูลและการจัดทำงบการเงิน และ 2.3) การควบคุมทางการเงิน แนวทางการจัดการการเงินนี้สามารถช่วยแก้ไขความผิดพลาดในการรวมตัวเลขและประหยัดเวลาที่ใช้ในการคำนวณ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่วิเคราะห์ทางการเงินไปใช้ในการตัดสินใจทางการเงินเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การจัดการการเงิน, เกษตรอินทรีย์, ระบบสารสนเทศ, เต้าเจี้ยวอินทรีย์

ABSTRACT

Financial Management model by using information system for organic salted soya producers groups at Bandon Chiang, Maetaeng District, Chiang Mai Province. The objectives are studying financial management model and studying financial development by using information system for salted soya bean Producers Group. The results show: Part 1 financial management for Salted Soya Bean Producers Group consist of 1.1) financial planning, the group lacks of formal financial planning, 1.2) financing, the group is only have own capital. 1.3) investment, the group invests in current assets and fixed assets, and 1.4) financial controlling, the group does not have financial controlling. Part 2 financial development model by using Microsoft Excel Program consist of 2.1) financial planning and financial budgeting 2.2) financial recording and financial reporting, and 2.3) financial controlling. This financial development model can solve the mistake about total summary number and save time to calculation. Moreover, the Salted Soya Bean Producers Group can make financial decision by using financial analysis to develop and improve the operation performance efficiently.

Keywords: Financial management, Organic agricultural, Information system, Organic Salted Soya Bean

บทนำ

ปัจจุบันเกษตรอินทรีย์ได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากการเกษตรที่สร้างสรรค์ให้เกิดระบบนิเวศการเกษตรแบบยั่งยืน มีการอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อม โดยใช้หลักการสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในระบบการเกษตร อีกทั้งเกษตรอินทรีย์ยังให้ผลผลิตที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตระหนักถึงสุขภาพและตระหนักถึงการรักษาสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าด้านเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Agricultural) ที่สำคัญและมีศักยภาพในการผลิต จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ของไทยในการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์มีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังนำเงินตราไหลเข้าประเทศไทย สร้างความมั่นคงและสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย (Noisopha, 2015) ประเทศไทยถือเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่มีศักยภาพภายหลังกรอบความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) คาดว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีโอกาสทางการตลาดสูงและมีแนวโน้มที่ดีส่งผลดีต่อการค้าและการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยไปยังตลาดอาเซียนและทุกประเทศในทวีปเอเชีย รวมถึงตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ยังมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ พื้นที่เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยของปี 2560 มีการตรวจรับรองมาตรฐานการขยายตัวเกือบ 266% จากในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์รวมกันกว่า 1.309 ล้านไร่ คือพื้นที่ปลูกพืชเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ส่วนการเลี้ยงสัตว์ 0.574 ล้านไร่ และพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิตจากธรรมชาติ 0.735 ล้านไร่ โดยการขยายตัวของพื้นที่ขยายตัวมากถึง 59% (Green Net, 2018) โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่มีเกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น จึงต้องเร่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการเพื่อให้มีผลผลิตป้อนตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นแนวทางที่จะช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยในตลาดโลก

ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ยังมีปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านการผลิต การควบคุมคุณภาพ การบริหาร และการจัดการการเงิน ปัญหาที่สำคัญคือการลงรายการรับจ่ายอย่างละเอียดถูกต้อง การจัดสรรค่าใช้จ่ายร่วมอย่างเหมาะสม และกระบวนการบันทึกข้อมูลทางการเงินบัญชีเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (Chaipinchana, 2016) ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ยังมีปัญหาการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน การจดบันทึกข้อมูลทางการเงินและบัญชีไม่ครบ การคำนวณต้นทุนผิดพลาด ขาดการวางแผนการเงินอย่างเป็นทางการ (Tulasombat, 2006 และ Romano, Tanewski, & Smyrnios, 2001) จากการให้บริการวิชาการด้านการเงินของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่บ้านดอนเจียง อ.แม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาทางการเงินคือ กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวเกษตรอินทรีย์ยังขาดการจัดการการเงิน ขาดการวางแผนการเงิน และขาดการรวบรวมข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและครบถ้วน ทำให้เกิดความผิดพลาดในการการคำนวณต้นทุนการผลิตและกำไรสุทธิ เนื่องจากทางกลุ่มยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการคำนวณและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการเงิน ของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ และแนวทางการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ เพื่อช่วยให้ทางกลุ่มสามารถจัดทำประมาณการทางการเงิน งบการเงิน และการควบคุมทางการเงิน ทำให้ทราบผลการดำเนินงานของกลุ่ม และข้อมูลที่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทบทวนวรรณกรรมเอกสารงานวิจัยด้านการจัดการการเงิน Misomnai (2013) หลักการพื้นฐานการวางแผน (Foundation of Planning) ผู้จัดการต้องมีการวางแผน ประกอบด้วย เหตุผลที่จำเป็นและสิ่งที่ควร

พิจารณาในการวางแผนอย่างเป็นทางการ ส่วนด้านการบริหารองค์กร ผู้จัดการควรมีการกำหนดเป้าหมายและจัดทำแผน Ang (1991) อธิบายเกี่ยวกับการจัดการทางการเงินในธุรกิจขนาดเล็กที่แตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ การจัดการทางการเงินเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ โครงสร้างเงินทุน และสภาพคล่อง Ilias (2010) กล่าวถึงการตัดสินใจทางการเงินซึ่งประกอบด้วย 1) การตัดสินใจการลงทุน คือ การลงทุนซื้อสินทรัพย์ของกิจการ 2) การตัดสินใจจัดหาเงินทุน คือ แหล่งที่มาของเงินทุนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การกู้ยืมเงินจากธนาคาร และเงินทุนของตัวเอง 3) การตัดสินใจในการบริหารสินทรัพย์ คือการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนและบริหารสภาพคล่องที่เพียงพอกับความต้องการของกิจการ Tulasombat (2006) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการการเงินมีผลต่อการลงทุน ประกอบด้วย การจัดหาเงินทุน การวางแผนการเงิน

การวางแผนการเงิน (Financial Planning)

โดยทั่วไปธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กจะไม่มี การวางแผนการเงินอย่างเป็นทางการ Romano, Tanewski, & Smyrnios (2001) กล่าวถึง ธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กมีกระบวนการวางแผนการเงินอย่างไม่เป็นทางการ แหล่งเงินทุนได้มาจากเงินกู้ยืมจากครอบครัว เจ้าของกิจการวางแผนการพัฒนาสินค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จโดยใช้เงินทุน และกำไรสะสมในการสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโต Berger & Udell (1998) ศึกษาลักษณะการเงินของธุรกิจขนาดเล็กซึ่งหาข้อมูลทางการเงินได้ยากและการทำงานวิจัยเชิงประจักษ์ทำได้ยากเช่นเดียวกัน เนื่องจากไม่มีข้อมูลทางการเงินเพียงพอ ศึกษาการทำแผนธุรกิจซึ่งต้องมีแผนงานที่ละเอียด เช่น การพยากรณ์กำไร และการวิเคราะห์กำลังคน รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่ธนาคารหรือแหล่งเงินทุนต้องการ Chittithaworn & et al. (2011) กล่าวถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยคือ ลักษณะของเจ้ากิจการ ลักษณะของลูกค้า ลักษณะของตลาดรูปแบบของการทำธุรกิจ แหล่งที่มาของเงินทุน และสภาพแวดล้อมภายนอก Tulasombat (2006) พบว่าด้านการบริหารการเงินยังขาดการวางแผนทางการเงิน Tulasombat & Chuchuen (2017) ศึกษาปัจจัยที่มี

ผลกระทบต่อการบริหารการเงิน ตัวแปรต้น คือการวางแผนการเงิน การตัดสินใจในการจัดหาเงิน และการตัดสินใจในการลงทุน ส่วนตัวแปรตาม คือ การบริหารการเงิน พบว่า 1) การตัดสินใจในการจัดหาเงินทุนประกอบด้วย การจัดหาเงินทุนภายใน การจัดหาเงินทุนภายนอก และปัญหาในการจัดหาเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารการเงิน 2) การตัดสินใจในการลงทุนประกอบด้วย การตัดสินใจสินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และปัญหาการตัดสินใจลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารการเงิน 3) การวางแผนการเงินประกอบด้วย โครงสร้างเงินทุน สัดส่วนหนี้สินและทุน และปัญหาการวางแผนการเงิน ไม่มีผลต่อการบริหารการเงิน

การจัดหาเงินทุน (Financing)

Berger & Udell (1998) สำรวจความคิดเห็นด้านการจัดหาเงินทุนของธุรกิจขนาดเล็ก เป็นการจัดหาเงินทุนมาจากเงินทุนส่วนตัวและการกู้ยืม Cassar (2004) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการจัดหาเงินทุนกับการลงทุนในสินทรัพย์และโครงสร้างเงินทุนของการเริ่มธุรกิจ Ang (1991) อธิบายถึงโครงสร้างเงินทุนที่เป็นแหล่งเงินที่มาจากเงินทุนส่วนตัวและการร่วมทุน สำหรับแหล่งที่มาของทุนส่วนตัว คือ เงินออม เงินกู้ยืมของเจ้าของกิจการจากเพื่อน ญาติ ธนาคารในท้องถิ่น และธุรกิจขนาดเล็กอื่น นอกจากนี้ธนาคารที่ให้อุปยืมมักจะต้องการสินทรัพย์ค้ำประกัน บุคคลค้ำประกัน และการประกันเงินกู้ เพื่อเป็นหลักประกันเงินกู้ยืม ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงควรมีการบริหารเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรักษาสภาพคล่องในการดำเนินงาน Romano, Tanewski, & Smyrnios (2001) พบว่า ขนาดของบริษัท การควบคุมครอบครัว การวางแผนธุรกิจ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญ หนี้สินและเงินกู้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับเงินทุนและกำไรสะสม ส่วนการตัดสินใจจัดหาเงินทุนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของเจ้าของกิจการในเรื่องของโครงสร้างเงินทุน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ แหล่งที่มาของเงินทุน ความเข้าใจและทัศนคติด้านความเสี่ยงทางการเงิน Deesomsak, Paudyal, & Pescetto (2004) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่ประกอบธุรกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ และออสเตรเลีย พบว่าสภาพแวดล้อมในการ

ดำเนินงานได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจโครงสร้างเงินทุน Gitman (2003) กล่าวถึง การจัดหาเงินทุน คือ สัดส่วนหนี้และทุนหรือโครงสร้างเงินทุน Frelinghaus, Mostert & Firer (2005) กล่าวถึง การจัดหาเงินทุนที่สำคัญ คือ เงินกู้ยืมหรือหนี้สินของกิจการ SMEs Caneghem & Campenhout (2010) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพของข้อมูลทางการเงินและเงินทุนภายนอก หากข้อมูลทางการเงินมีคุณภาพสูงสามารถที่จะได้รับเงินทุนภายนอกหรือการกู้ยืมมากขึ้นและต้นทุนของเงินทุนต่ำ แต่อย่างไรก็ตามหากข้อมูลเงินทางการเงินที่มีคุณภาพต่ำจะไม่สามารถรับเงินทุนภายนอกหรือการกู้ยืมได้และมีต้นทุนของเงินทุนสูง Fatoki & Asah (2011) อธิบายการจัดหาเงินทุนภายนอกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในแอฟริกาใต้ขึ้นอยู่กับลักษณะของเจ้าของ หลักประกันการกู้ยืมเงิน และการพัฒนาความรู้ด้านบริหารจัดการโดยใช้การฝึกอบรมหรือเข้าร่วมสัมมนา Tulasombat (2006) พบว่า การจัดหาเงินทุนของกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์อำเภอสนทราย มาจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัวเพื่อนำไปใช้ในการลงทุนเริ่มแรกและเงินทุนหมุนเวียนปัญหาทางการเงิน คือ ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

การจัดสรรเงินทุน (Investment)

Ang (1991) ปัจจัยการลงทุนในสินทรัพย์ 3 ปัจจัยคือ ต้นทุนของเงินทุน ความสามารถในการคำนวณที่เหมาะสม และการประมาณกระแสเงินสด เพื่อการตัดสินใจลงทุนอย่างถูกต้อง และการตัดสินใจลงทุนอาจแสดงให้เห็นถึงการลงทุนมากเกินไปหรือน้อยเกินไปในโครงการของธุรกิจขนาดเล็ก Gill, Biger, & Mathur (2010) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวงจรเงินสดและผลกำไรของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ Deloof (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินขนาดใหญ่ของเบลเยียม นโยบายการค้ำและนโยบายสินค้ายคลั่งสามารถวัดได้จากระยะเวลาการเก็บหนี้จากลูกหนี้ และวงจรเงินสด (Cash Conversion Cycle: CCC) เป็นหน่วยวัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าหากผู้จัดการต้องการเพิ่มผลกำไรของบริษัท ผู้จัดการต้องลดจำนวนวันของระยะเวลาในการเก็บเงินจากลูกหนี้และสินค้ายคลั่ง García - Teruel & Martínez - Solano (2007) วิเคราะห์การจัดการเงินทุนหมุนเวียนซึ่งเกี่ยวข้องกับ

กับสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนของกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางที่สเปน แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความสามารถในการทำกำไรของ SMEs และระยะเวลาในการเก็บเงินจากลูกหนี้อย่างมีนัยสำคัญ Mohammed & Ali (2015) ศึกษาผลกระทบของต้นทุนของเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของ SMEs พบว่าต้นทุนของเงินทุนมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินหรือผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของ SMEs อย่างไม่มีนัยสำคัญ Tulasombat and Chuchuen (2017) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น คือการตัดสินใจลงทุน ประกอบด้วย เงินสด ลูกหนี้ สินค้ายคลั่ง และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนตัวแปรตาม ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียน การประเมินผลการลงทุน การจัดหาเงินทุนในส่วนหนี้สิน และการจัดหาเงินทุนในส่วนทุน พบว่าปัจจัยทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจเกษตรอินทรีย์ คือ การประเมินผลการลงทุน การจัดหาเงินทุนในส่วนหนี้สิน และการจัดหาเงินทุนในส่วนทุน ส่วนการบริหารเงินทุนหมุนเวียนไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Tulasombat (2006) พบว่าการจัดสรรเงินทุนกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์อำเภอสนทราย นำไปซื้อสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร ส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนใช้ซื้อวัตถุดิบ เช่น เมล็ดพันธุ์ และถือเงินสดเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

การควบคุมทางการเงิน

Sathaworawong (2011) กล่าวถึงการออกแบบรายงานทางการเงินของแต่ละกองทุนที่ต้องจัดทำ ได้แก่ งบการเงินและรายงานเพื่อการจัดการ ในการออกแบบรายงานทางการเงิน โดยแยกแสดงตามมิติกองทุนซึ่งได้แก่ (1) งบการเงิน ประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงินของกองทุน งบรายได้และค่าใช้จ่ายของกองทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงเงินกองทุน และหมายเหตุประกอบงบการเงินของกองทุน (2) รายงานเพื่อการจัดการ เช่น รายงานการเปรียบเทียบงบประมาณและรายจ่ายจริงของแต่ละกองทุน โดยควรนำเสนอรายงานต่อผู้บริหารทุกวาระบัญชีดังนี้ เช่น รายเดือน รายไตรมาส และรายปี และกำหนดแนวทางการบริหารการเงินของแต่ละกองทุนให้มีความชัดเจน Tulasombat (2006) กลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์อำเภอสนทรายยังขาดการควบคุมทางการเงินคือการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกิดขึ้นในงบการเงินกับการวางแผนการเงินที่กลุ่ม

กำหนดไว้ เพื่อนำผลไปใช้ในการควบคุมต้นทุนการผลิต หรือปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่าง ๆ Chaipinchana (2016) ศึกษาการสร้างระบบการจัดการการเงินที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนของกลุ่มผักอินทรีย์ มีกระบวนการนำข้อมูลทางการเงินไปสู่การวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาระบบการบริหารการเงิน การควบคุมต้นทุนผลิต และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การบริหารเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรักษา สภาพคล่องทางการเงิน การพิจารณาการลงทุนใน สินทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อขยายการดำเนินงานในอนาคต สร้าง รายได้และส่งเสริมฐานะความมั่นคงของกลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลหนองป่าครั่งให้ยั่งยืนต่อไป

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงประเด็นที่ศึกษาแบ่งได้ 2 ประเด็นดังนี้

1) ค้นหาการจัดการการเงินของกลุ่มของ กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ ประกอบด้วย

1.1 การวางแผนการเงิน โดยศึกษาการวางแผนการจัดหาเงินทุน แบ่งเป็นแหล่งเงินทุนภายในและ แหล่งเงินทุนภายนอก ส่วนการวางแผนการจัดสรรเงินทุน ได้แก่ การวางแผนการซื้อสินทรัพย์หมุนเวียน และการวางแผนการซื้อสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์

1.2 การจัดหาเงินทุน ศึกษาเรื่องการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายใน เช่น เงินทุน กำไรสุทธิ และการจัดหาเงินทุนภายนอก เช่น การกู้ยืมเงินจากธนาคาร เป็นต้น

1.3 การจัดสรรเงินทุน ศึกษาการลงทุนซื้อสินทรัพย์หมุนเวียน เช่น วัตถุดิบ สินค้าคงเหลือ ลูกหนี้ และการลงทุนซื้อสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เช่น ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์

1.4 การควบคุมทางการเงิน ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลประมาณการเปรียบเทียบกับงบการเงิน เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข

2) ค้นหาการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ ประกอบด้วย

2.1 การใช้ระบบสารสนเทศคำนวณและจัดทำประมาณการทางการเงิน

2.2 การใช้ระบบสารสนเทศคำนวณและจัดทำงบการเงิน

2.3 การใช้ระบบสารสนเทศเปรียบเทียบ การประมาณงบการเงินกับงบการเงินที่เกิดขึ้นจริง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวเกษตรอินทรีย์ บ้านดอนเจียง ตำบลแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 40 รายซึ่งเป็นผู้ขายวัตถุดิบให้กับทางกลุ่ม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ มีความรู้และเข้าใจในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด และการเงิน จึงได้คัดเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) มีจำนวน 5 ราย คือ หัวหน้า รองหัวหน้า เภรัญญิก และสมาชิกกลุ่มจำนวน 2 ราย ซึ่งมีความเข้าใจในการผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ และทำหน้าที่ให้ ด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการเงิน ใช้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการเงินใช้ระบบสารสนเทศ เครื่องมือในการวิจัยคือ แนวคำถามการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยพิจารณาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ด้านการจัดการ โครงสร้างและลักษณะของกลุ่ม โดยมีข้อมูลแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามการสัมภาษณ์รูปแบบการจัดการการเงินของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวบ้านดอนเจียงในแต่ละกลุ่ม อันได้แก่ ข้อมูลทางด้านการวางแผนการเงิน การจัดหาเงินทุน การจัดสรรเงินทุน และการควบคุมทางการเงิน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามการสัมภาษณ์แนวทางการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศ ซึ่งจะประกอบด้วย ข้อมูลการใช้สารสนเทศของกลุ่ม ความต้องการใช้ข้อมูลด้านสารสนเทศทางการเงินของกลุ่ม และความพร้อมของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวกับการใช้สารสนเทศ เพื่อให้ได้รูปแบบสารสนเทศทางการเงินที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวบ้านดอนเจียง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินของผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์เต้าเจี้ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการจัดการการเงิน และบริบทชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวบ้านดอนเจียง โดยรายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและประชุมกลุ่มย่อยเกี่ยวกับการจัดการการเงินของกลุ่ม โดยนำข้อมูลการจัดการการเงินทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ประกอบการคำนวณเกี่ยวกับการวางแผนการเงิน การจัดหาเงินทุน การจัดสรรเงินทุน และการควบคุมทางการเงิน ส่วนด้านแนวทางการจัดการทางการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศ เป็นวิเคราะห์ตัวเลขเชิงปริมาณโดยนำข้อมูลทางการเงินรายได้ ค่าใช้จ่าย สินทรัพย์ หนี้สิน และทุนวิเคราะห์จัดทำงบการเงินและเปรียบเทียบข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงกับการวางแผนทางการเงินโดยใช้ Excel Spreadsheet เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ใช้เป็นแนวทางการจัดการการเงินของกลุ่มโดยใช้ Excel Spreadsheet เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พร้อมรายงานเป็นตารางหรือการคำนวณประกอบ

ผลการวิจัย

กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 40 คน ประกอบด้วย หัวหน้ากลุ่ม รองหัวหน้ากลุ่ม เภรัญญิก และ สมาชิกในกลุ่ม มีสินค้าหลัก 2 ประเภทหลัก คือ เต้าเจี้ยว กับซีสั่วขาว ได้รับการรับรองสินค้ามาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) (อย.) โดยกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าประจำโรงพยาบาล และลูกค้าประจำในการขายปลีกที่ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่น ๆ เช่น ผักสด ถั่ว และผลไม้ตามฤดูกาล ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการจัดการการเงินของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเกษตรอินทรีย์

1.1 การวางแผนทางการเงิน

การวางแผนทางการเงินของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ มีการวางแผนแบบไม่เป็นทางการ การวางแผน

การเงินยังไม่ชัดเจน ไม่ได้มีการเขียนข้อมูลหรือบันทึกเป็นตัวเงินที่ชัดเจน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) การวางแผนการจัดหาเงินทุน กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์มีการวางแผนการจัดหาเงินทุน จากการขายหุ้นให้สมาชิกในกลุ่ม และใช้เงินทุนจากภายในกิจการเป็นหลัก กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวไม่มีการใช้เงินทุนจากภายนอก หรือการกู้ยืมจากธนาคาร ซึ่งเงินทุน

ภายในกิจการได้จากการลงทุนของสมาชิก การออมเงินของสมาชิก และผลการดำเนินงานของกลุ่มคือกำไรสะสม

2) การวางแผนจัดสรรเงินทุน ประกอบด้วย การวางแผนจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน มีดังนี้

2.1) การวางแผนจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งประกอบด้วย เงินสด วัสดุ และแรงงาน เป็นการวางแผนเงินทุนหมุนเวียน มีการวางแผนการถือเงินสดในมือ ประมาณ 5,000 บาท เพื่อใช้ในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต หรือจ่ายค่าแรงงาน โดยหัวหน้ากลุ่มเป็นผู้ควบคุมด้านการเงิน มีสมุดจดบันทึกข้อมูลการรับและจ่ายเงินสำหรับเงินสดรับจากการขายสินค้าในแต่ละวัน และเงินสดจ่ายจากการซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเต้าเจี้ยวและค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตจ่ายวันละ 200 บาท

2.2) การวางแผนจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เป็นการวางแผนการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเต้าเจี้ยวคือ หม้อต้ม หรือไม้พาย ที่ใช้ในการผลิตเสื่อมสภาพง่าย ไม่ค่อยคงทน เนื่องจากการต้องใช้เกลือในการหมักถั่วเหลือง ทำให้อุปกรณ์มีอายุการใช้งานสั้นลง ทางกลุ่มจึงพยายามวางแผนหาอุปกรณ์ทดแทนที่มีความคงทนต่อการใช้งานในการหมักเต้าเจี้ยวอินทรีย์

1.2 การจัดหาเงินทุน

การจัดหาเงินทุนของกลุ่มแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือการจัดหาเงินทุนภายนอก ซึ่งกลุ่มไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ส่วนการจัดหาเงินทุนภายในของกลุ่มมีดังนี้

1) การจัดหาเงินทุนภายใน มีเงินรับฝากสัจจะออมทรัพย์ 73,780 บาท เงินทุนเริ่มแรก และกำไรสุทธิ โดยการระดมเงินทุนเริ่มแรกจากสมาชิกในกลุ่ม จำนวนสมาชิก 20 คน ออกหุ้นขาย 2,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท ได้เงินทุนเรือนหุ้น 20,000 บาท และในปี พ.ศ. 2559 รับสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 40 คน และมีทุนเรือนหุ้น 113,900 บาท

และมีการจัดสรรเงินทุนเพื่อใช้ในกรณีต่าง ๆ เช่น
 ทุนสำรอง มีจำนวน 452,188.95 บาท ทุนขยายงานเพื่อใช้
 ในการขยายกิจการ เช่น ซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ มีจำนวน
 16,360.98 บาท ทุนสาธารณะประโยชน์ 11,008.14 บาท
 และสุดท้ายทุนการศึกษาอบรมใช้สำหรับการเสริมสร้าง
 ความรู้ การเข้าร่วมฝึกอบรมต่าง ๆ มีจำนวน 15,502.26
 บาท รวมเงินทุนทั้งสิ้น 608,960.33 บาท ผลกำไรสุทธิ
 ประจำปี 2559 จำนวน 40,358.72 บาท รวมเป็นหนี้สิน
 และทุนทั้งสิ้น 723,099.05 บาท

2) การจัดหาเงินทุนภายในจากการดำเนินงาน
 ของกลุ่ม คือ กำไรสุทธิปี 2559 คำนวณจากรายได้หัก
 ค่าใช้จ่าย รายได้ประกอบด้วย รายได้จากการขายสินค้า
 322,595.18 บาท ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร 353.29
 บาท และรายได้อื่น 15,164.75 บาท รวมรายได้ทั้งสิ้น
 338,113.22 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายของกลุ่มแบ่งออกเป็น
 ต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนขาย
 254,517 บาท คำนวณได้จาก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้น
 งวด 13,720 บาท บวกต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป 278,697.40
 บาท หักสินค้าสำเร็จรูปปลายงวด 37,900 บาท ส่วน
 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 43,238.10 บาท
 ประกอบด้วย ค่าซ่อมแซมสินทรัพย์ 700.00 บาท ค่าเสื่อม
 ราคาสินทรัพย์ 26,376.85 บาท และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
 16,161.25 บาท นำรายได้รวมหักต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย
 ในการขายและบริหารรวม ได้กำไรสุทธิ 40,358.72 บาท
 ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนภายในของกลุ่มในปี 2559 เพื่อนำไป
 จ่ายปันผลและจัดสรรเป็นทุนสำหรับใช้ในเรื่องต่าง ๆ
 ต่อไป นอกจากนี้กลุ่มยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถนำมาหัก
 เป็นค่าใช้จ่ายได้จำนวน 2 รายการคือ ค่าบำรุงวัด 500.00
 บาท และค่าตอบแทนกรรมการ 6,363.18 บาท

1.3 การจัดสรรเงินทุน

การจัดสรรเงินทุนของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์
 แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1) การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน และการ
 ลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน การจัดสรรเงินทุนไปใช้ใน
 สินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ เงินสดในมือ 5,000 บาท เพื่อใช้
 เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ใน
 การผลิต และจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมมีเงินสดคงเหลือ
 8,576 บาท เงินฝากธนาคารมีจำนวน 3 บัญชี คือ ธนาคาร
 กรุงเทพ ธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์ รวมเป็นเงินฝากธนาคาร 151,719.57 บาท ส่วน
 ใหญ่ได้มาจากการนำสินค้าไปขายแล้วนำเงินฝากธนาคาร
 และเงินออมจากสมาชิก และใช้ไปสำหรับซื้อวัตถุดิบ ขวด
 บรรจุภัณฑ์ ทรายห่อ ที่ใช้ในการผลิตจำนวนมาก
 รวมถึงวัตถุดิบหลักคือ ถั่วเหลืองที่ต้องรับซื้อจากสมาชิกใน
 กลุ่มทั้งหมด จึงทำให้มีวัตถุดิบคงเหลือในบัญชีมีจำนวน
 109,250 บาท สินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตคงเหลือมีจำนวน
 37,900 บาท และลูกหนี้เงินกู้ 17,385 บาท รวมสินทรัพย์
 หมุนเวียน 324,830.57 บาท

2) การจัดสรรเงินทุนในส่วนของสินทรัพย์ไม่
 หมุนเวียนได้แก่ ที่ดิน กลุ่มได้ซื้อที่ดินเพื่อใช้ในการปลูก
 สร้างอาคารโรงงานและอาคารเก็บสินค้าซึ่งที่ดินมีมูลค่า
 75,000 บาท อาคารโรงงานมีราคา 450,000 บาท หักค่า
 เสื่อมราคาสะสม มีราคาตามบัญชี 213,719.18 บาท และ
 อาคารเก็บสินค้าใหม่จำนวน 100,537 บาท หักค่าเสื่อม
 ราคาสะสม มีราคาคงเหลือตามบัญชี 92,783.30 บาท ซื้อ
 เครื่องใช้สำนักงานจำนวน 29,440 บาท หักค่าเสื่อมราคา
 สะสม มีราคาคงเหลือตามบัญชี 16,724 บาท และอุปกรณ์
 การผลิตมีจำนวน 20,992.00 บาท หักค่าเสื่อมราคาสะสม
 เหลือในบัญชี 42 บาท ดังนั้นยอดรวมสินทรัพย์ไม่
 หมุนเวียนเท่ากับ 398,268.48 บาท และยอดรวม
 สินทรัพย์ทั้งสิ้นเท่ากับ 723,099.05 บาท (อัตราค่าเสื่อม
 ราคาของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนคือ 5 % ต่อปี)

1.4 การควบคุมทางการเงิน

การควบคุมทางการเงินของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยว
 อินทรีย์ยังขาดการควบคุมทางการเงิน คือ ขาดการ
 เปรียบเทียบข้อมูลการวางแผนทางการเงินกับข้อมูล
 การเงินที่เกิดขึ้นจริง ทั้งทางด้านของสินทรัพย์ รายได้
 ต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่มีการวางแผนทาง
 การเงินไว้กับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงจากการดำเนินงาน เพื่อนำ
 ข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบมาใช้ปรับปรุงแก้ไขการ
 ดำเนินงานด้านต่างๆ ของกลุ่ม กลุ่มมีผู้ที่มาช่วยตรวจเช็ค
 ข้อมูลทางการเงินคือ ลูกสาวของหัวหน้ากลุ่มซึ่งช่วยด้าน
 การตรวจเช็คข้อมูลในสมุดจดบันทึกการขายสินค้า และ
 การจ่ายเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการผลิตของกลุ่ม เป็นการ
 รวมยอดรายรับจากการขาย และรายจ่ายจากการใช้จ่ายใน
 แต่ละสัปดาห์

ปัญหาที่พบของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ คือ
 ขาดผู้รวบรวมข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและเป็นระบบ มี

ความผิดพลาดคลาดเคลื่อนในการคำนวณข้อมูลด้านตัวเลขทั้งรายรับและรายจ่าย ทางกลุ่มยังไม่สามารถจัดทำงบการเงินได้เองต้องใช้สำนักงานบัญชีเป็นผู้จัดทำงบการเงินจากข้อมูลที่ทางกลุ่มเป็นผู้รวบรวมให้ จึงทำให้การใช้ประโยชน์จากงบการเงินทำได้ล่าช้าและไม่ทันเวลา และทางกลุ่มมีต้นทุนการผลิตเต้าเจี้ยวของกลุ่มสูงกว่าคู่แข่ง

ส่วนที่ 2 แนวทางการจัดการการเงินกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์โดยใช้ระบบสารสนเทศ

เมื่อได้รูปแบบการจัดการการเงินที่เหมาะสมของกลุ่ม แล้วนำมาเชื่อมโยงข้อมูลทางการเงิน โดยจากการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อยเกษตรกรผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ทั้ง 5 ราย เกี่ยวกับสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มทางด้านการจัดการการเงินคือ การใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการคำนวณ และรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงิน และลดความผิดพลาดในการรวมตัวเลขในการคำนวณ มีการใช้โปรแกรมมีดังนี้

2.1 การวางแผนทางการเงินโดยการประมาณการทางการเงิน

กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ควรมีการพิจารณาการวางแผนทางการเงินที่ชัดเจนและเป็นทางการสามารถตรวจสอบได้ โดยใช้การประมาณการทางการเงินจากความต้องการของกลุ่ม หรือจากการกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม เช่น การกำหนดเป้าหมายรายได้จากการขาย ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สิทธิประโยชน์ที่ต้องการซื้อเป็นต้น นำข้อมูลการวางแผนกรอกลงในโปรแกรม Microsoft Excel อันได้แก่ ประมาณการงบต้นทุนการผลิต ประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ทำให้ทราบถึงการประมาณการต้นทุนการผลิต กำไรขาดทุน สิทธิประโยชน์สิน และทุนที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต

2.2 การรวบรวมข้อมูลทางการเงินและการจัดทำงบการเงินใช้โปรแกรม Microsoft Excel

การนำโปรแกรม Microsoft Excel มาใช้ในจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินและนำมาจัดทำงบการเงินได้แก่ กระดาษทำการ งบต้นทุนการผลิต งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และงบแสดงฐานะการเงิน ซึ่งทำให้การคำนวณมีความถูกต้อง ซึ่งทางกลุ่มจะมีการบันทึกข้อมูลเงินสดรับและเงินสดจ่าย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลรวบรวมเป็น

หมวดอันได้แก่ รายได้จากการขาย ดอกเบี้ยรับ ต้นทุนการผลิต ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สิทธิประโยชน์ที่ซื้อ เงินออม และการระดมเงินทุนจากสมาชิก นำมารวมตัวเลข ตั้งค่าสูตรดึงข้อมูลไปแสดงเป็นงบการเงินต่างๆ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel

2.3 การควบคุมทางการเงิน

การควบคุมทางการเงินโดยการนำข้อมูลการวางแผนทางการเงินและการเปรียบเทียบข้อมูลกับงบการเงิน เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางการเงิน ใช้การตั้งค่าสูตรในโปรแกรม Microsoft Excel โดยการนำงบการเงินที่ประมาณการหักกับงบการเงินที่เกิดขึ้นจริง ประกอบด้วย การเปรียบเทียบข้อมูลประมาณการงบต้นทุนการผลิตกับงบต้นทุนการผลิต ประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินกับงบแสดงฐานะการเงิน ผลลัพธ์ที่ได้แสดงการวิเคราะห์ได้ 3 กรณีคือ

กรณีที่ 1 ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่าย และขาดทุนสุทธิ

1) ถ้าส่วนต่างเท่ากับ 0 แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ควบคุมต้นทุน ค่าใช้จ่าย และขาดทุนได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) ถ้าส่วนต่างเป็นเครื่องหมายบวก (+) แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์สามารถทำได้ดีกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่กำหนดไว้ โดยสามารถควบคุมต้นทุนได้ดี

3) ถ้าส่วนต่างเป็นเครื่องหมายลบ (-) แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ควรหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

กรณีที่ 2 กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ

1) ถ้าส่วนต่างเท่ากับ 0 แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ควบคุมได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) ถ้าส่วนต่างเป็นเครื่องหมายบวก (+) แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ไม่สามารถทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ควรหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

3) ถ้าส่วนเป็นเครื่องหมายลบ (-) แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์สามารถทำได้ดีกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

กรณีที่ 3 สิทธิประโยชน์สิน และทุน

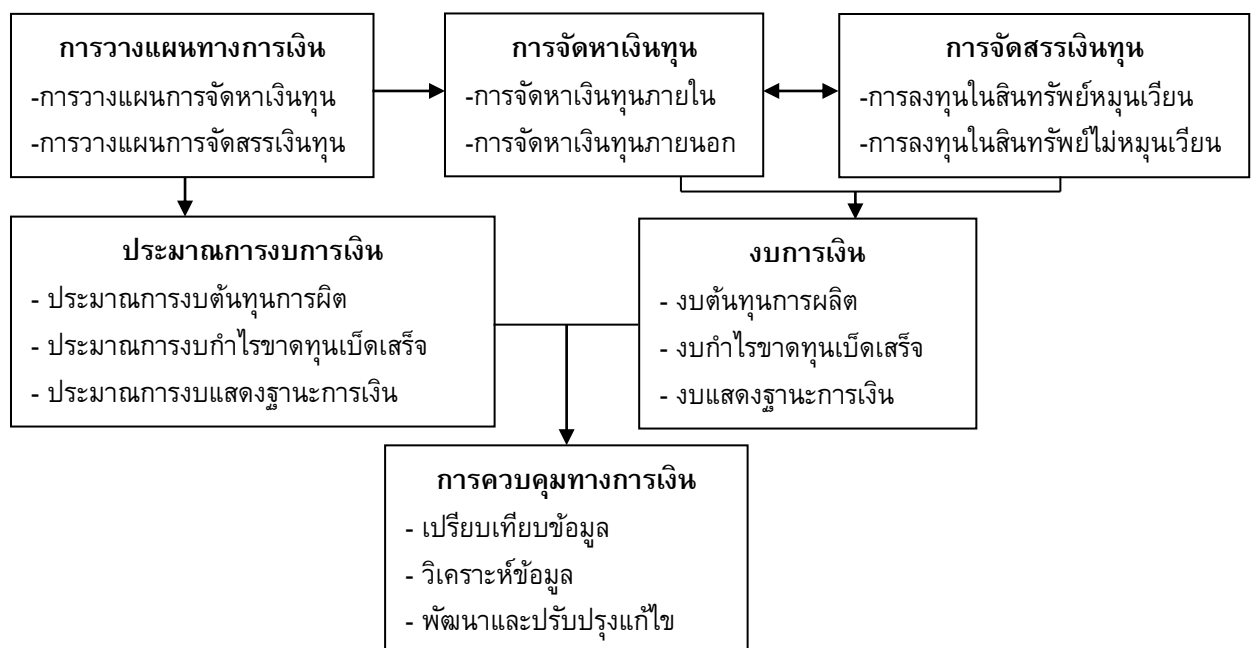
1) ถ้าส่วนต่างเท่ากับ 0 แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ควบคุมได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

2) ถ้าส่วนต่างเป็นเครื่องหมายลบ (-) แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ไม่สามารถทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในส่วนของสินทรัพย์แสดงว่ามีซื้อสินทรัพย์มากกว่าขายสินทรัพย์ ถ้าเป็นหนี้สินและทุนแสดงว่ามี การสร้างหนี้เพิ่มโดยการการกู้ยืมเพิ่ม และการระดมเงินทุนเพิ่ม

3) ถ้าส่วนเป็นเครื่องหมายบวก (+) แสดงว่ากลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ไม่สามารถทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แสดงว่ามีการขายสินทรัพย์มากกว่าซื้อสินทรัพย์ ถ้าเป็นหนี้สินและทุนแสดงว่ามี การสร้างชำระหนี้เพิ่มขึ้นจากเดิม และมีการถอนเงินทุน

เมื่อโปรแกรมแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของกลุ่มเต้าเจี้ยวอินทรีย์ ทำให้กลุ่มสามารถทราบข้อมูลด้วยจุดอ่อน จุดแข็งทางการเงินของกลุ่ม และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องทางการเงินของกลุ่มได้ และเสริมสร้าง

ความมั่นคงให้แก่กลุ่มด้วยจุดแข็งทางการเงินที่กลุ่มมีอยู่ รวมถึงกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์จากงบการเงินต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจทางการเงิน การวางแผนการเงิน เช่น การวางแผนการเพิ่มเงินทุนหมุนเวียน การวางแผนลงทุนซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ และการวางแผนจัดหาเงินทุน และการวางแผนดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ในส่วนของรายได้จากการขาย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่คาดหวังในรอบการดำเนินงานต่อไป ดังนั้นแนวทางการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์บ้านดอนเจียง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสมโดยใช้เครื่องมือคือโปรแกรม Microsoft Excel ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล มีกรอบแนวคิดแนวทางการจัดการการเงินโดยใช้สารสนเทศของกลุ่มเต้าเจี้ยวอินทรีย์สรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศของกลุ่มเต้าเจี้ยวอินทรีย์

จากภาพที่ 1 แนวทางการจัดการการเงินโดยใช้ระบบสารสนเทศของกลุ่มเต้าเจี้ยวอินทรีย์ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ช่วยในการรวบรวมข้อมูล คำนวณ และวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการวางแผนการเงินของกลุ่มประกอบด้วย

1) การวางแผนการลงทุน การวางแผนการจัดสรรเงินทุน และนำไปข้อมูลที่ได้จากการวางแผนไป

จัดทำเป็นประมาณการงบการเงิน ได้แก่ ประมาณการงบต้นทุนการผลิต ประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

2) ส่วนการจัดการเงินทุน และการจัดสรรเงินทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานนำข้อมูลไปบันทึกแสดงเป็นข้อมูลในงบการเงินต่าง ๆ ได้แก่ งบต้นทุนการผลิต งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และงบแสดงฐานะการเงิน

3) หลังจากการดำเนินงานไปช่วงเวลาหนึ่ง สามารถนำข้อมูลจากประมาณการงบการเงินต่าง ๆ เปรียบเทียบกับงบการเงินที่เกิดขึ้นจริงของกลุ่ม เป็น

4) การควบคุมทางการเงิน การเปรียบเทียบ ข้อมูลประมาณการงบการเงินของแต่ละงบการเงินกับงบการเงินที่เกิดขึ้นจริง แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่แสดงในโปรแกรม Microsoft Excel ไปใช้ในการตัดสินใจทางการเงิน เพื่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของกลุ่มและสร้างความมั่นคงให้แก่ทางกลุ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการจดบันทึกและรวบรวมข้อมูลทางการเงิน การคำนวณยอดเงินผิดพลาด การวางแผนการเงินอย่างไม่เป็นทางการของกลุ่ม รวมถึงการจัดทำงบการเงินต่าง ๆ เพื่อใช้ในการจัดการการเงินได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา

กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์สามารถนำโปรแกรม Microsoft Excel ไปใช้ในการจัดการด้านการเงินได้ดังนี้

1. การวางแผนการเงิน กลุ่มสามารถนำโปรแกรม Microsoft Excel ช่วยจัดทำประมาณการทางการเงิน ได้แก่ ประมาณการงบต้นทุนการผลิต ประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ทำให้กลุ่มมีการวางแผนการเงินที่ชัดเจน ทั้งการวางแผนการจัดหาเงินทุนและจัดสรรเงินทุนชัดเจน ใช้ประกอบการตัดสินใจทางการเงินในด้านต่าง ๆ

2. การจัดหาเงินทุนและการจัดสรรเงินทุน กลุ่มสามารถดำเนินตามแผนงานการเงินที่กำหนดไว้ตามประมาณการทางการเงิน เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาการดำเนินงาน กลุ่มสามารถจัดทำงบการเงินได้โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel มาช่วยในการรวบรวมข้อมูล ทำให้การผิดพลาดลดลง และทราบผลการดำเนินงานและฐานะการเงินได้รวดเร็วขึ้น

3. การควบคุมทางการเงิน กลุ่มนำประมาณการทางการเงินมาเปรียบเทียบกับงบการเงินที่เกิดขึ้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดอ่อนหรือจุดแข็งในการดำเนินงานของกลุ่มได้ แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

อภิปรายผล (Implication)

จากการวิจัย แนวทางการพัฒนาทางการเงินของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวเกษตรอินทรีย์ บ้านดอนเจียง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ส่วนที่ 1 การจัดการการเงินของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ ประกอบด้วย

1) การวางแผนทางการเงิน ได้แก่ การวางแผนการจัดหาเงินทุน และการวางแผนจัดสรรเงินทุน ซึ่งทางกลุ่มมีการวางแผนการเงินที่ยังไม่ชัดเจน และไม่ใช่วางการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Romano, Tanewski, & Smyrniotis (2001) ศึกษาธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กมีกระบวนการวางแผนการเงินอย่างไม่เป็นทางการ และงานวิจัยของ Tulasombat (2006) กล่าวถึงการบริหารการเงินกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ยังขาดการวางแผนทางการเงิน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Tulasombat and Chuchuen (2017) การวางแผนการเงินประกอบด้วย โครงสร้างเงินทุน สัดส่วนหนี้สินและทุน และปัญหาการวางแผนการเงิน ไม่มีผลต่อการบริหารการเงิน

2) การจัดหาเงินทุนของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ เป็นการจัดหาเงินทุนภายในกิจการเท่านั้นโดยการระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Romano, Tanewski, & Smyrniotis (2001) กล่าวถึงแหล่งเงินทุนได้มาจากเงินกู้ยืมจากครอบครัว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Tulasombat (2006) ผลวิจัยการจัดหาเงินทุนของกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์มาจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว งานวิจัยของ Berger & Udell (1998) สสำรวจการจัดหาเงินทุนของธุรกิจขนาดเล็กจัดหาเงินทุนมาจากเงินทุนส่วนตัวและการกู้ยืม และงานวิจัยของ Frelinghaus, Mostert & Firer (2005) กล่าวถึง การจัดหาเงินทุนที่สำคัญคือ เงินกู้ยืมหรือหนี้สินของกิจการ SMEs

3) การจัดสรรเงินทุนของกลุ่ม แบ่งออกเป็นการจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน การถือเงินสดไว้ใช้จ่ายวัตถุดิบในการผลิต แรงงาน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่วนการจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนใช้ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tulasombat (2006) พบว่าการจัดสรรเงินทุนกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์นำไปซื้อสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร ส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนใช้ซื้อวัตถุดิบ และถือเงินสดเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tulasombat and Chuchuen (2017) ศึกษาการตัดสินใจในการลงทุน ประกอบด้วย การตัดสินใจสินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และปัญหาการตัดสินใจลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารการเงินสอดคล้องกับงานวิจัย Chaipinchana

(2016) การบริหารเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงิน และการพิจารณาการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อขยายการดำเนินงานในอนาคต

ส่วนที่ 2 แนวทางการจัดการการเงินกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลทางการเงินและรวดเร็วในการนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Yapan (2011) ที่ออกแบบการทำงานใน Excel Spreadsheet ที่ช่วยให้สามารถคำนวณ ได้อย่างรวดเร็วสะดวกในการนำไปใช้ ขั้นตอนแนวทางการพัฒนามีดังนี้

1) การวางแผนทางการเงินและการเปรียบเทียบข้อมูลกับงบการเงิน กรณีไม่เป็นตามเป้าหมายที่กำหนด กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ต้องวิเคราะห์ข้อมูลและหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

2) การจัดทำงบการเงิน ทางกลุ่มยังไม่สามารถจัดทำงบการเงินได้ เพียงแต่บันทึกข้อมูลการรับและจ่ายเงินสดเท่านั้น และส่งข้อมูลให้สำนักงานบัญชีจัดทำงบการเงินต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัย Tulasombat (2006) กลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์อำเภอสนทรายยังขาดการควบคุมทางการเงินในการเปรียบเทียบการวางแผนการเงินที่กลุ่มกำหนดกับข้อมูลที่เกิดขึ้นในงบการเงิน เพื่อนำผลไปใช้ในการควบคุมต้นทุนการผลิต หรือปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

3) การควบคุมทางการเงินของกลุ่ม กลุ่มไม่มีการควบคุมทางการเงิน ยังขาดการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เปรียบเทียบทางการเงิน เพื่อให้เกิดประโยชน์จากการประมาณการงบการเงิน และการจัดทำงบการเงินได้ในการตัดสินใจการบริหารจัดการการเงินและใช้ในการประกอบการตัดสินใจในด้านการลงทุน การจัดหาเงินทุน และการให้ผลตอบแทนกับสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathaworawong (2011) กล่าวถึง ในการใช้รายงานเพื่อการจัดการ เป็นการรายงานการเปรียบเทียบงบประมาณและรายจ่ายจริงของแต่ละกองทุน โดยควรนำเสนอรายงานเพื่อใช้กำหนดแนวทางการบริหารการเงินให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaipinchana (2016) สร้างระบบการจัดการการเงินมีการนำข้อมูลทางการเงินไปสู่การวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาระบบการบริหารการเงินการควบคุมต้นทุนผลิต และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงกระบวนการบริหารจัดการทางการเงิน และการบันทึกข้อมูลทางการเงินของกลุ่ม และนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการจัดการการเงินโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อช่วยในการคำนวณและลดความผิดพลาดในการคำนวณรวมตัวเลขทางการเงิน ประกอบกับการวางแผนการเงิน การจัดหาเงินทุน การจัดสรรเงินทุน การการควบคุมทางการเงิน ดังนั้น ข้อเสนอแนะดังนี้

1) กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ควรมีการวางแผนการเงินอย่างเป็นทางการ ทำให้มีเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจน เช่น เป้าหมายรายได้จากการขาย ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สินทรัพย์ หนี้สิน และทุนของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ ถ้ามีการจัดทำแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่ชัดเจนของกลุ่มแล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวางแผนไปเปรียบเทียบและวิเคราะห์กับผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง นำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานและประกอบการตัดสินใจทางการเงินเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินในการดำเนินงาน

2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ทางกลุ่มควรศึกษาหาวิธีการลดต้นทุนการผลิตหรือเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อเฉลี่ยต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง และต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานการผลิตเพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และต่อเนื่องก่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนต่อกลุ่มยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

(Recommendations for Future Research)

1. ควรทำการศึกษาการจัดการการเงินโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์ บ้านดอนเจียง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. ควรทำการศึกษาการกระบวนการลดต้นทุนการผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์บ้านดอนเจียง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
3. ควรทำการศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขสำหรับการจัดการการเงินโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ของกลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยวอินทรีย์บ้านดอนเจียง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำข้อมูลแนวทางการพัฒนาการเงินไปใช้กับผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์กลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการวางแผนและการตัดสินใจในด้านการลงทุน การ

จัดหาเงินทุน การวางแผนกำไร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

REFERENCES

- Ang, J. S. (1991). Small business uniqueness and the theory of financial management. *Journal of Small Business Finance*, Spring, 1-13.
- Ang, J. S. (1992). On the theory of finance for privately held firms. *The Journal of Small Business Finance*, 1(3), 185-203.
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (1998). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of Banking & Finance*, 22, 613-673.
- Caneghem, T. V., & Campenhout, G. V. (2010). Quantity and quality of information and SME financial structure. *Springer Science Business Media. Published online: 24 November 2010*.
- Cassar, G. (2004). The financing of business start-ups. *Journal of Business Venturing*, 19, 261-283.
- Chaipinchana, P. (2016) The financial management development of The organic Nong Pa Krung Group in Nong Pa Krung Sub-district, muang district, Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality*. 4(1), 84 - 97.
- Deesomsak, R., Paudyal, K., & Pescetto, G. (2004). The determinants of capital structure: evidence from the Asia Pacific region. *Journal of Multinational Financial Management*, 14, 387-405.
- Fatoki, O. O., & Asah, F. (2011). The impact of firm and entrepreneurial characteristics on access to debt finance by SMEs in King Williams' Town, South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6 (8), 170-179.
- Frelinghaus, A., Mostert, B., & Firer, C. (2005). Capital structure and the firm's life stage. *South African Journal of Business Management*, 36 (4), 9-18.
- García-Teruel, P.J., & Martínez-Solano, P. (2007). Effects of working capital management on SME profitability. *International Journal of Managerial Finance*, 3 (2), 164-177.
- Gitman, L.J. (2003). The principles of managerial finance. New York: Pearson Education Inc.
- Green Net (2018) Thai Organic 2017/18: Leap Jump but will it be sustainable. <http://www.greenet.or.th/en/article/1980>.
- Hall, G., Hutchinson, P., & Michealas, N. (2000). Industry effect on the determinants of Unquoted SMEs Capital Structure. *International Journal of the Economic of Business*, 7(3), 297-312.
- Misomnai, C. (2013). Fundamentals of management: essential concepts and applications 8th edition (Global Edition). *Modern Management Journal*, 12 (1), 110-116.
- Noisopha. S (2015). "Organic Agriculture" An opportunity for Thailand to export and set foot in the World Market. *Journal of Thonburi University*, 9(18), 83-91.
- Rigby, D., & Caaceres, D. (2001). Organic farming and the sustainability of agricultural systems. *Agricultural Systems*, 68(1), 121-40.
- Romano, C.A., Tanewski, G.A., & Smyrnios, K. S. (2001). Capital structure decision making: A model for family business. *Journal of Business Venturing*, 16 (3), 285-310.
- Sathaworawong, S. (2011) A study of patterns and design of fund accounting System and financial management based on the missions of Sukhothai Thammathirat Open University. *Modern Management Journal*, 9 (2), 28-40.
- Tulasombat, S. (2006). The increasing sustainable strengthen of financial for organic agricultural farmer Group. Maejo University. Chiangmai.
- Yapan, P. (2011). The Demand Management of raw materials and resources in the production process by using Microsoft Excel. (Unpublished Master Thesis) University of the Thai Chamber of Commerce. Bangkok.

AN ANALYSIS OF SERVICE QUALITY FROM FOREIGN TOURIST FEEDBACKS IN USING SPA SERVICES IN BANGKOK

Aswin Sangpikul

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

ABSTRACT

Most spa studies were conducted through the primary data by focusing on the questionnaire surveys. However, the spa studies aiming to collect the information from the secondary data source in relation to service quality benefiting are limited. This study, therefore, had the objectives to 1) analyze customer feedback in using spa services in Bangkok through the secondary data and 2) to analyze those feedbacks in relation to the 5 dimensions of service quality. This study collected data from Trip Advisor as a main source of secondary data, and used content analysis to categorize the data as well as the frequency and percentage to simplify the quantitative data.

The results indicated that customer feedbacks can be grouped into 13 major subjects, and categorized into 10 positive and negative themes. With regard to an analysis of service quality dimensions, the study categorized positive customer feedbacks into 5 dimensions based on the frequency analysis, namely: 1) reliability 2) tangibility 3) empathy 4) assurance and 5) responsiveness. Meanwhile, the negative customer feedbacks were also categorized into 1) reliability 2) empathy 3) assurance 4) responsiveness and 5) tangibility. Interestingly, reliability was found to be the most cited dimension from both positive and negative feedbacks. The results of the study will provide the recommendations that benefit the spa business in Bangkok.

Keywords: spa, health tourism, tourist reviews

INTRODUCTION

The spa business has been gaining in popularity over recent decades (Han, Kiatkawsin, Kim & Lee, 2017) due to the increasing demand of consumers to enjoy a better quality of life and well-being (Quintela, Costa & Correia, 2016). The spa business offers specific water-based facilities which may include health, relaxation and beauty services (Hashemi, Jusoh, Kiumarsi, & Mohammadi, 2015). In Thailand, the spa market has grown rapidly owing to the increasing health-consciousness of Thai and international consumers (Kiatkawsin & Han, 2017), the expansion of the spa businesses, the popularity of spa services, the welcoming hospitality, and the inexpensive cost (Ministry of Public Health, 2014). This phenomenon consequently makes Thailand one of the largest spa destinations in the Asia Pacific region (Kiatkawsin & Han, 2017). In particular, the spa business is directly associated with wellness tourism in that tourists spend some of their free time (or leisure time) receiving services that enhance their physical and mental well-being. When tourists visit a destination, they may seek leisure activities that affect their health and well-being through physical, psychological, or mental activities offered by spa service providers (Dimon, 2013; Lo, Wu, & Tsai, 2015). In other words, tourists go to spas to pursue their wellness, which is a multi-dimensional state, and a sense of well-being through a wide range of spa services (Corbin &

Pangrazi, 2001). Today, the spa business is a major tourism product currently promoted by Thai government to stimulate economic growth (Klaysung, 2016; Ministry of Public Health, 2014).

One of the factors accelerating the growth of the spa industry is the Internet by offering wide range of services, sales promotions, and a relaxing environment (D'Angelo, 2010; Wisnom & Capozio, 2012). In particular, the Internet provides a suitable environment for customers to give feedback online and influence the travel and tourism industry (Buhalis & Law, 2008). The use of the Internet also provides customers with efficiency in the communication of information (O'Connor, 2010), and it is a fast and easy way to express opinions about products and services (Memarzadeh & Chang, 2015). Due to the growth of the spa businesses in Thailand's major tourism locations such as Bangkok, Chiang Mai, Pattaya, and Phuket, many foreign tourists who visit Thailand use spa services in these cities. After using spa services, they may share feedback about their experiences using spa services through travel review websites (e.g. Trip Advisor).

There are two research problems associated with the current study. Firstly, a growing market of spa industry has motivated international scholars to pursue a wide range of related research in this area. A review of literature indicates that most spa studies

collected data through the primary method by using questionnaires as a major research instruments (e.g. Chieochankitkan & Sukpatch, 2014; Han et al., 2017; Hashemi et al., 2015; Tsai, Suh, & Fong, 2012). Little effort has used the secondary data (as another useful resource) to content analyze the service quality issues for the benefits of spa business in Thailand. Secondly, today, there is an increasing number of spa businesses in Thailand, and these businesses are competing on the services or service quality (Chieochankitkan & Sukpatch, 2014; Sangpikul, 2019). Spa customers may share their opinions or feedback (after using the services) through online media. Good feedback can enhance spa business reputation and attract more customers, in contrast, the negatives ones can damage business reputation and decrease customer confidence. A spa business with more customer complaints may lose customers, and make less profit in the long run. This study, therefore, will review both positive and negative spa customer feedback to get deeper insight into the spa service quality for the benefits of spa businesses in Bangkok with the following research objectives to 1) analyze customer feedback (positively and negatively) in using spa services in Bangkok through the secondary data and 2) to deeply analyze these feedback in relation to the 5 dimensions of service quality. It is expected that the analysis of service quality through customer feedbacks will be an important and effective tool to inform the spa businesses about their services performances and customer experiences; leading to better service quality and higher customer satisfaction (Dawson & Titz, 2012; Memarzadeh & Chang, 2015).

LITERATURE REVIEW

Spa Definition and Types of Spas

Spa generally is referred to water-based facilities that offer diverse types of treatments and cares for health, relaxation and beauty. Spa business or usually called “day spas” are the establishments who provide services related to health promotion. Day spas usually provide customers with calm and nurturing environment to receive a personal service. Their main services are massages, facial treatments, and body treatments. People use the services of day spas to revitalize their physical and mental health. Day spas are a subsector of wellness tourism which is mainly concerned with physical and mental well-being.

According to International Spa Association (2012 cited in Quintela et al., 2016), there are 7 different types of spas: day spa, club spa, medical spa, mineral spring spa, resort & hotel spa, cruise ship spa, and destination spa. Day

spa, one of the most popular types for tourists, is a business that offers a variety of professionally administered spa services to day-use clients. Day spa is open to the public and offer a la carte spa service to customers who can enjoy one or two individual treatments or a full day treatment. Day spa is the focus of this study because it is the spa establishments that are widely found in major tourism cities and many tourists may have the experience of using the services of day spas. Learning what tourists review in websites (on-line reviews) will greatly benefit spa service providers.

The Importance of On-line Reviews

The widespread use of the Internet has led to a phenomenon known as eWOM or electronic word of mouth (Dawson & Titz, 2012, 67). According to Stass (2000), eWOM is defined as any positive or negative statement made by actual or former customers regarding a product or service, which is made available via the Internet. eWOM can take place in many ways such as customer reviews, web-based opinion platforms, discussion forums, news groups, blogs and other social media channels (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). An issue for many tourism businesses is that online reviews can be made anonymously and easily by anyone (Dawson & Titz, 2012). Thus, online reviews can be made and spread the word-of-mouth without fear of identification (Black & Kelley, 2009). Online reviews can be both positive and negative messages about a specific service or product (Xie, Miao, Kuo, & Lee, 2011). However, scholars have not yet examined online reviews by spa customers. The online reviews will be a valuable tool for spa service providers to receive customer feedback, to improve their services, and to correct service failures (Wagner, 2008). And there should be more research to deeply analyze the service quality through the online media for Thailand’s spa business.

Previous Studies about Spa Business

Most scholars used questionnaire surveys to deeply investigated common spa topics such as customer motivation, satisfaction, and perception. For example, Mak, Wong, & Chang (2009) examined the factors motivating travelers to search for spa experiences in China. The study revealed the 4 important factors pushing travelers to go for spas which are: relaxation/relief, escape, self-reward, health/beauty. The study also disclosed that tourists with different backgrounds had different perceptions of spa experiences. For example, European tourists perceived spa mainly for curative

or therapeutic purposes while Americans perceived spa experience as a means of self-reward, and Chinese tourists used spa for the purposes of relaxation and escape motivations. Tsai, Suh, & Fong (2012) explored behaviors of male spa customers in Hong Kong and found that most respondents patronized a hotel spa due to relaxation purpose by mainly using body massage. The study revealed that Hong Kong hotel spas had performed up to customer expectation, except for the price of spa services, staff communication skills and knowledge, and security measures. Among the five services of spa hotels in Hong Kong, (environment, reliability, service experience, value and augmented service), the environment dimension was the important factor that significantly influenced respondents' satisfaction with hotel spa services. Chieochankitkan & Sukpatch (2014) examined customer expectation and perception of service quality for spa establishments in eastern region of Thailand. Their studies revealed that the level of actual service (perception) was higher than what customers expected (producing positive gaps). The study indicated that all of the gaps between customer expectation and perception were positive; suggesting satisfactory performance. Among the five dimensions of service quality, the tangible dimension showed the least positive gap. Regarding the perceived value dimensions, the study revealed that affective value was rated with the highest mean score, followed by in-use value and redemption value. A recent study by Rivero, Rangel, & Caldito (2016) segmented spa tourists' motivations in Spain by using a discriminant analysis. The study revealed three groups of spa tourists: un-motivated, multi-motivated, and half-motivated groups. Among the three groups, multi-motivated tourists (aged between 30s – 50s) represented less than one-fourths of the total samples but they showed higher motivation to spa tourism than other groups. They went to spa places to improve their physical condition, their health and to relax in a spa resort.

To conclude, although there are related studies in spa business relevant to Thailand and international contexts, the literature still lacks of the analysis of secondary data that are available in terms of customer reviews (feedbacks) for service business. These secondary data come from customers who shared, reflected or commented about their experiences or perceptions about the spa services they used. In particular, the examination of spa service quality is an important issue to the spa business because this is a highly service-oriented business focusing on the delivery of spa experiences and customer satisfactions (Sangpikul,

2019; Wuttke & Cohen, 2008). Service quality is, thus, one of the essential tools for spa business to provide customers with such experiences and meet their satisfactions.

Service Quality

As mentioned, service quality is important to spa business because the spas mainly sell an 'experience' that includes beauty care, massage services, and health-related treatments (Wuttke & Cohen, 2008). The spa experience does not only rely on physical services, but also includes mental well-being by including relaxation and resting activities (Sundbo & Darmer, 2008). As previously stated, the spa business is a service-oriented business in which the service is mainly delivered by people. Most spa products are services (e.g. treatments and beauty care). These services are highly related to staff performance. In this regard, customers perceive the quality of spa services through the assessment of how the services correspond to their needs and expectations. Due to these distinct features, service quality is important for spa service providers in understanding what customers need and expect.

One approach to gain deeper insights into spa services and their performance is through service quality. Service quality is a concept that describes the evaluation of how well a delivered service meets customer expectations. Service providers (e.g. hotels, spas) often assess service quality in order to improve their services and enhance customer satisfaction. Service quality is, therefore, an important issue for tourism businesses, including spa establishments, in order to understand how well their services meet customer expectations. Understanding these issues may help businesses to improve customer services as well as to enhance customer satisfaction and business performance (Memarzadeh & Chang, 2015; Lo et al., 2015). In order to measure service quality, SERVQUAL (or service quality dimensions) is employed. SERVQUAL is a multi-dimensional research instrument designed to measure consumer expectations and perceptions of the service in terms of 5 dimensions: 1) reliability, 2) responsiveness, 3) assurance, 4) empathy and 5) tangibility (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Previous studies have used SERVQUAL to examine spa service quality through the 5 dimensions (Chieochankitkan & Sukpatch, 2014; Markovic et al., 2014; Lo et al., 2015). However, scholars do not often conduct analysis of service quality based on secondary sources. This study will apply the concept of SERVQUAL to analyze the

contents of spa customers feedback to further understand spa service quality with a secondary data approach. The review of spa service quality dimensions, therefore, serves as a main framework for this study. In particular, spa customer feedback will be reviewed and deeply analyzed if these feedback are associated with any one of the 5 dimensions of service quality; thereby providing a better understanding of what customers said or shared regarding the aspects spa service quality in Thailand.

METHODS

It should be noted that customer feedbacks regarding spa services in Bangkok were the focus of this study. These feedbacks came from foreign customers (mainly tourists) who had used or experienced Thai spa services in Bangkok. After experiencing the services, they may wish to write the reviews (or feedbacks) by sharing or reflecting on their experiences about the spa services on a travel review website (e.g. Trip Advisor). Before analyzing the reviews, spa business (spa establishments) was needed to be identified. In this study, spa business has to be registered with the Ministry of Public Health. These registered spas are the ones that have met certain standards required by the Ministry of Public Health, and they should be promoted for wellness tourism in Thailand. Spa establishments in Bangkok were a focus of this study because Bangkok has the highest number of registered day spas with 141 establishments (Ministry of Public Health, 2019).

Data collection was conducted during March - April 2018. Researcher as well as graduate students were employed to help to collect the data. The reviews were collected through the secondary source which was Trip Advisor. Trip Advisor, a famous travel review website (based in USA), is regarded as the important and useful travel review website because it provides the reviews of travel-related products around the world (Memarzadeh & Chang, 2015). However, the data from secondary sources may have some limitations when compared to a questionnaire survey method in terms of complete information, therefore, the criteria for data collection (selecting samples) in this study were set and based on previous studies (Au, Buhalis, & Law, 2014; Memarzadeh & Chang, 2015).

1. Name of the registered day spas should be found in Trip Advisor, and they will be counted for data collection.

2. Day spas with 5 or more foreign customer reviews will be collected to provide reliable data.
3. The reviews in Trip Advisor will be collected for a maximum of 1-year period based on past studies' conduct owing to sufficient information.

After gathering the data, the reviews (consisting of several comments/sentences) were firstly analyzed and identified (through content analysis) into an individual comment. It should be noted that one tourist may write one review about his/her spa experience. Inside one review, it may contain several comments about spa services. In this study, one particular comment would be counted for one frequency, and it would be later grouped into a similar subject (or topic). Secondly, each individual comment was further analyzed and classified into the positive and negative issues, and these issues were later categorized into different themes relating to spa services. Thirdly, the individual comment was analyzed to group similar content with the 5 dimensions of service quality. In addition to the content analysis, descriptive statistics were used to simplify the data in terms of frequency and percentage.

FINDINGS

General Information of Customer Feedbacks

According to the Department of Health Service Support (2019), Bangkok has the highest number of registered day spas with 141 day spas. However, only 95 day spas (or 68%) met the study's criteria. Based on 95 day spas, there was a total of 587 customer reviews which were later taken into data analysis. According to Table 1, an analysis of 587 customer reviews produced 2,746 comments regarding spa services in Bangkok. Following Memarzadeh & Chang (2015) using a frequency analysis, the 2,746 comments were ranked in terms of frequencies. These comments (frequencies) were later categorized into 13 major subjects: 1) services of spa therapists & staff, 2) staff hospitality, 3) products & treatments, 4) spa experiences, 5) decoration & environment, 6) rooms and facilities, 7) recommendations, 8) prices, 9) language & communication, 10) complimentary services, 11) location & accessibility, 12) booking & reservation, and 13) marketing & management.

Table 1: Customer reviews categorized by major subjects

Major subjects	Frequency
1. Services of spa therapists & staff	487
2. Staff hospitality (friendliness)	369
3. Products & treatments	324
4. Spa experiences	303
5. Spa environment	248
6. Spa facilities	232
7. Recommendations & non-recommendations	215
8. Prices	146
9. Language & communication	119
10. Complimentary services	95
11. Location & accessibility	87
12. Booking & reservation	58
13. Marketing & management	46
14. Others	17
Total	2,746

Based on the 13 major subjects of spa services as shown in Table 1, they were further analyzed based on positive and negative reviews (Tables 2 & 4) as well as analyzed their contexts into the service quality dimensions (Tables 3 & 5).

Table 2: Categorizing positive spa reviews into major themes

Themes	Frequency	Examples of statements
1. Good skills of spa therapists	302 (18.1%)	“The therapist was very skilled and made the whole experience relaxing” “They are skillful massage therapists and have high standards”
2. Friendliness of staff	278 (16.6%)	“Good serviced mind of staff” “The staff are friendly and made us feel so relaxed”
3. Relaxing experiences	236 (14.1%)	“I feel really relaxing and comfortable” “Massage is so relaxing for me”
4. Cleanliness	217 (13.0%)	“The facility is extremely clean” “The place was nice and clean”
5. Beautiful decoration & environment	208 (12.3%)	“The grounds and facilities are really beautiful and peaceful” “The spa has a nice tranquil environment and is well decorated.”
6. Recommendations	129 (7.6%)	“I would highly recommend this spa and will definitely be going back” “I would recommended my friend and I surely would visit again”
7. Complimentary services e.g. free refreshments, tea, snacks, desserts, and transportation	99 (5.9%)	“They provided a welcome drink for us” “You'll get a welcome-drink/tea as you arrive” “Pick-up and drop-off at your hotel is also complimentary within the city”
8. English language	78 (4.6%)	“We were greeted warmly by a receptionist who had great English” “Therapists here can speak and understand English well. I have no problem with the massage and foot spa”

Table 2: (continue)

Themes	Frequency	Examples of statements
9. Good services & operations	56 (3.3%)	“We did not have to wait long before we were asked to go to the room” “I was invited to sit and enjoy welcoming drink whilst my hostess ran through the procedures” “A big thanks to lady receptionist who helped to arrange my spa booking and transport to / from the spa”
10. Product knowledge	48 (2.8%)	“We were warmly welcomed and suggested various spa menus” “Receptionist was very knowledgeable and explained the various spa/massage packages” “Front staff tell me and explain about the different treatments which is very good”
11. Other subjects (e.g. compensation, marketing)	29 (1.7%)	“We got free points for using next time” “There is a promotion for using 2 treatments together”
Total	1,680 (100%)	

According to Table 2, the first theme of positive spa reviews that were most cited is “good skills of spa therapists” (18.1%) while the second theme is “friendliness of staff” (16.6%) and the third theme is “relaxing atmosphere” (14.1%). The fourth dimension is “cleanliness” (13.0%), followed by the fifth theme “beautiful decoration

& environment” (12.3%), and the sixth theme “recommendations” (7.6%). The seventh theme is “complimentary services” (5.9%), while the eighth theme is “English language” (4.6%), followed by the ninth theme “good services” (3.3%), and the tenth theme “product knowledge” (2.8%).

Table 3: An analysis of positive spa reviews and service quality dimensions

Service quality dimensions	Frequency	Examples of statements
1. Reliability: ability to perform services accurately/correctly (e.g., staff performance, work skills, and English proficiency)	305 (25.5%)	“The staff are professional and excellent in their services” “Therapists were extremely professional and courteous” “The masseur did a great job and made me feel relax”
2. Responsiveness: willingness to assist customers and provide prompt services (e.g. interaction with customers, friendliness/ politeness of staff, customer service, explanation, enquiry and answer)	269 (22.4%)	“The receptionist answer all questions I want, very great” “We did not have to wait long before we were asked to go to the room” “Once you tell them what package you would like, it takes 4-5 minutes to get well serviced”
3. Tangibility: appearance of physical facilities, equipment, personnel and environment (e.g. spa facilities, decoration, atmosphere)	234 (19.5%)	“The spa is nicely decorated with plants, incense and flowers” “The place is nicely decorated” “The facility is extremely beautiful and elegant”
4. Assurance: ability to convey trust and confidence (e.g. cleanliness, quality of products, value of product, privacy, safety)	223 (18.6%)	“Everything seemed so clean and hygienic” “The facility is generally clean” “They use quality products with organic ingredients” “Comfortable changing clothes and rooms in which you feel safe and comfortable to change”

Table 3: (continue)

5. Empathy: caring services or individual attention (e.g. caring staff, personalized services/treatments, understanding customers' needs)	168 (14.0%)	“Masseurs are always asking if their pressure is ok” “On arrival I was asked if there were any particular areas I wanted them to concentrate on” “I felt my therapist gave great attention to all my problem areas, especially my back” “Therapist will reconfirm on the area that you would like to concentrate before proceed with the massage which I personally think is really good and I had never experience before”
Total	1,199 (100%)	

Table 3 shows that most positive feedbacks are associated with reliability dimension (25.5%) while the second and the third ones are related to responsiveness dimension (22.4%) and tangibility dimension (19.5%), respectively. Assurance dimension (18.6%) and empathy dimension (14.0%) are ranked in the fourth and the fifth, respectively.

When considering in details, *reliability* received the most positive reviews which are related to work performance, work skills, and English proficiency of spa personnel (e.g. spa therapists were all very friendly & good at massage services) while *responsiveness* was positively cited with regard to customer

interaction, customer service, friendliness of staff, and answering customers' enquiries (e.g. we did not have to wait long before we were asked to go to the room). *Tangibility* was positively reviewed about decoration and spa facilities (e.g. the grounds and facilities are really beautiful and peaceful). For *assurance*, this dimension received positive reviews regarding cleanliness of place, treatment rooms, quality of products, privacy, and safety (e.g. everything seemed so clean and hygienic). And *empathy*, it was mainly reviewed relating to caring staff, personalized services, and understanding customers' needs (e.g. spa therapists are always asking if the pressure is ok).

Table 4: Categorizing negative spa reviews into major themes

Themes	Frequency	Examples of statements
1. Poor skills of spa therapists	189 (23.3%)	“The massage quality is not properly trained” “The therapists are not up to standard, the service is bad” “During the massage we asked for it to be stronger but didn't seem to help” “Their foot therapy is terrible. They pressed very hard on my foot and not worth for money”
2. Poor behavior or etiquette of spa therapists	155 (19.1%)	“The therapist was not nice from beginning to the end, no smile at all, no attention to details, the massage was rough and without passion” “Therapist is horrible. The lady rushed through the process and you can feel everything is done extremely quick” “My therapist didn't help me to get up and out of the massage table until I asked”
3. Non-recommendations for using spa services	91 (11.1%)	“I will not come back for sure” “I would not recommend this pricy spa” “Can't recommend this place and will not be returning” “Would not recommend to try this spa”
4. Noise disturbance	77 (9.5%)	“The masseur is very noisy, always talking to her co-worker on the other room, so it's very irritating” “The two ladies kept talking with each other for the whole time, making it a bit hard to relax completely” “Another bad thing is the masseurs talk a lot among themselves while giving massage which is very irritating at times”

Table 4: (continue)

5. Weak English language	61 (7.6%)	“Receptionists don't appear to speak much English” “The staff at this spa didn't understand English” “The two therapists we encountered hardly know English so we gave up to explain to them”
6. Poor staff/receptionists	58 (7.3%)	“Receptionists here lack of smiling face” “The lady at the front desk was condescending and rude” “The lady at the reception was a little rude and unwelcoming and mostly interested in getting the money and that's it”
7. Poor facilities and atmosphere	49 (6.0%)	“Bath and shower did not work very well” “The treatment room, ceiling and walls were full with molt” “The atmosphere of the spa is cold” “Room too cold and the music too loud”
8. High price	45 (5.5%)	“It is more pricy than the street spas and also worse than those, against our expectation” “However, I think the price is a little higher than other spas” “The price was super expensive too for 1 hour service”
9. Poor products	39 (4.7%)	“Facial cream and mask are not good quality products” “I don't know what massage oil they use, smells very awful” “We also feel the aroma oil used is not in good quality”
10. Uncleanliness	35 (4.3%)	“Towels are smelly and some spots on it” “The toilet had bad smell” “Bathrooms and shower need some improvements”
11. Others (e.g. limited products, marketing)	14 (1.6%)	“No choice of massage oil at all” “The manager tries to sell a high price package for me” “Front desk did not offer any discounts even we buy 3 packages”
Total	813 (100%)	

With regard to Table 4, the first theme of negative feedbacks that were most cited is “poor skills of spa therapists” (23.3%) while the second theme is “poor behavior or etiquette of spa therapists” (19.1%) and the third theme is “non-recommendations for using services” (11.1%). The fourth theme is “noise disturbance” (9.5%), followed by the fifth theme “weak English

language” (7.6%), and the sixth theme “poor staff/receptionists” (7.3%). The seventh theme is “poor facilities and atmosphere” (6.0%), while the eighth theme is “high price” (5.5%), followed by the ninth theme “poor products & treatments” (4.7%), and the tenth theme “uncleanliness” (4.3%).

Table 5: An analysis of negative spa reviews and service quality dimensions

Service quality dimensions	Frequency	Examples of statements
1. Reliability: ability to perform services accurately/correctly (e.g., staff performance, work skills, and English proficiency)	228 (40.0%)	“The massage started late 5 minutes and finished before 1 hour” “The massage was not consistent, sometimes too hard, sometimes too light” “Go there for a basic Thai massage but avoid facials as they do not seem to have the equipment nor skills to provide this treatment” “The massage was very hard which we never experienced that hard of a massage before” “The staff at this spa didn't understand English” “The two therapists we encountered hardly know English so we gave up to explain to them”

Table 5: (continue)

Service quality dimensions	Frequency	Examples of statements
2. Assurance: ability to convey trust and confidence (e.g. staff knowledge, cleanliness, quality of products, value of product, privacy, safety)	151 (22.6%)	“Staff seemed confused with the massages we wanted” “Therapists talked to each other often which was very annoying” “The two ladies kept talking with each other for the whole time, making it a bit hard to relax completely” “Another bad thing is the masseurs talk a lot among themselves while giving massage which is very irritating at times” “This spa used low quality massage oil and very smelly” “Cockroaches were walking in the massage room. I was really shocked especially when almost naked”
3. Responsiveness: willingness to assist customers and provide prompt services (e.g. interaction with customers, customer service, friendliness of staff, explanation, enquiry and answer)	122 (18.2%)	“Etiquette of the therapists were not good” “The lady at the front desk was condescending and rude” “Reception lady is very unfriendly and not helpful” “They couldn’t follow my instructions and did not respond to my requests” “I requested change of massage therapist but was told that service already started half way which unable to and afterward massage therapist used lots of strength focus on some area which caused bruise on my wife” “The receptionist says wait for the service around 5 minutes but I am waiting for the massage to be ready for 15 minutes”
4. Empathy: caring services or individual attention (e.g. personalized services/treatments, understanding customers’ needs)	106 (15.8%)	“I highlighted shoulders and legs to be massaged a bit more, but the lady didn’t seem to pay any attention to this” “Had requested for a shower after the whole services but was denied by the massager” “During the massage we asked for it to be stronger but didn’t seem to help” “The massage staff did not understand me when I told that the pressure was too hard and became painful”
5. Tangibility: appearance of physical facilities, equipment, personnel and environment (e.g. spa facilities, decoration, atmosphere)	64 (9.5%)	“Toilet paper holder and tap are broken” “Room too cold and the music too loud” “Bathrooms and shower need some improvements” “The massage room was too cold and too much light” “The air in the room smelled musty” “I was so disappointed with the condition and cleanliness of the place. The washroom floor was wet and lack cleaning service”
Total	671 (100%)	

Table 5 shows that most negative feedbacks are associated with reliability dimension (33.9%) while the second and the third ones are related to assurance dimension (22.6%) and responsiveness dimension (18.2%). Empathy dimension (15.8%) and tangibility dimension (9.5%) are ranked in the fourth and the fifth, respectively.

When considering in details, *reliability dimension* received the most negative feedbacks

regarding poor skills and unprofessionalism of spa therapists as well as poor English of spa employees (e.g. I were unhappy with the poor treatment and conduct of massage therapists) while *assurance dimension* received negative reviews regarding staff knowledge and privacy (e.g. staff seemed confused with the massages we wanted, and talk a lot to each other). *Responsiveness* was negatively cited with regard to unhelpful staff and poor customer service (e.g.

reception lady is very unfriendly and not helpful) while *empathy* was mainly reviewed relating to less caring staff and ignoring customers' needs (e.g. I highlighted shoulders and legs to be massaged a bit more, but the lady didn't seem to pay any attention to this. For *tangibility*, it received negative reviews mainly about uncleanliness of the place, atmosphere and room temperature (e.g. room too cold and the music too loud). Further section will be the discussion or justification of what this study has found regarding customer feedbacks and spa service quality.

DISCUSSIONS

With regard to the analysis of positive feedbacks and service quality dimensions, it was found that most positive feedbacks were associated with *reliability dimension* while the second and the third ones were related to *responsiveness* and *tangibility* dimensions. These findings are similar with previous studies indicating that reliability dimension was one of the most important factors contributing to customer satisfactions in spa industry. For instance, Lo et al., (2015) found that reliability and responsiveness dimensions were the most important factors affecting customers' positive emotions in spa resorts in southern China. Also, a study by Chieochankitkan & Sukpatch (2014) revealed that spa tourists had relatively high expectations on reliability and responsiveness dimensions when using spa services in Thailand. Thai spa is well known for the great services which include professional staff and friendly services (Sangpikul, 2018; Kiatkawsin & Han, 2017). These two dimensions (reliability and responsiveness) may be the two important factors that make customers satisfied or impressive about Thai spa services, and then they may wish to share or talk about them through an online review website. Tangibility dimension was also found to be commonly cited or discussed in the review website, probably because this dimension is mainly related to the basic components of spa business such as facilities, decoration, and atmosphere. Once tourists visit spa establishments, they may first experience or perceive this dimension before receiving core services. As this dimension is the basic element of spa business, many spa tourists may want to share or reflect their perceptions about it in the website.

In terms of negative spa feedbacks and service quality dimensions, it was revealed that most negative feedbacks were associated with

reliability dimension while the second and the third ones were related to *assurance* and *responsiveness* dimensions. This finding is relatively similar to the above discussion of positive feedbacks, especially the reliability and responsiveness dimensions. As previously addressed, past studies found that reliability and responsiveness dimensions were the important determinant factors contributing to customers' positive emotions and their satisfaction in using spa services (Chieochankitkan & Sukpatch, 2014; Lo et al., 2015). If the spa service providers fail to meet customer expectations, it may be possible that they want to share their unfavorable experiences or give feedbacks to spa practitioners through the review website. In addition, *assurance* dimension was also found to be negatively cited in Thai spa industry. This dimension relates to the ability of business to convey trust and confidence for customers such as staff knowledge, cleanliness, quality of products, value of product, privacy, and safety. Based on the current finding, many negative feedbacks or complaints under assurance were about noise disturbance (from spa therapists) and spa cleanliness. In particular, noise disturbance (lack of privacy) from spa therapists (talking while giving services) seem to be more frequently criticized than spa cleanliness; leading to further attention from spa managers. Next part will be the recommendations based on the research findings.

RECOMMENDATIONS

There are 2 parts of the recommendations for the positive and negative service quality dimensions.

For the positive service quality, the main recommendations for spa establishments are to keep and maintain the quality, standard, and performance of the services delivered to customers (as shown in Table 3). For instance, most positive feedbacks were associated with reliability; suggesting that reliability dimension is a key function in spa business. Spa establishments should pay attention to the skills and performances of spa therapists through the regular training and recruitment. A survey from customers may help the business to get helpful information about spa staff performance. For the responsiveness dimension, spa establishments should focus on the jobs of front desk staff to provide prompt, attentive, and friendly customer services, especially managing short waiting time for before and after services. Meanwhile, tangibility dimension (e.g. spa facilities,

decoration, atmosphere) should be regularly monitored to provide good spa experiences for customers. In addition, spa establishment should build customers' trust and confidence (assurance dimension) by monitoring hygiene & cleanliness, using quality products, maintaining customer privacy (reducing noise), and safety in spa establishments. To maintain empathy dimension, spa staff (receptionists/therapists) should be well trained to deliver personalized services, and understand customers' needs in order to provide customers with a pleasurable and relaxing experience.

Regarding the negative service quality recommendations, this is the focus of the recommendations due to the poor service quality (as shown in Table 5). Most negative spa feedbacks (customer complaints) were in *reliability dimension*, followed by assurance, responsiveness, empathy, and tangibility dimensions. Most complaints in the reliability dimension were related to poor skills or unprofessionalism of spa therapists. Previous study indicated that spa customers consider the ability and skills of spa therapists particularly important in affecting their spa experiences and positive emotions (Lo et al., 2015). Therefore, it is important for spa establishments to recruit highly skilled therapists (with past experience and certified spa certificate) to provide customers with spa experiences. A regular training program for less skilled or new therapists is also essential to enhance reliability dimension.

For assurance dimension, many tourists complained about product knowledge and weak English language of front desk staff as well as spa therapists. Since most customers of spa businesses in major tourism cities are foreign tourists, it is important for spa establishments to recruit staff (both front desk and therapists) with proper qualification and good knowledge of English in order to communicate with foreign customers. In particular, front desk staff and spa therapists are in direct contact with customers. In addition, in-house trainings for English language, communication skills, spa education, and treatment consultation may be undertaken for spa personnel. These trainings for all spa personnel are essential to convey trust and confidence for customers. One important complaint under this dimension was about cleanliness (e.g. toilets, shower facilities, towels/sheets). As early discussed, a standard operating procedure (SOP)

can help to solve the cleanliness problem by indicating what procedures should be done for cleaning tasks (Wisnom & Capozio, 2012).

In relation to responsiveness dimension, this dimension was negatively cited about unhelpful staff and poor customer service. Spa is a service-based business and requires high service interactions between employees and customers. Spa treatments are expensive, and certainly customers expect to receive a high service quality and good spa experience. Front desk staff should be well trained to anticipate the right moment to provide the right and prompt services (Snoj & Mumel, 2002). According to Lo, Qu, & Wetprasit (2013), customers should not feel unattended or wait too long. In case a customer needs anything, there should be someone there to assist. A regular monitor from spa manager to supervise customer services and standardized service procedures should be attended.

With regard to empathy dimension, this dimension was mainly related to less caring services and ignoring customers' needs. Many spa customers may have different personal needs or health issues. They use spa services in order to relieve their health related issues and require individual attention. Spa therapists should be trained to provide personalized services or treatments that correspond to customers' needs. Each treatment should be provided according to customers' preference, physical condition or health issues. Customer consultation or communication (asking customers) may help to improve empathy dimension.

For tangibility dimension, many complaints were about spa facilities and room temperature. Although most items in tangibility dimension are common elements in spa establishments, they should not be overlooked because previous studies indicated that tangibility dimension (e.g. facilities, equipment, and atmosphere) was found to affect customers' positive emotions (Chieochankitkan & Sukpatch, 2014; Lo et al., 2015). A regular check for spa facilities (showers, toilets) as well as a control of appropriate room temperature should be monitored. In particular, spa therapists may ask customers if the room temperature is comfortable for customers during the services. A regular attention from a spa manager in tangibility dimension will help to increase customer satisfaction of spa services.

REFERENCES

- Au, N. Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 15, 248-274.
- Blair, J. (2017). Standard operating procedures for a spa. Retrieved 2 June 2018, from <https://careertrend.com/list-6831001-standard-operating-procedures-spa.html>
- Black, H., & Kelley, S. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 169-179.
- Brown, A. (2018). *Spa etiquette*, Retrieved 2 June 2018, from <https://www.tripsavvy.com/spa-etiquette-guide-3085916>
- Chieochankitkan, A., & Sukpatch, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand. *Silpakorn University Journal of Social Sciences*, 14(3), 53-75.
- Dawson, M., & Titz, K. (2012). Problem-based learning as a strategy to teach service quality: An assessment of on-line reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24 (2/3), 67-72.
- Department of Health Service Support. (2019). *Spa Shop Thailand*. Nonthaburi: Ministry of Public Health.
- Fernandes, J.V., & Fernandes, F.M. (2013). *Health and wellness tourism today*. Retrieved 10 January 2018, from <http://www.medicaltourismmag.com/health-and-wellness-tourism-today>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 11-23.
- Hashemi, S., Jusoh, J., Kiumarsi, J., & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: The mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(7), 1-11.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). An alternative interpretation of attitude and extension of the value–attitude–behavior hierarchy: the destination attributes of Chiang Mai, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5), 1-20.
- Klaysung, C. (2016). Behaviors and Factors Affecting the Selection of Spa Services among Consumers in Amphawa, Samut Songkhram, Thailand. *International Journal of Social and Tourism Sciences*, 10(2), 897-901.
- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotion in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 155-179.
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of tourism research*, 11(2), 185-199.
- Ministry of Public Health. (2014). *Health service standards for overseas establishment*. Nonthaburi: Ministry of Public Health.
- Quintela, J., Costa, C., & Correia, A. (2016). Health, wellness and medical tourism: A conceptual approach. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 6(1), 1-18.
- Sangpikul, (2018). An analysis of spa tourist reviews in major tourism cities. *Modern Management Journal*, 16(2), 83-96.
- Stara, J. & Peterson, C. (2017). Understanding the concept of wellness for the future of the tourism industry: A literature review. *Journal of Tourism & Services*, 8(4), 18-29.
- Tarver, A. (2015). Massage etiquette. 2 June. <https://www.massageanddoula.com/blog/massage-etiquette-10-dos-and-donts-of-getting-a-massage>
- Thurau, T. H. Gwinner, K.P. Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Tsai, H., Suh, E., & Fong, C. (2012). Understanding male hotel spa-goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 247-269.
- Wisnom, M., & Capozio, L. (2012). *Spa management*. New Jersey: Pearson Education.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, O., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 178-183.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร
FACTORS AFFECTING INNOVATION BEHAVIOR OF PATENT
AND PETTY PATENT APPLICANTS

วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย

Waranpong Boonsiritomachai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

ชาญชัย ผลานุภักดีถาวร

Chanchai Phonthanukitithaworn

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

Mahidol University International College

บทคัดย่อ

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของแต่ละบุคคลชี้ให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม เพื่อทดสอบข้อเท็จจริงนี้ งานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ยื่นขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพวกเขาหรือไม่ ถึงแม้ว่าที่ผ่านมามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่มุ่งเน้นศึกษาไปที่ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในหมู่พนักงานในสถานประกอบการ แต่ไม่มีผู้ใดให้ความสนใจกับผู้ยื่นขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรและพฤติกรรมนวัตกรรมของพวกเขา การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มความรู้ที่ยังมีการศึกษาไม่มากนัก โดยใช้มุมมองผ่านทางทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายทางสังคม การเปิดกว้างทางความคิด การคิดอย่างสร้างสรรค์ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง วิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้สมัครขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 397 ราย นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ผู้สมัคร 21 รายเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยอื่น ๆ อย่างลึกซึ้ง ผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ยื่นขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรม

คำสำคัญ : พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม, สิทธิบัตร, อนุสิทธิบัตร

ABSTRACT

Literature on individual's differences reveals that personal characteristics influence innovative behaviors among individuals. To further examine this phenomenon, this study explores how personal characteristics of individuals applying for patents and petty patents have impact over their innovative behaviors. A number of previous studies focused on personal characteristics and innovative behaviors among employees in workplaces but none of them focused on patent and petty patent applicants and their innovative behaviors. This study aims to fill this gap using the theoretical lens of innovation behavior, social networks, open-mindedness, creative thinking and self-efficacy employing the mixed methodology approach with the use of questionnaires and in-depth interviews. The total of 397 applicants filled closed ended questionnaires that were given out to only the applicants who had applied for patents and petty patents at the Department of Intellectual Property, Thai Ministry of Commerce. In addition, at least 21 of these applicants were interviewed to get a deeper understanding of creative thinking and self-efficacy among the participants. The results revealed that personal characteristics of the applicants of patents and petty patents do influence innovative behaviors.

Keywords: Innovation Behavior, Patent, Petty Patent

บทนำ

โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลหรือที่เรียกกันว่า ประเทศไทย 4.0 มีการกิจสำคัญในการขับเคลื่อนและปฏิรูปประเทศ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ อีกทั้งเพื่อให้สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามรูปแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 โดยนวัตกรรมเป็นการให้ความสำคัญกับแนวความคิดใหม่ๆ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางการค้าและทางธุรกิจ ทั้งในรูปแบบนวัตกรรม การผลิต นวัตกรรมกระบวนการหรือนวัตกรรมในองค์กร อาจเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยหรือเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบปฏิวัติ การเกิดขึ้นของนวัตกรรมนั้นสามารถสร้างขึ้นจากความรู้เก่าแล้วนำมาพัฒนาต่อยอดหรือเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ โดยมีเป้าหมายคือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น (Eydmak et al., 2018)

ในอดีตที่ผ่านมานวัตกรรมก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์กร ทั้งผลลัพธ์ทางด้านการเงิน เช่น กำไร รายได้ ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น และผลลัพธ์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้น นวัตกรรมในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในอนาคต กลไกในการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่จะประสบความสำเร็จในองค์กรนั้น จะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมระดับบุคคล ระดับหน่วยงาน และระดับองค์กร ที่สำคัญคือจะต้องมีการเชื่อมโยงทีมงาน และองค์ความรู้ต่างๆ ภายในและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผสมผสานความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องและมีเป้าหมายเดียวกัน (Saeknow, 2014)

การสร้างนวัตกรรมระดับบุคคล เป็นส่วนประกอบพื้นฐานในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้งระดับหน่วยงานและระดับองค์กรไปจนถึงระดับประเทศ โดยการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคล คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลว่ามีกระบวนการคิด การนำเสนอความคิดและผลักดันความคิดที่มีประโยชน์และแปลกใหม่เกี่ยวกับงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย ทั้งในส่วนของ การแก้ไขปัญหาในการทำงาน และพัฒนารูปแบบการทำงานให้ดียิ่งขึ้นให้กับหน่วยงาน

หรือองค์กรเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งความสามารถดังกล่าวย่อมเกิดจากผู้ที่ผ่านการพัฒนามาอย่างเพียงพอจึงจะส่งผลให้การแสดงออกของพฤติกรรมนวัตกรรมของบุคคลนั้นประสบความสำเร็จได้ ในขณะเดียวกันการสร้างสรรค์ต่าง ๆ ย่อมต้องอาศัยบุคคลที่มีลักษณะการคิดริเริ่ม กล่าวคือความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในการทำงาน (Setabut, 2012) ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรด้านนวัตกรรมจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในหน่วยใหญ่ต่อไป

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยรวมถึงเหตุผลต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลหรือไม่อย่างไรต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของผู้มาขอรับการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญากกระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการสรรหาและพัฒนาบุคลากรด้านนวัตกรรม เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งเป็นศักยภาพที่สำคัญในการดำเนินกิจการขององค์กรและการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณลักษณะของบุคคลที่ยื่นขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล ดังนั้นวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับเครือข่ายทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับการเปิดกว้างทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการสร้างนวัตกรรม เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม (Innovation Behavior) คือ การแสดงออกในด้านความคิด ริเริ่ม มีการนำสิ่งที่มีประโยชน์มาใช้ในองค์การโดยการพัฒนาแนวคิด กระบวนการทำงาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในงาน (West & Farr, 1989) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออก หรือกระทำของบุคคลในการคิด แนะนำและทดลองนำสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ (Beneficial Novelty) ไปใช้ในองค์การ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากองค์การมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยมีนักวิจัยชื่อ Janssen (2000) ได้ทำการแบ่งกลุ่มกิจกรรมในการศึกษาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ออกตามช่วงของกิจกรรมย่อยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. การสร้างความคิด คือ พฤติกรรมทางตรงในการสร้าง แนวทาง สำหรับการนำไปสู่การปรับปรุง อาจเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือ กระบวนการใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน ในปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการหาแนวทาง เพื่อจัดการกับปัญหา

2. การสนับสนุนความคิด คือ พฤติกรรมเกี่ยวกับการมองหา การสนับสนุน และสร้างความร่วมมือ เช่น การชักชวน และการสร้างอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ รวมถึงการผลักดันและการเจรจาต่อรอง

3. การทำให้ความคิดเป็นจริง คือ ความพยายามของบุคคลที่จะเปลี่ยนจากความคิดไปสู่สิ่งที่จับต้องได้จริง การกระทำใด ๆ ก็ตามที่แสดงออก เพื่อต้องการเปลี่ยนถ่ายจากความคิดให้เป็นจริง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ และการทดสอบ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม เป็นการอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ในรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ ต่อไป

เครือข่ายทางสังคม

เครือข่ายทางสังคม (Social networks) เป็นระบบทางสังคมที่เชื่อมโยงกันด้วยความสัมพันธ์ ระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) กลุ่ม (Group) และองค์กร (Organization) ผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน (Boissevain, 1974) โดยความสัมพันธ์ทางสังคมนั้นสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ความเกี่ยวเนื่องนานัปการ จากหน้าที่ที่มีในสังคม หรือที่เรียกว่า ความเกี่ยวโยงเชิงซ้อน โดยรูปแบบของความเกี่ยวโยงกันในเครือข่ายทางสังคมนั้น จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามบทบาทหรือหน้าที่

2. ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมหรือความพอใจที่จะได้จากการแลกเปลี่ยนนั้น ๆ

3. ความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะที่เท่าเทียมกันและไม่เท่าเทียมกัน โดยฝ่ายหนึ่งอาจได้รับมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ในที่นี้หมายถึงการได้รับผลประโยชน์จากกันและกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมดุล และไม่สมดุลกัน

4. ความถี่และระยะเวลาของความสัมพันธ์ ถือเป็นปัจจัยที่นำไปสู่คุณภาพของความสัมพันธ์เชิงซ้อน โดยถ้าบุคคลมีความสัมพันธ์กับอีกบุคคลหนึ่งบ่อยครั้งและมีระยะเวลาของการรู้จักกันนานเพียงใดก็ยิ่งจะมีความผูกพันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมของกันและกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมสามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมในการสร้างนวัตกรรม Skerzyski & Gibson (2008) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ที่หลากหลายและแตกต่างจะส่งผลอย่างไรต่อนวัตกรรม โดยทำการทดลองจัดตั้งการทำงานเป็น 2 ทีม และพบว่า ทีมงานที่มีความหลากหลายและมีปฏิสัมพันธ์กันจะสามารถสร้างผลงานได้ดีกว่าทีมงานที่ประกอบด้วยคนที่เกี่ยวข้องและฉลาดที่สุด ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่า นวัตกรรมนั้นขึ้นอยู่กับ

กับความแตกต่างกันภายในกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม เนื่องจากบุคคลที่มีความแตกต่างกันมักจะมองปัญหาจากมุมมองที่ต่างกันและพยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีที่ต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักเหตุผลแล้วยิ่งในกลุ่มที่มีวิธีการที่หลากหลายในการแก้ปัญหาหรือเรียกว่า “Heuristics” ก็จะมีวิธีการคิดเกี่ยวกับปัญหาในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น

การเปิดกว้างทางความคิด

การเปิดกว้างทางความคิด (Open-mindedness) หมายถึงการเปิดใจรับข้อมูลของบุคคล โดยการเปิดกว้างทางความคิด มีผลมาจากความต้องการในการปิดหรือเปิดรับของบุคคล โดยบุคคลมักจะเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตน และถ้าหากบุคคลเปิดรับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องก็จะนำไปสู่แนวทางที่ผิด (Kruglanski & Boyatzis, 2012) แนวคิดในการเปิดกว้างทางความคิดประกอบด้วยโครงสร้าง 3 ส่วนตามที่ Haiman (1964) ได้นำเสนอ ได้แก่

1. การตามใจ การควบคุมและลงโทษบุคคลความคิดหรือพฤติกรรมที่แปลกแยก
2. การเคารพต่อการคิด การพูด และความเป็นเหตุเป็นผล
3. การเน้นและไม่เน้นในเรื่องการเชื่อฟัง และการลงรอย

การเปิดกว้างทางความคิด การเปิดใจของบุคคลในการรับสิ่งใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากความเชื่อเดิมหรือข้อมูลเดิมที่มีอยู่ โดยผู้ที่เปิดกว้างทางความคิด จะต้องคิดวิเคราะห์ เลือกเชื่อข้อมูลที่สามารถหักล้างความเชื่อเดิมเพื่อการยอมรับแนวคิดใหม่ Shearman & Levine (2006) ที่ได้ศึกษาการเปิดกว้างทางความคิดและพบว่าสิ่งนี้สามารถสนับสนุนและการสร้างความเข้มแข็งของจินตนาการและสร้างสรรค์นวัตกรรมในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) หมายถึง ลักษณะความคิดที่มีหลายแง่มุม มีความหลากหลายและกว้างขวาง ในเชิงความหลากหลายของความคิดนี้ทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ Guilford (1965)

ได้ศึกษาเรื่องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งกล่าวไว้ว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความคล่องแคล่วในการคิด คือ ความสามารถของบุคคลในการหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และมีคำตอบในปริมาณที่มากในเวลาจำกัด ความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน เช่น ความคิดปราดเปรี้ยวทางด้านการเชื่อมโยง (Associational Fluency) ความคล่องแคล่วทางด้านการแสดงออก (Expression Fluency)

2. ความคิดยืดหยุ่นในการคิดคือ ความสามารถของบุคคลในการหาคำตอบได้หลายประเภทและหลายทิศทาง ซึ่งประกอบด้วย ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous Flexibility) เป็นความสามารถที่จะพยายามคิดได้หลากหลายทิศทางอย่างอิสระ และความคิดยืดหยุ่นทางด้านการดัดแปลง (Adaptive Flexibility) เป็นการดัดแปลงความรู้หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลายๆ ด้าน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา

3. ความคิดริเริ่มคือ ความคิดแปลกใหม่ไม่ซ้ำกันกับความคิดของคนอื่น และแตกต่างจากความคิดธรรมดา ความคิดริเริ่มอาจเกิดจากการคิดจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น หรือสามารถพลิกแพลงให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่เคยคาดคิด ความคิดริเริ่มอาจเป็นการนำเอาความคิดเก่ามาปรุงแต่งผสมผสานจนเกิดเป็นของใหม่

4. ความคิดละเอียดลออคือ ความคิดในรายละเอียดเป็นขั้นตอน สามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนหรือเป็นแผนงานที่สมบูรณ์ขึ้น ความคิดละเอียดลออจัดเป็นรายละเอียดที่นำมาตกแต่ง ขยายความคิดครั้งแรกให้สมบูรณ์ขึ้น

จากแนวคิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่าลักษณะทั้ง 4 ของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นทักษะที่มีในตัวบุคคลทุกคน และสามารถที่จะพัฒนาให้สูงขึ้นได้ โดยอาศัยการเรียนรู้และการสร้างบรรยากาศ หรือการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยจะส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการพัฒนานวัตกรรม

การรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) เป็นลักษณะของความเชื่อมโยงของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่จะแสดงออกตามความสามารถของตนเอง

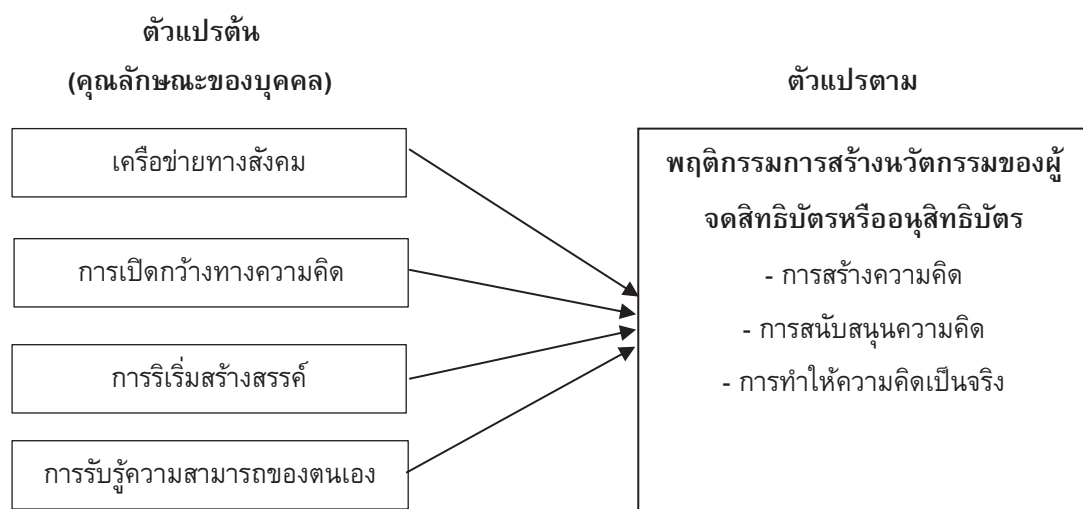
ซึ่งเป็น การประเมินตนเองเกี่ยวกับความสามารถ และแสดง พฤติกรรมออกมาตามระดับความสามารถที่มีต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง (Schunk, 2004) องค์ประกอบที่สำคัญของการ รับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ความสามารถของตนเอง (Perceived self-efficacy) ซึ่ง หมายถึง ความเชื่อหรือความมั่นใจของบุคคลว่าตนเองมี ความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมที่ต้องการนั้นจนประสบ ผลสำเร็จ ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ และความคาดหวังในผลของ การกระทำ (Outcome Expectation) ซึ่งหมายถึง การที่ บุคคล ประเมินว่าพฤติกรรมที่ตนเองกระทำนั้นจะนำไปสู่ ผลการกระทำที่ตนเองได้คาดหวังไว้ บุคคลที่ตัดสินใจว่าจะ กระทำพฤติกรรมอย่างใดหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ความสามารถตนเองว่าจะกระทำได้หรือไม่ เนื่องจาก มนุษย์เรียนรู้ว่าการกระทำใดนำไปสู่ผลลัพธ์ใด แต่ ความสามารถมนุษย์แต่ละคนที่จะกระทำกิจกรรมต่าง ๆ มี ขีดจำกัดไม่เท่ากัน

Bandura (1977) ได้เสนอทฤษฎี การรับรู้ ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) โดยระบุ ว่ากระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ควรมีลักษณะของ การกำหนดการอาศัยซึ่งกันและกันของ ตัวแปร 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal Person Factor) อันได้แก่ ความเชื่อ การรับรู้ ตนเอง 2) เงื่อนไขเชิง พฤติกรรม (Behavior Condition) 3) เงื่อนไขเชิงสิ่งแวดล้อม

(Environmental condition) ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบนี้มีลักษณะต่อเนื่องเป็นขั้นตอน เป็นระบบที่ เกี่ยวกันไว้ (Interlock system) โดยแต่ละองค์ประกอบต่าง มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งอิทธิพลแต่ละอย่างจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า บุคคลสองคนอาจมีความสามารถไม่แตกต่างกัน แต่จะ แสดงออกมาในคุณภาพที่แตกต่างกันได้ถ้าพบว่าคนสอง คนนี้มีการรับรู้ความสามารถในตนเองและสภาพการณ์ที่ แตกต่างกัน นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังอธิบายไว้ว่า ถ้าบุคคลมี การรับรู้ความสามารถของตนเองสูงและมีความคาดหวังใน ผลของการกระทำสูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำ พฤติกรรมนั้นแน่นอน จากทฤษฎีนี้จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคล สามารถคาดหวังหรือมีความเชื่อในประสิทธิภาพแห่งตน โดยทราบว่าจะต้องทำอะไรบ้าง และเมื่อทำแล้วจะได้ ผลลัพธ์ตามที่ตนคาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะปฏิบัติตาม การ รับรู้ประสิทธิผลแห่งตนจึงเป็นสิ่งที่ทำนายหรือตัดสินใจว่า บุคคลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและปฏิบัติตัวตาม คำแนะนำอย่างต่อเนื่องต่อไป

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากผลของการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอเสนอ กรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เครื่องข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้รับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

สมมติฐานที่ 2 การเปิดกว้างทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้รับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

สมมติฐานที่ 3 การริเริ่มสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้รับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้รับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

ระเบียบวิธีวิจัยและขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยผสม (Mixed methods) ด้วยวิธีเชิงปริมาณและวิธีเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่นำมาสนับสนุน มาร่วมตีความ สังเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับ หลักการ ทฤษฎีแนวคิด และเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใช้อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนผู้ที่ยื่นขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีสัญชาติไทย จำนวน 61,795 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561) โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า สิทธิบัตร ซึ่งหมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด เป็นสิทธิพิเศษ ที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ มีสิทธิที่จะผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้า แต่เพียงผู้เดียว ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การประดิษฐ์ (Invention) หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับ ลักษณะองค์ประกอบ โครงสร้างหรือกลไกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิตการรักษา หรือปรับปรุงคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น กลไกของเครื่องยนต์ ยารักษาโรค วิธีการในการเก็บรักษาพืชผักผลไม้ไม่ให้เน่าเสียเร็วเกินไป เป็นต้น ส่วนอนุสิทธิบัตรหมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์จะมีลักษณะคล้ายกันกับการประดิษฐ์ แต่เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมาก หรือเป็นการประดิษฐ์คิดค้นเพียงเล็กน้อย และมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น (Department of Intellectual Property, 2019)

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ โดยใช้สูตรคำนวณ กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397 ตัวอย่าง จึงเก็บรวบรวมทั้งหมด 415 ตัวอย่าง แล้วนำมาคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 397 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบตามต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ข้อคำถามในการวัดตัวแปรต้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคล 4 ด้าน ซึ่งนำมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ ในส่วนของตัวแปรตามใช้แบบวัดที่ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Janssen (2000) และ Kleysen & Street (2001) ที่สร้างและทดสอบมาตรวัด ซึ่งได้พัฒนาการวัดในหลายมิติ ทั้งในรูปแบบของการประเมินตนเองและการประเมินโดยหัวหน้างาน โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย ไม่เห็นด้วย 1 คะแนนถึงเห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน และเป็นไปตามเกณฑ์วัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแสดงอยู่ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และนิยามเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรต้น	
ปัจจัย	นิยามเชิงปฏิบัติการ
เครือข่ายทางสังคม	การทำความรู้จักกับบุคคลอื่น การมีคุณรู้จักทั้งในและนอกองค์กร การเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมต่าง ๆ การหาวิธีเชื่อมความสัมพันธ์กับคนในแวดวงธุรกิจ ความสามารถในการหาผู้ช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา
การเปิดกว้างทางความคิด	การยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง การสร้างมุมมองที่หลากหลาย การแก้ปัญหาด้วยหลายวิธี การยอมรับความคิดเห็นของคนอื่น การคิดว่าเห็นต่างไม่ผิดและคิดต่างไม่แปลก
การริเริ่มสร้างสรรค์	การมีความคิดใหม่ การกล้าเสนอความคิด การคิดค้นวิธีการใหม่ๆ การชอบทดสอบสิ่งต่างๆ การแก้ปัญหาหลายอย่างในเวลาเดียวกัน
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	การมีความรู้ในสิ่งประดิษฐ์ที่ทำ การทราบถึงทรัพยากรที่เพียงพอในการสร้างสรรค์งาน การรับรู้ถึงสิ่งประดิษฐ์นั้นยังไม่มีผู้อื่นทำมาก่อน การทราบถึงประโยชน์ในสิ่งประดิษฐ์ การมีความมั่นใจในสิ่งประดิษฐ์ที่สร้างขึ้น
ตัวแปรตาม	
พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม	การสร้างความคิด – การให้ความสำคัญต่อแนวคิดใหม่ ๆ การแสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ และการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ การสนับสนุนความคิด – การเสนอแนวคิดใหม่ ๆ การกระตุ้นให้คนอื่น ๆ กระตือรือร้นในแนวคิดใหม่ ๆ ความสามารถในการโน้มน้าวให้คนอื่นสนับสนุนแนวคิดใหม่ ๆ การทำให้เป็นจริง – การวางแผนในการดำเนินงานสำหรับแนวคิดใหม่ ๆ การนำแนวคิดใหม่ ๆ ไปปฏิบัติงานจริง ความพยายามในการปรับปรุงพัฒนาวิธีการดำเนินการใหม่ ๆ

ส่วนความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยได้ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha-Coefficient) ของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.87-0.96

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ที่มีย่านขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 21 คน โดยใช้วิธีการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่มประเภทอุตสาหกรรม ตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ กลุ่มวิศวกรรม กลุ่มไฟฟ้า กลุ่มฟิสิกส์ กลุ่มเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มเคมีเทคนิค กลุ่มเภสัช และ กลุ่มปิโตรเคมี อย่างละเท่า ๆ กัน และใช้

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การตั้งประเด็นคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยมีกรอบการสัมภาษณ์เกี่ยวกับตัวแปรต้นเครือข่ายทางสังคม การเปิดกว้างทางความคิด การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างนวัตกรรมจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบข้อคำถามก่อนการสัมภาษณ์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ การตีความ การเปรียบเทียบ เปรียบต่าง ตามเนื้อหา โดยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ตามประเด็นคำถาม และนำผลจากการศึกษา หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย มาสังเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปผลตามตัวแปรที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิจัย

เชิงปริมาณ

ตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 397 คนโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท และส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท เอกชน ส่วนประเภทอุตสาหกรรมที่นำมาจัดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรคือ กลุ่มวิศวกรรม รองลงมาคือ กลุ่มฟิสิกส์ และกลุ่มไฟฟ้า ส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มเทคโนโลยีชีวภาพและกลุ่มเภสัช ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	234	58.9
โสด	277	69.8
21-30 ปี	130	32.7
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
มากกว่า 40,001 บาท	141	35.5
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.3
กลุ่มอุตสาหกรรม-วิศวกรรม	96	24.2
- ไฟฟ้า	76	19.2
- ฟิสิกส์	78	19.6
- เทคโนโลยีชีวภาพ	21	5.3
- เคมีเทคนิค	52	13.1
- เภสัช	7	1.8
- ปีโตรเคมี	67	16.8

ผลจากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญามีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเปิดกว้างทางความคิด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือปัจจัยด้านการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.43) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านเครือข่ายสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.24) ส่วนระดับความ

คิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุดคือ ด้านการสร้างความคิดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนความคิดและด้านการทำให้เป็นจริง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.67) ตามลำดับ โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 และ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
เครือข่ายทางสังคม	3.24	0.67	ปานกลาง
การเปิดกว้างทางความคิด	4.21	0.74	มากที่สุด
การคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.70	0.77	มาก
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	3.43	0.87	มาก
รวม	3.65	0.76	มาก

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการสร้างความคิด	3.92	.836	มาก
ด้านการสนับสนุนความคิด	3.60	.728	มาก
ด้านการทำให้เป็นจริง	3.76	.784	มาก
รวม	3.76	.701	มาก

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	X1	X2	X3
เครือข่ายทางสังคม (X1)			
การเปิดกว้างทางความคิด (X2)	.255**		
การริเริ่มสร้างสรรค์ (X3)	.515**	.502**	
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (X4)	.414**	.325**	.595**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าตัวแปรต้นคือปัจจัยคุณลักษณะของบุคคล ประกอบด้วย เครือข่ายทางสังคม การเปิดกว้างทางความคิด การริเริ่มสร้างสรรค์ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Autocorrelation) โดยดูรายละเอียดได้จากตารางที่ 5

แต่เมื่อพิจารณาแล้ว ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์สูงสุดในระดับปานกลาง ซึ่งอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนั้น จึงเลือกใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อให้โปรแกรมคัดเลือกตัวแปรที่ดี

ที่สุดเข้าสู่สมการถดถอย การทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เมื่อเพิ่มปัจจัยทีละตัว เพื่อศึกษากลุ่มตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะของบุคคล ที่ประกอบด้วย เครือข่ายทางสังคม (X1) การเปิดกว้างทางความคิด (X2) การริเริ่มสร้างสรรค์ (X3) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (X4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Y) ของผู้ประกอบการที่ประดิษฐ์สิ่งประดิษฐ์ที่มายื่นขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ผลการศึกษา ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เมื่อเพิ่มปัจจัยทีละตัว

Model	ตัวแปรอิสระ	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F
1	X3	.735 ^a	.540	.539	.47621	464.585***
2	X3, X4	.787 ^b	.619	.617	.43420	319.984***
3	X3, X4, X2	.801 ^c	.641	.639	.42179	234.238***
4	X3, X4, X2, X1	.805 ^d	.648	.644	.41848	180.277***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เมื่อเพิ่มปัจจัยทีละตัว พบว่าตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม (Y) ของผู้ประกอบการ (X) ของผู้ประกอบการที่มีย่านขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ การริเริ่มสร้างสรรค์ (X3) สามารถพยากรณ์ได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมได้ดีที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์เท่ากับ 0.539 ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมได้ร้อยละ 53.90 เมื่อเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (X4) เข้าไปทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 61.70 และเมื่อเพิ่มปัจจัยด้านการเปิดกว้างทางความคิด (X2) เข้าไปทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 63.90 และตัวสุดท้ายคือ ปัจจัยด้าน

เครือข่ายทางสังคม (X1) ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70.40

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า เมื่อใช้ตัวแปรในการพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว คือ Model 4 ทำให้การพยากรณ์สูงที่สุด และส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมมากที่สุด ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม} = 0.477 + 0.370 (\text{การริเริ่มสร้างสรรค์}) + 0.262 (\text{การรับรู้ความสามารถของตนเอง}) + 0.165 (\text{การเปิดกว้างทางความคิด}) + 1.00 (\text{เครือข่ายทางสังคม})$$

โดยแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมแสดงในตารางที่ 5 และอาจจะกล่าวได้ว่าสมมติฐานที่ตั้งขึ้นนั้นได้รับการยอมรับ โดยมีความสำคัญทางสถิติซึ่งสามารถทำให้อธิบายกรอบแนวคิดได้ดีขึ้น

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยแสดงแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

ปัจจัย	B	Std. Error	β	t	Sig.
การริเริ่มสร้างสรรค์ (X3)	.370	.040	.405	9.315	.000
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (X4)	.262	.030	.326	8.620	.000
การเปิดกว้างทางความคิด (X2)	.165	.033	.174	5.022	.000
เครือข่ายทางสังคม (X1)	.100	.037	.095	2.690	.007
a (Constant)	.477	.144		3.314	.001
Adjusted R Square	.704				
R Square	.648				
F ratio	180.277***				

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 21 คน พบว่าผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรมีความคิดเห็นว่า ถ้าพวกเขามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พวกเขาจะสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ ดังคำพูดของผู้มาจดสิทธิบัตรที่กล่าวว่า “ภายในองค์กรที่ทำงาน มักจะมีบรรยากาศของการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ โดยองค์กรจะสนับสนุนให้ที่จะกล้าคิด กล้าพูด เสนอความคิดที่แปลก

ใหม่” “พี่กล้าที่จะคิดสิ่งที่ต่างจากเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากว่าถึงแม้ความคิดนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่บริษัทพี่ก็ไม่ได้ทำการลงโทษแต่อย่างใด พี่จึงได้นำสิ่งนั้นถือเป็นบทเรียนเพื่อคิดค้นสิ่งอื่น ๆ ต่อไป” “ผมกล้าที่จะเสี่ยงในการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ให้กับบริษัท เพราะผมไม่ได้มองว่าผมเป็นแค่พนักงาน แต่ผมมองว่าผมเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นเจ้าของบริษัทคนหนึ่ง” “ฉันคิดว่าถ้าบริษัทมีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาสู่ท้องตลาดตลอดเวลา ก็จะก่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าบริษัทอยู่รอด ฉันก็อยู่รอด” เป็นต้น ซึ่งจะ

เห็นได้ชัดจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มาพร้อมกับการกล้าเผชิญกับความเสี่ยง (Risk taker) และความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (Sense of organizational ownership)

ในส่วนของการรับรู้ความสามารถตนเองนั้น ผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาต่างก็เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ เช่นบุคคลที่มาขอจดสิทธิบัตร 4 คนให้ข้อมูลว่า “พี่เชื่อมั่นในตัวเองว่ามีศักยภาพในการคิดสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างจากคนอื่น” “ถึงแม้ทุกคนในบริษัทจะไม่เชื่อว่าผมสามารถทำได้ แต่ผมคิดว่าผมมีความสามารถพอที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่” “ผมถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กแล้วว่า มนุษย์มีความสามารถที่จะพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ตามศักยภาพ และเมื่อมีความมุ่งมั่นแล้วสิ่งนั้นก็จะเกิดขึ้น” “ดิฉันเชื่อในความสามารถของดิฉัน และดิฉันมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้สำเร็จ เพราะทุกครั้งที่เราสำเร็จดิฉันจะภูมิใจกับงานนั้น ๆ” ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่านอกเหนือจากการรับรู้ความสามารถของตนเองแล้ว ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) และการนับถือตนเอง (Self-esteem) ก็มีผลต่อพฤติกรรมในการสร้างนวัตกรรม

การใช้คำถามปลายเปิดในวิจัยฉบับนี้ก็ยังพบว่าผู้มาขอจดสิทธิบัตรต่างเห็นพ้องกันว่าบริษัทที่พวกเขาทำงานต่างก็ให้โอกาสพนักงานเปิดกว้างทางความคิด ตัวอย่างเช่น “เมื่อลูกน้องเสนอไอเดียมา เราก็มักจะรับฟังโดยไม่มีการชี้ว่าไอเดียนั้นดีหรือไม่” “บริษัทจะมีการระดมความคิดในทุก ๆ วันศุกร์ โดยทุกความคิดจะไม่มี การตัดสินว่าความคิดไหนถูกต้อง ความคิดไหนผิด แต่จะ มาช่วยกันวิเคราะห์ว่าความคิดไหนให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด” “เมื่อผมมีแนวคิดในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ผู้บริหารมักจะรับฟัง และให้ลองเขียนแผนนำมาเสนอ” “ถึงแม้ความคิดคนอื่นไม่ตรงกับเรา แต่มันก็อาจจะจะมีประโยชน์ในอนาคต”

ในด้านปัจจัยทางสังคม ผู้มาขอรับการจดสิทธิบัตรเห็นด้วยว่าพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพวกเขาเหล่านั้นมาจากเครือข่ายทางสังคม ดังคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ว่า “หลายไอเดียที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ส่วนมากมาจากการไปแลกเปลี่ยนความคิดจาก ลูกค้า บริษัทคู่ค้า หรือ แม้แต่คู่แข่ง” “การที่บริษัทส่งไปฝึกอบรม ทำให้ได้รู้จักเพื่อนมากขึ้น ได้มีการแชร์ความคิดเพื่อนำกลับมาพัฒนา ระบบการทำงานต่าง ๆ ในบริษัท” เมื่อตีความจากสิ่งที่ผู้มาจดสิทธิบัตรจะพบว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ต่าง ๆ จะ

ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้มาขอรับการจดสิทธิบัตรหลายท่านก็ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า “ต่อให้มีไอเดียที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ถ้าไม่มีแรงจูงใจบางทีพี่ก็ไม่อยากเสนอ” หรืออีกท่านที่เสนอว่า “ผมมักจะหาไอเดียใหม่ ๆ จากการพูดคุย แลกเปลี่ยนกับเพื่อน ๆ แต่ผมจะไม่เสนอแนวคิดนี้จนกว่าผมจะเห็นว่ามันมีสิ่งแปลกที่มากพอ” จะเห็นได้ว่าผู้มาขอรับการจดสิทธิบัตรหลายท่านต่างก็มองประเด็นเรื่องแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าพวกเขาจะมีแนวคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่จะยังไม่นำเสนอต่อองค์กรจนกว่าจะได้รับแรงจูงใจที่สมเหตุสมผล

สรุปและอภิปรายผล

ในส่วนของผลจากข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่าเมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาพบว่า ผู้ขอรับสิทธิบัตร และอนุสิทธิบัตร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยการเปิดกว้างทางความคิด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการคิดริเริ่มสร้างสรรค์และปัจจัยการรับรู้ความสามารถตนเองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยเครือข่ายทางสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของผู้ขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความคิด ด้านการสนับสนุนความคิด และด้านการทำให้เป็นจริง ในส่วนของผลจากข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร พบว่าปัจจัยทั้ง 4 อย่างได้แก่ การริเริ่มสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การเปิดกว้างทางความคิด เครือข่ายทางสังคม ต่างก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมทั้งสิ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรมทั้งในระดับตัวบุคคลและระดับองค์กร

ปัจจัยการริเริ่มสร้างสรรค์ถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม โดยบุคคลที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีลักษณะสำคัญคือ มักจะมีเป็นความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว กล้าเสนอความคิดที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ คิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาแบบเดิม ๆ หรือแม้แต่สามารถแก้ปัญหาหลายอย่างได้ใน

เวลาเดียวกัน โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonyeam (2011) ที่ศึกษาลักษณะบุคคลในกลุ่มงานสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย และพบว่าการคิดริเริ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคล นอกจากนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากคำถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

ผลจากการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม โดยส่วนมากผู้มาขอรับการจดสิทธิบัตร จะมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์เป็นอย่างดี และรับรู้ถึงความสามารถของพวกเค้าเหล่านั้นว่าสามารถทำให้สิ่งประดิษฐ์เกิดขึ้นได้จริงและมั่นใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นจะได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรม มีหลักฐานทางวิชาการชี้ชัดว่า ถ้าพนักงานรับรู้ความสามารถของตนเองจะทำให้พนักงานกล้าที่จะคิดนวัตกรรมออกมา ตัวอย่างเช่น Phung et al. (2017) ที่ศึกษาในประเทศเวียดนามและพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์ยังเจอว่า ผู้ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองย่อมมีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) และการนับถือตนเอง (Self-esteem) ซึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม โดยประเด็นนี้มีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Kratzer et al. (2017) ที่พบว่าโครงการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องการความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าของบุคคลคนที่เกี่ยวข้องในโครงการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลเองที่เป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมนั้น ๆ และการยอมรับของบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร ดังนั้นฝ่ายบริหารจำเป็นต้องให้ความสนใจในประเด็นนี้ นอกจากนี้ Denti & Hemlin (2012) ยังพบว่า ระดับการนับถือตนเองนั้นมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับพนักงาน ซึ่งเมื่อความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีการสร้างนวัตกรรมก็ย่อมจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นนักวิจัยจึงเสนอว่า พนักงานที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ผู้นำควรที่จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเหล่านั้น เพราะจะเป็นการกระตุ้นให้เห็นคุณค่าในตนเอง และจะส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมต่อไป

การเปิดกว้างทางความคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม หมายถึง การที่บุคคลมีความคิดเห็นที่แตกต่างเป็นเรื่องปกติ มีการสร้างมุมมองที่หลากหลายในเรื่องหนึ่ง ๆ ถือเป็นเรื่องที่ดี มีแนวทางการแก้ปัญหาได้หลาย

ทาง ซึ่งนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่ใหม่และแตกต่างจากเดิม งานวิจัยที่สนับสนุนความคิดนี้ เช่น งานวิจัยของ Sutawat (2015) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการขึ้นพื้นฐาน พบว่าการเปิดกว้างทางความคิดส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงาน ซึ่งผลเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hare & McLaughlin (2008) และงานวิจัยของ Kratzer et al. (2017) ที่พบว่าองค์กรจำเป็นที่จะต้องเข้าใจตัวนวัตกรรม เนื่องจากตัวนวัตกรรมเองนั้นมีความเสี่ยงโดยเนื้อแท้โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงแรก เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านเทคนิค และความเสี่ยงของการถูกปฏิเสธโดยตลาด ดังนั้น การเปิดกว้างขององค์กรจำเป็นต้องให้โอกาสสำหรับพนักงานในการเสนอแนวความคิดหรือวิธีการที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากโครงการที่มีความเสี่ยงสูงมักจะก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมก็คือปัจจัยทางเครือข่ายทางสังคม โดยปัจจัยทางเครือข่ายสังคมจะรวมไปถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำความรู้จักกับบุคคลอื่นที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนทั้งภายในและภายนอกองค์กร หรือแม้แต่เป็นการขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในบริษัทเดียวกัน คู่ค้า หรือบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Perry-Smith & Shalley (2013) และ Thapapal (2019) ที่พบว่าสภาพองค์กรที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในหมู่พนักงาน อีกทั้ง Saleem et al. (2017) ยังสามารถสนับสนุนและขยายผลการวิจัยฉบับนี้โดยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดพฤติกรรมการทำงานอย่างมีนวัตกรรม เนื่องจากว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว แบ่งปันข้อมูลอย่างมืออาชีพ ซึ่งต่างก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Casimir et al. (2012) ที่พบว่าการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคล หน่วยงาน และโลกภายนอกเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานด้านนวัตกรรม โดยที่การพัฒนาวัตกรมอย่างยั่งยืนนั้นการแบ่งปันความรู้และข้อมูลจะต้องทำโดยสมัครใจแทนที่จะทำตามคำสั่งการจัดการของผู้บังคับบัญชา นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าต่อให้พนักงานมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ได้มาจาก

เพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่เพื่อนในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่พนักงานเหล่านี้จะไม่เสนอนวัตกรรมนั้นจนกว่าพวกเขาจะได้รับแรงจูงใจที่มากพอ ซึ่งก็มีงานวิจัยของ Janssen (2000) ที่ศึกษาความต้องการในงาน การรับรู้ถึงรางวัลที่เป็นธรรม ต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน และพบว่า พนักงานส่วนใหญ่จะนำเสนอนวัตกรรมก็ต่อเมื่อเขาได้รับความยุติธรรมในเรื่องของรางวัลหรือแรงจูงใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของผู้มาขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาล ภาคเอกชน องค์กร สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานของตน การวิจัยครั้งนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะใน 2 ด้านหลัก ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมควรประชาสัมพันธ์เรื่องของประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรม หรืออาจจะทำความตกลงร่วมมือกับภาคเอกชน ในการถ่ายทอดความรู้ หรือแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และแตกต่างกัน

2. ในส่วนของตัวองค์กรควรที่จะวางแผน หรือโครงการต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้พนักงานเกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ภายในองค์กรหรือภายในหน่วยงาน และเพิ่มการสื่อสารกันระหว่างหน่วยงานเพื่อเป็นการสร้างสรรค์ความคิด หรือหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้า

3. องค์กรควรที่จะจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาพนักงานให้เกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นโครงการส่งพนักงานไปดูงานในสถานที่ต่าง ๆ การไปอบรมสัมมนา การไปร่วมมือกับหน่วยวิจัยต่าง ๆ เช่น หน่วยงานของรัฐ ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม หรือมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. องค์กรควรสร้างบรรยากาศความคิดสร้างสรรค์ โดยองค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้ทุกคนในองค์กร ที่จะกล้าคิด กล้าพูด กล้าเสนอความ

คิดเห็นที่แปลกใหม่ หรือองค์กรจะกระตุ้นให้พนักงานริเริ่มทำโครงการขนาดเล็กก่อน ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยเพื่อการเปิดโอกาสให้พนักงานได้โอกาสทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

2. องค์กรควรให้พนักงานประเมินขีดความสามารถของตนเองและองค์กร พร้อมกับการพัฒนาและบ่มเพาะพนักงานอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาแนวคิดแบบยืดหยุ่น และเติบโตพัฒนาต่อไปข้างหน้า พร้อมกันนี้องค์กรต้องเชื่อในศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้เกิดการคิดเชิงบวก โดยให้มองความล้มเหลวคือการเรียนรู้ของบริษัท ทั้งนี้องค์กรอาจจะใช้ระบบพี่เลี้ยง (mentoring) หาพนักงานที่มีประสบการณ์ และทัศนคติที่เป็นบวกทั้งต่อตนเองและต่อองค์กร เป็นพี่เลี้ยงให้กับพนักงานใหม่

3. องค์กรควรเปิดโอกาสให้กับพนักงานทุกคนให้กล้าคิด เนื่องจากว่านวัตกรรมส่วนใหญ่จะเกิดได้อย่างต่อเนื่องก็มาจากพนักงาน เพราะพนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทมากที่สุด และใกล้ชิดมากกว่าบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้องค์กรควรบ่มเพาะความคิดแบบผู้ประกอบการ คือให้พนักงานกล้าเสี่ยง

4. ควรมีการฝึกอบรมทักษะการรับฟังให้ทุกคนในองค์กรตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ เนื่องจากทักษะการฟังจะช่วยให้รู้ถึงความต้องการ ปัญหา ความเชื่อ ทัศนคติ นอกจากนี้ควรมีการฝึกการถามอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถคิดคำตอบ การสร้างความคิดอย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนการเข้าใจซึ่งกันและกัน

ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

นวัตกรรมถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกองค์กร เพราะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ หรือแม้แต่ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว การได้มาซึ่งนวัตกรรมนั้นก็เกิดมาจากคุณลักษณะของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามถ้าพนักงานขาดแรงกระตุ้นก็อาจจะไม่ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรม ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาในเรื่องของแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรมีการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรต่าง ๆ

นอกเหนือจากนี้งานวิจัยในอนาคตควรที่จะมีการวิจัยเปรียบเทียบลักษณะของอุตสาหกรรมในแต่ละประเภทว่าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่คิดค้นนวัตกรรมหรือไม่ หรือทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ที่คิดค้นนวัตกรรมในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าแต่ละอุตสาหกรรมก็มีลักษณะเฉพาะตัว และอาจจะส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมที่ต่างกัน

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมกับปัจจัยความสำเร็จในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นอีกข้อจำกัดหนึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม เนื่องจากว่าผลที่ได้อาจจะสามารถนำเสนอแนวทางในการป้องกันการล้มเหลว หรือในทางตรงกันข้ามก็เพื่อเพิ่มโอกาสการประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์นวัตกรรมนั่นเอง

REFERENCES

- Boonyam, T. (2011). Multilevel Causal Factors Influencing Personal Innovation Behavior and Work Group Level to Create Product Innovation in Thai Private Companies (Ph.D thesis). Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Boissevain, J. (1974). *Friends of Friends: Network, Manipulators and Coalitions*. Oxford: Basil Blackwell.
- Casimir, G., Lee, K., & Loon, M. (2012). Knowledge Sharing: Influences of Trust, Commitment and Cost. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), 740-753.
- Denti, L., & Hemlin, S. (2012). Leadership and Innovation in Organizations: A Systematic Review of Factors that Mediate or Moderate the Relationship. *International Journal of Innovation Management*, 16(03), 1240007.
- Department of Intellectual Property. (2019). The Definition of Paten and Petty Patent. Retrieved from <http://www.ipthailand.go.th/en/faq.html>
- Eydmak, K., Sukno, K., Dangmang, J., Wongkam, S., Buripat, V., & Lungtakul, S. (2018). Innovation Behavior of Personnel in Prince of Songkla University. *Walailak Research Journa*, 10(1), 1-7. [In Thai]
- Haiman, F.S. (1964). A Revised Scale for the Measurement of Open Mindedness. *Communication Monographs*, 31(2), 97-102.
- Hare, W., & McLaughlin, T. (2008). Four Anxieties about Open-Mindedness: Reassuring Peter Gardner. *Journal of Philosophy of Education*, 32(2), 283-292.
- Janssen, O. (2000). Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287-302.
- Kleysen, R.F., & Street. C.T. (2001). Towards a Multi-Dimensional Measure of Individual Innovative Behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284-296.
- Kratzer, J., Meissner, D., & Roud, V. (2017). Open Innovation and Company Culture: Internal Openness Makes the Difference. *Technological Forecasting and Social Change*, 119, 128-138.
- Phung, V.D., Hawryszkiewicz, I., Chandran, D. & Ha, B.M. (2017). Knowledge Sharing and Innovative Work Behavior: A Case Study from Vietnam. *Australasian Conference on Information Systems, Hobart: Australia*, 1-11
- Saekhow, T. (2014). *Organizational Factors Affecting Innovative Behavior in Working to Support the ASEAN Economy in Meat Processing Industry in Bangkok and its Vicinity* (Master' thesis). Bangkok University.
- Schunk, D.H. (2004). *Learning Theories: An Educational Perspective*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
- Setabut, T. (2012). A Study of Competency Needs of Human Resource Staff for Industry Sector. *Veridian E-Journal*, 5(2), 426-448. [In Thai]
- Skerzyski, P., & Gibson.R. (2008). *Innovation to the Core: A Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates*. Boston: Harvard Business School Press.
- Perry-Smith, J.E., & Shalley, C.E. (2013). The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, 28(1), 89-106.

Sutawat, S. (2015). Factors Affecting Personal Innovation Behavior in the Basic Commission Office. *The Veridian E-Journal*, 11(2), 530-545. [In Thai]

Thapapal, D. (2018). Behavioral Patterns, Creativity and Innovation of Personnel in

Thai Business Organizations. *Academic Journal, Bangkok Thonburi University*, 7(1), 180-193. [In Thai]

West, M.A., & Farr, J.L. (1989). Innovation at Work: Psychological Perspectives. *Social Behavior*, 4,15-30.

THE EFFECT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND SUPERVISOR LEADERSHIP STYLES ON INNOVATIVE WORK BEHAVIORS OF EMPLOYEE WORKING IN MANUFACTURING SECTORS IN CHON BURI PROVINCE, THAILAND

Aung Zaw Myo

Master of Business Administration Program in Industrial Administration and Development,
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus

Jutamard Thaweepaiboonwong

Assistant Professor at Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus

ABSTRACT

The research explores the impact of human resource management and supervisor leadership style on innovative work actions of employees who work in manufacturing sectors in Chon Buri Province, Thailand. Recruitment and selection, development and training, analysis and design of job, appraisal of performance and involvement of employee are included in human resource management. Stimulation of intellectual, charisma, inspiration and individualized consideration comprised in supervisor transformation style of leadership and management by exception and contingent reward are included in transactional style of leadership. Workers' innovative work habits include seeking possibilities, creating proposals, championing ideas, and incorporating ideas. In this analysis, 406 workers from manufacturing sector of Thailand's Chon Buri Province are the study's specimens. The results show that administration of human resources has no significant effect on workers' innovative work behaviors. Moreover, charisma, inspiration, individualized appreciation and intellectual stimulation of transformation leadership and contingent recompense and management with the exception of transactional leadership have a significant effect on individuals' innovative work behaviors. The research would help manufacturing company executives to be attentive of workers in human resource management for testing new products and showing development procedures and leadership style in industrial industries extremely influential and culminating in employees' innovative work behaviors.

Keywords: Human Resource Management, Supervisor Leadership Styles, Innovative Work Behavior

INTRODUCTION

In new globalization, the world economy, culture, information and technology are evolving every day. Economic, cultural, and technological changes have resulted in high demand for technology. Organization, business, and manufacturing sectors are required to provide people on innovative products to compete with others. Processes of globalization and unpredictable changes in market conditions increase the complexity of the demands faced by companies (Gonzalez-Roma, Schaufeli, Bakker and Lloret, 2006). Many research and studies indicated that innovation was the best strategy for making manufacturing firms more competitive, addressing increased customer expectations and maintaining market position (Subramaniam and Youndt, 2005). Manufacturing sectors must be responsible for promoting productivity with innovative work practices like leadership styles of

supervisors and human resource management. Management of human resource is concerned with the recruitment process and the identification of workers, the delivery of appropriate accommodation and initiation, the training and development of skills, the evaluation of employees, the encouragement, and the maintenance of relationships with employers.

Without their staff and members, companies or corporations cannot innovate (Kozlowski and Klein, 2000). Employees' behavior is also partnership between human resource management and innovative work actions (Gilbert, Winne and Sels, 2011). Leadership is also practice of motivating others to direct, organize, and promote team or corporate interactions and relationships toward some desired results (De Jong and Den Hartog, 2007). As the structures and organizational processes

become more dynamic, rapidly changing and demanding, creative working behavior becomes critical for organizational change because it helps to drive organizational effectiveness (De Jong and Den Hartog, 2010). Innovative work behavior is also important for the deliberate existence, implementation and assessment of innovative ideas, processes, products or services within organizations or undertakings because it benefits individuals, groups, organizations or undertakings and employee's innovative work activity is a tremendous asset to the survival of businesses and organizations in a rapidly changing economic environment (Janssen, 2000). Regarding Thailand's industrial industries, manufacturing sectors are very relevant because manufacturing sectors are important tasks in the development of Thailand's industrial industries. In the eastern part of Thailand, industries of Chon Buri Province include huge manufacturing industries. Plywood, environmental refining, electronics and components, appliances, polymers product lines, car tires, electric vehicles and industrial equipment are included among the major manufacturing sectors. Chon Buri Province's gross provincial product (GPP) is 912.498 million baht and manufacturing sector's gross provincial product (GPP) is 462.262 million baht and that is representing 50.66% of the Chon Buri Province of Thailand's gross provincial product at current economic market prices (ONESDB, 2019).

Essential and growing rapidly manufacturing industries manufacture equipment and electromagnetic materials, appliances and building materials, dried food, chemical products and manufacturing industries also manufacture elevated-tech products such as computer chips, components, hard drives, household appliances, automobiles and building supplies. Ironically, this research seeks to examine the impact of human resource management and supervisor leadership styles on employees who work in manufacturing industries in the Chon Buri Province of Thailand's innovative work behaviors. The study goals in this research are to analyze levels of human resource management, supervisor styles of leadership in manufacturing industries in Chon Buri Province of Thailand, and to explore the impact of human resource management and leadership styles of supervisors on employees' innovative work behaviors. The individual components of this study discuss the study's applicable literature articles, findings from research, discussions and recommendations. The study's findings would indeed be useful for creative interventions for

supervisors and employees who work in manufacturing industries in Thailand's Chon Buri province.

LITERATURE REVIEW

Management of human resources and leadership mentors have become important development system strategy, which improves workers' innovative work behaviors (Schuler and Jackson, 1987; Newstrom and Davis, 1993). Development and training, job analysis and design, recruitment and selection, employee involvement and performance appraisal are included in the human resource management (Schuler and Jackson, 1987). Recruitment is figuring through and having potential hires with the paperwork; skills identified to allow a company to select employee and selection referred to once participants have established amongst the other applicant's many applicable enrolling procedures. Training and development is related to an organization process that enhances advancing individuals and defensive performance, and it is an analytical approach that sharpens knowledge, ideas, patterns of experience, and gathers a huge amount of data to increase work performance. Job analysis and design are processes of collecting and selling information on material and as well as human needs of workers and the framework whereby the category region of work done. Performance appraisal is a method which workplace job quality in workers and has been an aspect of organizational growth that integrates customer satisfaction at daily assessments of enterprises at increments. Employee involvement is employee participation to help an organization achieve its goals by applying the skills, strategies and ideas to identify issues that build choices. The style of transformation leadership involves charisma, intellectual stimulation, inspiration and individualized consideration and the style of transactional leadership comprises management by exception and contingent reward (Burns, 1978). Completely reliant factors include the discovery of possibilities, the production of ideas and the promotion of ideas and the implementation of the employees' innovative work actions. Transformation leadership is the leadership of workplace habits reflecting individual characteristics and abilities to meet workforce needs, promoting individual issues for organizational benefit and transformation leadership requires four aspects that become charisma, inspiration, intellectual stimulation, and

individual consideration. Transactional leadership style refers to the practices of supervisors that empower workers by preferential affirmation and sharing of incentives to workers, provide input, and discipline individuals who do not meet usual performance and consists exceptional management and contingent rewards. Innovative work behaviors are the most important considerations in transforming the market and technology in world in rising the comparative advantage of companies and handling rapid corporate economic reforms. Abstein and Spieth (2014) presented that workers' creative action was regarded a conscience-initiated practice that focused on improving and established new circumstances. Jannsen (2000) claimed that effects and advantages of innovative work activities significantly improved productivity in several of organization. Ramamoorthy, Flood, Slattery and Sardesai (2005) proposed that creativity could also actually be beneficial to company by involving workers in creative practices to create, hold, respond and adjust concepts that would never have been created. It makes workers important to advancement of the organization's goods, procedures and practices.

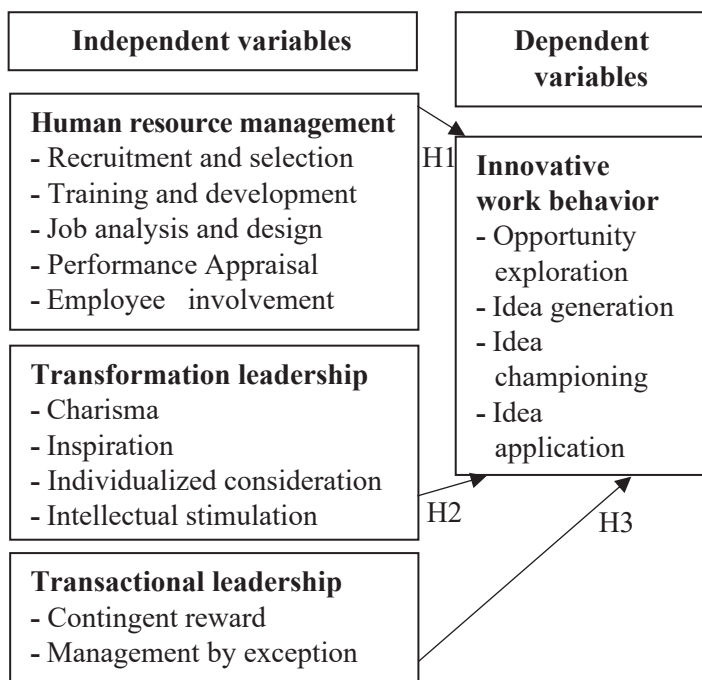


Figure 1: Conceptual framework

Employees' innovative work behavior is also the conduct of a person who attempts to implement or actively incorporate advance and useful concepts, methods, services or practices within group or organization. Hence, innovative work behavior is crucial for associations in

constantly changing business climate to maintain competitive edge. Employees' innovative work behavior is analysis of different organizational ideas, product lines, functions, and interventions. Innovative activity can done by single team leader or particular individuals in an organization, and it is also greater term than imagination that involves a range of activities engaging in seeking possibilities, creating ideas, championing ideas, implementing ideas. Figure 1 states conceptual framework of study.

Related research on human resource management and innovative work behaviors

Decenzo and Robbins (2005) stated that human resource management corresponds by the dimension in management of each organization is created of individuals and developing skills, getting services, motivating the individuals to higher levels of performance and guaranteeing that they still maintain their commitment to the organization is important to realize objectives of organization.

Bos-Nehles and Veenendaal (2017) claimed that workers would be more creative if they consider the company to promote creativity and interpret the role of human resource management and relevant to training and development, information sharing and promoting regulation. Bos-Nehles and Veenendaal (2017) also noted that workers who view their company as promoting human resource management such as training and development would demonstrate greater levels of innovative work behaviors. Beugelsdijk (2008) stated that human resource management had potential within associations to establish consumer inventions and process innovations. Winne and Sels (2010) also showed that managing human resources was important driver of creativity. Abstein, Heidenreich and Spieth (2014) established that human resource management systems were effective in reducing thoughts of competing expectations of business and personal life and increasing the workers' innovative work behaviors. According to Scarbrough (2003), managing human resources was beneficial to entrepreneurial practices because managing human resources can enable manufacturing companies to explore and use institutional skills and knowledge. Scarbrough (2003) proposed that when businesses introduced advance goods and strengthened human resources processes, they required human capital's ambition and ability to generate creative ideas, develop groundbreaking interventions, and exercise new

opportunities. Scarbrough (2003) had claimed that human resource management played vital role in cultivating conditions necessary to catalyze and funnel individuals into creation of entrepreneurship operations.

When manufacturing industries used creative functionality and advanced features as guidelines for recruitment and selection, their workers were likely to experience thoughts and goals for more innovation behaviors (Brockbank, 1999; Atuahene-Gima, 1996). Brockbank (1999) stated that manufacturing companies could provide employees with variety of training programs to introduce new awareness, capabilities and groundbreaking skills to do the job work. Chen and Huang (2009) mentioned that companies could use human resource management techniques that influence employee attitudes and expectations, and incorporate greater significance to development of employees' innovative work behavior. According to Fernandez and Pitts (2011), the researchers found that human resource management growth encouraged workers to improve creative behavior. Other researchers also pointed that education and advancement related to innovative ideas and developments along with revolutionary initiatives (Fernandez and Pitts, 2011). The results of Bysted and Jespersen (2013) studies and Fernandez and Pitts (2011) studies have demonstrated that exhaustive human resource management training constrained employees' innovative work behavior.

Consequently, there are several analyses of interaction between controlling human resources and workers' innovative work behavior. The findings and outcomes of this evidence showed that hiring and choice, training and development, role evaluation and structure, productivity improvement, human resource management have a significant relationship with employees' innovative work behavior. Therefore, related hypothesis is as the following:

Hypothesis 1: Human resource management has an effect on innovative work behaviors of employee.

Related research on supervisor leadership styles and innovative work behaviors

Bass (1985) explained that transactional leaders forced followers to deliver to set standards and transformation leaders promoted followers' success above estimates, and causal factors of innovative work activity were employee's temperament, the mission criteria, and the nature of the company. Transformational leadership is

leadership style that encourages adherents to climb beyond their actualization-interest by modifying their beliefs, principles, desires, and expectations, inspiring them to do better than anticipated (Bass, 1985). The transformation leadership's inspiring ambition can invigorate and contest disciples to attain interpersonal goals and empower shareholders to have been more imaginative and creative in solving issues (Bass, 1985). Transformation leaders are individuals who create, introduce and legitimize modern corporate gender identities by setting up new processes focused on creative goals and new skills for their work groups (Waldman and Bass, 1991). Basu and Green (1997) noted that transaction leaders introduced to promote innovative work conduct among followers by presenting an optimistic vision, enabling followers to challenge authority, and promoting individual workers' growth and prosperity.

Transactional management, as shown by Avolio, Bass and Jung (1999), consisted of wholly dependent-reward intertwined actions and the participant offered incentives for decent performance and exceptionally effective leadership leaders looked for violations from standards and regulations and took the appropriate action or exclusion from reactive and passive control to members when expectations not happened to meet. Deci and Ryan (1987) argued that transactional leadership was as manipulating, aggravating and contributing to less creative actions. Throughout the analysis of Avolio, Bass, and Jung (1999), transactional governance was also significantly lower-order system composed of conditional reward elements and explaining what participants should be doing to receive the compensation and strategic planning by exception trying to monitor progress and implementing appropriate action if problem raised. Scott and Bruce (1994) observed that supervisor's position requirements had beneficial impact on workers' inventive behavior. According to Rank, Nelson, Allen, and Xu (2009), transactional leadership correlated with innovation and transformation leadership significant with innovation. Deci and Ryan (1987) suggested that transactional leadership was as command and de-motivation, resulting in creative behavior and innovation. Transactional leadership was high structure system composed of conditional reward elements and exception of management (Bass, 1985). According to Francoise and Juan (2017), transactional leadership style was effective but when employees prioritized change processes,

transformation leadership was more suitable for individuals. Therefore, there were many published studies of the interaction among management styles and workers' innovative work behavior. In addition, outcomes of these researches indicated that transformation and transactional leadership significantly influenced on workers' innovative work actions. The relations hypotheses are as follows respectively:

Hypothesis 2: Transformation leadership style has an effect on innovative work behaviors of employee.

Hypothesis 3: Transactional leadership style has an effect on innovative work behaviors of employee.

In summary, by analyzing documents related, theories, and applicable research, it can be inferred that human resource management is a partnership with employees' innovative work activity and an interaction occurs between supervisor leadership styles and employees' innovative work behavior. The study's findings may be useful in improving management of human resources, leadership, and innovative work behavior.

RESEARCH METHODOLOGY

This study was a survey research that asking the structured questionnaires as a tool for data collection.

Population and sample

The sample was from population of employees working in large companies in manufacturing sector in Province of Chon Buri and composition of population was 262,375 employees in large companies (National statistical office of Thailand, 2017). The sample size of survey was determined by using equation of Yamane. The researcher selected 400 samples from the group of participants to survey from the calculation of the research study sample.

Research Instrument

The survey questionnaires including four parts that were the personal characteristics questionnaire which including 9 items, human resource management questionnaire which including 24 items, leadership styles questionnaire which including 35 items and innovative work behaviors questionnaire which including 22 items. Human resource management, leadership and innovative work behaviors questionnaires that asked respondents to answer

by Likert scale with responses ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5). For interpret levels of human resource management, leadership styles and innovative work behavior, 1.00 to 1.80 means very low, 1.81 to 2.60 means low, 2.61 to 3.40 means moderate, 3.41 to 4.20 means high, 4.21 to 5.00 means very high.

Content validity and reliability

Three experts in relevant areas checked the survey questionnaires for language comprehension, and content validity with the item-objective congruence index. The item-objective congruence index greater than 0.5 indicated appropriate contents of questionnaire (Crocker and Algina, 1986). Thirty participants working in manufacturing sector in Province of Rayong, Thailand, including the big companies was tested the reliability of the questionnaire. The alpha Coefficient of Cronbach higher than 0.7 showed that reliability considered to appropriate (Nunnally and Bernstein, 1994). The reliability statistics were 0.89 for management of human resources and 0.90 for leadership style of the supervisor and 0.87 for employees' innovative work behavior from trial data.

Data analysis

Quantitative methods have analyzed to measure employee survey data from questionnaires. Data analysis metrics are descriptive statistics including frequency, numerical average, and standard deviation measured to define individual characteristics and job-related factors of respondent. Standard deviation and mean measured level of employees' management of human resources, supervisor leadership styles and employees' innovative work behavior. Inferential statistics including multiple regression analysis calculated in the study for analyzing the effect of human resource management and supervisor leadership style on employees' innovative work behavior.

RESEARCH FINDINGS

The characteristics of the respondents

According to the data from respondents responded the survey questionnaires, 51.48% of the respondents were male and 48.52% of the respondents were female respondents. The largest proportion of the respondents were aged between 25 to 29 years old and 69.70% of respondents were graduated with bachelor degree and 13.05% of respondents were working at research and development department, 33.25% of respondents were working at engineering and production,

4.93% of respondents were working at system and computer department. Moreover, 10.59% of respondents were working at planning section, 4.19% of respondents were working at sales and marketing, 5.67% of respondents were working at management section, 6.90% of respondents were working at human resource management department and 21.43% of respondents were working at other departments.

The level of human resource management, transformation leadership style, transformational leadership style and innovative work behaviors

This study presents with mean and standard deviation to state the descriptive statistics of human resource management, style of transformation leadership and style of transformation leadership in manufacturing sectors in Chon Buri Province, Thailand. Table 1 presents the results of descriptive statistics on the management of human resources, style of transformation leadership and style of transformation leadership in manufacturing sectors. The average recruitment and selection of human resource management mean score from table 1 was 3.70 with standard deviation 0.618 and high interpretation. Training and development was 3.59 mean score with standard deviation 0.883 and high interpretation. Job analysis and design was 3.54 mean score with standard deviation 0.630 and high interpretation. Performance appraisal was 3.48 mean score with standard deviation 0.683 and high interpretation. Employee involvement was 3.54 mean score with standard deviation 0.680 and high interpretation. It can said that transformation leadership style's total mean score was 3.60 with 0.618 standard deviation and high interpretation. Transactional leadership style mentor was 3.11 with 0.656 standard deviation and moderate definition. In

comparison, average mean score for workers' innovative work behavior was 3.57 with 0.501 standard deviation and high interpretation.

The analysis of effect of human resource management and supervisor leadership styles on innovative work behavior of employees

This research described the impact of human resource management and supervisor leadership styles on employees' innovative work behaviors in manufacturing sectors in Chon Buri Province Thailand by analyzing the multiple regression. Table 2 presents Pearson correlation coefficient between human resource management variables and supervisor leadership styles variables.

From table 2, when calculating a matrix of Pearson correlations among all independent variables, magnitude of correlation coefficients was less than 0.7. Table 2 displays coefficients of correlation between 0.292 and 0.684. Which stated that the variables have not been highly correlated. According to Dancey and Reidy (2004), tolerance was more than 0.2 and variance inflation factor (VIF) less than 10 and there was no problems with multicollinearity in this study. Furthermore, the data was not auto correlated. Because the Durbin Watson statistic was 1.920 (from table 3) which is between 1.5 and 2.5 (Tabachnick and Fidell, 2001).

Table 3 revealed that multiple regression analysis of impact of human resource management and supervisor leadership styles on innovative work behavior.

From table 3, according to definition significant, F-statistics was 29.620. If significant, the null hypothesis can deducted. The R was 0.585 and the R square (R^2) and modified R square (R^2_{adj}) in the data analysis

Table 1: The descriptive statistics on human resource management, supervisor leadership styles and innovative work behaviors of employee in manufacturing sectors

Variables	Mean	Standard Deviation	N	Interpretation
Recruitment and selection	3.70	.618	406	high
Training and development	3.59	.883	406	high
Job analysis and design	3.54	.630	406	high
Performance appraisal	3.48	.683	406	high
Employee involvement	3.54	.680	406	high
Transformation leadership style	3.60	.618	406	high
Transactional leadership style	3.11	.656	406	moderate
Innovative work behavior	3.57	.501	406	high

Table 2: Correlation matrix between human resource management and supervisor leadership styles

	RS	TD	JD	PA	EI	TFL	TSL
Recruitment and selection (RS)	1						
Training and development (TD)	.547	1					
Job analysis and design (JD)	.571	.584	1				
Performance appraisal (PA)	.644	.581	.651	1			
Employee involvement (EI)	.550	.507	.567	.625	1		
Transformation leadership (TFL)	.591	.558	.580	.632	.684	1	
Transactional leadership (TSL)	.355	.292	.380	.412	.335	.459	1

Table 3: Results of multiple regression analysis

	Beta	Std. Error	Std. Beta	t	Sig
(Constant)	1.691	.147		11.494	.000*
Recruitment and selection	-.005	.047	.214	-.097	.923
Training and development	.017	.031	.352	.527	.599
Job analysis and design	.045	.047	-.006	.947	.344
Performance appraisal	.013	.048	.029	.279	.780
Employee involvement	.049	.045	.056	1.102	.271
Transformational leadership	.173	.052	.018	3.309	.001*
Transactional leadership	.269	.036	.067	7.529	.000*
F-statistics = 29.620	Sig. = .000	R = .585	R ² = .343	R ² _{adj} = .331	
SEE = .410	Durbin Watson = 1.920				

Note: * $p < 0.05$

were 0.343 and 0.331, which indicated that variation of independent variables described 34.30 percent of variability of innovative work behavior. It is can inferred that independent variables had statistical capacities in forecasting workers' innovative work behaviors.

For Hypothesis 1, the results showed that human resource management, the recruitment and selection, training and development, job analysis and design, performance appraisal and employee involvement were not statically significant effect on innovative work behavior at 0.05 level ($p = 0.923, 0.599, 0.344, 0.780$ and 0.271 respectively). **Therefore, Hypothesis 1 is not supported.**

For Hypothesis 2, transformation leadership had a positive effect on workers' innovative work behavior, which was significant at 0.05 level ($p = 0.001$) and the value of beta was 0.173 which showed that 1 unit of change in transformation leadership led to 0.173 changes in innovative work behavior in same direction. **Therefore, Hypothesis 2 is supported.**

For Hypothesis 3, supervisor transactional leadership style had a positive effect on workers'

innovative work behavior which was significant at 0.05 level ($p = 0.000$) and the value of beta was 0.269 which showed that 1 unit of change in transactional leadership led to 0.269 changes in innovative work behavior in same direction. **Therefore, Hypothesis 3 is supported.**

DISCUSSIONS

This study showed that the basic human resource management findings, supervisor leadership style and workers' innovative work actions in the manufacturing sector. Study results can acquire knowledge of human resource management, supervisor leadership style, and innovative work behavior experiments from a number of recent studies in which their goal were to stabilize global manufacturing industries. Analysis on human resource management, supervisor leadership style, and employees' innovative work behavior carried out using analogous inherent theory and this research characterized the attributes of human resource management, supervisor leadership style, and employees' innovative work behavior in manufacturing sectors.

The findings showed that workers in human resource administration of manufacturing sector engaged less in innovative work behavior. This meant that training and development, job analysis and design, recruitment and selection, involvement of employee and appraisal of employee might not put much focus on employees' innovative work behaviors. It also observed that supervisor leadership style has an effect on workers' innovative work behavior in manufacturing sector. The finding confirmed that employee's innovative work actions significant impact interaction with supervisor leadership style. Many studies have found different human resource management findings, such as the advantages of applied technologies from human resource management elements (Fernandez and Pitts, 2011).

The findings of Seibert, Wang and Courtright (2011) indicated that leadership was a significant model for creativity in workforce because it improved workers' ability to enact their comments and suggestions for improvement, leading to increased organizational development. The recent study indicated that transactional and transformation leadership significant impact on workers' innovative work behaviors. Leadership encouraged workers individually to take decisions and empowered them to display participatory actions in work processes. In fact, leaders with usability qualities acted as a social model and workers learned substantial skills to play a given role effectively and then employees were clearly explained the effect of their initiative on productivity. To assess the productive performance, innovative ideas vary from proper old techniques of job and supervisor leadership styles affect the innovation phase. Some research showed that the impact of managing human resources on innovative work behavior might vary depending on the types of tasks and jobs (Scott and Bruce, 1994). The study findings indicated that supervisor leadership style acted as workers to show greater ability to evaluate employees' innovative work behaviors.

RECOMMENDATIONS

Current research focused on studying human resource management and supervisor leadership style in Chon Buri Province, Thailand, on the innovative work conduct of employees working in manufacturing sectors. While the findings explained influence of independent variables on dependent variables, some other important issues can explore in further research.

First, since the purpose of this study was to analyze human resource management, supervisor leadership style and innovative work behaviors in companies in manufacturing sector. Throughout industries and businesses, there were many other kinds of industries and they had different types of administration, the disposition of workers, and the features of human resource management and supervisor leadership style. Further empirical studies should examine on other types of industries and enterprises on the form of human resource management and supervisor leadership.

Finally, further studies should measure the level of supervision of human resources and the leadership style of supervisors. The scope of this research required only some factors to explore and there were several factors in determining of the style of conducting human resources and supervising management and leadership. Therefore, further studies should explore other factors that contribute of the administration of human resources and the leadership styles of supervisors.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was supported from graduate school provided by "Kasetsart University Postgraduate Scholarship Program for ASEAN Students 2017".

REFERENCES

- | | |
|---|---|
| <p>Abstein, A., & Spieth, P. (2014). Exploring HRM Meta-Features that Foster Employees' Innovative Work Behaviour in Times of Increasing Work-Life Conflict. <i>Creativity and Innovation Management</i>, 23(2), 211–225.</p> | <p>Abstein, A., Heidenreich, S., & Spieth, P. (2014). Innovative Work Behaviour: The Impact of Comprehensive HR System Perceptions and the Role of Work–Life Conflict. <i>Industry and Innovation</i>, 21(2), 91–116.</p> |
|---|---|

- Atuahene-Gima, K. (1996). Differential potency of factors affecting innovation performance in manufacturing and services firms in Australia. *Journal of Product Innovation Management*, 13(1), 35–52.
- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4), 441–462.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations*. New York Free Press.
- Basu, R., & Green, S. G. (1997). Leader-Member Exchange and Transformational Leadership: An Empirical Examination of Innovative Behaviors in Leader-Member Dyads. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(6), 477–499.
- Beugelsdijk, S. (2008). Strategic Human Resource Practices and Product Innovation. *Organization Studies*, 29(6), 821–847.
- Bos-Nehles, A. C., & Veenendaal, A. A. R. (2017). Perceptions of HR practices and innovative KOWwork behavior: the moderating effect of an innovative climate. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(18), 2661–2683.
- Brockbank, W. (1999). If HR were strategically proactive. Present and future directions in HR's contribution to competitive advantage. *Human Resource Management*, 38(4), 337–352.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York Harper and Row. Scientific Research Publishing.
- Bysted, R., & Jespersen, K. R. (2013). Exploring Managerial Mechanisms that Influence Innovative Work Behaviour: Comparing private and public employees. *Public Management Review*, 16(2), 217–241.
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104–114.
- Crocker, L., & Algina, J. (1986). *Introduction to Classical and Modern Test Theory*. New York: Harcourt.
- Decenzo, D.A., & Robbins, S. P. (2005). *Fundamental of Human Resource Management*. New York: John Wiley and Sons Book of Management.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024–1037.
- De Jong, J. P. J., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41–64.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.
- Dancey, C., & Reidy, J. (2004). *Statistics without Maths for Psychology: using SPSS for Windows*. London: Prentice Hall.
- Fernandez, S., & Pitts, D. W. (2011). Understanding Employee Motivation to Innovate: Evidence from Front Line Employees in United States Federal Agencies. *Australian Journal of Public Administration*, 70(2), 202–222.
- Francoise, C., & Juan, E. (2017). “Leadership and employees' innovative work behavior. Test of a mediation and moderation model.” *Journal of Asian Social Science*. 13(9), 9-25.
- Gilbert, C., De Winne, S., & Sels, L. (2011). The influence of line managers and HR department on employees' affective commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(8), 1618–1637.
- Gonzalez-Roma, V., Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Lloret, S. (2006). Burnout and work engagement: Independent factors or opposite poles? *Journal of Vocational Behavior*, 68(1), 165–174.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287–302.
- Kozlowski, S.W.J. and Klein, K.J. (2000) *A Multilevel Approach to Theory and Research in Organizations Contextual, Temporal and Emergent Processes*.
- ONESDB. (2019). Office of the National Economic and Social Development Board. www.nso.go.th.
- National statistical office of Thailand, (2017). *The 2017 Business and Industrial Census Basic Information Chon Buri Provincial*. www.nso.go.th.

- Newstrom, J., & Davis, K. (1993). *Organization Behavior*. New York, McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Slaterry, T., & Sardesai, R. (2005). Determinants of Innovative Work Behaviour: Development and Test of an Integrated Model. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 142–150.
- Rank, J., Nelson, N. E., Allen, T. D. & Xu, X. R. (2009). “Leadership predictors of innovation and task performance: Subordinates’ self-esteem and self-presentation as moderators.” *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(3), 465-489.
- Scarbrough, H. (2003). Knowledge management, HRM and the innovation process. *International Journal of Manpower*, 24(5), 501–516.
- Schuler, R. S., & Jackson, S. E. (1987). Linking Competitive Strategies with Human Resource Management Practices. *Academy of Management Executive*, 1(3), 207–219.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior. A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Seibert, S. E., Wang, G., & Courtright, S. H. (2011). Antecedents and consequences of psychological and team empowerment in organizations: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 96(5), 981–1003.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities *Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001) *Using Multivariate Statistics*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Waldman, D. A., & Bass, B. M. (1991). Transformational leadership at different phases of the innovation process. *The Journal of High Technology Management Research*, 2(2), 169–180.

การปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจ
ในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
**GUIDELINE FOR THE AMENDMENT OF LAW RELATED TO CIVIL LIABILITY OF
TRADERS IN E-COMMERCE CONTRACTS**

วราภรณ์ วนาพิทักษ์

Varaporn Vanaphituk

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Law, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหน้าที่และความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการทำสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค โดยศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ทางกฎหมายของสหภาพยุโรป ประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสารเป็นหลัก ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสำรวจแบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แม้ว่าประเทศไทยมีกฎหมายที่ให้การรับรองและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ตลอดจนมีพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำกับดูแลการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่กฎหมายดังกล่าวก็ไม่ได้มีบทบัญญัติเฉพาะที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา รวมถึงผลทางกฎหมายที่เกิดจากการไม่แจ้งข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนเรื่องกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า และปัญหาเกี่ยวกับการเลิกสัญญา ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเสียเปรียบและไม่ได้รับความธรรมจากการสัญญา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้แก้ไขเพิ่มเติมเรื่องหน้าที่และความรับผิดของผู้ประกอบธุรกิจตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความรับผิดทางแพ่ง, ผู้ประกอบธุรกิจ, สัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This research, “Guideline for the Amendment of Law Related to Civil Liability of Traders in E-Commerce Contracts,” examined the duties and civil liabilities of traders that arise from contracts for the online sale of consumer goods. The research compared and analysed the European Union Directives and legal measures in the United Kingdom and the United States. The results of this study—which were mainly based on documentary research and data from in-depth interviews, group discussion, and survey questionnaires—showed that, at present, even though Thai consumer protection law recognizes the consumers’ right to receive clear, correct, and comprehensible information from a trader about the product or service and the right to fair, just, and reasonable terms and conditions. There is also the Direct Selling and Direct Marketing Act B.E. 2545, which is the main law governing e-commerce contracts. However, there is still no specific provision specifying the duties of traders to provide information before the conclusion of a contract, which causes problems related to deadlines for the delivery of goods and cancellation of a contract, resulting in consumers not receiving fair contractual treatment. This study provides recommendations to amend the Direct Selling and Direct Marketing Act B.E. 2545 so that it better determines the duties and liabilities of traders and effectively enforces the law.

Keywords: Civil liability, Traders, E-commerce Contracts

บทนำ

การทำสัญญาซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือที่เรียกว่า สัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีลักษณะเป็นสัญญาซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง (Distance contract) ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร โดยคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายไม่ได้อยู่เฉพาะหน้า ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และในการทำสัญญาดังกล่าว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือบนบริการเครือข่ายสังคมอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram Twitter ซึ่งจากรายงานรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2560 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B จำนวน 1,508,096.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.59 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2561, p.26)

ในส่วนของประเทศไทย มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายฉบับ โดยหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการทำสัญญาทั่วไปจะปรากฏอยู่ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งบัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ขายไว้ สำหรับการขายสินค้าออนไลน์จะมีลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าก่อนที่จะตกลงซื้อ เพียงแต่รู้ตัวสินค้ามีลักษณะอย่างไรตามผู้ประกอบการได้แสดงคำบอกกล่าวไว้เท่านั้น รวมถึงยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ตลอดจนพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำกับดูแลผู้ประกอบการและคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาตามที่ได้กล่าวมา แต่ก็พบว่าในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาที่เกิดจากการบังคับใช้กฎหมายหลายประการ ซึ่งปัญหาประการแรกคือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอ

ในการทำสัญญา แม้ว่าพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ จะมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อไว้ แต่ก็ไม่ได้กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญาไว้ว่าข้อมูลประเภทใดบ้างที่จะต้องแจ้งแก่ผู้บริโภค รวมถึงผลของการไม่แจ้งข้อมูลดังกล่าว เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งชื่อสถานประกอบการ หรือข้อมูลในการติดต่อเมื่อมีปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า และวิธีการชำระเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกัน ตลอดจนการบอกเลิกสัญญาและการขอเงินคืน เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอในการทำสัญญา เพื่อที่จะได้ไม่หลงผิดในการซื้อสินค้า และได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

ปัญหาสำคัญประการต่อมาคือ เรื่องกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า เนื่องจากพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้โดยตรง แต่ในส่วนของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ขายเกี่ยวกับการส่งมอบทรัพย์สินที่ซื้อขายไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ามีปัญหาความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า เนื่องจากการทำสัญญาดังกล่าวเกิดขึ้นโดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายเป็นผู้มีหน้าที่จัดส่งสินค้าให้ทางไปรษณีย์ ซึ่งหากผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันล่วงหน้าว่าจะส่งมอบภายในระยะเวลาใดก็ต้องเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้ แต่หากไม่มีข้อตกลงดังกล่าว หรือผู้ขายไม่ได้แจ้งให้ผู้ซื้อทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้ซื้อก็ไม่อาจคาดหมายได้ว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าให้ภายในเวลาใด จึงอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการส่งมอบสินค้าล่าช้า

นอกจากนี้ ปัญหาที่เกิดจากการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกประการหนึ่งคือ การใช้สิทธิเลิกสัญญาและการขอรับเงินคืน เนื่องจากพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเลิกสัญญาไว้โดยกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้เหตุผลในการขอเลิกสัญญา หรือที่

เรียกว่า Cooling-off period ไว้ แต่ในทางปฏิบัติผู้บริโภคอาจไม่ทราบถึงสิทธิในการเลิกสัญญาดังกล่าวเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจไม่ได้แจ้งเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวก่อนทำสัญญา จึงทำให้ระยะเวลาในการบอกเลิกสัญญาว่างเลยไป และในกรณีที่มีการเลิกสัญญาเกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริโภคที่จะต้องเป็นฝ่ายรับภาระที่เกิดขึ้นจากการเลิกสัญญา เช่น ค่าเสื่อมที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าบางอย่างอาจต้องมีการฉีกหีบห่อที่บรรจุหรือเมื่อมีการทดลองใช้ไปอาจไม่ได้อยู่ในสภาพเดิม รวมถึงการกำหนดช้อยกเว้นเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญา ดังกล่าว เนื่องจากสินค้าบางประเภทอาจมีวันหมดอายุหรือมีความจำเป็นด้านสุขอนามัย

ในขณะที่หลายประเทศได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้เป็นการเฉพาะ เช่น ในสหภาพยุโรป คณะกรรมาธิการสหภาพยุโรป (European Commission) ได้ตรากฎระเบียบหลายฉบับเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลการค้าข้ามพรมแดนที่เกิดขึ้นภายในสหภาพยุโรป รวมถึงการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญา และกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้ รวมถึงการบอกเลิกสัญญาและการขอรับเงินคืนไว้ เช่นเดียวกันกับในประเทศอังกฤษเองก็มีการตรากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำสัญญา ซึ่งมีบทบัญญัติที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจที่สอดคล้องกับกฎระเบียบของสหภาพยุโรป นอกจากนี้ ในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกาก็มีกฎหมายที่กำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยมีหน่วยงานที่กำกับดูแลผู้ประกอบการและคุ้มครองผู้บริโภค คือ คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (Federal Trade Commission : FTC) ซึ่งมีอำนาจในการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยได้กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญาและการส่งมอบสินค้าไว้

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ทางกฎหมายของ

ประเทศไทยกับสหภาพยุโรป ประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจชัดเจน และวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทยให้มีความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวคิด และหลักการที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภคในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
- 4) เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารเป็นหลัก ประกอบกับการการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการจัดสนทนากลุ่ม และการสำรวจแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ตำบทยกกฎหมาย คำพิพากษา ตำรา หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ที่เป็นฐานข้อมูลกฎหมาย และฐานข้อมูลห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจในสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ
- 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 ราย ได้แก่ (1) นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2) นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ กองคุ้มครอง

ผู้บริโภคนด้านสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (3) นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (4) ผู้กำกับการ (สอบสวน) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (5) ผู้กำกับการ (สอบสวน) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (6) ผู้พิพากษา ศาลอาญานบุรี (7) ผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรม สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (8) อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (9) อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (10) ผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์ 11 Street (11) ผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์ Central online (12) ผู้ประกอบธุรกิจอินเทอร์เน็ตแกรม Brandnamepicco

3) การจัดสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม จำนวน 20 ราย ได้แก่ (1) นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2) นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (3) นักวิชาการ เครือข่ายนักวิชาการเพื่อผู้บริโภค (4) อัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน (5) กรรมการผู้จัดการ หจก.แอ็ดวานซ์ลีกลเทคโนโลยี (6) อาจารย์ประจำคณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (7) อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (8) อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9) ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ (10) ผู้มีส่วนได้เสียจากภาคประชาสังคม

4) การสำรวจแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบว่าเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวัดพฤติกรรมได้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัดและมีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ จากนั้นนำ

แบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.926

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิด และหลักการเกี่ยวกับการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 หลักอิสระในทางแพ่งและหลักเสรีภาพในการทำสัญญา

หลักอิสระในทางแพ่ง (Private autonomy) หมายถึง อำนาจของบุคคลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตทางกฎหมายของตนเองทั้งในเรื่องส่วนตัวและในทางทรัพย์สิน ส่วนหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of contract) จะถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักอิสระในทางแพ่ง ซึ่งตามหลักดังกล่าวหมายความว่า บุคคลมีเสรีภาพที่จะทำสัญญาใด ๆ ได้โดยเสรี โดยที่รัฐจะไม่เข้าไปแทรกแซงการทำสัญญาของปัจเจกชน (Sanunkorn Sotthibandhu, 2559, น.19-20) หลักเสรีภาพในการทำสัญญาถือเป็นรากฐานของแนวคิดในทางเศรษฐศาสตร์เสรีนิยมแบบ laissez-faire ที่มองว่ารัฐไม่ควรเข้าไปแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสนับสนุนบุคคลทั่วไปว่ามีอิสระในการเลือกจะทำสัญญาหรือไม่และจะต้องทำสัญญาใด โดยมองว่าบุคคลทั่วไปมีความสามารถในการทำสัญญาที่เท่าเทียมกัน (Carolyn Edwards, 2009, p.654)

1.2 หลักการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

หลักการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้รับการรับรองไว้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 โดยได้รับรองสิทธิผู้บริโภคไว้ 5 ประการ คือ (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ (2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ซึ่งในการทำสัญญา ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แม้ว่าโดยหลักผู้ประกอบการมีหน้าที่ให้คำแนะนำในการขายสินค้าและบริการระดับหนึ่ง แต่ในการทำสัญญาบางประเภทอาจมีความซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ

ในการเลือกทำสัญญาด้วยตนเอง หรืออาจมีความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคในการทำสัญญา (Daraporn Thirawat, 2559, น.33-34) ดังนั้นในการทำสัญญาบางประเภทจึงจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอาศัยข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจทำสัญญาได้

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับข้อสัญญาที่เป็นเป็นธรรมเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันในการทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีฐานะที่ไม่เท่าเทียมกันและมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อตกลงที่มีลักษณะสำเร็จรูป ที่เรียกกันว่า Standard form contract (Susom Supphanit, 2557, น.261) โดยฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้มีอำนาจเหนือกว่าในการกำหนดข้อสัญญาให้เป็นไปตามที่ต้องการ และฝ่ายผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองต่ำกว่าอาจเป็นผู้เสียเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ซึ่งแนวคิดนี้มีพื้นฐานอยู่บนความไม่สมบูรณ์ของตลาดที่มีการผูกขาดทางการค้า และทำให้ผู้บริโภคจำต้องรับเอาสัญญาเนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่น (Pinai Na Nakorn, 2543, น.550-551) การทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นข้อตกลงที่มีลักษณะเป็นการสร้างภาระเกินสมควรแก่ผู้บริโภค หรือจำกัดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจโดยไม่สมควร รวมถึงการที่ผู้ประกอบการธุรกิจปิดบังหรือใช้ข้อสัญญาในลักษณะซ่อนเร้น ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจทราบถึงความมีอยู่ของข้อตกลงดังกล่าวได้

2. แนวทางในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภคในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการกำหนดแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการกำหนดแนวทางเกี่ยวกับการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภค

จากการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยองค์การระหว่างประเทศที่สำคัญ ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD)

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาได้มีการจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ OECD Recommendation on Consumer Protection in E-Commerce ในปี ค.ศ. 1999 ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุงในปี ค.ศ. 2016 โดยกำหนดหลักการทั่วไปเกี่ยวกับการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ ดังนี้

(1) การให้คุ้มครองผู้บริโภคที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่าการประกอบธุรกิจในรูปแบบอื่น โดยรัฐบาลจะต้องร่วมมือกันกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค

(2) การปฏิบัติทางการค้า การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค และดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักการปฏิบัติทางการค้า การโฆษณา และการตลาดที่เป็นธรรม โดยไม่กระทำการอันเป็นการหลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือฉ้อโกงผู้บริโภค และไม่กระทำการปิดบังหรือซ่อนเร้นข้อตกลงเกี่ยวกับการทำสัญญาที่อาจกระทบต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมของผู้บริโภค

(3) การเปิดเผยข้อมูลออนไลน์ จะต้องภาษาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนถูกต้อง และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกัน ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญา และมีการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวในสื่อบันทึกถาวร (Durable medium)

(4) กระบวนการในการยืนยันข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องของการทำธุรกรรม โดยระบบที่ใช้ในการทำธุรกรรมจะต้องเป็นระบบที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถยืนยันการทำธุรกรรมในแต่ละครั้งได้

(5) การชำระเงิน โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องจัดให้มีระบบการชำระเงินที่ใช้งานได้ง่าย รวมถึงมีกลไกการ

ดำเนินการและมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของระบบชำระเงินที่เหมาะสม

(6) การระงับข้อพิพาทและการแก้ไขเยียวยาผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องสามารถเข้าถึงกระบวนการระงับข้อพิพาท และได้รับการแก้ไขเยียวยาอย่างเป็นธรรมและภายในเวลาที่เหมาะสม

(7) การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภคจะต้องกระทำอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

(8) การเผยแพร่ความรู้ การสร้างความตระหนัก และการสร้างความสามารถแก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรม โดยรัฐบาลและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และสร้างความตระหนักในการทำธุรกรรม ตลอดจนมีเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ (OECD, 2016)

2.2 การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD)

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนาว่าด้วยเรื่อง “Consumer Protection in Electronic Commerce” เมื่อวันที่ 3 - 4 กรกฎาคม ปี ค.ศ. 2017 ณ กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้มีการวางแนวทางในการพัฒนากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ประเทศสมาชิกสร้างหลักเกณฑ์ที่เป็นการยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ ดังนี้

(1) กระบวนการก่อนการชำระราคาสินค้า (Pre-purchase) ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องแจ้งข้อมูลก่อนการชำระเงิน โดยกำหนดให้ผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เหมาะสมและเพียงพอในการตัดสินใจทำธุรกรรม ข้อมูลดังกล่าวจะต้องรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ประกอบการ เช่น ชื่อสถานประกอบการ ที่อยู่ทางกายภาพ ที่อยู่เว็บไซต์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการระงับข้อพิพาทและการแก้ไขเยียวยาผู้บริโภค และห้ามการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคหลงผิดในการซื้อสินค้า

(2) กระบวนการชำระราคาสินค้า (Purchase) ผู้ประกอบการจะต้องไม่ใช้สัญญาที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในการทำสัญญา และจะต้องมีมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยในการชำระราคาสินค้า รวมถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(3) กระบวนการภายหลังการชำระราคาสินค้า (Post-purchase) ผู้ประกอบการจะต้องมีกลไกหรือช่องทางให้ผู้บริโภคร้องเรียนที่มีความโปร่งใสและเป็นธรรม มีค่าใช้จ่ายต่ำ และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนช่วยให้แก้ไขปัญหาข้อพิพาทได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการแก้ไขเยียวยาผู้บริโภคทั้งในด้านการคืนสินค้าและการขอเงินคืน ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้า รวมถึงการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามสัญญา (UNCTAD, 2017)

ผลการศึกษา

1.1 การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศต่าง ๆ

จากการศึกษาหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยพบว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา แต่เนื่องจากลักษณะของการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากการทำสัญญาโดยทั่วไป จึงก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นก่อนการทำสัญญา รวมถึงความไม่ชัดเจนเรื่องกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า และการเลิกสัญญา เมื่อเกิดปัญหาข้อพิพาทผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญาดังกล่าว ซึ่งจากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยและต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

1) ประเทศไทย

กฎหมายฉบับหลักที่บังคับใช้กับการทำสัญญาซื้อขายทั่วไป คือ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบผู้ขายไว้ โดยในส่วนของการขายสินค้าออนไลน์จะมีลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนา ซึ่งตามมาตรา 503 วรรคสองกำหนดว่าผู้ขายจะต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรง

ตามคำปรณณา ซึ่งหากว่าผู้ขายส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำบอกกล่าวที่ได้ให้ไว้แก่ผู้ซื้อ ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบตามมาตรา 504 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคก็มีหลักเกณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำสัญญาไว้ โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติรับรองและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการทำสัญญาว่า ผู้บริโภคมีสิทธิในการที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมจากการทำสัญญา โดยในปัจจุบันมีพระราชบัญญัติข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ที่กำหนดห้ามการใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นข้อสัญญาที่มีลักษณะเป็นการสร้างภาระหรือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินสมควร

นอกจากนี้ ในส่วนของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่บังคับใช้กับการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงได้มีการแก้ไขปรับปรุงนิยามของคำว่า “ตลาดแบบตรง” ตามมาตรา 3 ไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 โดยกำหนดให้การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำตลาดแบบตรงประเภทหนึ่ง เนื่องจากการทำสัญญาซื้อขายสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคเป็นการทำตลาดแบบตรงผ่านสื่อ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงฯ จึงกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าออนไลน์ จะต้องใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง และยังได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำคำรับประกันที่ระบุสิทธิเรียกร้องของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ รวมถึงได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period ไว้ว่าผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาและขอเงินคืนได้โดยการส่งหนังสือแสดงเจตนาไปยังผู้ประกอบการภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องแสดงเหตุผล และผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินภายใน 15 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนา

2) สหภาพยุโรป

คณะกรรมการแห่งสหภาพยุโรป ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในรูปของกฎระเบียบ (Directives) ซึ่งไม่มีผลผูกพัน

ประเทศสมาชิกทันทีที่ประกาศใช้ แต่ประเทศสมาชิกต้องเลือกวิธีการในการปฏิบัติตามข้อกำหนดนั้นภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยในส่วนของข้อกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาซื้อขายสินค้า คณะกรรมาธิการสหภาพยุโรปได้ตรากฎระเบียบ Directive 1999/44/EC on certain aspects of the sales of consumer goods and associated guarantees เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคและการรับประกันคุณภาพของสินค้า และมีกฎระเบียบที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญาอีกฉบับ คือ Directive 93/13/EEC on unfair terms in consumer contracts ที่กำหนดห้ามผู้ประกอบการธุรกิจใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมในการทำสัญญาต่อมาจึงได้มีการตรา Directive 2011/83/EC on Consumer Rights ขึ้นเพื่อใช้บังคับกับการทำสัญญาซื้อขายซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางรวมถึงสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแก้ไขเยียวยาผู้บริโภคในการทำสัญญาซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง โดยกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญาว่าอาจให้ข้อมูลในรูปของสื่อบันทึกคงทน (durable medium) เช่น เอกสาร แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งกำหนดหน้าที่ในการส่งมอบสินค้า ตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์การเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period และผลของการเลิกสัญญา โดยกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้ภายใน 14 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า โดยวิธีการเลิกสัญญาอาจกระทำได้ด้วยการแสดงเจตนาโดยวาจาทางโทรศัพท์ หรือส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งคืนสินค้าพร้อมด้วยข้อความที่ชัดเจนก็ได้ และผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินเต็มจำนวนภายใน 14 วันนับจากวันที่ได้ทราบถึงการแสดงเจตนาเลิกสัญญาของผู้บริโภค (European Commission, 2018)

3) ประเทศอังกฤษ

ประเทศอังกฤษ มีการตรากฎหมายที่กำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภคที่สอดคล้องกับกฎระเบียบของสหภาพยุโรปหลายฉบับ ในส่วนของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา มีการตรากฎข้อบังคับที่ชื่อว่า The Consumer Contracts (information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 เพื่อกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลก่อนการทำ

สัญญา โดยอาจให้ข้อมูลในรูปของสื่อบันทึกทางทง ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่แจ้งข้อมูลดังกล่าวผู้บริโภคก็ไม่ต้องรับภาระในค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการสินค้า และกำหนดหลักเกณฑ์การเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period โดยผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้ภายใน 14 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า และผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินเต็มจำนวนภายใน 14 วันนับจากวันที่ได้ทราบถึงการแสดงเจตนาเลิกสัญญาของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีกฎข้อบังคับว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ The Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002 กำหนดให้ผู้บริการสื่อสารในเชิงพาณิชย์เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค จะต้องแจ้งข้อมูลที่จำเป็นในการสื่อสารข้อมูล โดยระบุข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป็นการสื่อสารเชิงพาณิชย์ รวมถึงข้อเสนอเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย และเงื่อนไขในการเข้าร่วมไว้โดยชัดแจ้ง รวมถึงได้มีการตรากฎหมาย Consumer Rights Act 2015 (CRA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจากการทำสัญญาซื้อขายสินค้าและเนื้อหาดิจิทัล ตลอดจนการใช้สัญญาที่ไม่เป็นธรรม โดยกฎหมายฉบับนี้ได้แก้ไขปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสัญญาซื้อขายและข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายเดิม คือ Sale of Goods Act 1979 และ Unfair Contract Terms Act 1977 โดยบัญญัติรับรองสิทธิของผู้บริโภคในการปฏิเสธไม่รับสินค้า (Short-term right to reject) หากว่าได้รับสินค้าไม่ตรงตามสัญญา และรับรองสิทธิของผู้บริโภคอื่น ๆ รวมถึงมีการกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้ ซึ่งหากผู้ประกอบการกับผู้บริโภคไม่ได้มีการตกลงกันไว้ล่วงหน้า ผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบสินค้าแก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามกฎหมายนี้ (Barry, Jenkins QC, Lloyd, Douglas-Jones and Sumnall, 2016, p.45)

4) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายแม่แบบว่าด้วยการพาณิชย์ หรือ Uniform Commercial Code (UCC) ซึ่ง

บังคับใช้กับการทำสัญญาซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยกฎหมาย UCC กำหนดให้ผู้ขายมีหน้าที่ในการรับประกันสินค้าที่ส่งมอบว่าจะต้องเป็นไปตามข้อตกลงหรือสัญญา ในกรณีที่สินค้าที่ส่งมอบไม่เป็นไปตามสัญญา ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายฉบับนี้ แต่ในส่วนของหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญาตามกฎหมายสหรัฐอเมริกาไม่ได้บัญญัติไว้โดยตรงในกฎหมายดังกล่าว แต่ได้กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการแจ้งข้อตกลงและเงื่อนไขของการรับประกันสินค้าไว้ในกฎหมาย Magnuson-Moss Warranty Act 1975 โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแสดงข้อตกลงและเงื่อนไขการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้บริโภค ก่อนซื้อสินค้าก่อนการทำสัญญาซื้อขาย และต่อมาได้ถูกแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎหมาย E-Warranty Act 2015 ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่แสดงข้อความและเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัลได้ รวมทั้งกำหนดให้ข้อความที่เกี่ยวกับรับประกันจะต้องสามารถถูกตรวจสอบได้ในขณะทำสัญญา (FTC, 2016) และยังมีกฎหมายเฉพาะเรื่องที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการในการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา คือ Restore Online Shoppers' Confidence Act 2010 กำหนดให้ผู้ประกอบการขายปลีกบนอินเทอร์เน็ต (Online retailer) ที่ขายสินค้าของบุคคลที่สาม และส่งต่อข้อมูลการซื้อไปยังบุคคลที่สามเพื่อเรียกเก็บเงินจากผู้บริโภค จะต้องแสดงข้อมูลที่จำเป็นตามที่กฎหมายกำหนดไว้ก่อนทำสัญญา ตลอดจนคณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา ได้มีการออกข้อบังคับที่ชื่อว่า Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 2014 โดยกำหนดหน้าที่ในการส่งมอบสินค้าและระยะเวลาที่ผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบสินค้าในกรณีที่ผู้บริโภคการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (FTC, 2014)

**ตารางเปรียบเทียบหลักเกณฑ์การกำหนดความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจ
ในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ**

ประเทศ หลักเกณฑ์	ไทย	สหภาพ ยุโรป	อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
การแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญา และรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล	กำหนดเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลในการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อ และการทำคำรับประกัน	✓	✓	กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อตกลงและเงื่อนไขการรับประกันสินค้า
ผลของการไม่แจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา		✓	✓	✓
กำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า		✓	✓	✓
ผลของการไม่ส่งมอบสินค้าภายในกำหนดเวลา		✓	✓	✓
การเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period	✓	✓	✓	กำหนดไว้ แต่ไม่นำมาใช้ในการทำสัญญาที่เกิดขึ้นโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ตลอดทั้งกระบวนการ
ผลของการบอกเลิกสัญญา และการคืนเงิน Refund	✓	✓	✓	✓

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ สรุปความคิดเห็นในประเด็นหลักต่อปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้ ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา พบว่ากฎหมายที่บังคับใช้กับการทำสัญญาในปัจจุบันไม่เพียงพอกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมักไม่ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน รวมถึงยังไม่มีกระบวนการขอรับการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการซื้อสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล

เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อได้ เพราะหากผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วตัดสินใจโดยผิดพลาด ผู้บริโภคก็ต้องยอมรับในความผิดพลาดส่วนนั้นเพราะผู้ประกอบการได้แจ้งข้อมูลไว้เพียงพอแล้ว จึงจะถือว่ามีความเป็นธรรมทั้งสองฝ่าย (นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2561)

2) ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งสินค้า พบว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย และการทำธุรกรรมที่ซื้อขายมักมีมูลค่าไม่สูงนัก ในการกำหนดหน้าที่และความรับผิดของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยพิจารณาจากชนิดและประเภทของสินค้าที่ซื้อขายออนไลน์

เช่น การขายสินค้าที่มีวันหมดอายุ หรือสินค้าที่มีมูลค่าสูง รวมทั้งผลกระทบที่ผู้บริโภคอาจได้รับโดยตรง โดยเฉพาะการรับประกันสินค้า การขนส่งสินค้าล่าช้า สินค้าเสียหาย หรือสูญหาย เป็นต้น ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2561)

3) ปัญหาเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญา พบว่าในส่วนของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ที่มีการกำหนดสิทธิบอกเลิกสัญญาไว้ว่าผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า เจตนารมณ์ของพระราชบัญญัตินี้ก็คือสร้างความเป็นธรรมของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคด้วย ซึ่งระยะเวลา 7 วันหลังจากที่ได้รับสินค้า ผู้บริโภคยังมีเวลาตรวจสอบก่อนข้างจะเพียงพอที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสินค้า ส่วนระยะเวลาที่ให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องคืนเงินภายในเวลา 15 วัน ในบางกรณีอาจต้องเข้าสู่ระบบก่อนที่จะจ่ายเงินคืนทันที แต่ในบางกรณีก็ทำไม่ได้ ปัญหาจึงน่าจะอยู่ที่เรื่องการที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคืนเงินแก่ผู้บริโภคด้วย (นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษ กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง, สันทนา กลุ่ม, 6 กันยายน 2561)

1.3 การจัดสหภาพกลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญในภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการและภาคประชาสังคม

ในการสหภาพกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ สรุปความคิดเห็นในประเด็นหลักต่อปัญหาและอุปสรรคของการรับข้อพิพาทออนไลน์ของประเทศไทยได้ ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ พบว่าเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในบางกรณีอาจทราบตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจ เนื่องจากมีการแจ้งช่องทางการติดต่อ แต่ในกรณีที่ไม่มีการแจ้งรายละเอียดดังกล่าวไว้ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถทราบตัวตนที่แท้จริง ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์ขนาดใหญ่ มักมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจไว้อย่างชัดเจน และหากเป็นการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้ขายรายย่อย หรือเป็นการทำสัญญาซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ก็เป็นการยากที่จะทราบตัวตนของผู้ขายสินค้า ซึ่งเป็นความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ทำธุรกรรมด้วย (นักวิชาการ เครือข่ายนักวิชาการเพื่อผู้บริโภค, สันทนา กลุ่ม, 6 กันยายน 2561)

2. ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งสินค้า พบว่า ในกรณีที่เป็นการส่งสินค้าล่าช้า ผู้บริโภคควรมีสิทธิบอกเลิกสัญญา และเรียกค่าเสียหายในส่วนที่ส่งมอบล่าช้า หรือส่งไปแล้วมีความเสียหายเกิดขึ้น หรือหากบอกเลิกสัญญาไม่ได้ ก็ควรมีกำหนดเวลาในการส่งมอบ และหากส่งมอบล่าช้าเกินกำหนดเวลาก็ให้สิทธิบอกเลิกสัญญา แต่สินค้าบางประเภทอาจต้องใช้เวลาในการส่งมอบต่างกัน หากกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบครอบคลุมทุกประเภท สินค้าแล้วก็ต้องเป็นไปตามนั้น (อัยการพิเศษฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน, สันทนา กลุ่ม, 6 กันยายน 2561)

3. ปัญหาเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญา พบว่าระยะเวลาในการบอกเลิกสัญญาคือ 7 วันตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในมุมมองของผู้บริโภคอาจไม่เพียงพอ เพราะว่ายังมีปัจจัยที่ประกอบกันหลายอย่าง ในบางกรณีผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้ามาอาจยังไม่ได้ทดลองใช้หรืออาจยังไม่ได้ใช้ หรือบางที่อาจจะใช้สินค้านั้นหลังจากล่วงเลยระยะเวลา 7 วันไปแล้ว แต่สินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามตามคำพรรณนา ซึ่งเป็นการบรรยายสรรพคุณเกินจริง ก็อาจมีข้อจำกัดทางกฎหมายว่าผู้บริโภคจะต้องบอกเลิกสัญญาภายใน 7 วันนับแต่วันที่รับสินค้า (นักวิชาการ เครือข่ายนักวิชาการเพื่อผู้บริโภค, 6 กันยายน 2561)

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภค

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย สรุปได้ว่าในด้านการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 81.38 การแจ้งรายละเอียดอื่น ๆ เช่น การส่งมอบสินค้า การเลิกสัญญา การรับประกัน รวมถึงการเปลี่ยนและการคืนสินค้า 81.13 ส่วนในด้านปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่ามีปัญหาส่งสินค้าล่าช้ามากที่สุด ร้อยละ 51.75 และปัญหาสินค้าไม่ตรงตามสัญญา เช่น สี ขนาด ไม่ตรงตามที่ระบุที่แสดงบนเว็บไซต์ ร้อยละ 49.50 ในด้านระยะเวลา

การจัดส่งสินค้า พบว่า ผู้บริโภคได้รับแจ้งเรื่องเวลาในการส่งสินค้าค่อนข้างบ่อย ร้อยละ 43.75 และได้รับแจ้งเวลาในการส่งสินค้าทุกครั้ง ร้อยละ 25.50 ส่วนในด้านการเลิกสัญญาและขอเงินคืน พบว่าผู้บริโภคเคยเห็นเงื่อนไขและข้อตกลงในการทำสัญญานบนเว็บไซต์บ้าง ร้อยละ 36.25 และเคยใช้สิทธิเลิกสัญญาบ้าง ร้อยละ 37.00 รวมทั้งเคยได้รับเงินคืนเต็มจำนวนบ้าง ร้อยละ 63.75

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ยังมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญา และกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า รวมถึงการเลิกสัญญา ซึ่งแยกพิจารณาได้ ดังนี้

1.1 ปัญหาเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนการทำสัญญา

แม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติรับรองสิทธิและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอในการทำสัญญา ซึ่งในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่มักมีการให้ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขายบนเว็บไซต์ แต่ในกรณีที่เป็นการทำสัญญากับผู้ประกอบการรายย่อย หรือการขายสินค้าผ่านทางช่องทางอื่นนอกจากเว็บไซต์ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ทราบข้อมูล หรือไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการทำสัญญา ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการไม่แจ้งข้อมูลแก่ผู้บริโภค หรือให้ข้อมูลที่จำเป็นไม่ครบถ้วน หรือให้ข้อมูลไม่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่อาจสังเกตเห็นข้อความดังกล่าว เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้แสดงข้อความนั้นไว้ในที่ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสัญญา หรือไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเข้าทำสัญญา ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องแจ้งข้อมูลที่จำเป็นให้ผู้บริโภค

ทราบก่อนการทำสัญญาไว้โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอในการทำสัญญา หรือไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขหรือข้อตกลงต่าง ๆ ในสัญญา นอกจากนั้น การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตยังมีลักษณะเป็นการขายตามคำพรรณนาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่สามารถเห็นสินค้าก่อนตกลงซื้อได้ แต่ตกลงซื้อเพราะเชื่อในคำพรรณนาของผู้ขาย ซึ่งตามมาตรา 504 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดว่าหากผู้ขายส่งสินค้าที่ไม่ตรงตามคำพรรณนา ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบ ซึ่งในกรณีที่เป็นการขายสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้ประกอบธุรกิจมักมีการแสดงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับชนิด ประเภท คุณลักษณะ วิธีการใช้งาน ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น หากผู้ประกอบการส่งมอบสินค้าไม่สมประโยชน์หรือตรงตามคำบอกกล่าวที่ได้ให้ไว้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องรับผิดชอบตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดไว้ ซึ่งตามบทบัญญัติดังกล่าวเป็นการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามคำพรรณนาเท่านั้น

ในส่วนของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำกับดูแลการประกอบธุรกิจขายตรงตลาดแบบตรง ได้มีการแก้ไขปรับปรุง ได้แก่ปรับปรุงนิยามคำว่า “ตลาดแบบตรง” ในมาตรา 3 ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่3) พ.ศ. 2560 ว่าเป็นการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง” และตามมาตรา 28 ได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อที่จะเสนอขายสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง และตามมาตรา 37 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำคำรับประกันที่ระบุสิทธิเรียกร้องของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากการกำหนดข้อความที่จะใช้ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อการเสนอขายสินค้าหรือบริการ และการจัดทำคำรับประกันถือว่าเป็นการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้ก่อนการเข้าทำสัญญากับผู้ประกอบการ แต่ใน

ปัจจุบันนี้ยังไม่มีกรอบกฎกระทรวงนี้เพื่อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลในการเสนอขายสินค้า และไม่มีหลักเกณฑ์ที่กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจในการแจ้งข้อมูลที่เป็นรวมถึงการรับประกันก่อนการทำสัญญา

ในส่วนของสหภาพยุโรป ตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป คือ Directive 2011/83/EC on Consumer Rights และกฎข้อบังคับของประเทศอังกฤษ คือ The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 มีการกำหนดหน้าที่เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญา (Pre-contractual information) โดยมาตรา 6 ของกฎระเบียบสหภาพยุโรป กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวจนของผู้ประกอบธุรกิจ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลการเกี่ยวกับชำระเงิน รวมถึงค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการคืนสินค้า ราคาและค่าบริการขนส่ง ระยะเวลาความผูกพันตามสัญญา และมาตรการป้องกันทางเทคนิค ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการในการเยียวยาผู้บริโภค โดยมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ประกอบที่ฝ่าฝืนไม่แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ และหากผู้ประกอบธุรกิจฝ่าฝืนหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลดังกล่าวจะต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค เช่น การแจ้งข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือการใช้ข้อความที่ผู้บริโภคไม่อาจเข้าใจได้

นอกจากนี้ ตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่าจะไม่ได้มีกฎหมายที่กำหนดหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลก่อนทำสัญญาแก่ผู้ประกอบธุรกิจโดยตรงเหมือนสหภาพยุโรปและประเทศอังกฤษ แต่ก็มีกรอบกฎหมายเฉพาะที่กำหนดเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลบางประเภทไว้ เช่น กฎหมาย E-Warranty Act 2015 ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่แสดงข้อความและเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องสามารถตรวจสอบถึงข้อความดังกล่าวได้ในขณะทำสัญญา โดยบังคับใช้กับผู้ประกอบธุรกิจออฟไลน์และออนไลน์ ที่จะต้องจัดทำข้อตกลงเกี่ยวกับการรับประกันในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลได้ หรืออาจทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังข้อตกลงดังกล่าว และกฎหมาย Restore Online Shoppers' Confidence Act 2010 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจขายปลีกบนอินเทอร์เน็ตที่ขายสินค้าโดยมี "negative option feature" หรือเป็นมีส่งต่อข้อมูลของผู้บริโภคไปยังบุคคลที่สาม ซึ่งตามกฎหมายนี้กำหนดว่า

หากผู้บริโภคได้ตกลงซื้อสินค้าแล้วในกระบวนการชำระราคา ผู้ขายจะส่งต่อข้อมูลการซื้อขายดังกล่าวไปยังบุคคลที่สามเพื่อเรียกเก็บเงินจากผู้บริโภคไม่ได้ เว้นแต่จะผู้ขายจะแจ้งข้อตกลงดังกล่าวแก่ผู้บริโภคทราบ และได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนการชำระราคา

1.2 ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากการทำสัญญาดังกล่าวเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยหลังจากที่ได้มีการทำคำสั่งซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องทำการส่งสินค้านั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคตกลงกันเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบที่ยอมรับไปตามข้อตกลงในสัญญา แต่หากไม่มีข้อตกลงดังกล่าวก็อาจเกิดปัญหาที่ตามมาคือผู้บริโภคอาจได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคก็ไม่อาจคาดหมายได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจจะส่งมอบสินค้าให้ภายในเวลาใด แม้ว่าจะได้มีการแก้ไขปรับปรุงบทบัญญัติเกี่ยวกับเรื่องการจัดทำเอกสารซื้อขายตามมาตรา 30 ของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องจัดทำเอกสารการซื้อขาย เพื่อนำไปมอบให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือการบริการ เอกสารนั้นจะต้องมีข้อความภาษาไทยที่อ่านเข้าใจง่าย ระบุชื่อผู้ซื้อและผู้ขาย วันที่ซื้อขายและวันที่ส่งมอบให้ชัดเจน รวมทั้งสิทธิในการบอกเลิกสัญญา ซึ่งข้อความเรื่องสิทธิในการบอกเลิกสัญญาต้องเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป แต่ก็ไม่ได้กำหนดเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้ แต่ก็เป็นกรณีที่กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องระบุวันที่ส่งมอบสินค้าเองให้ชัดเจนเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 จะไม่ได้กำหนดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้โดยตรง แต่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ก็ได้บัญญัติถึงหน้าที่ของผู้ขายไว้ว่า การทำสัญญาซื้อขายสินค้าผู้ขายจะต้องส่งมอบทรัพย์สินซึ่งขายนั้นให้แก่ผู้ซื้อ และการส่งมอบผู้ขายต้องส่งมอบทรัพย์สินที่ขายให้แก่ผู้ซื้อด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะส่งมอบด้วยวิธีการใด ๆ ก็ได้ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 461 และมาตรา 462

ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ผู้ขายจึงมีหน้าที่ในการส่งมอบทรัพย์สินให้แก่ผู้ซื้อ โดยจะต้องส่งมอบทรัพย์สินตามเวลาที่ตกลงกันไว้ นอกจากนั้น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้บัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับกำหนดเวลาในการชำระหนี้ไว้ ซึ่งตามสัญญาซื้อขายผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามสัญญา หากว่าสัญญานั้นมีการกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้าไว้ ผู้ขายก็มีหน้าที่ส่งมอบสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลาในสัญญา หรือในกรณีที่ไม่ได้กำหนดเวลาเป็นที่ยแน่นอนกันในสัญญาว่าผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าเวลาใด ตามมาตรา 203 วรรคหนึ่ง กำหนดว่าผู้ขายต้องส่งมอบสินค้านั้นแก่ผู้ซื้อทันที แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องส่งมอบทันทีที่ทำสัญญา (Sanunkorn Sotthibanhu, 2560, น.160) ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าในกรณีที่เป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ในส่วนของสหภาพยุโรป ตามมาตรา 16 ของ Directive 2011/83/EC on Consumer Rights ได้กำหนดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างชัดเจน โดยกำหนดว่าผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบสินค้าโดยการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่ชักช้า แต่ไม่เกิน 30 วันนับจากวันทำสัญญา เว้นแต่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้ตกลงกันเป็นอย่างอื่นในเวลาของการส่งมอบสินค้า ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ได้ส่งมอบสินค้าในเวลาที่ได้ตกลงกับผู้บริโภคหรือภายในระยะเวลา 30 วันนับจากวันทำสัญญา ผู้บริโภคอาจเรียกร้องให้ผู้ประกอบการจัดส่งภายในระยะเวลาที่เหมาะสม หากผู้ประกอบการไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดเพิ่มขึ้นนั้น ให้ผู้บริโภคมีสิทธิบอกเลิกสัญญา แต่หากผู้ประกอบการได้ปฏิเสธที่จะส่งมอบสินค้าแล้ว หรือในกรณีกำหนดเวลาในการส่งมอบเป็นการสำคัญจำเป็นตามพฤติการณ์ในเวลาที่เกิดสัญญา หรือในกรณีที่ผู้บริโภคได้แจ้งให้ผู้ประกอบการทราบก่อนการเกิดสัญญาว่ากำหนดเวลาในการส่งมอบเป็นการสำคัญจำเป็น ในกรณีดังกล่าวหากผู้ประกอบการไม่ได้ส่งมอบสินค้าในเวลาที่ได้ตกลงไว้กับผู้บริโภคหรือภายในระยะเวลา 30 วันนับแต่วันทำสัญญา ให้ผู้บริโภคมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที และเมื่อมีการบอกเลิกสัญญาแล้วผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินจำนวนทั้งหมดตามสัญญาให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่ชักช้า และนอกเหนือจากการบอกเลิกสัญญาข้างต้น ผู้บริโภคอาจใช้สิทธิในการเยียวยาอื่น ๆ

ตามที่กฎหมายของประเทศตนกำหนดก็ได้ เช่นเดียวกันกับหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าที่ปรากฏอยู่ในกฎหมาย The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 ของประเทศอังกฤษ ก็ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจหน้าที่ส่งมอบสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยไม่ชักช้าและภายในเวลา 30 วันนับตั้งแต่วันทำสัญญา เว้นแต่จะตกลงเป็นอย่างอื่น

นอกจากนี้ ตามข้อบังคับ Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจในการส่งสินค้าไว้ในมาตรา 435.2 ว่าในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะต้องคาดหวังจากผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งขายสินค้าได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถส่งสินค้าได้ภายในเวลาที่ระบุไว้ในคำโฆษณา และหากไม่มีการระบุเวลาอย่างชัดเจนในคำโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีเหตุผลอันควรที่จะดำเนินการส่งสินค้าภายใน 30 วันนับจากได้รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อได้ภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ในคำโฆษณา หรือภายในเวลา 30 วัน ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคในการส่งสินค้าล่าช้า หากผู้บริโภคไม่ให้ความยินยอมในการส่งสินค้าล่าช้า ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคืนเงินที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าทั้งหมดแก่ผู้บริโภคทันที ซึ่งข้อบังคับนี้จะใช้บังคับกับกรณีที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องคำนึงวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือวิธีการชำระเงินค่าสินค้าว่าได้กระทำโดยใช้วิธีการใด ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีเหตุผลอันควรคาดหวังได้ว่าจะส่งสินค้าแก่ผู้บริโภคภายในเวลาใด ตามกฎข้อบังคับนี้ถือว่าการกระทำของผู้ขายมีลักษณะเป็นการกระทำอันหลอกลวง (Deceptive) ต่อผู้บริโภค เว้นแต่ผู้ขายจะมีเหตุผลอันสมควรที่ส่งล่าช้า และได้แจ้งให้ผู้ซื้อทราบถึงเหตุผลหรือเหตุผลของความล่าช้า (Federal Trade Commission, 2018)

1.3 ปัญหาเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญาแบบ

Cooling-off period

ตามกฎหมายไทย การบอกเลิกสัญญาจะเป็นไปตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนด กล่าวคือ

สิทธิของคู่สัญญาที่จะยกเลิกสัญญานั้นจะต้องเป็นไปตามข้อสัญญาหรือตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายเท่านั้น คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะบอกเลิกสัญญาโดยที่ไม่มีข้อสัญญาหรือไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายกำหนดไว้ไม่ได้ เช่น กรณีที่มีการระบุไว้ในสัญญาโดยเฉพาะเจาะจงว่าถ้ามีการผิดสัญญาของฝ่ายหนึ่ง ให้อีกฝ่ายหนึ่งเลิกสัญญาได้ หรือสิทธิในการเลิกสัญญาก็อาจเกิดขึ้นได้จากบทบัญญัติของกฎหมายเอง เช่น สิทธิบอกเลิกสัญญาเมื่อคู่สัญญาอีกฝ่ายไม่ชำระหนี้ภายในกำหนดเวลา แต่ในการทำสัญญาบางประเภทซึ่งเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นนอกสถานประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเป็นสัญญาทางไกลโดยระยะทางที่เกิดขึ้นโดยที่คู่สัญญาไม่ได้อยู่เฉพาะหน้าในขณะทำสัญญา โดยผู้บริโภคอาจสั่งซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการทำสัญญารูปแบบนี้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเห็นหรือตรวจสอบสินค้านั้นก่อน ดังนั้นกฎหมายจึงกำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้นอกเหนือจากการทำสัญญาทั่วไป ที่เรียกว่า Cooling-off period

สิทธิของผู้บริโภคในการบอกเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period ตามกฎหมายไทยจะเป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 33 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งกำหนดสิทธิของผู้บริโภคในการบอกเลิกสัญญาและขอรับเงินคืน ไว้ในมาตรา 33 โดยผู้บริโภคจะต้องส่งหนังสือแสดงเจตนาภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ และจะต้องส่งคืนสินค้านั้นกลับไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคืนเงินเต็มจำนวนแก่ผู้บริโภคภายใน 15 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ได้รับรองสิทธิเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period ไว้ก็เนื่องมาจากการขายสินค้าโดยทำตลาดแบบตรง รวมถึงการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้า หรือเห็นรูปลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน และสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อมักไม่ตรงกับที่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาไว้ (Theerawat Jansomboon, 2549, น.2)

อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญาตามที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้ ยังมีความแตกต่างจากหลักเกณฑ์ที่ปรากฏในกฎหมายต่างประเทศบางประการ โดยในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกา มี

กฎหมายที่บัญญัติรับรองสิทธิผู้บริโภคเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญาประเภทต่าง ๆ ไว้ โดยคณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาได้มีการแก้ไขปรับปรุงข้อบังคับเรื่อง Cooling-Off Period for Sales Made at Homes or at Certain Other Locations Rule ในปี ค.ศ. 2015 โดยรับรองสิทธิผู้บริโภคในการบอกเลิกสัญญาที่เกิดขึ้นนอกสถานประกอบการว่าผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาดังกล่าวได้ภายในเวลา 3 วัน โดยไม่ต้องแสดงเหตุผลประกอบ โดยรวมถึงสัญญาซื้อขายสินค้าและบริการที่มีมูลค่าการทำธุรกรรมไม่ต่ำกว่า 25 เหรียญสหรัฐ แต่ข้อบังคับนี้จะไม่นำมาใช้ในการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตตลอดทั้งกระบวนการ ดังนั้นหากเป็นการทำสัญญาซื้อขายด้วยวิธีการอัตโนมัติผ่านทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถบอกเลิกสัญญาแบบ Cooling-Off Period ได้ แต่ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาได้ตามข้อบังคับเรื่อง Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule ได้ซึ่งบังคับใช้กับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งตามข้อบังคับนี้ ผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้หากว่าผู้ประกอบการธุรกิจไม่ส่งมอบสินค้าให้ภายใน 30 วันนับแต่วันทำสัญญา ซึ่งเป็นการใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาในกรณีที่เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าเท่านั้น

สำหรับการบอกเลิกสัญญาแบบ Cooling-off period ของของสหภาพยุโรปปรากฏอยู่ใน Directive 2011/83/EC on Consumer โดยมาตรา 9 กำหนดให้สิทธิผู้บริโภคบอกเลิกสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ภายในเวลา 14 วัน โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผลและโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างใด โดยในกรณีของสัญญาซื้อขายสินค้าให้นับจากวันที่ผู้บริโภคได้ครอบครองสินค้า และตามกฎหมาย The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 ของประเทศอังกฤษกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาที่เกิดขึ้นจากสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ภายใน 14 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า และในกรณีที่มีการสั่งซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกันในคราวเดียว ระยะเวลาในการบอกเลิกสัญญาจะเริ่มนับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าชิ้นสุดท้าย โดยผู้บริโภคจะต้องแจ้งการยกเลิกนั้นไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ส่งมอบเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายมาแล้วคืนให้แก่ผู้บริโภคเต็มจำนวนภายในระยะเวลา 14 วันหลังจากได้ทราบการแสดงเจตนาเลิกสัญญาจาก

ผู้บริโภค และหากผู้ประกอบการไม่แจ้งสิทธิบอกเลิกสัญญาให้ผู้บริโภคทราบ ตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป และกฎหมายอังกฤษกำหนดให้สิทธิในการบอกเลิกสัญญาดังกล่าวขยายเป็น 12 เดือนจากนับจากวันสิ้นสุดของระยะเวลาการบอกเลิกสัญญาครั้งแรกตามที่กฎระเบียบนี้กำหนดไว้ และระยะเวลาดังกล่าวสิ้นสุดลงนับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลดังกล่าว โดยผู้บริโภคต้องใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาภายใน 14 วันนับจากวันที่ผู้บริโภคได้รับการแจ้งสิทธินั้น ซึ่งตามกฎหมายสหภาพยุโรปได้มีการกำหนดแบบฟอร์มการเลิกสัญญาไว้สำหรับผู้ประกอบการ แต่ไม่ได้กำหนดว่าในการเลิกสัญญาผู้บริโภคจะต้องแสดงเจตนาเลิกสัญญาเป็นหนังสือ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถแสดงเจตนาเลิกสัญญาด้วยวิธีการอื่นได้

นอกจากนี้ ตามหลักเกณฑ์การเลิกสัญญาของสหภาพยุโรปและประเทศอังกฤษกำหนดข้อยกเว้นเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญาดังกล่าวไว้ โดยกำหนดว่าผู้บริโภคไม่สามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ในกรณีที่สินค้าบางประเภทที่บรรจุอยู่ในหีบห่อ ซึ่งได้มีการเปิดผนึกหีบห่อแล้วหลังการส่งมอบ เช่น แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี หรือซอฟต์แวร์ รวมทั้งสินค้าที่สร้างขึ้นตามความประสงค์ของผู้บริโภค สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีแนวโน้มในการเสื่อมสภาพง่ายหรือหมดอายุอย่างรวดเร็ว และสินค้าที่มีการปิดผนึกหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสุขภาพและเหตุผลด้านสุขอนามัยที่อาจถูกทำลาย รวมถึงสินค้าที่ได้รับการผสมอย่างแยกกันไม่ออกกับรายการอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเพราะสภาพของสินค้านั้นเอง (European Commission, 2018) แต่ในส่วนขอพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดเกี่ยวกับการใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาของผู้บริโภคว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาตามมาตรา 33 แล้วจะต้องส่งสินค้าคืนไปยังผู้ประกอบการ หรือเก็บรักษาสินค้าไว้ตามสมควรภายในระยะเวลา 21 วัน นับแต่วันที่ใช้สิทธิเลิกสัญญา เว้นแต่สินค้านั้นเป็นของเสียง่ายโดยสภาพ ไม่อาจเก็บรักษาได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้เก็บรักษาตามเวลาและวิธีการอันควรแก่สภาพ เมื่อพ้นกำหนดนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บรักษาสินค้านั้นไว้หรือไม่ก็ได้ ซึ่งตามพระราชบัญญัตินี้ไม่ได้กำหนดข้อยกเว้นเกี่ยวกับการใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาของผู้บริโภคไว้

ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางการปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ดังนี้

1) แก้ไขเพิ่มเติมเรื่องการใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดให้มีการใช้ข้อความในการสื่อสารข้อมูลที่ต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการในการแจ้งข้อมูลที่จำเป็นก่อนทำสัญญา ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ทั้งชื่อสถานประกอบการ ที่อยู่ทางกายภาพ (ถ้ามี) หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งชนิด ประเภท คุณลักษณะ ราคาของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าทั้งในส่วนของเงื่อนไขและข้อตกลงเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการเลิกสัญญาและการขอรับเงินคืน และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นในการทำสัญญา รวมทั้งกำหนดให้ข้อมูลดังกล่าวจะต้องสามารถถูกตรวจสอบได้ในขณะทำสัญญา

2) แก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์เรื่องกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่แจ้งให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับกำหนดเวลาในการส่งมอบสินค้า หากผู้ประกอบการไม่ได้กำหนดระยะเวลาการส่งมอบสินค้าไว้ ให้ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าแก่ผู้บริโภคภายใน 30 วันนับแต่วันทำสัญญา และในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อได้ภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ในข้อตกลง หรือภายในเวลา 30 วันนับแต่วันทำสัญญา ผู้ประกอบการจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งสินค้าล่าช้า หากผู้บริโภคไม่ให้ความยินยอมในการส่งสินค้าล่าช้า ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิเลิกสัญญา และผู้ประกอบการจะต้องคืนเงินทั้งหมดแก่ผู้บริโภคทันที

3) แก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์เรื่องการเลิกสัญญา จากเดิมที่ให้ผู้บริโภคบอกเลิกสัญญาได้ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า เป็นกำหนดให้ผู้บริโภคสามารถบอกเลิกสัญญาได้โดยการแสดงเจตนาไปยังผู้ประกอบการภายใน 14 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า และกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องคืนเงินเต็มจำนวนแก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลา

14 วันนับแต่ได้รับการแสดงเจตนาเลิกสัญญาจากผู้บริโภค โดยวิธีการแสดงเจตนาอาจทำได้ด้วยวิธีการอื่นใดนอกจาก การแสดงเจตนาเป็นหนังสือก็ได้ แต่ต้องเป็นการทำให้ ปรากฏอย่างชัดแจ้งว่าผู้บริโภคประสงค์จะบอกเลิกสัญญา เช่น ผู้บริโภคจะทำการแสดงเป็นวาจาทางโทรศัพท์ หรือส่ง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งคืนสินค้าพร้อมด้วย ข้อความที่ชัดแจ้งก็ได้ และกำหนดผลของการที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจละเลยไม่แจ้งสิทธิเลิกสัญญาให้ผู้บริโภคทราบก่อน การทำสัญญา โดยกำหนดให้ผู้บริโภคไม่ต้องรับผิดชอบ ค่า เสื่อมที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการสินค้านั้น

4) แก้ไขเพิ่มเติมข้อยกเว้นเรื่องการเลิกสัญญา โดยกำหนดให้การซื้อสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคไม่สามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ เช่น สินค้าที่สั่งทำขึ้นตาม ความประสงค์ของผู้บริโภคหรือแต่ละบุคคล สินค้าที่มี แนวโน้มที่จะเสื่อมสภาพหรือหมดอายุอย่างรวดเร็ว สินค้า ที่ปิดสนิทซึ่งไม่เหมาะสำหรับการส่งคืนเนื่องจากเหตุผล ของการป้องกันด้านสุขภาพหรือสุขอนามัยและได้รับการ เปิดผนึกหลังได้รับสินค้าแล้ว สินค้าซึ่งภายหลังการส่งมอบ ตามลักษณะของสินค้าไม่อาจแยกออกกับสินค้าอื่นได้ ตลอดจนสินค้าที่บรรจุอยู่ในหีบห่อที่ถูกปิดผนึก ซึ่งการปิด ผนึกถูกเปิดผนึกหลังส่งมอบ

REFERENCES

- Barry, Jenkins QC, Lloyd, Douglas-Jones and Sumnall. (2016). Blackstone Guide to the Consumer Rights Act 2015 (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Edwards, C. (2009). Freedom of Contract and Fundamental Fairness for Individual Parties: The Tug of War Continues. 77 UMKC L. Rev. 647. Retrieved <https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1281&context=facpub>.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2019). Report of the survey of value of electronic commerce in Thailand for the year 2018. Retrieved <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2016). Online consumer protection on e-commerce contract. Retrieved <https://www.eta.or.th/publishing-detail/online-consumer-protection-on-e-commerce-contract-2.html>.
- European Commission. (2014). DG Justice Guidance concerning Directive 2011/83/EU on consumer rights. Retrieved https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_en_0.pdf.
- European Commission. (2018). Consumer Sales and Guarantees Directive. Retrieved https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/consumer-contracts-law/consumer-sales-and-guarantees-directive_en.
- European Commission. (2018). Consumer Rights Directive. Retrieved https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/consumer-contracts-law/consumer-rights-directive_en.
- Federal Trade Commission (FTC). (2018). Magnuson Moss Warranty-Federal Trade Commission Improvements Act. Retrieved from <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/magnuson-moss-warranty-federal-trade-commission-improvements-act>.
- Federal Trade Commission (FTC). (2016). FTC Issues Final Rule Amendments Related to the E-Warranty Act. Retrieved <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/09/ftc-issues-final-rule-amendments-related-e-warranty-act>.
- Federal Trade Commission (FTC). (2014). Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule. Retrieved from <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/09/ftc-issues-final-rule-amendments-related-e-warranty-act>.
- Federal Trade Commission (FTC). (2018). Restore Online Shoppers' Confidence Act. Retrieved <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/restore-online-shoppers-confidence-act>.
- Jansomboon, T. (2006). Direct Sales and Direct Marketing Act, B.E. 2545. 2th ed. Bangkok: Nititham Publishing.

- Na Nakorn, Pinai. (2000). Unfair Contract Terms Law: New comparative analysis. Thammasat Journal 30 : 4 December 2000.
- Nawatrakulpisut, N. (2019). Consumer Protection Law. Bangkok: Project for textbooks and teaching materials Faculty of Law, Thammasat University.
- Nillek, N. (2015). Consumer Protection Regarding Pre-contractual Information on E-commerce. Master of Laws Thesis in Business Laws (English Program). Bangkok: Faculty of Law, Thammasat University.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2016). Consumer Protection in E-Commerce. Retrieved <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>.
- Saengchanjirathorn, N. (2013). Consumer protection on sale in electronic commerce. Master of Laws Thesis. Bangkok: Faculty of Law, Thammasat University.
- Sothibandhu, S. (2016). Explanation of Sale Exchange Give. 8th ed. Bangkok: Winyuchon Publishing.
- Supphanit, S. (2014). Explanation of Consumer Protection Law. 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn.
- The National Archives. (2015). Explanatory Notes on Consumer Rights Act 2015. Retrieved 2018, July 11 from <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/note>.
- Thirawat, D. (2016). Consumer Contract. 1st ed. Bangkok: Winyuchon Publishing.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2017). Consumer Protection in Electronic Commerce. Retrieved https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cicplpd7_en.pdf.

USING INTERPRETIVE STRUCTURAL MODELLING TO EXPLORE SOCIO-EMOTIONAL WEALTH (SEW) THAT INFLUENCE ON FAMILY FIRM PERFORMANCE

Busarin Arunchit

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Thailand

Krittapha Saenchaiyathon

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Thailand

Aree Naipinit

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Thailand

Phallapa Petison

College of Management, Mahidol University, Thailand

ABSTRACT

Family firm are very important organization form because it generate more than 50 % of GDP of many countries but empirical research still not clear how family involvement in family business influence on firm performance. The objective of this study is to explore the relationships between the factors of socio-emotional wealth relating to governance mechanism, and the entrepreneurial orientation impact on performances of family firm in Thailand. This study was employed interpretive structural modelling technique. Data were collected by applying the Delphi method from the seven experts from scholar and automobile industry. This study found that the factors of socio-emotional wealth has a strong power on ownership, the notion of fairness, the board of directors, an entrepreneurial orientation and firm performance. This finding would be beneficial to practitioners on how to balance their socio emotional wealth or the effective needs or goals of a family and effective strategies to improve family firm performance.

Keywords: Interpretive structural modelling, Socio-emotional wealth, family firm performance.

Introduction

Family firms are the most important organizational form in the world. They operate in a broad range of industries and create more than 50% of the GDP of some countries (Cheng, 2014). The literature widely recognizes that family firms are the result of combining family and business systems and have a complex web of relations; however, empirical research has not reached a consensus on whether family involvement is efficacious or deleterious to firm performance (Suess, 2014; Pindado & Requejo, 2015). Furthermore, the relationships between governance and firm performance are still unclear because of conflicting and ambiguous empirical findings (Anderson & Reeb, 2003; Miller et al., 2007; O'Boyle et al., 2012). This may be because the performance of a family firm depends on many factors (Reyna & Encalada, 2012).

Among those factors, the socio-emotional wealth of the owner is considered as an interesting facet to explore. It is regarded as a very new concept. In addition, it is believed that the intrinsic

wealth of the owner affects the governance and performance of family firms but there is a lack of empirical evidence about how or can socioemotional wealth of family member who managed family firm impact on governance mechanism and firm performance (Gomez-Mejia, Cruz, Berrone, & De Castro, 2011a). In this scenario, our starting point is to examine how socio-emotional wealth affects the governance mechanism of family firms and their performance by using interpretive structural modelling. These recent developments warrant a more nuanced understanding of the internal dimensions of how family firms interact with each other in order to determine the behaviour of these firms and how to improve the governance mechanisms that are used in family firms to enhance family firm performance.

Literature Review

In this part, literature is reviewed on family firm, theoretical background and ISM

FAMILY FIRM

Family firms are defined as firms that governed or managed by a members of the same family with the aim to shape and pursue the vision of the firms that is sustain and transfer business to next generations of the families.(Chua et al., 1999)

Family firms reside at the intersection of two systems: the family system and the business system (Goel et al., 2012). Thus, family involvement has a strong impact on the behaviour within a firm. Moreover, family and non-family managers also exhibit both agent and steward behaviours. Agent behaviours can be harmful and steward behaviours can be helpful to family firms. Therefore, the governance of family firms must curb agent behaviours and enhance steward behaviours within the firm, thus positively affecting firm performance. The organizational reality is that both types of governance may coexist (Madison, Holt, Kellermanns, & Ranft, 2015).

THEORETICAL BACKGROUND

Agency theory describes the relationship between the principal and the agent-manager from an economics view. The theory suggests that managers will behave according to their opportunistic self-interests rather than behave in order to maximize the principal's interests (Jensen & Meckling, 1976; Eisenhardt, 1989). As such, the principal will establish governance mechanisms to monitor the manager's behaviour, such as the use of a board of directors and ownership to curb opportunistic behaviour, and subsequently increase firm performance (Cruz et al., 2010). Because a board of directors and family firm ownership can reduce agency problems by aligning the manager's interests with the principal (Conaughy, 2000), the problems associated with the separation of ownership and management are reduced (Jensen & Meckling, 1976 ;Anderson & Reeb, 2003).

Stewardship theory describes the relationship between the principal and steward-manager according to a humanistic model of man. It depicts managers as stewards whose behaviour is based on an intrinsic desire to serve the firm and will therefore naturally align with the principal's interests (Corbetta & Salvato, 2004; Zahra et al., 2008). The stewardship governance mechanism is based on the nature of the work environment and the culture of the organization and includes systems that encourage cooperation and empower and motivate employees through factors such as

fairness, thereby enabling pro-organizational behaviours and enhancing firm performance. Psychological factors, such as identification and intrinsic motivations, are suggested to facilitate steward behaviour (Davis et al., 1997).

According to the literature review and past research reviews, the current study examined 6 factors that affect the performance of family firm, which are given as follows.

Socio-emotional Wealth (SEW) was first introduced by (Gomez-Mejia et al., 2007). These scholars defined SEW as the effective needs or goals of a family. SEW is an affect-related value (Berrone et al., 2012) that is intrinsic to and inextricable from a family firm (Romero & Ramírez, 2016). It represents affective endowment that is attached to kinship ties and affects the performance through the governance mechanism of the family firm (Cruz et al., 2012).

We now focus more on the governance mechanism of the family firm, which is defined as the ownership tool that is used to ease the flow of information among the family firm's members and to clearly reward the members while fostering a sense of ownership (Gersick & Feliu, 2014). A successful family business often creates a unique mechanism of family governance that is dependent on family values (Jaffe & Lane, 2004). It is the process and structure of the family business system that puts it at the highest level of the firm in order to assure accountability and control. The family firm governance mechanism generally exercises the best possible decisions for the direction of the business (Gallo & Rouvinez, 2005). According to various literature reviews, the governance mechanism of a family firm consists of the ownership, fairness and the strategic management of the board of directors.

Ownership is an important factor in family firm governance (La Porta et al., 2000). It is considered as the legal rights of the owner (Rudmin & Berry, 1987). Ownership represents the dispersal of power and control in the family firm, which is very complicated due to the attached family ties and social status (Aguilera & Cladera, 2012). According to agency theory, concentrated ownership results in more effective monitoring and control and affects overall firm performance (Fama & Jensen, 1983).

Fairness is an impression management process within the firm. Fairness as a governance mechanism of the family firm was first initiated by Greenberg in 1988. Fairness is crucial to a family firm because it helps the firm to function effectively by enhancing the power of the board of

directors who must behave fairly in terms of evaluating their employees' performance, the allocation of resources, and the implementation of rules (Lau & Sardesai, 2012).

The board of directors is the most important internal governance mechanism of the firm (Fama & Jensen, 1983). The board of directors is the group of people who have direct access to all the information concerning the strategic management of the firm and oversee all activities affecting the performance of the firm. The positive agency theory indicates that a strong monitoring process by the directors can increase shareholders' value. The effectiveness of the board is then evaluated by its ability to align management in order to reduce the potential losses in firm value (Jensen & Meckling, 1976). Entrepreneurial firms are those in which the top managers have entrepreneurial management styles, as evidenced by the firms' strategic decisions and operating management philosophies. Non-entrepreneurial or conservative firms are those in which the top management style is decidedly risk-averse, non-innovative, and passive or *reactive*.

Entrepreneurial orientation is defined as the top management style that encapsulates the behaviour, the strategic decision making and the managerial philosophy of the firm in relation to innovation, pro activeness, and risk taking (Covin & Wales, 2012).

Firm performance is referred to as a subset of firm variables that cover operational and financial outcomes. As consistently indicated in various literature reviews, firm performance indicators include profits, growth, cost reductions and customer satisfaction (Combs et al., 2005).

ISM

In 1973, Warfield firstly used ISM for exploring relationship among factors of economic and social systems which were highly complicated (George & Pramod, 2014; Rehman & Shrivastava, 2011). In current years, ISM has been used for management research. (Kumar et al., 2013). ISM refers to the methodical application of the basic views of theoretical, conceptual, and calculation power is engaged to efficiently construct a directed graph, or linkage sketch, of the complex form of the contextual relationship between the various factors of the system (Sindhwani & Malhotra, 2017).

An interpretation of this relationship is based on the judgments of specialists and practitioners from industry and scholar or those

involved in the essential context. The factors are explored whether they are related to the essential context or not and how so (Luthra et al., 2011). The complex relations of the model structure are classified. The completed process gives an overall picture of the model structure and a diagram showing the relations between the factors (Poduval & Pramod, 2015; George & Pramod, 2014; Sushil, 2012).

RESEARCH METHODOLOGY

Data used in the research were collected by applying the Delphi method. This method is recognized as an iterative process where consensus is reached through feedbacks of experts' judgment and opinion, this technique remains useful to explore the impact of socioemotional wealth of individuals on management activities, particularly in family firm, since empirical evidence of these issues are scarcely (Hallowell & Gambatese, 2010; Suess-Reyes, 2017; Pindado & Requejo, 2015b).

Family firm defined as those firm that family member involve in management and control with the aim to sustain and transfer business to next generation (Chua et al., 1999). This study adopted the working experience and the knowledgeable in field of a family firm or entrepreneurial firm as key criteria to qualify experts, those experts involved refers to professionals or researchers having special knowledge or experience, which are apparent by several particular requirements such as working appointments, professional qualifications (Hallowell & Gambatese, 2009). There are seven experts from scholar and automobile industry in Thailand, particularly those automobile dealer and spare part manufacturing, for the reason that these form of organization more likely to be an entrepreneurial firm that managed and controlled by member of same family. Furthermore, The five experts from family firm consisted of owner/founder and family CEO who are the member of family that manage and control the firm with the aim to transfer family business to their children. The two experts from scholar were consulted. Each qualified expert has over 15 years of experience and is well knowledgeable with family firm governance issues, experts' judgment as shown in Table 1.

Data analysis using ISM technique. This technique encompasses eight steps (Rehman & Shrivastava, 2011; Sindhwani & Malhotra, 2017). The detail is as follows.

Step 1: Identification of the variables

The first step of ISM is the generation phase. This step requires a literature review of grounded theory and brainstorm of the experts from scholar or industry (Poduval & Pramod, 2015; Sushil, 2012).

Step 2: Identification of the contextual relationships between the variables

This step in ISM is the formation of hierarchical structures for a set of variables based on the minimum information about the pairwise connections. In this way, the relationship structure can be defined. It should be noted that the contextual relationships between variables can be directional in one or both ways (Dubey et al., 2015). The number of pairwise relationships depends on the total number of variables. There are 30 pairwise relationships in this study as shown in Table 1

Table 1 Identification of the contextual relationships between the variables

No.	Variable	Relationship between factors	G1	G2	G3	G4	G5	G6	...	...
(a) Socioeconomic Wealth										
1	10-01-02	Socioeconomic Wealth influence on Creativity	V							
2	10-01-03	Family influence on Socioeconomic Wealth		V						
3	10-01-04	Socioeconomic Wealth influence on Firmness	V							
4	10-01-05	Family influence on Socioeconomic Wealth		V						
5	10-01-06	Socioeconomic Wealth influence on Board of Director	V							
6	10-01-07	Board of Director influence on Socioeconomic Wealth		V						
7	10-01-08	Socioeconomic Wealth influence on Entrepreneurial orientation	V							
8	10-01-09	Entrepreneurial orientation influence on Socioeconomic Wealth		V						
9	10-01-10	Socioeconomic Wealth influence on Family Firm Performance	V							
10	10-01-11	Family Firm Performance influence on Socioeconomic Wealth		V						
(b) Entrepreneurial orientation										
11	10-02-01	Knowledge influence on Firmness	V							
12	10-02-02	Family influence on Creativity		V						
13	10-02-03	Knowledge influence on Board of Director	V							
14	10-02-04	Board of Director influence on Creativity		V						
15	10-02-05	Knowledge influence on Entrepreneurial orientation	V							
16	10-02-06	Entrepreneurial orientation influence on Creativity		V						
17	10-02-07	Knowledge influence on Family Firm Performance	V							
18	10-02-08	Family Firm Performance influence on Creativity		V						
(c) Firmness										
19	10-03-01	Family influence on Board of Director	V							
20	10-03-02	Board of Director influence on Firmness		V						
21	10-03-03	Family influence on Entrepreneurial orientation	V							
22	10-03-04	Entrepreneurial orientation influence on Firmness		V						
23	10-03-05	Family influence on Family Firm Performance	V							
24	10-03-06	Family Firm Performance influence on Firmness		V						
(d) Board of Director										
25	10-04-01	Board of Director influence on Entrepreneurial orientation	V							
26	10-04-02	Entrepreneurial orientation influence on Board of Director		V						
27	10-04-03	Board of Director influence on Family Firm Performance	V							
28	10-04-04	Family Firm Performance influence on Board of Director		V						
(e) Family Firm Performance										
29	10-05-01	Entrepreneurial orientation influence on Family Firm Performance	V							
30	10-05-02	Family Firm Performance influence on Entrepreneurial orientation		V						

Step 3: Developing Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

Creating a structural relationship matrix can be done by interpreting the meaning obtained from step 2 and using a symbolic representation instead of the relational form. There are four possible relationship forms: 1) variable A affects B through letter V, 2) variable A is influenced by variable B through letter A, 3) variable A and variable B affect each other through letter X, and 4) no relationship exists between variables A and B through letter O. In this research, four symbols are used and defined as follows: 1) V represents

the forward relationship from V_i to V_j , 2) A represents the reverse relationship from V_j to V_i , 3) X represents the dual directional relationship where V_i and V_j influence each other, and 4) O represents that no relationship exists between V_i and V_j . A typical SSIM of this research is shown in Table 2

Table 2 Structural Self-Interaction Matrix (SSIM).

	G1	G2	G3	G4	G5	G6
G1	1	V	V	V	V	V
G2		1	V	V	V	V
G3			1	X	O	X
G4				1	X	X
G5					1	X
G6						1

Step 4: Developing an Initial Reachability Matrix

The SSIM is then transformed into a reachability matrix, which represents the relationship between variables in a binary format of 1 and 0. In this matrix, the relationships are transformed into binary format by applying commuting, as shown in Table 3

Table 3 Binary format conversion

Relationship	V_{ij}	V_{ji}
V	1	0
A	0	1
X	1	1
O	0	0

Based on the above conversion, the SSIM given in Table 2 is converted to the initial reachability matrix, as given in Table 4

Table 4 Initial Reachability Matrix

	G1	G2	G3	G4	G5	G6
G1	1	1	1	1	1	1
G2	0	1	1	1	1	1
G3	0	0	1	1	0	1
G4	0	0	1	1	1	1
G5	0	0	0	1	1	1
G6	0	0	1	1	1	1

Take G3-G5 for example. Given O, cells G35 and G53 in the Reachability Matrix are designated as 0. With the G1-G3 relationship

being forward, cell V13 is designated as 1 and V31 is designated as 0. The other cells in the matrix can be completed based on the relationships in the SSIM. This matrix has been named the Reachability matrix because it shows what variables can be reached using the remaining 19 variables.

This matrix does not require a transformation; therefore, the driving power and dependent power were computed by using the sums of the rows and columns of all variables, as shown in Table 5

Table 5 *Reachability Matrix.*

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	Driving Power
G1	1	1	1	1	1	1	6
G2	0	1	1	1	1	1	5
G3	0	0	1	1	0	1	3
G4	0	0	1	1	1	1	4
G5	0	0	0	1	1	1	3
G6	0	0	1	1	1	1	4
Dependent Power	1	2	5	6	5	6	25

Step 5: Defining reachability and antecedent sets

A reachability set is defined for every variable as a set containing variables that can be reached from any given variable. An antecedent refers to a variable that affects a given variable by considering the appropriate relationships labelled as 1 in the column. Since the intersection set was conducted by crossing the reachability and antecedent sets, then the intersection set that has the same value as the reachability set is defined as the first level. The next step is to repeat the same method without the intersecting factors set from the first level, and the result is the second level of partition. The process is iterated until the final level is reached.

Step 6: Drawing Digraphs

Drawing digraphs is the beginning of modelling. The hierarchal relationship is given for each node, starting with the first and second levels from Table 5 and Table 6 and then linking each node using arrows to form the relationships, as shown in Figure 1

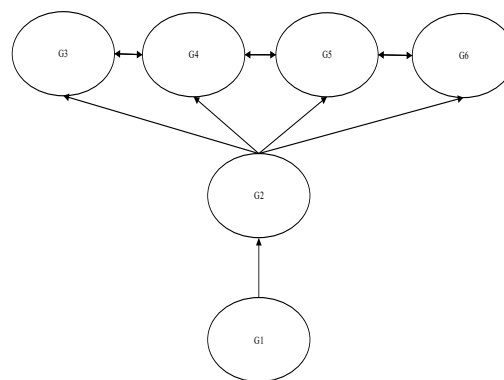


Figure 1 *Digraphs of the variables*

Step 7: Building an Interpretive Structural Model

In this process, the characters are derived from the graph drawn above, thus resulting in a structural model from the translation, as shown in Figure 2

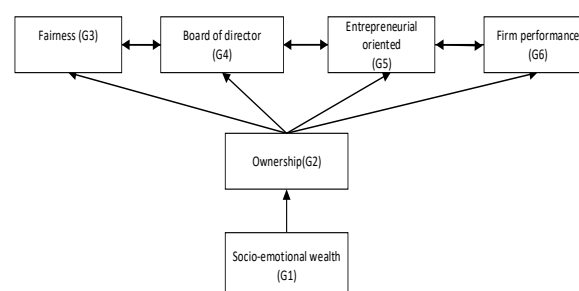


Figure 2 *Interpretive structural modelling*

Step 8: MICMAC Analysis

MICMAC analysis is a process to classify the power of variables by using the information from step 5, which gives the driving power and dependence value. The power of each factor is entered in the graph by assigning the dependence power to the X axis and the driving power to the Y axis and dividing the area within the graph into 4 equal parts. Each area has a different meaning as follows.

1. Autonomous (bottom left): Factors that are located here have no influence on any factor in the system and are also not influenced by other factors. Therefore, the variables are not related to the system.
2. Dependent (bottom right): The factors in this position have high dependence. They are influenced by other factors but do not affect other factors in the system.
3. Independent (top left): The factors in this area are very important because they influence other factors in the system, but they are not affected by other factors in the system. The changes in these factors affect all factors in the system.

4. Linkage (top right): The factors in this area are unstable, are affected and influenced by other factors, and minor changes often affect other factors in the system. (Attri et al., 2013).

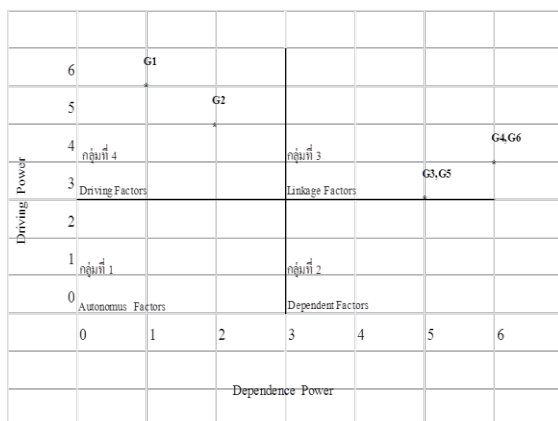


Figure 3 MICMAC Analysis

According to the study analysis, no factor is autonomous in the dependence area. It was found that the socio-emotional wealth of the owner was the highest driving factor affecting the ownership factor, which is the second factor that influenced other factors in the model. In addition, the study results reveal that there are four linkage factors that can be affected or influenced by other factors. The factors are fairness, the board of directors, an entrepreneurial orientation and firm performance.

RESULTS AND DISCUSSION

The Interpretive Structural Modelling structures and analyses the interrelationships between factors in the complex system of family firm governance and performance. We found that socio-emotional wealth has a direct effect on ownership which is the traditional governance mechanism to monitor and control the fairness, impression management process or organizational culture within the firm. It helps the firm to function effectively by enhancing the power of the board of directors who oversee all activities affecting the entrepreneurial orientation and firm performance.

Consistent with previous studies (Henssen et al., 2014), found that family firm owner who have instinct value as socioemotional wealth and high level of autonomy led to individual psychology ownership and impact on stewardship behaviour. Moreover, Family-owned firms attain family affiliates' needs for efficacy and effectance, self-identity, social identity, and

having a place. (Gomez-Mejia et al., 2011b) Furthermore, In family firms, a higher tendency exists that the object of possession is the family firm itself since the focus of devotion is likely on harmoniousness among family firm stakeholders. That is, board of director members in family businesses are bound by their kinship ties, a mutual history, social prestige, expertise, and enduring attachment of family members (Sundaramurthy & Kreiner, 2008) corporate governance structures or board of directors within family firm that give high authority and fairness to the steward-CEO are viewed as positive stimulants to pro-organizational behavior and impact on family firm performance (Chua et al., 1999)

MICMAC analysis was employed to analyze the driving power and dependence power of factors by classifying the factors into four groups, namely, autonomous, dependent, independent and linkage factors. The independent factor is the socio-emotional wealth of the owner and ownership, while linkage factors include fairness, the board of directors, an entrepreneurial orientation and firm performance. Socio-emotional wealth has the strongest driving power and influenced other factors in the system. The changes in this factor affect all factors in the system.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The relationship between a set of variables in the context of family firm governance is very complex. This study employed Interpretive Structure Modelling and MICMAC analysis to explore this relationship. The analysis results found that the socio-emotional wealth of the owner is the strongest driving factor and influence on the ownership, including the legality or rights of the owner to use and control the firm. The ownership influences the fairness of the firm, the role and abilities of the board of directors to control and manage the family firm, the level of entrepreneurial orientation, and the performance of the firm from both the non-financial and financial perspectives.

In addition, the MICMAC result is aligned with the ISM model. The driving factor or independent variable has two factors, the socio-emotional wealth of the owner and the ownership. The four factors of fairness, the board of directors, an entrepreneurial orientation, and the performance of the firm are present in the quadrant of linkage factors. This finding indicates that all four factors can be changed when the

driving factors are changed. This study confirms the significant role of the socio-emotional wealth of the owner in family firm governance. It shapes

a firm's policy and business strategy, and it supports the performance of the firm.

REFERENCES

- Aguilera, R. V., & Crespi-Cladera, R. (2012). Firm family firms: Current debates of corporate governance in family firms. *Journal of Family Business Strategy*, 3(2), 66–69.
- Anderson, R. C., & Reeb, D. M. (2003). Founding-family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500. *The Journal of Finance*, 58(3), 1301–1328.
- Attri, R., Grover, S., Dev, N., & Kumar, D. (2013). Analysis of barriers of total productive maintenance (TPM). *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 4(4), 365–377.
- Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research. *Family Business Review*, 25(3), 258–279.
- Cheng, Q. (2014). Family firm research—A review. *China Journal of Accounting Research*, 7(3), 149–163.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(4), 19–19.
- Combs, J. G., Russell Crook, T., & Shook, C. L. (2005). The dimensionality of organizational performance and its implications for strategic management research. In *Research methodology in strategy and management* (pp. 259–286). Emerald Group Publishing Limited.
- Corbetta, G., & Salvato, C. A. (2004). The board of directors in family firms: one size fits all? *Family Business Review*, 17(2), 119–134.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677–702.
- Cruz, C. C., Gómez-Mejia, L. R., & Becerra, M. (2010). Perceptions of benevolence and the design of agency contracts: CEO-TMT relationships in family firms. *Academy of Management Journal*, 53(1), 69–89.
- Cruz, C., Justo, R., & De Castro, J. O. (2012). Does family employment enhance MSEs performance?: Integrating socioemotional wealth and family embeddedness perspectives. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 62–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.002>
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*, 22(1), 20–47.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Wamba, S. F., & Bag, S. (2015). Building theory of green supply chain management using Total Interpretive Structural Modeling (TISM). *IFAC-PapersOnLine*, 48(3), 1688–1694.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57–74.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law & Economics*, 26(2), 301–325.
- Gallo, M. A., & Kenyon-Rouvinez, D. (2005). The importance of family and business governance. In *Family Business* (pp. 45–57). Springer.
- Gersick, K. E., & Feliu, N. (2014). Governing the family enterprise: Practices, performance, and research. *The SAGE Handbook of Family Business*, 196–225.
- Goel, S., Mazzola, P., Phan, P. H., Pieper, T. M., & Zachary, R. K. (2012). Strategy, ownership, governance, and socio-psychological perspectives on family businesses from around the world. *Journal of Family Business Strategy*, 3(2), 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.03.005>
- Gomez-Mejia, L. R., Cruz, C., Berrone, P., & De Castro, J. (2011a). The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 653–707.
- Gomez-Mejia, L. R., Cruz, C., Berrone, P., & De Castro, J. (2011b). The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. *Academy of Management Annals*, 5(1), 653–707.

- Hallowell, M. R., & Gambatese, J. A. (2009). Qualitative research: Application of the Delphi method to CEM research. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(1), 99–107.
- Hallowell, M. R., & Gambatese, J. A. (2010). Population and initial validation of a formal model for construction safety risk management. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(9), 981–990.
- Henssen, B., Voordeckers, W., Lambrechts, F., & Koironen, M. (2014). The CEO autonomy–stewardship behavior relationship in family firms: The mediating role of psychological ownership. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 312–322.
- Jaffe, D. T., & Lane, S. H. (2004). Sustaining a family dynasty: key issues facing complex multigenerational business-and investment-owning families. *Family Business Review*, 17(1), 81–98.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. (2000). Investor protection and corporate governance. *Journal of Financial Economics*, 58(1), 3–27.
- M. Lau, C., & Martin-Sardesai, A. (2012). The role of organisational concern for workplace fairness in the choice of a performance measurement system. *The British Accounting Review*, 44, 157–172. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2012.07.006>
- Madison, K., Holt, D. T., Kellermanns, F. W., & Ranft, A. L. (2015). Viewing family firm behavior and governance through the lens of agency and stewardship theories. *Family Business Review*, 0894486515594292.
- O’Boyle Jr, E. H., Pollack, J. M., & Rutherford, M. W. (2012). Exploring the relation between family involvement and firms’ financial performance: A meta-analysis of main and moderator effects. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 1–18.
- Pindado, J., & Requejo, I. (2015a). Family business performance from a governance perspective: a review of empirical research. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 279–311.
- Pindado, J., & Requejo, I. (2015b). Family business performance from a governance perspective: A review of empirical research. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 279–311.
- Poduval, P. S., & Pramod, V. R. (2015). Interpretive structural modeling (ISM) and its application in analyzing factors inhibiting implementation of total productive maintenance (TPM). *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 308–331.
- Romero, M. J. M., & Ramírez, A. A. R. (2016). SEW: Looking for a definition and controversial issues. *European Journal of Family Business*, 6(1), 1–9.
- Rudmin, F. W., & Berry, J. W. (1987). Semantics of ownership: A free-recall study of property. *The Psychological Record*, 37(2), 257–268.
- San Martin-Reyna, J. M., & Duran-Encalada, J. A. (2012). The relationship among family business, corporate governance and firm performance: Evidence from the Mexican stock exchange. *Journal of Family Business Strategy*, 3(2), 106–117.
- Suess, J. (2014). Family governance–Literature review and the development of a conceptual model. *Journal of Family Business Strategy*, 5(2), 138–155.
- Suess-Reyes, J. (2017). Understanding the transgenerational orientation of family businesses: the role of family governance and business family identity. *Journal of Business Economics*, 87(6), 749–777.

การตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ
ในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

EXAMINING THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF INTRINSIC AND EXTRINSIC PROFESSIONAL ENTREPRENEURIAL MOTIVATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP INTENTION OF BBA STUDENTS

ธาดาทิเบศร์ ภูทอง

Thadathibesra Phuthong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square (PLS) การศึกษานี้เป็นการนำเสนอตัวแบบของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ และตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ผลจากตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยเหตุของของแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม โดยปัจจัยเหตุของของแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ได้แก่ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ ในขณะที่ปัจจัยผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ ธุรกิจดิจิทัล ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine antecedents and consequences of intrinsic and extrinsic professional entrepreneurial motivation in the context of digital entrepreneurship intention of BBA students. The samples consisted of 400 undergraduate students in a business management program. The research instrument was a questionnaire. In the process of data analysis, the Partial Least Square (PLS) technique was used to investigate the structural equation modeling. This study presents the intrinsic and extrinsic professional entrepreneurial motivation model of BBA students and explores the antecedents and consequences of intrinsic and extrinsic professional entrepreneurial motivation model of BBA students including extraversion, conscientiousness, openness to experience, agreeableness, emotional stability and digital entrepreneurship intention. Structural equation modeling results supported the intrinsic professional entrepreneurial motivation model of BBA students including conscientiousness, openness to experience, and agreeableness as antecedents of intrinsic professional entrepreneurial motivation. Which the extrinsic professional entrepreneurial motivation model of BBA students including emotional stability and intrinsic professional entrepreneurial motivation as antecedents of extrinsic professional entrepreneurial motivation. The consequences of intrinsic and extrinsic entrepreneurial motivation model of BBA students included digital entrepreneurship intention.

Keywords: Personality Traits, Digital Business, Entrepreneurial Intention

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสภาวะการแข่งขันในตลาดแรงงานที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน อาชีพผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneur) หรือเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งหมายถึง เจ้าของธุรกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้น เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม (Ministry of Digital Economy and Society, 2015) เพื่อปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบไปยังลูกค้าให้มีความหลากหลาย เชื่อมโยง และสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นับว่า โดยส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบการสร้างธุรกิจที่เรียกว่า สตาร์ทอัพ (Startup) ซึ่งเป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจขนาดเล็กที่เน้นการจัดการให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด (Exponential Growth) ในระยะเวลาอันสั้นจากการระดมทุนและร่วมทุน ซึ่งเป็นหนึ่งในหนทางที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยทางภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้ประชาชนไทยมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) โดยผลักดันการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลและนวัตกรรมที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจ ตั้งแต่การผลิต การขาย และการขนส่ง เป็นต้น เพื่อสร้างการลงทุนในอนาคตบนความคาดหวังว่าจะช่วยให้ประเทศไทยหลุดจากการเป็นประเทศรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing: OEM) (Rukhamate, 2018)

ปัจจุบันพบว่า โครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่วงวัยซึ่งเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่พบได้ทั่วโลก และแต่ละกลุ่มยังมีความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เริ่มมีบทบาทอย่างมากในการทำงานและมีเพิ่มมากขึ้นใน

ขณะนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี หรือ Silent Generation ปัจจุบันถือเอาช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ ซึ่งประเทศไทยมีประชากรที่เป็นคนรุ่นซี หรือเจนเนอเรชั่นซี (Gen Z) จำนวนมาก โดยในปี 2561 เป็นปีแรกที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เริ่มเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและจะจบการศึกษาและเข้าสู่การทำงานในองค์กรในอีกหลาย ๆ ปีที่จะมาถึง ทั้งนี้ จากการสำรวจของ International Labour Office (2013) พบว่า ปัจจุบันกลุ่มเยาวชนไทย กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน เริ่มต้นมีความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพผู้ประกอบการ เช่น มองว่ามีความเป็นอิสระ เป็นอาชีพที่มีเกียรติ และสามารถสร้างรายได้ รวมถึงความมั่นคงให้กับชีวิตอย่างรวดเร็วกว่าการประกอบการอาชีพอื่น ๆ (International Labour Office, 2013) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ernst and Young (2015) พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาอย่างมีความตระหนักในสิ่งที่ตนเองถนัด พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และมีความมุ่งมั่นในการทำงาน ทำให้คนกลุ่มนี้เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดที่มีความสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลุ่มคนที่มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และอยู่บนโลกของความเป็นจริง โดยมากกว่าครึ่งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระบุอย่างชัดเจนว่า อยากจะเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นของตนเองมากกว่าที่จะทำงานภายในองค์กรแบบดั้งเดิม (Ernst & Young, 2015) ดังนั้น จึงทำให้คนรุ่นนี้มีความมุ่งมั่นในการริเริ่มทำธุรกิจเป็นของตนเอง เพื่อแก้ไขปัญหาที่ตนเองต้องเผชิญ มีความเป็นผู้ประกอบการสูงยิ่งกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อน ๆ ที่ผ่านมา และหลายคนก็เริ่มต้นทำธุรกิจของตนเองตั้งแต่วัยในวัยเรียน (Decharin, 2016)

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Bosma et al., 2012) สำหรับประเทศไทยนั้น โดยปกติผู้ประกอบการมักเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือกลาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ.2560 ระบุว่า ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 3,046,793 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.30 เมื่อเทียบกับ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.78 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 14,785,172 คน คิดเป็นร้อยละ 78.48 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่าเท่ากับ 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.4 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2018) ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

โดยนอกจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการและทักษะที่จำเป็นในการผู้ประกอบการที่ต้องมีความเป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ความกล้าเสี่ยง และการชื่นชอบแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจแล้ว อีกส่วนที่สำคัญก็คือบุคลิกภาพที่ส่งเสริมต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีแนวคิดที่ได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง คือ แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของแมคเกรและคอสตา (McCrae & Costa, 2008) ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ ทั้งนี้ ในบริบทของการศึกษาถึงความเป็นผู้ประกอบการในอดีตนั้น ได้ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยบุคลิกภาพว่าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับบุคคล (Leutner et al., 2014) นอกจากนี้ Zhao and Seibert (2005) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ การศึกษานี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพผ่านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ ซึ่งงานวิจัยในอดีตของ Kautonen et al. (2013) และ Shirokova et al. (2016) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับบุคคล และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่เป็นของ

ตนเอง ทั้งนี้เพราะว่าบุคลิกภาพและแรงจูงใจนั้น มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแสวงหาโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ รวมทั้งพฤติกรรมในการแสวงหาแหล่งเงินทุน เพื่อเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่เป็นของตนเอง (Trautwein et al., 2009; Vasalampi et al., 2014) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยบุคลิกภาพมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้บุคคลเกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก และยังมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการที่ดำเนินการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจยังมีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งผลจากการสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งพบว่า บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาทางการบริหารธุรกิจ มีความนิยมที่จะประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจใหม่เป็นของตนเองในจำนวนที่น้อยมาก (Institute Research and Information Group, Planning Division, 2017) ทั้ง ๆ ที่หลักสูตรได้มีการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้แก่นักศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวให้สามารถประกอบการธุรกิจเป็นของตนเองได้เมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้ว โดยเฉพาะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล สืบเนื่องมาจากปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ส่งผลให้รูปแบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตปริมาณมากและใช้แรงงานราคาถูก ไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมที่เน้นการพึ่งพาองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล (Dharmniti, 2016) ซึ่งโลกยุค 4.0 นี้ ยังถือว่าค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะว่าโลกของเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น การซื้อขายสินค้าและบริการได้มีการโอนถ่ายเข้าไปสู่โลกดิจิทัล ดังนั้น ทักษะในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลมืออาชีพ ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จในระยะยาว โดยมีวิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์ มองการณ์ไกล มีความเป็นผู้นำ สามารถประกอบการธุรกิจเพื่อไปสู่การเติบโตได้อย่างยั่งยืน ให้

ความสำคัญกับสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการองค์ความรู้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลที่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มอัตราการซื้อขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Department of Business Development, 2018) จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ต้องมุ่งเน้นศึกษา เพื่อทำความเข้าใจถึงการดำเนินธุรกิจในยุค 4.0 ให้มากขึ้น พัฒนานตนเอง และประกอบการธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไปในภาวะเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) ของ McCrae and Costa (2008) แรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) ของ Iakovleva and Solesvik (2014); Iakovleva and Kolvereid (2008) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ของ Zhao et al. (2005) โดยในการศึกษารั้งนี้ เป็นการตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงความอบอุ่นเป็นมิตร ชอบอยู่รวมเป็นกลุ่ม และกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะให้ได้รับ

รางวัลตอบแทนในรูปแบบของการยอมรับและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม (McCrae & Costa, 2008) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองช่วยส่งเสริมให้บุคคลเกิดแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากคาดการณ์ว่าจะทำให้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากคนในสังคมอย่างกว้างขวาง (Komarraju & Karau, 2005) นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองยังทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ถึงเพลิดเพลินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยความเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Wang et al., 2012)

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงการเข้าใจตนเองว่าเป็นผู้มีความสามารถ มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ มุ่งสัมฤทธิ์ผล มีความคิดและความรอบคอบในการทำงาน (McCrae & Costa, 2008) บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการช่วยส่งเสริมความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานเพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนทางด้านกายภาพ อาทิ การได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น การเลื่อนตำแหน่งงาน และการมีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น (Judge et al., 1999) โดยการที่บุคคลเชื่อมั่นในหลักการว่าตนเองมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในระดับที่สูง ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะเริ่มต้นอยากทดลองประกอบการธุรกิจบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Abuhamdeh & Csikszentmihalyi, 2009) นอกจากนี้ ผลจากการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยังได้ลดอุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ส่งผลให้บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ เกิดแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่มากยิ่งขึ้น (Millman et al., 2010)

บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงความเป็นคนที่มีจินตนาการ ปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ เปิดกว้างทางความคิด มีเหตุผล และยอมรับในความแตกต่าง (McCrae & Costa, 2008) การที่บุคคลปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการเปิดกว้างทางความคิด มีเหตุผล และยอมรับในความ

แตกต่าง ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจแบบออนไลน์ ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าการทำ ธุรกิจบนโลกออนไลน์นั้น มีความท้าทายต่อความรู้ จินตนาการ รวมทั้งยังประกอบไปด้วยกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย สามารถสร้างความเพลิดเพลินทาง อารมณ์ ความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของ กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี (Komarraju & Karau, 2005)

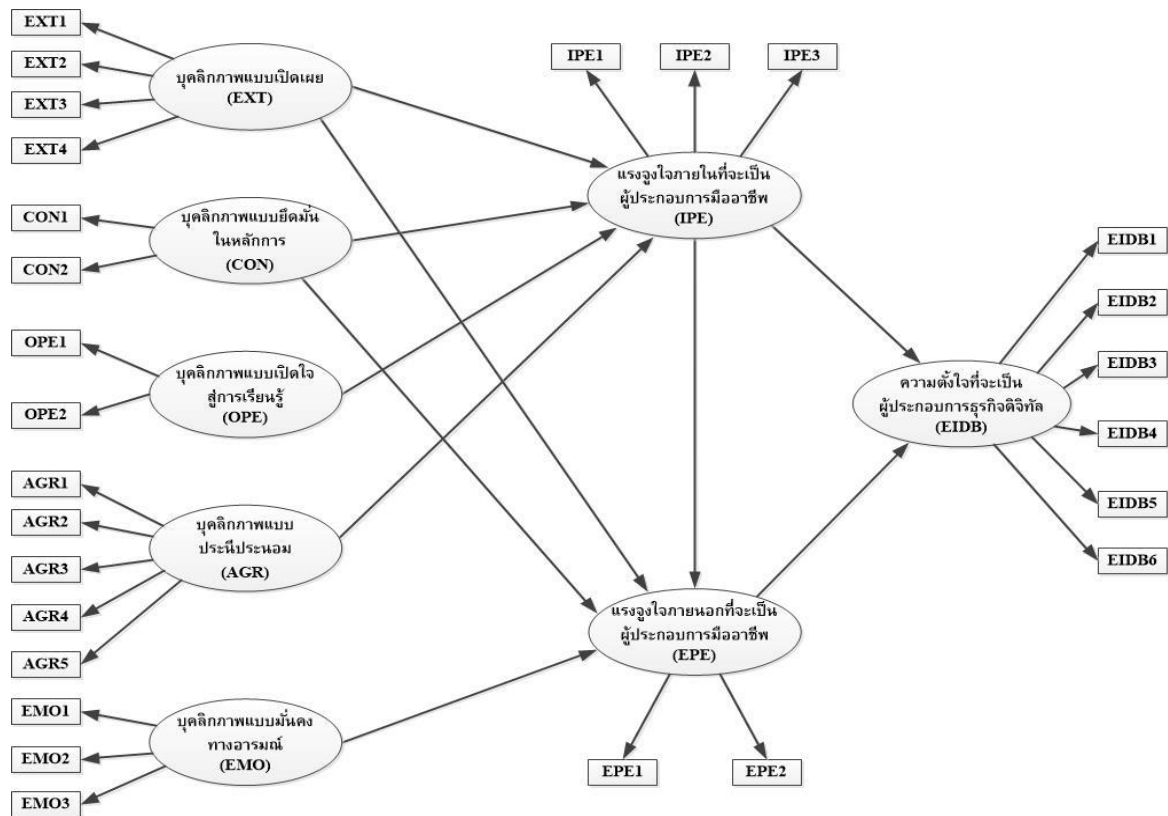
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม เป็นลักษณะ เฉพาะตัวของบุคคลที่แสดงถึงความสุภาพอ่อนโยน ให้ ความจริงใจและไว้วางใจต่อผู้อื่น เป็นคนมีน้ำใจชอบ ช่วยเหลือผู้อื่น และเห็นประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่า ส่วนตน (McCrae & Costa, 2008) ซึ่งในบริบทของของ การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์นั้น ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ ก่อให้เกิดประโยชน์กับคนส่วนใหญ่เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น เป็น อำนาจความสะดวกสบายในการเข้าถึงหน้าร้าน และการ นำเสนอด้วยราคาสินค้าที่ถูกกว่าตลาดทั่วไป (Lin, 2003) ทำให้กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีแนวโน้มที่ จะเกิดแรงจูงใจจากภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจบนโลกออนไลน์สูงกว่ากลุ่มคนทั่วไป (Jayawarna et al., 2013)

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ เป็น ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มีจิตใจสงบและหนักแน่น ควบคุมแรงกดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และ จัดการกับความเครียดได้เป็นอย่างดี (McCrae & Costa, 2008) การที่บุคคลมีความสามารถในการจัดการกับแรง กดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจจาก ภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลราย ใหม่เป็นของตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่อแสดงออกให้เห็นถึง ความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่มีความท้า ทายต่อความสามารถของตนเอง และความปรารถนาที่จะ ได้รับผลตอบแทนที่เป็นรายได้จากผลประกอบการ รวมทั้ง การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (Bolger et al., 1989)

แรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ซึ่ง หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อมุ่งสู่ ความสำเร็จในระยะยาว โดยมีวิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์ มอง การณ์ไกล มีความเป็นผู้นำ สามารถประกอบการธุรกิจเพื่อ

ไปสู่การเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งการให้ความสำคัญกับ สร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการองค์ ความรู้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการ ดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น (Department of Business Development, 2018) ในขณะที่ผู้ประกอบการทั่วไป คือ บุคคลที่มีความมุ่งมั่นเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการและการ สร้างธุรกิจใหม่ขึ้นมา มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ หรือมีความ ต้องการเป็นอิสระ เป็นนายตนเอง และควบคุมตนเอง โดย แรงจูงใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพเป็นความ ปรารถนาของบุคคลที่จะเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการและการ สร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ขึ้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากการตระหนักรู้ ถึงโอกาสทางธุรกิจ หรือมีความต้องการเป็นอิสระ และเป็น นายตนเอง ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็น ผู้ประกอบการมืออาชีพนั้น เป็นผลมาจากแรงกดดันและ ความจำเป็นอันเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การ ต้องการคำตอบแทนเป็นตัวเงินที่คุ้มค่า และการได้รับการ ยอมรับจากคนในสังคม เป็นต้น (Plant & Ren, 2010) โดย การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีและได้รับแรงกดดันจากกลุ่ม อ้างอิงทางสังคม หรือความพร้อมในการทำสิ่งต่าง ๆ ส่งผล เกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกให้เกิดความตั้งใจใน เชิงพฤติกรรมที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Yoo et al., 2012) และยังพบว่าความเพลิดเพลินใจหรือรู้สึกสนุกสนาน ที่ได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ การได้รับรางวัลตอบแทน และการสร้างสัมพันธภาพที่ดีร่วมกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของ บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Hau et al., 2013) นอกจากนี้ ในบริบทของความเป็นผู้ประกอบการและการ ทำธุรกิจนั้น แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโต และอยู่รอดของผู้ประกอบการ (Liao et al., 2011) จาก การศึกษาของ Wang et al. (2016) พบว่า บุคคลที่มี แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ในระดับที่สูง มีแนวโน้มที่จะพัฒนา ตนเองและเกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้าง ธุรกิจดิจิทัลใหม่ขึ้นมามากกว่ากลุ่มคนทั่วไป

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถสรุป กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 7 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 8 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 9 บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 10 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 11 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดี

สมมติฐานที่ 12 แรงจูงใจภายในที่จะเป็น
ผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะ
เป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลโดยผ่านแรงจูงใจภายนอกที่จะ
เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

สมมติฐานที่ 13 แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็น
ผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์
(Interrelationship Research) ซึ่งภายหลังจากการทบทวน
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการ
วิจัย และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้
แบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อ
วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ในเขตจังหวัด
เพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การ
ทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วย
แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วน
ระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปร
ตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร
ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ใน
การศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 28 ข้อ
คำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีประมาณ 280
ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี
PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100-200
ตัวอย่าง (Ringle et al., 2015; Hair et al. 2011; Sarstedt
et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 280
ตัวอย่าง และเพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการ
คำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2016) จึงใช้ 400
ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้การเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน โดยใช้แผนการสุ่ม
ตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (Two Stage Stratified Sampling
Scheme) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random

Sampling) จากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการ
บริหารธุรกิจ ในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบ่ง
ออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2) ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจใน
การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพและความตั้งใจที่จะเป็น
ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล โดยลักษณะของคำถามเป็นมา
ตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่าง จากกลุ่ม
ตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการ
บริหารธุรกิจ ในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการ
เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งการวิจัย
มีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-
Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของ
คำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการ
ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้น
ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot
Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่า
สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้
เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถาม
นี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2010) รวมทั้งการ
ปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุม
วัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการ
ศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วย
ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง จะใช้เทคนิค Partial Least
Square (PLS) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al.,
2015) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรม AMOS จะมีความ
ยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึง
เหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ ๆ

ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin et al., 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome et al., 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก (Peng & Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบ คือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้โมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) เนื่องจากตัวแปรแฝงทั้งหมดไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง และตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรบ่งชี้หรือข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น สำหรับการประเมินโมเดลการวัดสำหรับงานวิจัยนี้จะมีการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด โดยเกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดแบบสะท้อน คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Indicator Loadings) ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ใน 2 ลักษณะคือ ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดสำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละ

ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

เมื่อผู้วิจัยได้ประเมินโมเดลการวัดด้านความเชื่อถือได้ ความเที่ยง และความตรงของเครื่องมือแล้ว จะต้องดำเนินการประเมินความสัมพันธ์ตามสมมติฐานงานวิจัย อนึ่ง PLS-SEM ต้องการการประเมินผลลัพธ์สุดท้ายเช่นเดียวกับเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนามอื่น ๆ แต่จะไม่มี การประเมินความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม (Goodness-of-Fit) (Chin, 1998; Henseler & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2014) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป แสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์ โดยถ้าค่า Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และหากค่า Q^2 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2013)

2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) ต้องมีค่า f^2 มากกว่า 0.02 ในขณะที่ค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายต่ำ ถ้าหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายปานกลาง และหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair et al., 2013)

2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และ

อิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels)

2.5 การทดสอบสมมติฐาน คือ การคำนวณสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Inner Model ไม่เป็น 0 (ตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศร) และสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Outer Loadings ไม่เป็น 0 และเนื่องจาก PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping ซึ่งกระบวนการ Bootstrapping จะใช้ในการหาช่วงความเชื่อมั่นของการประมาณค่าพารามิเตอร์ หากค่าเฉลี่ยและความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของแต่ละพารามิเตอร์เพื่อใช้วิเคราะห์ผลทางสถิติ (Helm et al., 2010; Henseler & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2014) และใช้เทคนิคการสุ่มซ้ำข้อมูลที่เก็บได้เพิ่มเติมเพื่อสร้างเป็นชุดข้อมูลใหม่ โดยจำนวนชุดที่ได้จากการสุ่มซ้ำ โดยทั่วไปจะกำหนดจำนวน 5,000 ชุด (Hair et al., 2011; Wong, 2013)

การทดสอบสมมติฐานด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้น จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Inner Model มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่าสูงกว่าค่าวิกฤติ คือ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง และส่วนที่ 3 เป็นผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและ

ภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากนิยมใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยนิยมใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ Instagram มากที่สุด ส่วนมากกลุ่มคนในครอบครัวมีพื้นฐานในการทำธุรกิจ และมีความสนใจรูปแบบธุรกิจดิจิทัลในภาคการสื่อสาร มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

2.1 Assessment of measurement model

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair, et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัว มีค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2014)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

Construct	Indicators	Outer Loadings	t-stat	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
Agreeableness	AGR1	0.818**	23.461	0.899	0.860	0.641	1.925
	AGR2	0.839**	32.869				
	AGR3	0.814**	26.436				
	AGR4	0.778**	23.806				
	AGR5	0.752**	16.780				
Conscientiousness	CON1	0.876**	30.005	0.896	0.770	0.811	1.645
	CON2	0.925**	84.758				
Digital Entrepreneurial Intention	EIDB1	0.780**	24.343	0.925	0.903	0.674	2.550
	EIDB2	0.852**	42.594				
	EIDB3	0.847**	39.863				
	EIDB4	0.877**	43.505				
	EIDB5	0.810**	26.851				
	EIDB6	0.754**	21.372				
Emotional Stability	EMO1	0.843**	28.712	0.869	0.773	0.689	1.637
	EMO2	0.852**	36.413				
	EMO3	0.793**	20.861				
Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	EPE1	0.903**	76.171	0.899	0.776	0.817	1.674
	EPE2	0.905**	66.259				
Extraversion	EXT1	0.756**	18.475	0.870	0.706	0.771	1.423
	EXT2	0.797**	26.927				
	EXT3	0.814**	28.055				
	EXT4	0.797**	24.367				
Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	IPE1	0.875**	40.548	0.912	0.855	0.776	2.125
	IPE2	0.885**	52.614				
	IPE3	0.881**	52.485				
Openness to Experience	OPE1	0.906**	48.439	0.870	0.706	0.771	1.423
	OPE2	0.849**	24.550				

หมายเหตุ: * t-value ≥ 1.96 (significance level=5%) ** t-value ≥ 2.58 (significance level=1%)

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

Construct	Agreeableness	Conscientiousness	Entrepreneurial Intention and Start a New Digital Business	Emotional Stability	Extrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Extraversion	Intrinsic Professional Entrepreneurial Motivation	Openness to Experience
AGR	0.801							
CON	0.685	0.901						
EIDB	0.375	0.418	0.821					
EMO	0.601	0.544	0.374	0.830				
EPE	0.455	0.467	0.672	0.414	0.904			
EXT	0.620	0.644	0.393	0.478	0.417	0.791		
IPE	0.476	0.501	0.698	0.349	0.691	0.429	0.881	
OPE	0.559	0.539	0.401	0.496	0.438	0.530	0.412	0.878

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ $\sqrt{\text{AVE}}$

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า รากที่ 2 ของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ ประกอบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่สังกัด มีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross Loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก และถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 2

2.2 Assessment of structural model

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.423 - 2.550 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 1

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวก ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จำนวน 3 เส้นทาง และที่นัยสำคัญ 0.05 จำนวน 4 เส้นทาง นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อม ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จำนวน 1 เส้นทาง และที่นัยสำคัญ 0.05 จำนวน 1 เส้นทาง ดังแสดงในตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและค่าอิทธิพลรวม พบว่า IPE มีอิทธิพลรวมต่อ EIDB มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.660) รองลงมาคือ EPE มีอิทธิพลรวมต่อ EIDB (อิทธิพลรวม 0.363) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดย CON มีอิทธิพลรวมต่อ IPE มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.255) รองลงมาคือ AGR มีอิทธิพลรวมต่อ IPE (อิทธิพลรวม 0.255) ตามลำดับ และ IPE มีอิทธิพลรวมต่อ EPE มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.587) รองลงมาคือ CON มีอิทธิพลรวมต่อ EPE (อิทธิพลรวม 0.201) ตามลำดับ ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 2

การวิเคราะห์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination (R^2)) พบว่า ตัวแบบมีความแม่นยำในการพยากรณ์ EIDB ($R^2 = 0.556$) ในระดับปานกลาง ความแม่นยำในการพยากรณ์ EPE ($R^2 = 0.518$) ในระดับปานกลาง และความแม่นยำในการพยากรณ์ IPE ($R^2 = 0.302$) ในระดับต่ำ (Hair, et al., 2013) ดังแสดงในตารางที่ 3

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์ (Predictive Relevance (q^2)) พบว่า EXT CON OPE และ AGR มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับ IPE ในระดับปานกลาง ในขณะที่ EXT CON EMO และ IPE มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับ EPE ในระดับสูง และ IPE และ EPE มีความสัมพันธ์เชิงการพยากรณ์กับ EIDB ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (Hair, et al., 2013) และการวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ (Effect Size (f^2)) พบว่า IPE มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ EPE ในระดับสูง ในขณะที่ IPE และ EPE มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ EIDB ในระดับปานกลาง โดย AGR และ CON มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ IPE และ EMO มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ EPE ในระดับต่ำ (Hair, et al., 2013) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ค่า Coefficient of Determination (R^2)

Latent Variable	Coefficient of Determination (R^2)	ระดับความแม่นยำในการพยากรณ์
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล (EIDB)	0.556	ปานกลาง
แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.518	ปานกลาง
แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.302	ต่ำ

หมายเหตุ: ค่า $R^2 \geq 0.25$ คือ ระดับต่ำ, ≥ 0.50 คือ ระดับปานกลาง, ≥ 0.75 คือ ระดับสูง

ตารางที่ 4 ค่า Effect Size (f^2) และ Predictive Relevance (q^2)

Endogenous latent	แรงจูงใจภายในที่จะเป็น ผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)			แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็น ผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)			ความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล (EIDB)		
Exogenous latent	Path coefficients	f^2	q^2	Path coefficients	f^2	q^2	Path coefficients	f^2	q^2
EXT	-	-	0.218	0.087	-	0.395	0.059	-	-
CON	0.255	0.041	0.218	0.051	-	0.395	-	-	-
OPE	0.131	-	0.218	-	-	-	-	-	-
AGR	0.174	0.020	0.218	-	-	-	-	-	-
EMO	-	-	-	0.153	0.033	0.395	-	-	-
IPE	-	-	-	0.587	0.518	0.395	0.447	0.234	0.342
EPE	-	-	-	-	-	-	0.363	0.155	0.342

หมายเหตุ: 1. ค่า $f^2 \geq 0.02$ มีผลกระทบระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีผลกระทบระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีผลกระทบระดับสูง (Hair, et al., 2013)

2. ค่า $q^2 \geq 0.02$ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, ≥ 0.15 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ≥ 0.35 มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair, et al., 2013)

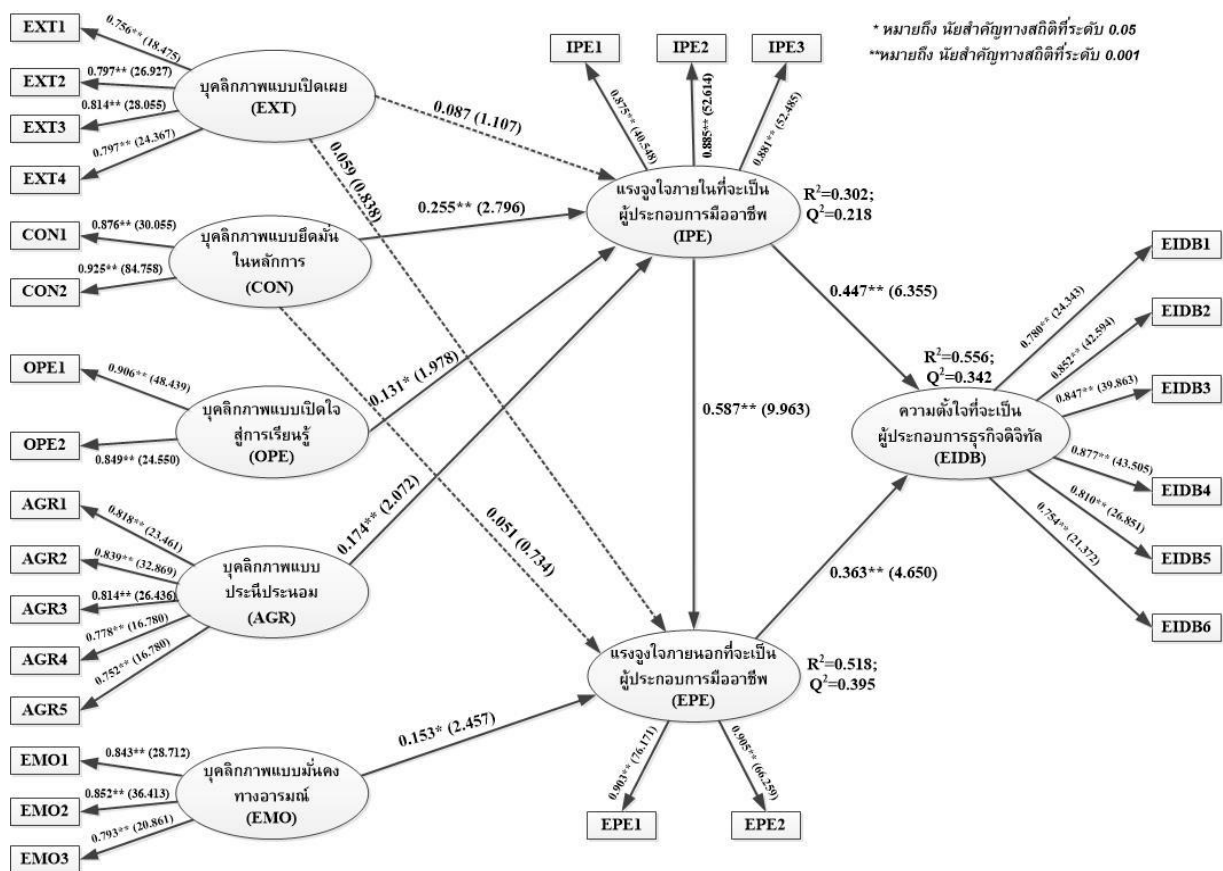
3. EXT หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิดเผย, CON หมายถึง บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ, OPE หมายถึง บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้, AGR หมายถึง บุคลิกภาพแบบประนีประนอม, EMO หมายถึง บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์

3. ผลการวิเคราะห์การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.255 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.131 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 บุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.174 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4

บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 6 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยไม่ส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 7 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.150 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 8 บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 9 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิง

บวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.587 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 10 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.447 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 11 แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล โดย

ผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.213 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 12 และแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.363 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 13 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 5



ภาพที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิรวม (TE) ของปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ

ปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ	DE	IE	TE
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (EXT) --> แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.087	-	0.087
บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (CON) --> แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.255**	-	0.255
บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (OPE) --> แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.131*	-	0.131
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (AGR) --> แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE)	0.174*	-	0.174

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ	DE	IE	TE
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (EXT) --> แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.059	0.051	0.110
บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (CON) --> แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.051	0.150*	0.201
บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (EMO) --> แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.153*	-	0.153
แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) --> แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)	0.587**	-	0.587
แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (IPE) --> ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EIDB)	0.447**	0.213**	0.660
แรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (EPE)--> ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (EIDB)	0.363**	-	0.363

หมายเหตุ: 1. DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE= Total Effect

2. *p < 0.05; ** p < 0.001

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ และส่งผลทางอ้อมต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพโดยผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัยที่มีจุดมุ่งหมายแบบแผนในการดำเนินชีวิตเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ มีความรอบคอบ มีวินัยในตนเอง และยึดมั่นในหน้าที่ความรับผิดชอบ ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่กล้าคิดและพร้อมเริ่มต้นกระทำการสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่บนโลกดิจิทัล อันเนื่องมาจากมีจุดมุ่งหมายในการมุ่งสู่การประสบความสำเร็จในชีวิต และได้รับการยอมรับเป็นที่รู้จักของคนในสังคม (Judge et al., 1999) สอดคล้องการงานวิจัยของ Abuhamedh and Csikszentmihalyi (2009) และ Millman et al. (2010) พบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในในการเริ่มต้นทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ด้วยตนเองของบุคคล ในขณะที่บุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกในการเปิดกว้าง ยอมรับ เชื่อฟังความคิดเห็น คำตำหนิของผู้อื่น ปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นได้โดยง่าย ก่อให้เกิดระดับของแรงจูงใจภายในที่จะ

เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมากกว่าบุคคลทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jayawarna et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมนั้น เชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนโลกดิจิทัลนั้น สามารถทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้เช่นเดียวกันกับกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีจินตนาการ อยากรู้อยากเห็น และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่ง ก่อให้เกิดแรงจูงใจภายในที่พร้อมจะเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่บนโลกดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Komarraju and Karau (2005) พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ อาทิ ความปรารถนาที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการเปิดกว้างทางความคิด มีเหตุผล และยอมรับในความแตกต่าง ส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า การที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ว่าเป็น

เรื่องที่น่าสนใจ มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และยังเป็นเรื่องที่นำตื่นตาตื่นใจที่ได้ทดลองกระทำสิ่งใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายต่อความสามารถของตนเอง อันเนื่องมาจากการคาดหวังไว้ว่าการทำธุรกิจส่วนตัวบนโลกออนไลน์จนประสบความสำเร็จ จะนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นเงินค่าตอบแทนที่มีความคุ้มค่า และตอบสนองความต้องการในเส้นทางอาชีพในอนาคตที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและเป็นนายจ้างของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo et al. (2012) พบว่า แรงจูงใจจากภายในตัวบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการคาดหวังไว้ว่า ถ้าหากสามารถทำธุรกิจของตนเองได้จนประสบความสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนกลับมาเป็นจำนวนเงินที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน และบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่มีบุคลิก ซึ่งสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี ภายใต้อารมณ์ที่มั่นคง เป็นคนที่จิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี และไม่เครียดนั้น ก่อให้เกิดระดับของแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bolger et al. (1989) พบว่า บุคคลที่มีความสามารถในการจัดการกับปัญหาและแรงกดดันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองต้องเผชิญได้เป็นอย่างดีส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของระดับแรงจูงใจจากภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่มากกว่ากลุ่มคนทั่วไป ทั้งนี้เพราะว่าความต้องการในแสดงออกให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่มีความท้าทาย รวมทั้งการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองว่าจะสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์บนโลกดิจิทัลได้จนประสบความสำเร็จ โดยได้รับผลตอบแทนที่เป็นรายได้ของตัวเงินจากผลประกอบการ และยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอีกด้วย

นอกจากนี้ แรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า การที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจถูกกระตุ้นด้วยการจูงใจจากภายใน เช่น การเริ่มต้นประกอบการธุรกิจบนโลกดิจิทัลเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของตนเองในการประสบความสำเร็จของชีวิตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ก่อให้เกิดระดับของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hau et al. (2013) พบว่า การสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกส่งผลเชิงบวกให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่เริ่มต้นกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น การแข่งขันประชันการในการทำธุรกิจ หรือการประกอบการธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น และผลการศึกษาของ Liao et al. (2001) พบว่า ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลนั้น แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และแรงจูงใจภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ข้อค้นพบนี้ หมายความว่า การที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจถูกกระตุ้นด้วยการจูงใจจากภายนอก เช่น การได้รับเงินรางวัลเป็นผลตอบแทน การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อันเนื่องมาจากประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ส่งผลให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจเกิดระดับของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao et al. (2001) พบว่า แรงจูงใจภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) ของ McCrae and Costa (2008) แรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) ของ Iakovleva and Solesvik (2014); Iakovleva and Kolvereid (2008) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ของ Zhao et al. (2005)

มาเป็นกรอบแนวทางการศึกษาปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากการตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ที่เป็นปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจเท่ากับ 0.556 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.60 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีอีกถึงร้อยละ 44.40 ที่อาจจะมียปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

จากผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการผ่านแรงจูงใจภายในที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพเป็นปัจจัยเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมากที่สุด ดังนั้น สถาบันการศึกษา หรือศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอน การฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ที่เป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัดรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย และมุ่งความสำเร็จโดยการจัดการเรียนการสอนผ่านกรณีศึกษาต่าง ๆ ร่วมกับการสถานการณ์ประกอบการ เพื่อทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสในการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่เป็นจริง ได้ลงมือแก้ไขโจทย์ปัญหาทางธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความท้าทายต่อความรู้ความสามารถ ตามที่ได้รับมอบหมายจากสถานการณ์การศึกษาและผู้ประกอบการ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมใน

การจูงใจให้นักศึกษาได้ตระหนักถึงผลตอบแทนที่ตนเองจะได้รับกลับมา เช่น การสนับสนุนแหล่งเงินทุนสำหรับการนำธุรกิจไปสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ในอนาคต การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ การได้รับการยกย่อง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ เกิดแรงจูงใจภายในในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลมากยิ่งขึ้น พัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่สร้างนวัตกรรมทางธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้า และเหนือกว่าผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม และท้ายที่สุดเกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการและเริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่บนโลกดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อันจะส่งผลให้กลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยให้เจริญเติบโตและก้าวหน้าต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ โดยเลือกใช้ 8 ปัจจัย จาก 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแบบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Personality Model) และทฤษฎีแรงจูงใจในการมุ่งเน้นเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theory) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurship Intention) ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นเฉพาะจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ ไม่ได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ

ทั่วทั้งประเทศไทย ซึ่งอาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิงต่อระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์วัฒนธรรมที่ต่างกันซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ เช่น ปัจจัยในระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ พื้นฐานการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ องค์ความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ความต้องการความสำเร็จ ความสามารถทางนวัตกรรมส่วนบุคคล และ

ตัวแปรแทรกอื่น ๆ เช่น สมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ความรุนแรงของเทคโนโลยี และความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น

3. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจ โดยจัดกลุ่มตามเพศ เช่น ศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ โดยจากข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สูงถึงร้อยละ 78.00 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศหญิง มีความนิยมหรือสนใจในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่เป็นหญิงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรการบริหารธุรกิจเพศหญิง มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่

4. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและภายนอกที่จะเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาในสาขาวิชา และภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และมีความหลายเพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่ของนักศึกษาในสาขาวิชา และภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งจะสามารถเป็นกลไกสำคัญในขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนเศรษฐกิจในรูปแบบดิจิทัลของประเทศได้ต่อไปในอนาคต

REFERENCES

- Abuhamdeh, S., & Csikszentmihalyi, M. (2009). Intrinsic and extrinsic motivational orientations in the competitive context: An examination of person-situation interactions. *Journal of Personality*, 77(5), 1615-1635.
- Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: Antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research*, 52(1), 32-49.
- Bolger, N., DeLongis, A., Kessler, R.C., & Schilling, E.A. (1989). Effects of daily stress on negative mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 808-818.
- Bosma, N., Wennekers, S., & J. E. Amorós. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor, 2011 Extended Report: Entrepreneurial Employees Across the Globe*. Babson Park, MA, US: Babson College, Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo, Kuala Lumpur, Malaysia: Universiti Tun Abdul Razak, London, UK: Global Entrepreneurship Research Association.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

- Decharin, P. (2016). *Gen Z: A new generation that interesting to follow*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637939>
- Department of Business Development. (2018). *Smart Professional Entrepreneur*. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/article/article_20181107133635.pdf
- Dharmniti. (2016). *HR 4.0 TRENDS AND MOVE*. Retrieved from <https://dir.co.th>
- Ernst & Young. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business*. Retrieved from <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hau, Y.S., Kim, B., Lee, & H., Kim, Y.-G. (2013). The effects of individual motivations and social capital on employees' tacit and explicit knowledge sharing intentions. *International Journal of Information Management*, 33(2), 356-366.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*, Part 2, 515-534.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.
- Iakovleva, T., & Kolvereid, L. (2008). An integrated model of entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(1), 66-80.
- Iakovleva, T., & Solesvik, M.Z. (2014). Entrepreneurial intentions in post-Soviet economies. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 21(1), 79-100.
- Institute Research and Information Group, Planning Division. (2017). *2015 Graduate Employment Report*, Silpakorn University. Retrieved from <http://www.plan.su.ac.th/Document/ภาพการมีงานทำ-58.pdf>
- International Labour Office. (2013). *Global Employment Trends for Youth: A Generation at Risk*. International Labour Organization, Geneva, Switzerland.
- Jayawarna, D., Rouse, J., & Kitching, J. (2013). Entrepreneur motivations and life course. *International Small Business Journal*, 31(1), 34-56.
- Judge, T. A., Higgins, C., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). The Big Five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 52, 621–652.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Tornikoski, E.T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behavior. *Applied Economics*, 45(6), 697-707.
- Komarraju, M., & Karau, S.J. (2005). The relationship between the big five personality traits and academic motivation. *Personality and Individual Differences*, 39(3), 557-567.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the big five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 63, 58-63.

- Liao, J., Welsch, H.P., & Pistrui, D. (2011). Environmental and individual determinants of entrepreneurial growth: An empirical examination. *Journal of Enterprising Culture*, 9(3), 253-272.
- Lin, T.C., Ku, Y.C., & Huang, Y.S. (2014). Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. *Information and Management*, 51(1), 1-12.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T., Jr. (2008). *The five-factor theory of personality*. O.P. John, R.W. Robins, L.A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: theory and research* (3rd ed.), Guilford Press, New York, NY.
- Millman, C., Li, Z., Matlay, H., & Wong, W.C. (2010). Entrepreneurship education and students' internet entrepreneurship intentions: Evidence from Chinese HEIs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 569-590.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2015). *Ministry of ICT Join hands with the Industry Council Pushing the Digital Economy policy to the industrial sector*. Retrieved from <http://www.mdes.go.th/view1/ข่าวกระทรวงฯ/ข่าวกระทรวง/1088/>
- Office of Small and Medium Enterprise Promo. (2018). *SME situation report 2018*. Retrieved from <http://www.sme.go.th/th/download.php?module key=215>
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(2012), 467-480.
- Plant, R., & Ren, J. (2010). A comparative study of motivation and entrepreneurial intentionality: Chinese and American perspectives. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(2), 187-204.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2015). *On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies*. METEOR Research Memoranda (RM/09/014).
- 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), 41-64.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399.
- Trautwein, U., Lüdtke, O., Roberts, B.W., Schnyder, I., & Niggli, A. (2009). Different forces, same consequence: Conscientiousness and competence beliefs are independent predictors of academic effort and achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1115-1128.
- Vasalampi, K., Parker, P., Tolvanen, A., Lüdtke, O., Salmela-Aro, K., & Trautwein, U. (2014). Integration of personality constructs: The role of traits and motivation in the willingness to exert effort in academic and social life domains. *Journal of Research in Personality*, 48, 98-106.
- Wang, Y.S., Lin, H.H., & Liao, Y.W. (2012). Investigating the individual difference antecedents of perceived enjoyment in students' use of blogging. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), 139-152.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yoo, S.J., Han, S.-H., & Huang, W. (2012). The roles of intrinsic motivators and extrinsic motivators in promoting e-learning in the workplace: A case from South Korea. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 942-950.
- Zhao, H., Seibert, S.E., & Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่ชุมชน
กรณีศึกษาโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน :

การวัดเพื่อสุขภาพจังหวัดนครนายกและจังหวัดสระแก้ว

THE ASSESSMENT OF SOCIAL IMPACT AND SOCIAL RETURN ON INVESTMENT FOR
SOCIAL SERVICES A CASE STUDY OF THE CREATE KNOWLEDGE PROJECT TO
CAREER COMMUNITY PROMOTION: HEALTHY MASSAGE NAKHON NAYOK AND
SRAKAEW PROVINCES

ถนอมศักดิ์ ศรีจันทร์

Tanomsak Srichantra

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty (Science and Technology Program) of the Innovative Learning Center Srinakharinwirot University

ธรรมบุญ สะเทือนไพร

Thammanoon Sathueanprai

สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty (Social Sciences and Humanities Program) of the Innovative Learning Center Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการประเมินโครงการเฉพาะกรณี มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่สังคมของโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน : การวัดเพื่อสุขภาพ ของสำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ดำเนินการในจังหวัดนครนายกและจังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้เข้าร่วมโครงการที่ผ่านการอบรมครบตามหลักสูตรและได้รับประกาศนียบัตรจำนวน 87 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เฉพาะผู้ที่นำความรู้ที่ได้จากโครงการไปประกอบอาชีพ ดำเนินการศึกษา โดยการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์แผนที่ผลลัพธ์ ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Output) และหาข้อสรุปเป็นผลลัพธ์ (Outcome/Impact) การวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ ส่วนเกินโดยให้ค่าน้ำหนักการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมที่เกิดขึ้น (Deadweight) ปัจจัยสนับสนุนอื่นที่มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ (Attribution) และอัตราการลดลงหรือคงที่ของผลสัมฤทธิ์ (Drop-off) แล้วหามูลค่าตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ของผลลัพธ์ที่แท้จริงเพื่อคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ผลการศึกษาพบว่าผลลัพธ์ทางสังคม ได้แก่ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้จากการประกอบอาชีพ รายได้จากการทำผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ลูกประคบ เป็นต้น และลดค่าใช้จ่ายใน การดูแลสุขภาพ ด้านสังคม คือ การมีสุขภาพที่ดีของชุมชนและคนในครอบครัว การมีวิชาชีพ และความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ การพึ่งพาตนเอง การรวมกลุ่มของชุมชน ความสุขและความภูมิใจจากการทำงานเพื่อชุมชน และความอบอุ่นและความภูมิใจของครอบครัว ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการฯ มีมูลค่าผลลัพธ์สุทธิจำนวน 8,317,302 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน จำนวน 2.7 เท่า หมายความว่า การลงทุนทุก 1 บาทของโครงการฯ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคม 2.7 บาท สรุปได้ว่า โครงการฯ สร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนในงบประมาณที่ดำเนินการ

คำสำคัญ: การประเมิน ผลลัพธ์ทางสังคม ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน

ABSTRACT

This Study is an assessment of a case study project. The purpose of this study was to assess the social impact and social return on investment of The Create Knowledge Project to Career Community Promotion: Healthy Massage in Nakhon Nayok and Srakaew Provinces. The key Informants were people who participants in project 87 persons by Purposive Selection. The method of focus groups and In-depth Interview were a tools for data collection from a discussion of stakeholders. The process inputs, activities, output and outcomes/impacts were concluded by the focus groups and In-depth Interview. In addition, they analyzed the deadweight, attribution and drop-off and financial proxy for each impact in order to calculate the social returns on investment (SROI).

The study found that the project had the net present value of 8,317,302 baht, the social returns on investment of 2.7 meaning that one baht on investment can create social benefits of 2.7.

Keywords: Assessment, Social Impact, Social Returns on Investment

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้มีเป้าหมายเพื่อสร้างโครงการบริการวิชาการเพิ่มมากขึ้น โดยมีความหลากหลายและเข้าถึงความต้องการของสังคมมากขึ้นซึ่งในปี พ.ศ. 2553-2567 มหาวิทยาลัยได้บรรจุให้การพัฒนาบริการวิชาการเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืนไว้ในแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์หลัก เพื่อสร้างงานบริการวิชาการที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน และร่วมขับเคลื่อนพัฒนาชุมชนและสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในปัจจุบัน ศูนย์บริการวิชาการแก่ชุมชน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการดำเนินโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยเฉพาะในจังหวัดนครนายกและจังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นจังหวัดในความดูแลรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยตามโครงการ “หนึ่งมหาวิทยาลัย หนึ่งจังหวัด” นอกจากการส่งเสริมการดำเนินโครงการบริการวิชาการของบุคลากรของมหาวิทยาลัยดังกล่าว ศูนย์บริการวิชาการแก่ชุมชนยังตระหนักถึงการติดตามประเมินผลการดำเนินโครงการ ทั้งในระดับต้นน้ำ คือการสำรวจความต้องการของชุมชน ระดับกลางน้ำ คือการประเมินผลผลิตของโครงการ และระดับปลายน้ำ คือการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมของโครงการ โดยเฉพาะการประเมินผลลัพธ์หรือผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการดำเนินโครงการฯ ในรูปแบบการประเมินแบบความสมดุลสามเสาหลัก (Three-pillar Approach) ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการหาแนวทางในการประเมินความคุ้มค่าของการดำเนินโครงการฯ

ทั้งนี้ การประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับชุมชน คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนและสังคม ที่เป็นผลมาจากการดำเนินโครงการทางสังคมของภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาควิชาการและภาคการกุศลที่ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการทางสังคม การประเมินผลลัพธ์ทางสังคม ช่วยสร้างความยั่งยืนแก่องค์กร ด้วยการยกระดับการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน ช่วยอภิปรายกลยุทธ์ และช่วยให้มองเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคม ตลอดจนสร้างกลไกการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อการปรับปรุงพัฒนานโยบายขององค์กรและสร้างประโยชน์มากกว่าเดิมในอนาคต (Pitsanu Fongsri, 2010) เนื่องจากกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมมุ่งดำเนินการเพื่อสร้าง “ผลกระทบทางสังคม (Social Impact)” เช่น “ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา” “ลดความยากจน” “ลดขยะ” หรือ “พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน” เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นพันธกิจหลักของอุดมศึกษาไทยในการบริการวิชาการแก่สังคมเพื่อพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืน ดังนั้น การประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact Assessment) และการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (Social Return on Investment) ที่เกิดจากโครงการบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนางานด้านบริการวิชาการแก่สังคมและชุมชน ซึ่งจะช่วยทำให้สถาบันอุดมศึกษาได้ทราบถึงคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการบริการวิชาการแก่สังคม ช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาได้อย่างชัดเจนว่างานที่ทำไปนั้นตรง

กับความต้องการของสังคมหรือไม่เพียงพอ บรรลุพันธกิจมากน้อยเพียงใด และควรปรับปรุงแก้ไขตรงไหนอย่างไรบ้าง อันจะนำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่าและเหมาะสม ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการแข่งขันของสังคมโลก Detch Wattanachaiyingchareun, 2010; Sareune Archawananthakun & Pattrapom Yaemlaoar, 2014. and Joyce & Macfarlane, 2001)

โครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน : การนัดเพื่อสุขภาพ ได้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดนครนายกและจังหวัดสระแก้ว ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน มีผู้เข้าร่วมโครงการที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของโครงการแล้ว จำนวน 270 คน และจากการติดตามผลโครงการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถประกอบอาชีพนัดเพื่อสุขภาพเป็นอาชีพเสริม และทำเป็นอาชีพหลักเป็นจำนวนมาก ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นส่งผลต่อเศรษฐกิจของครอบครัว ทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น อีกทั้งยังดำเนินการจัดตั้งชมรมนวัตกรรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก เพื่อออกไปให้บริการด้านสุขภาพแก่สังคม ทั้งในพื้นที่จังหวัดนครนายก และจังหวัดสระแก้ว ดังนั้น เพื่อให้โครงการที่ดำเนินการ สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคมหรือผลลัพธ์ทางสังคมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินโครงการฯ เพื่อให้เห็นว่าการลงทุนในการดำเนินโครงการฯ ดังกล่าว สร้างผลลัพธ์ อันเป็นคุณค่าหรือผลกระทบทางสังคมเชิงบวกได้อย่างแท้จริง และได้สร้างประโยชน์แก่สังคมที่คุ้มค่าจากข้อมูลตัวเลขที่ประจักษ์ เหตุนี้ การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการฯ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อตรวจสอบถึงคุณค่าทางสังคมของโครงการ รวมถึงการใช้ข้อมูลที่ได้จากการประเมินในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการและการพัฒนางานบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยต่อไป

2. วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่ชุมชน กรณีศึกษาโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริม

วิชาชีพแก่ชุมชน: การนัดเพื่อสุขภาพ สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ขอบเขตของการศึกษา

ประชากร ได้แก่ ผู้เข้าร่วมอบรมโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การนัดเพื่อสุขภาพ จำนวนทั้งหมด 270 คน จากผู้เข้าร่วมโครงการฯ รุ่นที่ 1 จังหวัดนครนายก ปีงบประมาณ 2556 จำนวน 30 คน รุ่นที่ 2 จังหวัดนครนายก-จังหวัดสระแก้ว ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 60 คน รุ่นที่ 3 จังหวัดนครนายก-จังหวัดสระแก้ว ปีงบประมาณ 2558 จำนวน 60 คน รุ่นที่ 4 จังหวัดนครนายก-จังหวัดสระแก้ว ปีงบประมาณ 2559 จำนวน 60 คน และรุ่นที่ 5 จังหวัดนครนายก-จังหวัดสระแก้ว ปีงบประมาณ 2560 จำนวน 60 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าร่วมอบรมโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การนัดเพื่อสุขภาพ จำนวน 87 คน โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากผู้เข้าร่วมอบรมโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การนัดเพื่อสุขภาพ จำนวนทั้งหมด 270 คนโดยเกณฑ์การเลือกเฉพาะผู้ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของโครงการฯ ที่ประกอบอาชีพนัดเพื่อสุขภาพ มีรายได้จากการนัดเพื่อสุขภาพ หรือมีรายได้จากการทำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อการประเมินใช้ระยะเวลา 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ 25 เมษายน – 25 พฤษภาคม 2560

4. การทบทวนเอกสาร

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย “University Social Responsibility” นั้น Vallaey (2011) ที่กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยก็คือ ธรรมชาติของมหาวิทยาลัยที่ต้องมีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของสังคม ผ่านการสนับสนุนบุคลากรของมหาวิทยาลัยที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการดำเนินการบริการวิชาการแก่สังคมเพื่อตอบสนองความต้องการแก่สังคม และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และหลักความสมดุลแบบสามเสาหลัก (Three-pillar Approach) ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม จะใช้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็น

แบบฟอร์มพื้นฐานในการประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย (Becker, 2001 and Vallaeys, 2011)

แนวคิดการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) เป็นการศึกษาถึงคุณค่าทางสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นอันเป็นผลจากการดำเนินโครงการ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการเรียนรู้ระหว่างผู้ดำเนินโครงการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการติดตามตรวจสอบร่วมกันเกี่ยวกับผลการดำเนินการที่เกิดขึ้นแก่ชุมชนหลังจากการดำเนินโครงการ ไม่ว่าจะเป็นผลด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม หรือด้านสิ่งแวดล้อม การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ทราบถึงผล การดำเนินโครงการแล้วยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการที่ดำเนินการ (Joyce & MacFarlane, 2002; Vanclay, 2003 and Sareunee Archawananthakun & Pattraporn Yaemlaoar, 2014.)

ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) เป็นการวัดผลลัพธ์ทางสังคม ทั้งผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม โดยการนำผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact) ในด้านต่างๆ ที่ประเมินได้มาคำนวณหามูลค่าทางการเงิน (Monetized Value) แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนหรืองบประมาณที่ใช้ไปในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่า โครงการหรือกิจกรรมได้สร้างประโยชน์ในอัตราส่วนของผลกำไรต่อต้นทุนอย่างไร เช่น อัตราส่วน 2 : 1 แสดงว่าการลงทุน 1 บาทสร้างมูลค่าทางสังคม 2 บาท โดยหลักการของการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน จะต้องคำนึงการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการกำหนดขอบเขตและผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม (Olsen and Nicholls, 2005; Scholten et al. 2006 and Sareunee Archawananthakun & Pattraporn Yaemlaoar, 2014.)

5. วิธีดำเนินการศึกษา

การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การวัดเพื่อสุขภาพในการศึกษานี้ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยและพัฒนา รูปแบบการประเมิน

ผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการบริการวิชาการแก่สังคมมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การประชุมเชิงปฏิบัติการผู้ช่วยนักวิจัย สำหรับการเป็นผู้ช่วยผู้ประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการประเมินโครงการตามรูปแบบการประเมินที่ได้พัฒนาขึ้น

2. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย

- 2.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการให้มีการสนทนากลุ่ม ๆ ละ 6-10 คนและตามกลุ่มของผู้ประกอบอาชีพที่รวมกลุ่มกัน ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ในการตั้งประเด็น การสนทนา และผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้บันทึกการสนทนาพร้อมทั้งตั้งประเด็นการสนทนาเสริม

- 2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยได้สร้างประเด็นการสัมภาษณ์ตามกรอบการประเมินตามหลักความสมดุลสามเสาหลัก (Three-pillar Approach) ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล (key Informants) เป็นรายบุคคล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมจากการดำเนินโครงการฯ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปผลเป็นแผนที่ผลลัพธ์ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการกิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินโครงการฯ (Outcome/Impact)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการฯ (SROI) โดยการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนในงบประมาณโครงการฯทุก 1 บาทที่ใช้ไป

6. ผลการศึกษา

ผลการประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่สังคมของโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน : การวัดเพื่อสุขภาพ อธิบายได้ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวเคราะห้แผนท่ผลลัษรทางสัณคมของโครงการสร้างองค้ความร้เพื่อสงเสริมวชาชีพแก่ชุมชน:
การนวดเพื่อสขภาพ

ปัจจัยนำเข้า (Input)	กิจกรรม (Activities)	ผลผลิต (Output)	ผลลัษร (Outcome/Impact)
- ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 270 คน (รวม 5 รุ่น รุ่นที่ 1 จัังหวด นครนายก 30 คน รุ่นที่ 2-5 จัังหวदनครนายก- สระแก้ว รุ่นละ 60 คน แบ่งเป็นจัังหวดละ 30 คน/รุ่น) - ผู้นำชุมชน นายกอบด. อบต. และกำนัน ผู้หญ่บ้าน - งบประมาณโครงการ จำนวน 3,088,460 บาท	- ฝึกปฏิบัติการนวด เพื่อสขภาพ หลักสูตร 60 ชั่วโมง - ฝึกปฏิบัติการกดจุด สะท้อนเท้า หลักสูตร 30 ชั่วโมง - ฝึกปฏิบัติการทำ ผลิตภัณฑ์ ลูก ประคบ น้ำมันนวด สมุนไพร - ประสานงานมศว กับ ชุมชนให้เกิด กิจกรรมพัฒนา ชุมชน - ประสานงานกับ หน่วยงานรัฐในการ สร้างกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน	- จำนวนผู้ผ่านการอบรมที่ ได้รับประกาศนียบัตร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ต่อรุ่น - การรวมกลุ่มประกอบอาชีพ - การมีอาชีพเสริมจากการ นวด และการทำผลิตภัณฑ์ - ชุมชนมีความสัมพันธ์ดีต่อ กัน และมีความร่วมมือ ระหว่างชุมชนกับมศว - ชุมชนมีวิสาหกิจชุมชนและ กลุ่มอาชีพ	ด้านเศรษฐกิจ - รายได้จากการประกอบอาชีพ - รายได้จากการทำผลิตภัณฑ์ สขภาพ เช่น ลูกประคบฯ - ลดค่าใช้จ่ายของครอบครัวใน การดูแลสุขภาพ ด้านสังคม <u>สังคมสขภาพ</u> - การมีสขภาพที่ดีของชุมชน และคนในครอบครัว <u>สังคมการศึกษา</u> - การมีวิชาชีพ และความรู้ใน การทำผลิตภัณฑ์ <u>สังคมวัฒนธรรม</u> - การพึ่งพาตนเอง - การรวมกลุ่มของชุมชน - ความสุขและความภูมิใจจาก การทำงานเพื่อชุมชน - ความอบอุ่นและความภูมิใจ ของครอบครัว

ตารางที่ 1 แสดงแผนท่ผลลัษร ประกอบด้วย
ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต และผลลัษรของโครงการฯ
ที่ทำการประเมิน โดยผลลัษรที่เกิดจากการดำเนิน
โครงการฯมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้จาก
การประกอบอาชีพ รายได้จากการทำผลิตภัณฑ์เช่น ลูก

ประคบ เป็นต้น และลดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ ด้าน
สังคม คือ การมีสขภาพที่ดีของชุมชนและคนในครอบครัว
การพึ่งพาตนเอง การรวมกลุ่มของชุมชน ความสุขและ
ความภูมิใจ และความอบอุ่นและความภูมิใจของครอบครัว

ตารางที่ 2 ผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) โครงการสร้างองค์ความรู้ เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การนวดเพื่อสุขภาพ

ผลลัพธ์ (Outcome/ Impact)	ตัวชี้วัด (Indicators)	ตัวแทนทางการเงิน (Proxies)	Dead Weight (%)	Attribution (%)	Drop-off (%)	ผลลัพธ์สุทธิ (บาท)
รายได้จากการประกอบอาชีพนวดเพื่อสุขภาพ	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 1 (14 X 16,500)	รายได้ต่อปีรวม 2,772,000	20	95	7	1,119,888
	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 2 (19 X 15,000)	รายได้ต่อปีรวม 3,420,000	20	95	7	2,038,320
	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 3 (21 X 16,000)	รายได้ต่อปีรวม 4,032,000	25	95	7	1,995,840
	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 4 (22 X 16,500)	รายได้ต่อปีรวม 4,356,000	30	90	7	1,781,604
	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 5 (11 X 16,000)	รายได้ต่อปีรวม 2,112,000	30	90	7	864,450
รายได้จากการทำผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ลูกประคบฯ	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 1 (3,000/เดือน)	รายได้ต่อปีรวม 36,000	0	100	0	36,000
	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 2 (5,000/เดือน)	รายได้ต่อปีรวม 60,000	0	100	0	60,000
	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 3 (6,000/เดือน)	รายได้ต่อปีรวม 72,000	0	100	0	72,000
	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 4 (5,000/เดือน)	รายได้ต่อปีรวม 60,000	0	100	0	60,000
	จำนวนรายได้ รุ่นที่ 5 (2,500/เดือน)	รายได้ต่อปีรวม 30,000	0	100	0	30,000
ลดค่าใช้จ่ายของครอบครัวในการดูแลสุขภาพ	ค่าใช้จ่ายลดลง รุ่นที่ 1 (4,000/เดือน)	คำนวณเพื่อสุขภาพต่อปี 48,000	0	100	0	48,000
	ค่าใช้จ่ายลดลง รุ่นที่ 2 (5,600/เดือน)	คำนวณเพื่อสุขภาพต่อปี 67,200	0	100	0	67,200
	ค่าใช้จ่ายลดลง รุ่นที่ 3 (4,000/เดือน)	คำนวณเพื่อสุขภาพต่อปี 48,000	0	100	0	48,000
	ค่าใช้จ่ายลดลง รุ่นที่ 4 (4,800/เดือน)	คำนวณเพื่อสุขภาพต่อปี 57,600	0	100	0	57,600
	ค่าใช้จ่ายลดลง รุ่นที่ 5 (3,200/เดือน)	คำนวณเพื่อสุขภาพต่อปี 38,400	0	100	0	38,400

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดแก่สังคมจากการดำเนินโครงการฯ โดยการคำนวณมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือมูลค่าปัจจุบัน จากผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจด้วยตัวเงินทางการเงิน และคำนวณมูลค่าปัจจุบันรวมหรือผลลัพธ์สุทธิโดยใช้อัตรา

คิดลด (Discount Rate) ตามอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม 7.00 พบว่า ผลลัพธ์ทางสังคมด้านเศรษฐกิจของโครงการฯ ได้แก่ รายได้จากการประกอบอาชีพ รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพของครอบครัวที่ลดลง

ตารางที่ 3 ผลการประเมิน (SROI) โครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งหมด 5 รุ่น

ชุมชนที่เข้าร่วม (รุ่นที่)	งบประมาณโครงการ (บาท)	ผลลัพธ์สุทธิ (บาท)	SROI
1	222,880	1,203,888	1 : 5.4
2	426,820	2,165,520	1 : 5.0
3	814,760	2,115,840	1 : 2.6
4	757,000	1,899,204	1 : 2.5
5	867,000	932,850	1 : 1.1
รวม	3,088,460	8,317,302	1 : 2.7

ตารางที่ 3 แสดงผลการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการฯ โดยเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันของโครงการฯ กับมูลค่าการลงทุนที่ใช้ไปในการดำเนินโครงการฯ รายปี และผลสรุปรวม พบว่า มูลค่ารวมปัจจุบันทั้งหมด จำนวน 3,088,460 บาท กับมูลค่าการลงทุนที่ใช้ไปรวม จำนวน 8,317,302 บาท ทั้งนี้ ทุก 1 บาท ที่ลงทุนในโครงการฯ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคมด้วยมูลค่า 2.7 บาท

7. สรุปและอภิปรายผล

1) โครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การนวดเพื่อสุขภาพ ได้สร้างผลกระทบทางสังคม 2 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีรายได้จากการประกอบอาชีพและการทำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และการลดค่าใช้จ่ายของครอบครัว และด้านสังคม จำแนกเป็นสังคมสุขภาพ ได้แก่ การมีสุขภาพที่ดีของชุมชนและคนในครอบครัว สังคมการศึกษา ได้แก่ การมีวิชาชีพ และความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ และสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การพึ่งพาตนเอง การรวมกลุ่มของชุมชน ความภูมิใจจากการทำงานเพื่อชุมชน สุขภาพ และความอบอุ่นและความภูมิใจของครอบครัว

จากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับ Vallaey (2011) และ Edward Barbier (2013) ที่กล่าวถึงความรับผิดชอบ

ต่อสังคมของมหาวิทยาลัย “University Social Responsibility” นั้น ที่ว่ามหาวิทยาลัยจะต้องมีบทบาทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยการสนับสนุนบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพในการดำเนินกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคม และก่อให้เกิดคุณค่าหรือผลกระทบทางสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อม

2) ผลการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (SROI) พบว่า โครงการฯ ที่ดำเนินการรวมทุกรุ่น มีมูลค่าผลลัพธ์สุทธิ 8,317,302 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน จำนวน 2.7 เท่า หมายความว่า การลงทุนทุก 1 บาทของโครงการฯ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคม 2.7 บาท โดยมีอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของรุ่นที่ 1 มากที่สุด จำนวน 5.4 เท่า และอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของรุ่นที่ 5 น้อยที่สุด จำนวน 1.1 เท่า จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงถึงผลการดำเนินงานของโครงการฯ ที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและมีความคุ้มค่าในการลงทุนดำเนินโครงการฯ นอกจากนี้ อัตราผลตอบแทนการลงทุนจะผันแปรตามจำนวนของผู้ประกอบอาชีพในแต่ละรุ่นของโครงการฯ และระยะเวลาที่เปลี่ยนไป นั้นหมายถึงผลประโยชน์หรือมูลค่าทางการเงินของสังคมที่จะเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคตด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนที่ประเมินได้เป็นการคำนวณและประเมินเฉพาะข้อมูลที่สามารถวัดค่าได้ และเป็นมูลค่าที่ได้ ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาหรือมูลค่าปัจจุบันเท่านั้น ยังมีมูลค่าที่เกิดจากโครงการ เช่น ความสุขและภาคภูมิใจในตนเอง ความอบอุ่นของครอบครัว และการได้รับการยอมรับในชุมชน เป็นต้น ที่ไม่สามารถวัดได้ และไม่ได้นำมาคำนวณ รวมถึงมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือในระยะยาว ผู้ดำเนินโครงการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจต้องงานบริการวิชาการ ควรใช้ผลการประเมินนี้ร่วมกับรายงานเชิงคุณภาพอื่น ๆ ของโครงการในการพิจารณาเกี่ยวกับผลการดำเนินโครงการ

2. การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมนี้ เป็นเครื่องมือการจัดการที่มุ่งให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการร่วมมือกันระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่ดำเนินโครงการในการตรวจสอบผลการดำเนินการและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนร่วมกัน ผู้ดำเนินโครงการนอกจากจะใช้มูลค่าหรืออัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการในการจัดทำรายงานควรมุ่งเน้นการสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการแสวงหาความร่วมมือเพื่อพัฒนาโครงการให้สร้างมูลค่าหรือคุณค่าต่อสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่ชุมชน กรณีศึกษาโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การวัดเพื่อสุขภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคม ในมิติของคุณค่าทางสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดจากการดำเนินโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การวัดเพื่อสุขภาพ เท่านั้น ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วคุณค่าหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการดำเนินโครงการนั้น ยังมีมิติอื่น เช่น มิติด้านองค์กรหรือมหาวิทยาลัย ในเรื่องภาพลักษณ์องค์กร มิติด้านบุคลากรหรือผู้ดำเนินโครงการ ในเรื่องการพัฒนางานวิชาการเชิงบูรณาการ และการต่อยอดงานวิจัย รวมถึงทัศนคติหรือมุมมองที่มีต่อตนเองและสังคม เป็นต้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนที่เกิดจากโครงการ โดยการศึกษามิติของตัวแปรให้ครอบคลุมคุณค่าที่เกิดจากโครงการ สำหรับการประเมินผลตอบแทนของโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม จะช่วยให้ค้นหาคำตอบแทนทางการเงินที่ถูกต้องแม่นยำและครอบคลุมต่อไป

REFERENCES

- Becker, H. A. (2001). Social impact assessment. *European Journal of Operational Research*, 128, 311–321.
- Wattanachaiyingchareun, D. (2010). *Social Impact Assessment. Phitsanulok: The Path of Wisdom.*
- Joyce, S A., & MacFarlane, M. (2001). *Social Impact Assessment in the Mining Industry: Current Situation and Future Directions.* London: Mining, Minerals and Sustainable Development.
- Olsen, S., & Nicholls, J. (2005). *A framework for approaches to SROI analysis.* Berkeley: University of California.
- Fongsri, P. (2010). *Project Evaluation Techniques.* Bangkok: Dan Suthat Printing.
- Archawananthakun, S., & Yaemlaor, P. (2014). *Guide to Social Results and Returns Social Investment.* Bangkok: Dan Suthat Printing.
- Schlten, P., Nicholls, J., Olsen, S., & Galimidi, B. (2006). *Social return on investment: a guide to SROI analysis.* Amstele Veen: Lenthe publishers.
- Vallaey, F. (2011). *University Social Responsibility: A mature and responsible definition.* Higher education in the world 5.
- Vanclay, F. (2003). *International Principles for Social Impact Assessment: their evolution.* Impact Assessment and Project Appraisal.

ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียน
กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
**EFFECTS OF CREATIVE ACCOUNTING AND CORPORATE GOVERNANCE ON
EARNINGS QUALITY OF PROPERTY AND CONSTRUCTION INDUSTRY GROUP
IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND**

กมลชนก สกุลเจริญ
Kamolchanok Sakuncharoen
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
School of Accountancy, Sripatum University

ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์
Titaporn Sincharoonsak
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
School of Accountancy, Sripatum University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบการตกแต่งบัญชี มูลเหตุจูงใจการตกแต่งบัญชี และการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อคุณภาพกำไร โดยวิเคราะห์คุณภาพกำไร 3 วิธี ได้แก่ วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน วิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวม และวิธีรายการคงค้างรวม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 75 บริษัท ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 – พ.ศ.2560 และระดับการกำกับดูแลกิจการที่เผยแพร่ในรายงาน Corporate Governance Report of Thai Listed Companies (CGR) ของบริษัทจดทะเบียน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การบันทึกกำไรได้ล่วงหน้า และการชะลอรายได้ของงวดปัจจุบันไปในงวดอนาคต มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรโดยวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวม และการชะลอค่าใช้จ่ายของงวดปัจจุบันออกไปในงวดหน้ามีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรโดยวิธีรายการคงค้างรวม (2) ความเสี่ยงจากการเป็นตัวแทน มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรโดยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน และ (3) การกำกับดูแลกิจการไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรโดยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน วิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวม และวิธีรายการคงค้างรวม

คำสำคัญ: การตกแต่งบัญชี, การกำกับดูแลกิจการ, คุณภาพกำไร, บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์,
กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ABSTRACT

The research study aimed to identify the effects of earning management techniques, earning management incentives, and corporate governance, on earning quality. The research was done through the analyses of earnings by using 3 methods, working capital accruals, total net operation accruals and total accruals. The population of the study was the listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET). The selected samples were 75 companies in SET property and construction industry group. The data collection was done by collecting the data in the financial reports of the periods between 2011 and 2017 and the companies' governance levels announced in the Corporate Governance Report of Thai Listed Companies (CGR). The methods used in testing the assumptions were simple regression analysis and multiple linear regression analysis.

The research got 3 major findings. Firstly, recording unrealized income and delaying recognizing revenue of current period to future periods affected the quality of earnings when analyzed by using total net operation accruals method and delaying recognizing expenses of current period to future periods affected the quality of earnings when analyzed by using total accruals method. Secondly, the risk of being an agent affected the quality of earnings when analyzed by using working capital accrual method. Thirdly, corporate governance did not affect the quality of earnings when analyzed by using working capital accruals method, total net operation accruals method and total accruals method.

Keywords: Creative accounting, Corporate governance, Earnings quality, Listed company, Property and construction industry group

1. บทนำ

การตกแต่งบัญชี เป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้งบการเงินมิได้แสดงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดที่แท้จริงของกิจการ บิดเบือนข้อมูลอันเป็นจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ หรือดึงดูดนักลงทุนด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จก่อให้เกิดความเสียหายต่อนักลงทุนเอง หรือผู้ใช้งบการเงินทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามยังมีบางกรณีที่สามารถใช้ดุลพินิจในการบริหารจัดการในการจัดทำบัญชีให้ตัวเลขในงบแสดงฐานะการเงิน และงบกำไรขาดทุนให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยตัวเลขที่ดำเนินการเป็นรายการที่เกิดขึ้นจริง มีเอกสารหลักฐานเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจ (Worachattthan, 2017) เช่นเดียวกับ Toommanon (2000) ที่กล่าวว่า การตกแต่งบัญชีจะมีความหมายในเชิงบวกต่อเมื่อมีการนำไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์ ผู้ใช้งบการเงินจึงต้องมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์กิจการ

การตกแต่งบัญชีเริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้นเมื่อเกิดเหตุการณ์การล้มละลายของหลายบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจาก ความไม่โปร่งใสของงบการเงิน หรือการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีที่เป็นหนึ่งในหลายสาเหตุที่ทำให้บริษัทเหล่านั้นประสบปัญหาดังกล่าว ดังนั้นในต่างประเทศจึงมีการออกกฎหมายที่เรียกว่า Sarbanes-Oxley หรือ SOX เป็นกฎหมายที่บังคับใช้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องนักลงทุนจากการตกแต่งบัญชีของบริษัท การฉ้อฉลและการทุจริตทางบัญชีที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งมีบทลงโทษสำหรับองค์กรที่กระทำผิด (Charoenkijjarukorn, 2013)

ส่วนในประเทศไทยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ดำเนินการส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความ

สำคัญต่อบริษัทจดทะเบียนเพราะแสดงให้เห็นถึงการมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (The Stock Exchange of Thailand, 2012) ว่าตัวเลขที่ปรากฏในงบการเงินสามารถสะท้อนความเป็นจริงของบริษัท และแสดงกำไรที่มีคุณภาพ โดย Toommanon (2000) กล่าวว่าแนวคิดของคุณภาพกำไรมาจากการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานว่าหลักทรัพย์ใดที่มีมูลค่าสูงหรือต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของการตกแต่งบัญชีและการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบการตกแต่งบัญชี มูลเหตุจูงใจการตกแต่งบัญชี และการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อคุณภาพกำไร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การตกแต่งบัญชี

การตกแต่งบัญชี Toommanon (2000) ได้กล่าวว่า มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยระยะเริ่มต้นอยู่ในรูปแบบ Income smoothing, Earnings management และ Creative accounting ตามลำดับ

Income smoothing หรือ การเกลี่ยกำไร Shangkomshome (2009) ได้กล่าวว่า เป็นการรักษาระดับกำไรในแต่ละปีให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามความคาดหวังของตลาดหรือผู้ถือหุ้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) Real Income Smoothing คือ การเกลี่ยกำไรของกิจการโดยก่อให้เกิดรายการหรือชะลอไม่ให้เกิดรายการนั้น ๆ (2) Artificial Income Smoothing คือ การเกลี่ย

กำไรโดยการรับเอาวิธีปฏิบัติทางบัญชีที่จะช่วยให้กิจการชะลอการรับรู้รายจ่าย และ/หรือชะลอการรับรู้รายได้จากงวดบัญชีหนึ่งไปยังอีกงวดบัญชีหนึ่งมาใช้ และ (3) Classificatory Income Smoothing คือ การเกลี้ยกำไรรายการบางรายการในงบกำไรขาดทุนโดยการตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะจัดจำแนกรายการนั้น ๆ เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการคำนวณกำไรจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องหรือเป็นส่วนหนึ่งของรายการพิเศษ

ต่อมา Earnings management เป็นการบริหารกำไรโดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการรายงานทางการเงิน และรายการค้าเพื่อปรับเปลี่ยนรายงานทางการเงินทำให้ผู้มีส่วนได้เสียบางกลุ่มเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของบริษัท หรือเมื่อผลตอบแทนของผู้บริหารขึ้นอยู่กับตัวเลขในรายงานทางบัญชี (Healy and Wahlen, 1998) หรือหมายถึง การจัดโครงสร้างการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนด้วยความจงใจที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อกำไรตามที่ผู้บริหารต้องการ โดยไม่เพียงแต่จะรวมถึงพฤติกรรมการเกลี้ยกำไร (Income smoothing) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความพยายามในการปรับเปลี่ยนกำไร ซึ่งจะไม่เกิดขึ้นเว้นแต่ผู้บริหารมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลกระทบของรายงานทางการเงิน (Ayres, 1994)

และในปัจจุบันที่เรียกกันว่า Creative accounting โดย Toommanon (2000) ได้ให้ความหมายไว้ 2 ประการ คือ (1) เป็นกระบวนการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชีโดยอาศัยความได้เปรียบของช่องโหว่ของหลักการบัญชีและทางเลือกต่าง ๆ ในการวัดมูลค่าและการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินบัญชีเพื่อที่จะปรับแต่งงบการเงินจากสิ่งที่ควรจะเป็นไปสู่สิ่งที่ผู้จัดทำต้องการ และ (2) กระบวนการสร้างรายการทางธุรกิจขึ้นเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางบัญชีที่ต้องการแทนที่จะรายงานเหตุการณ์ทางธุรกิจด้วยความเป็นกลางและยึดหลักความสม่ำเสมอ หรือ Aekatthaporn (2006) ได้ให้ความหมายการตกแต่งงบการเงิน คือ การทำให้งบการเงินไม่สะท้อนภาพความเป็นไปในบริษัท หรือไม่สะท้อนภาพความเป็นจริง เนื่องจากมีการจงใจเปลี่ยนแปลงข้อมูล หรือละเว้นไม่นำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

2.2 มูลเหตุจูงใจการตกแต่งบัญชี

แรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการทำ Income smoothing นั้น Toommanon (2000) ได้สรุปไว้ 3 ประการ คือ (1) กลไกทางตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ทางเลือกหรือโอกาสต่าง ๆ ที่ฝ่ายบริหารจะสามารถนำมาใช้ในการสร้างกำไรได้ตามใจชอบมีน้อยลง (2) ผลตอบแทนของผู้บริหารผูกติดกับผลการดำเนินงานของกิจการ และ (3) ภัยอันตรายจากการที่ผู้บริหารจะถูกปลดออก ดังนั้น Income smoothing จึงเป็นการกระทำเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์กำไรของผู้ใช้งบการเงิน โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางที่ควรจะเป็นของกำไรของกิจการในอนาคต หรือ

The Stock Exchange of Thailand, Thailand Securities Institute. (2006) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการตกแต่งบัญชี 3 ประการ คือ ทำแล้วได้เงิน ทำได้ง่าย และจับได้ยาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำแล้วได้เงิน คือ บริษัทที่มีนโยบายการจ่ายโบนัสหรือค่าตอบแทนให้ผู้บริหารตามยอดขายและกำไรจะเกิดแรงจูงใจในการใช้กลวิธีเสนอรายงานการเงินที่ดีกว่าความเป็นจริง

2. ทำได้ง่าย ตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป (GAAP) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารสามารถเลือกใช้วิธีการบัญชีที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กำไรของบริษัทจึงแปรผันไปตามวิธีการบัญชีที่ผู้บริหารเลือกใช้

มาตรฐานการรายงานทางการเงินเป็นหลักการกว้าง ๆ การตัดสินใจขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดโครงสร้างธุรกรรมหรือตัดสินใจเกี่ยวกับระยะเวลาและวิธีที่จะใช้กฎบัญชีใหม่เพื่อเป้าหมายในการรายงานกำไรสูง รวมถึงกิจการที่ไม่มีระบบการควบคุมภายในมีผลต่อการบิดเบือนรายงานทางการเงิน ดังนั้น หากกิจการมีระบบควบคุมภายในที่ดีจะช่วยลดโอกาสในการใช้กลอุบายทางบัญชี สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่รายงานทางการเงินที่เปิดเผยแก่บุคคลภายนอก

3. จับได้ยาก คือ กิจการที่ตกแต่งบัญชีมีแนวคิดว่าผู้สอบบัญชีหรือผู้กำกับดูแลตรวจสอบไม่พบความผิดปกติหรือใช้เวลาในการตรวจสอบ นักลงทุนหรือผู้ใช้งบการเงินควรระมัดระวังเป็นพิเศษในการใช้งบการเงินรายไตรมาส เนื่องจากงบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบ คือ งบ

การเงินประจำปีของบริษัทมหาชนเท่านั้น งบการเงินรายไตรมาสจึงมีระดับความเชื่อมั่นต่ำกว่างบการเงินประจำปี

2.3 การกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มพูนมูลค่าแก่เจ้าของกิจการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (Srijunpetch, 2009) หรือ ที่ Securities & Exchange Commission, Thailand (2017) ได้กล่าวว่า การกำกับดูแลกิจการเป็นความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแล รวมทั้งกลไกมาตรการที่ใช้กับการตัดสินใจของคณิศรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลัก การกำกับกลยุทธ์ นโยบาย และพิจารณาอนุมัติแผนงานและงบประมาณ และการติดตาม ประเมิน และดูแลการรายงานผลการดำเนินงาน

คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กำหนดหลักสำคัญของการกำกับดูแลกิจการเมื่อ พ.ศ.2543 โดยยึดหลักภาวะผู้นำพื้นฐาน 4 ประการ คือ ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ และความสามารถในการแข่งขัน (Srijunpetch, 2009)

2.4 คุณภาพกำไร

ผู้ใช้งบการเงินวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บ้างใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความเสี่ยงของหลักทรัพย์ บ้างให้เป็นเครื่องมือเพื่อค้นหาสัญญาณเตือนภัยของตัวเลขทางบัญชีที่กิจการจัดทำขึ้น แนวคิดคุณภาพกำไรมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานที่ต้องการค้นหาว่าหลักทรัพย์ใดเป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงหรือต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Toommanon, 2000)

Pearlman (as cited in Toommanon (2009) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของกำไรที่มีคุณภาพ ดังนี้

1. ควรจะได้มาจากการใช้หลักบัญชีที่ยึดหลักความระมัดระวัง
2. ควรเป็นกำไรที่มีความเป็นไปได้อย่างสูงที่จะสามารถนำไปจัดสรรในรูปเงินสด และไม่ควรเป็นกำไรที่มีแนวโน้มว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดที่สามารถนำไปจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นได้

3. ควรเป็นกำไรที่ไม่ผันผวนไปจากเส้นแนวโน้มกำไรในอดีต และไม่ควรเป็นกำไรที่ผันผวนขึ้นลงจากเส้นแนวโน้มกำไรมาโดยตลอด

4. ควรเป็นกำไรที่ไม่ว่าจะเป็นกำไรในอดีตหรือกำไรในปัจจุบันจะต้องเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของกระแสกำไรในอนาคต และไม่ควรเป็นกำไรที่ไม่สามารถบ่งชี้กระแสกำไรในอนาคตได้

5. ควรเป็นกำไรที่เกิดจากการประกอบธุรกิจพื้นฐานของกิจการอย่างต่อเนื่อง และไม่ควรเป็นกำไรที่จะไม่เกิดขึ้นอีกหรือเกิดจากกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกไปจากกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางธุรกิจของกิจการ

6. ควรเป็นกำไรที่สะท้อนถึงความระมัดระวังและเป็นจริงของกิจการในการมองสถานการณ์ที่กิจการประสบอยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และไม่ควรเป็นกำไรที่ไม่สะท้อนความเป็นจริงทางเศรษฐกิจและเกิดจากหลักการบัญชีที่เกิดจากการมองอนาคตในแง่ดีมากเกินไป

7. ควรเป็นกำไรที่เมื่อผู้วิเคราะห์ได้พิจารณางบแสดงฐานะทางการเงินควบคู่กันไปจะพบว่าไม่มีการปกปิดซ่อนเร้นสิ่งปกติใด ๆ ที่อาจเป็นไปได้ เช่น การตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเป็นค่าใช้จ่ายทันทีในงวดที่เกิดขึ้น และไม่ควรเป็นกำไรที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแสดงสินทรัพย์ในราคาสูงเกินไปกว่าราคาที่เราคาดว่าจะขายได้

8. ควรเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานอย่างแท้จริง และไม่ควรเป็นกำไรที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นนาสงสัยหรือธุรกรรมทางการเงินที่ทำพรับเพื่อซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนได้เสียของผู้ถือหุ้นในกิจการตามมา

9. ควรเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจภายในประเทศ และไม่ควรเป็นกำไรที่ได้มาจากการดำเนินงานในต่างประเทศเป็นหลัก

10. ควรเป็นกำไรที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย และไม่ควรเป็นกำไรที่ต้องศึกษาจากหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ตามมาหลาย ๆ หน้า ซึ่งจะมีแต่เฉพาะผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาเอกทางการบัญชีและภาษาศาสตร์ร่วมกันเท่านั้นที่จะสามารถเข้าใจได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตกแต่งบัญชี รวมถึงสัญญาณการเตือนภัยการตกแต่งบัญชี เช่น Ariya (2004) ศึกษาการตกแต่งบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ

กำไร ในกลุ่มสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า การไม่บันทึกหรือเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน เป็นรูปแบบในการตกแต่งงบการเงินที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ หรืองานวิจัยของ Lohawannarat (2006) ที่พบว่า ร้อยละ 70 ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จากทั้ง 10 บริษัทที่มีการตกแต่งตัวเลขงบการเงินประจำปี 2547 ใช้เทคนิคที่ทำให้กำไรมีค่าสูงไป ได้แก่ เทคนิคการย้ายค่าใช้จ่ายในงวดนี้ไปงวดหน้า ทั้งนี้มูลเหตุจูงใจในการตกแต่งบัญชี Lertlaxsanasophon (2011) พบว่า บริษัทในกลุ่มธุรกิจธนาคารในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตกแต่งกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงการรายงานผลขาดทุน และหลีกเลี่ยงการรายงานผลการดำเนินงานที่ลดลง หรือ Somjae (2013) ที่พบว่าบริษัทที่มีกำไรเป็นไปตามที่นักลงทุนคาดหวังจะมีการตกแต่งกำไร สอดคล้องกับ Matsumoto (2002) ที่ศึกษาแรงจูงใจของฝ่ายบริหารที่จะหลีกเลี่ยงการรายงานผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่นักลงทุนคาดหวัง โดยพบว่า สัดส่วนของบริษัทที่รายงานผลกำไรที่เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้น และต่อเนื่อง นอกจากนี้การตกแต่งกำไรเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถใช้ในการบรรลุเป้าหมายกำไรได้

ในส่วนของการกำกับดูแลกิจการมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับคุณภาพกำไรโดย Vanittananon (2010) พบว่า การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Limtang (2015) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการและขนาดของคณะกรรมการกับคุณภาพกำไรของบริษัท ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Houqe, Zijl, Dunstan and Karim (2010) & Shiri, Vaghfi, Soltani, & Esmaeli (2012) พบว่า กลไกการกำกับดูแลกิจการช่วยตรวจสอบรายงานทางการเงิน และกิจการที่มีแนวโน้มการกำกับดูแลกิจการที่ดีขึ้นจะพบรายการคงค้างในกำไรของกิจการน้อยลง

3.วิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ประกอบด้วย 8 กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 595 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 31 ธันวาคม 2560)

กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่เข้าเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งมีจำนวน 75 บริษัท

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากงบการเงินรายปี ประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสดและหมายเหตุประกอบงบการเงิน รวมถึงระดับการกำกับดูแลกิจการที่เผยแพร่ในรายงาน Corporate Governance Report of Thai Listed Companies (CGR) ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

(1) การตกแต่งบัญชี

(1.1) การรับรู้รายได้เร็วเกินไป

คือ การศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของ Beneish (1999) เป็นการเปรียบเทียบอัตราลูกหนี้ต่อยอดขายของปีปัจจุบันกับปีก่อนถ้าดัชนีมากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ายอดลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้นไม่สัมพันธ์กับรายได้ เป็นสัญญาณบ่งชี้ว่าอาจมีการตกแต่งบัญชีในยอดขาย หรือการผ่อนปรนนโยบายสินเชื่อทำให้มีการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้เป็นจำนวนมาก

$$\frac{\text{ลูกหนี้}_t / \text{ขาย}_t}{\text{ลูกหนี้}_{t-1} / \text{ขาย}_{t-1}}$$

(1.2) การบันทึกรายได้ล่วงหน้า

คือ การศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของ Beneish (1999) เป็นการเปรียบเทียบยอดขายของปีปัจจุบันกับปีก่อนเพื่อดูอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายจากปีที่ผ่านมา แม้ว่าการเติบโตของยอดขายไม่ได้หมายความว่าบริษัทมีการตกแต่งบัญชี แต่สภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นจะสร้างความกดดันให้กับบริษัทในการเติบโตของยอดขายให้มีความต่อเนื่อง ดังนั้นถ้าดัชนีการเติบโตของยอดขายสูงอาจเป็นสัญญาณเตือนภัยว่าอาจมีการตกแต่งบัญชี

$$\frac{\text{ขาย}_t}{\text{ขาย}_{t-1}}$$

(1.3) การเพิ่มกำไรด้วยรายการที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว

คือ การศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากรายการกำไรจากการขายสินทรัพย์ (หน่วย : บาท) ที่แสดงในงบกระแสเงินสด ซึ่งการเพิ่มกำไรด้วยรายการที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวนั้น เป็นการฉวยโอกาสสร้างผลกำไรจากรายการที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวหรือระยะเวลานานจึงจะเกิดขึ้น (Khumwongpin, 2016)

(1.4) การชะลอค่าใช้จ่ายของงวดปัจจุบันออกไปในงวดหน้า

คือ การศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของ Beneish (1999) เป็นการวัดสัดส่วนของสินทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ถ้าดัชนีมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการบันทึกค่าใช้จ่ายเป็นสินทรัพย์เพื่อยืดเวลาการตัดเป็นค่าใช้จ่ายเป็นสัญญาณเตือนภัยว่ากิจการอาจมีการตกแต่งบัญชีเพื่อให้กำไรสูงขึ้น

$$\frac{1 - \left(\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}_t - \text{สินทรัพย์ถาวรสุทธิ}_t}{\text{สินทรัพย์รวม}_t} \right)}{1 - \left(\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}_{t-1} - \text{สินทรัพย์ถาวรสุทธิ}_{t-1}}{\text{สินทรัพย์รวม}_{t-1}} \right)}$$

(1.5) การชะลอรายได้ของงวดปัจจุบันออกไปในงวดอนาคต

คือ การศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากรายการค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ (หน่วย : บาท) ที่แสดงในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ผู้บริหารมีความต้องการให้ผลประกอบการแสดงกำไรต่ำกว่าความเป็นจริง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชะลอรายได้ของงวดปัจจุบันออกไปในงวดอนาคตโดยการลงบัญชีเป็นรายได้ปกติแต่ตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญสูงกว่าเกณฑ์ปกติ (Witthayawirasak, 2003)

(1.6) การขยับค่าใช้จ่ายในอนาคตมาเป็นค่าใช้จ่ายในงวดปัจจุบัน

คือ การศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของ Beneish (1999) เป็นการศึกษาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายของปีปัจจุบันกับปีก่อน โดยการประเมินการตกแต่งบัญชีที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่ได้สัดส่วนนั้นเป็นสัญญาณเตือนภัยว่าอาจมีการตกแต่งบัญชี

$$\frac{(\text{ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร}_t / \text{ยอดขาย}_t)}{(\text{ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร}_{t-1} / \text{ยอดขาย}_{t-1})}$$

(2) มุมเหตุจูงใจในการตกแต่งบัญชี

(2.1) กลไกทางการตลาด

คือ การศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากจำนวนเงินรายได้รวม (หน่วย : บาท) ของบริษัทที่แสดงในงบกำไรขาดทุน Toommanon (2000) ได้กล่าวว่า กลไกการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ทางเลือกหรือโอกาสต่าง ๆ ที่ฝ่ายบริหารจะสามารถนำมาใช้ในการสร้างกำไรได้ตามใจชอบมีน้อยลง รวมถึงตัวชี้วัดความสำเร็จทางธุรกิจประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด และรายรับจากค่าสินค้าและบริการเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดดังกล่าว ผู้ประกอบการควรมีการติดตามรายรับเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกไตรมาส เพื่อพร้อมสำหรับการรับมือในสถานการณ์ที่ยอดขายลดลง (Bangkokbiznews, 2017)

(2.2) ผลตอบแทนของผู้บริหาร

คือ การศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากจำนวนเงินค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหารที่แสดงในหมายเหตุประกอบงบการเงิน เนื่องจาก บริษัทที่มีนโยบายการจ่ายโบนัสหรือค่าตอบแทนให้ผู้บริหารตามยอดขายและกำไร เป็นการผูกติดผลตอบแทนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจะเกิดแรงจูงใจให้มีการใช้เล่ห์กลทางบัญชีเสนอรายงานทางการเงินดีกว่าความเป็นจริง ใช้ช่องโหว่ของหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป (The Stock Exchange of Thailand, Thailand Securities Institute, 2006)

(2.3) ความเสี่ยงจากการเป็นตัวแทน

คือ การศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากผลต่างจากผลการดำเนินงาน (หน่วย : บาท) ของบริษัทในปัจจุบันและปีก่อน เนื่องจากทฤษฎีตัวแทนได้กล่าวถึงผู้บริหารในการพยายามสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการเพื่อเอื้อผลประโยชน์ให้กับตนเอง ซึ่งอาจเกิดแรงจูงใจให้มีการตกแต่งบัญชีเพื่อนำเสนอผลการดำเนินงานตามที่ต้องการ (Toommanon, 2000)

(3) การกำกับดูแลกิจการ

คือ การศึกษาโดยใช้ระดับของผลสำรวจในปี พ.ศ.2554 ถึงปี พ.ศ.2560 ที่ทำการสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนที่นำเสนอในรายงานการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน โดยแบ่งเป็นระดับดีถึง ดีเลิศ เนื่องจากมีการเผยแพร่เฉพาะบริษัทที่ได้คะแนนอยู่ในระดับดีขึ้นไป ตามที่สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยโดยการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กำหนดหลักเกณฑ์การ

พิจารณาที่อ้างอิงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.2.2 ตัวแปรตาม

ศึกษาคุณภาพกำไร โดยใช้เทคนิคการ

วิเคราะห์ของ Sloan et al. (1999) และ Richadson (2003
as cited in Singjai, 2007) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (Working capital accruals) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนเงินคงค้าง} = & \text{การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้และสินค้า} + \text{การลดลงของเจ้าหนี้และค่าใช้จ่ายค้างจ่าย} \\ & + \text{การลดลงของภาษีเงินได้ค้างจ่าย} + \text{การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์อื่น หรือ} \\ & + \text{การลดลงของหนี้สินอื่น} \end{aligned}$$

2. วิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวม (Total net operation accruals) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนเงินคงค้าง} = \text{กำไรสุทธิก่อนรายการพิเศษ} - \text{กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน}$$

หลังจากคำนวณทั้งสองวิธีข้างต้นแล้ว นำจำนวนเงินคงค้างหารด้วยสินทรัพย์รวมแล้วเฉลี่ยเป็นอัตราส่วน
คงค้างเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพกำไรระหว่างบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกันได้ ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนคงค้าง} = \frac{\text{จำนวนเงินคงค้าง}}{\text{สินทรัพย์ทั้งหมดแล้วเฉลี่ย}}$$

3. วิธีรายการคงค้างรวม (Total Accruals) ศึกษาว่านักลงทุนระยะสั้นจะสามารถรับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูล
คุณภาพกำไร สำหรับการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ โดยใช้วิธีรายการคงค้างรวมเป็นเกณฑ์กล่าวคือหากมีรายการคงค้างรวมสูง
แสดงให้ถึงกำไรที่มีคุณภาพต่ำ การคำนวณรายการคงค้างรวมเป็นดังนี้

$$\text{Total Accruals } i, t = \frac{(\text{Earnings } i, t - \text{CFO } i, t - \text{CFI } i, t)}{\text{Average Assets } i, t}$$

โดยที่

Total Accruals i, t	=	อัตราส่วนรายการคงค้างรวมหารด้วยสินทรัพย์สุทธิเฉลี่ยของบริษัท i ณ เวลา t
Earnings i, t	=	กำไรสุทธิก่อนรายการพิเศษของบริษัท i ณ เวลา t (บาท)
CFO i, t	=	กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท i ณ เวลา t (บาท)
CFI i, t	=	กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนของบริษัท i ณ เวลา t (บาท)
Average Assets i, t	=	สินทรัพย์รวมเฉลี่ยของบริษัท i ณ เวลา t (บาท)

3.3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน
รายปี ประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน
งบกระแสเงินสดและหมายเหตุประกอบงบการเงินของ
บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และ
ก่อสร้างที่เข้าเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่รวมกองทุนรวมและ
กองทรัสต์ มีวันสิ้นสุดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี
และนำส่งงบการเงินทุกปี รวมถึงเป็นบริษัทจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก่อนหรือตั้งแต่ปี พ.ศ.
2554 จากระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์
(SETSMART) และข้อมูลเอกสารเผยแพร่ของบริษัทที่ออก
และเสนอขายหลักทรัพย์ออนไลน์ เว็บไซต์สำนักงาน
คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และ

ผลสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนที่
เปิดเผยในรายงานการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
โดยใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับวิเคราะห์เพื่อทดสอบ
สมมติฐาน 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง
เส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และ
การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression
Analysis)

4. ผลการศึกษา

การศึกษาผลกระทบของการตกแต่งบัญชีและการ
กำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียน

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาผลกระทบของรูปแบบการตกแต่งบัญชีที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลกระทบของการตกแต่งบัญชีที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

$$\text{สมการ EQ} = \beta_0 + \beta_1(\text{REC}) + \beta_2(\text{BOG}) + \beta_3(\text{INC}) + \beta_4(\text{EXP}) + \beta_5(\text{SHI}) + \beta_6(\text{FUT}) + e$$

โดยที่ EQ = คุณภาพกำไร

REC = การรับรู้รายได้เร็วเกินไป

BOG = การรับรู้รายได้ลวงตา

INC = การเพิ่มกำไรด้วยรายการที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว

EXP = การชะลอค่าใช้จ่ายของงวดปัจจุบันออกไปในงวดหน้า

SHI = การชะลอรายได้ของงวดปัจจุบันออกไปในงวดอนาคต

FUT = การขยับค่าใช้จ่ายในอนาคตมาเป็นค่าใช้จ่ายของงวดปัจจุบัน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตัวแปร	คุณภาพกำไร					
	วิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน		วิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวม		วิธีรายการคงค้างรวม	
	β	t	β	t	β	T
REC	-0.023	-0.494	-0.010	-0.233	-0.012	-0.246
BOG	0.071	1.476	0.093	2.144*	-0.037	-0.785
INC	-0.070	-1.478	0.054	1.240	-0.052	-1.088
EXP	0.039	0.826	0.408	9.518**	0.102	2.171*
SHI	-0.005	-0.113	-0.098	-2.240*	-0.046	-0.959
FUT	-0.012	-0.248	0.025	0.574	0.026	0.551

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า

1. รูปแบบการตกแต่งบัญชีไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน

2. รูปแบบการตกแต่งบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวม คือ การชะลอค่าใช้จ่ายของงวดปัจจุบันออกไปในงวดหน้า ($\beta = 0.408$)

ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การบันทึกรายได้ลวงตา ($\beta = 0.093$) และการชะลอรายได้ของงวดปัจจุบันไปในงวดอนาคต ($\beta = -0.098$) ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบการตกแต่งบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยวิธีรายการคงค้างรวม คือ การชะลอค่าใช้จ่ายของงวดปัจจุบันออกไปในงวดหน้า ($\beta = 0.102$) ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลกระทบของมูลเหตุจูงใจการตกแต่งบัญชีที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

$$\text{สมการ EQ} = \beta_0 + \beta_1(\text{MAR}) + \beta_2(\text{EXE}) + \beta_3(\text{AGEN}) + e$$

โดยที่ MAR = กลไกทางการเงินตลาด (บาท)
EXE = ผลตอบแทนของผู้บริหาร (บาท)

AGEN = ความเสี่ยงจากการเป็นตัวแทน (บาท)
e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตัวแปร	คุณภาพกำไร					
	วิธีคงค้างจากเงินทุน หมุนเวียน		วิธีคงค้างจากการ ดำเนินงานสุทธิรวม		วิธีรายการคงค้างรวม	
	β	t	β	t	β	t
MAR	-0.030	-0.531	-0.037	-0.648	-0.050	-0.864
EXE	0.014	0.285	0.019	0.402	0.023	0.481
AGEN	0.120	2.118*	0.060	1.059	0.047	0.824

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า

1. มูลเหตุจูงใจการตกแต่งบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ ความเสี่ยงของตัวแทน ($\beta = 0.120$) ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. มูลเหตุจูงใจการตกแต่งบัญชี เนื่องจากกลไกการตลาด ($\beta = -0.037$) ผลตอบแทนผู้บริหาร ($\beta = 0.019$) และความเสียงของตัวแทน ($\beta = 0.060$) ไม่มี

ผลกระทบต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มูลเหตุจูงใจการตกแต่งบัญชี เนื่องจากกลไกการตลาด ($\beta = -0.050$) ผลตอบแทนผู้บริหาร ($\beta = 0.023$) และความเสียงของตัวแทน ($\beta = 0.047$) ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยวิธีรายการคงค้างรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

$$\text{สมการ EQ} = \beta_0 + \beta_1(\text{CG}) + e$$

โดยที่ CG = การกำกับดูแลกิจการ (ระดับ)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตัวแปร	คุณภาพกำไร					
	วิธีคงค้างจากเงินทุน หมุนเวียน		วิธีคงค้างจากการ ดำเนินงานสุทธิรวม		วิธีรายการคงค้างรวม	
	β	t	β	t	β	t
CG	-0.076	-1.616	-0.010	-0.206	-0.029	-0.615

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า

1. การกำกับดูแลกิจการ ($\beta = -0.076$) ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรโดยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การกำกับดูแลกิจการ ($\beta = -0.010$) ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรโดยวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การกำกับดูแลกิจการ ($\beta = -0.029$) ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรโดยวิธีรายการคงค้างรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการตกแต่งบัญชีที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบการตกแต่งบัญชีที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการตกแต่งบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรต่างกันในแต่ละวิธีการวิเคราะห์คุณภาพกำไร ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์คุณภาพกำไรทั้ง 3 วิธีพบว่ารูปแบบการตกแต่งบัญชีที่พบได้มากที่สุด คือ การชะลอค่าใช้จ่ายของงวดปัจจุบันออกไปในหน้ามีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวม และวิธีรายการคงค้างรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lohawannarat (2006) ที่ศึกษาผลประกอบการเชิงการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการตกแต่งตัวเลขทางบัญชี วิธีการตกแต่งบัญชีที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เทคนิคการย้ายค่าใช้จ่ายงวดนี้ไปงวดหน้า

2. ศึกษาผลกระทบของมูลเหตุจูงใจการตกแต่งบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษามูลเหตุจูงใจการตกแต่งบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพกำไร โดยวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวิธีที่ต่างกัน พบว่า ความเสี่ยงของตัวแทนมีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรโดยวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนเท่านั้น สอดคล้องกับที่ Toommanon (2000) กล่าวถึงทฤษฎีตัวแทน ว่าผู้บริหารในการพยายามสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจให้มีการตกแต่งบัญชีเพื่อนำเสนอผลการดำเนินงานตามที่ต้องการ โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาและพบว่าการตกแต่งกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงการรายงานผลขาดทุน และหลีกเลี่ยงการรายงานการดำเนินงานที่แสดงถึงแนวโน้มที่ลดลง เช่น Lertlaxsanasophon, & Srijunpetch (2014) ที่พบว่าบริษัทในกลุ่มธุรกิจธนาคารในประเทศไทยมีพฤติกรรมการตกแต่งกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงการรายงานผลขาดทุนและหลีกเลี่ยงการรายงานผลการดำเนินงานที่ลดลง โดยตกแต่งผ่านการใช้รายการบัญชีการกันเงินสำรองหนี้สูญ

3. ศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า การกำกับดูแลกิจการไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรโดยการวิเคราะห์คุณภาพกำไรทั้ง 3 วิธี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kudkunya (2009) ที่ศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทที่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า บริษัทที่ได้รับรางวัลดังกล่าวอาจไม่มีคุณภาพกำไรที่ดี หรือ Limtang (2015) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและคุณภาพกำไร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งบัญชีที่ผ่านรายการค่าใช้จ่ายที่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหาร หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางบัญชี

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษามูลเหตุจูงใจของการตกแต่งบัญชีอื่น ได้แก่ ผลประโยชน์ทางภาษีอากร ภาพลักษณ์ของกิจการ การดึงดูดความสนใจของนักลงทุนหรือความคาดหวังของนักลงทุน

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวิธีการประเมินกระทบของนโยบายการบัญชีที่กิจการใช้ที่มีผลต่อคุณภาพกำไร การ

ประเมินฝ่ายบริหาร การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสด หรือวัดความแปรปรวนและความเสี่ยง

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มี

คำสั่งจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต.) ให้มีการแก้ไขงบการเงิน หรือบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์

REFERENCES

- Aekathaporn, P. (2006). *Unwrap the financial statement*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited. [In Thai]
- Ariya, P. (2004). The study of creative accounting affects to quality pf earning : Case study of financial institute in the stock exchange of Thailand. (Master' Independent Study). Chiang Mai University. [In Thai]
- Ayres, F.L. (1994). *Business readings*. Retrieved December 31, 2019, from <http://college.cengage.com/accounting/resources/students/readings/29-ayres.html#back5>
- Beneish, M.D. (1999). *The Detection of Earnings Manipulation*. Retrieved May 20, 2019, from <http://www.calctopia.com/papers/beneish1999.pdf>
- Bradshaw, M.T., Richardson, S.A., & Sloan, R.G. (1999). *Earnings quality and financial reporting credibility : An empirical investigation*. Retrieved December 31, 2019, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=170558
- Charoenkijjarukorn, P. (2013). Sarbanes-Oxley Act and overseas corporate governance to good governance in Thailand [electronicsdata]. *Chulalongkorn business review*, 35(138), 92-119.
- Healy, P. M., & Wahlen J. M. (1998). *A Review of the earnings management literature and its implications for standard setting*. Retrieved June 30, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org/b148/0bb251dd4e571adac179d1b05860b0565be4.pdf>
- Houqe, N., Zijl, T. V., Dunstan, K. L., & Karim, A. W. (2010). *Does corporate governance affect earnings quality: Evidence from an Emerging Market*. Retrieved September 25, 2019, from <https://www.researchgate.net/publication/228135032>
- Key Success Indicators of Business. (2017, 5 June). *Bangkokbiznews*. Retrieved August 13, 2018, from <http://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/424>. [In Thai]
- Khanthavit, A., Srijunpetch, S., & Jansirisri D. (2009). *Corporate governance to firm value*. Bangkok: The Stock Exchange of Thailand. [In Thai]
- Khumwongpin, S. (2016). *The Financial Statement Analysis : Guidelines and Case Study*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [In Thai]
- Kudkunya, S. (2009). *Quality of earnings : A case of corporate governance report of Thai listed companies*. (Master' Independent Study). Kasetsart University. [In Thai]
- Lertlaxsanaphon, S. (2011). *Earnings management to avoid reporting losses and avoid earnings declines in Thailand's commercial banks*. (Master' Independent Study). Thammasat University. [In Thai]
- Lertlaxsanaphon, S., & Srijunpetch, S. (2014). Earnings management to avoid reporting losses and to avoid earnings declines in Thailand's commercial banks [electronics data]. *Kasetsart Applied Business Journal*, (8), 1-16.
- Limtang, N. (2015). *The relationship between corporate governance and earnings quality of companies listed in the stock exchange of Thailand (SET 100)*. (Master' Independent Study). Thammasat University. [In Thai]
- Lohawannarat, M. (2006). *Financial performance study of creative accounting of the Thai listed companies in the stock exchange of Thailand*. (Master' Independent Study). Kasetsart University. [In Thai]
- Matsumoto, D.A. (2002). Management's incentives to avoid negative earnings surprises. *The Accounting review* 77(3), 483 – 514.
- Securities & Exchange Commission, Thailand. (2017). *Corporate governance code for listed companies 2017*. Retrieved January 21, 2018, from <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Documents/Regulation/CGCode.pdf> [In Thai]

- Shangkomshome, T.(2009). Creative accounting of the listed company in securities exchange market [electronics data]. *Journal of Thonburi University*, 3(6), 17 – 26.
- Shiri, M. M., Vaghfi, S. H., Soltani, J., & Esmaeli, M. (2012). Corporate governance and earning quality: Evidence from Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research* 11(6), 702 – 708.
- Singjai, K. (2007). *The relationship between earnings quality and capital structure*. (Master' Independent Study). Kasetsart University. [In Thai]
- Somjae, C. (2013). *A study of earnings management to meet or exceed investor expectation by analysis forecast : A case study of listed companies in the stock exchange of Thailand*. (Master' Research). Burapha University. [In Thai]
- Srikulwalawan, B. (2003). *Quality of earnings : A case study of listed companies of energy sector*. (Master' Independent Study). Kasetsart University. [In Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2012). *The principles of good corporate governance for listed company 2012*. Retrieved March 10, 2019, from https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/cg/files/2013/CGPrinciple2012Thai-Eng.pdf [In Thai]
- The Stock Exchange of Thailand, Thailand Securities Institute. (2006). *Financial statement analysis* (3rd ed.). Bangkok: The Stock Exchange of Thailand. [In Thai]
- Toommanon, V. (2000). *Do you know Creative Accounting and Quality of Earnings?*. Bangkok: Ionic Intertrade Resources Company Limited. [In Thai]
- Toommanon, V. (2009). *New dimension of financial statement and analysis*. (4th ed.). Bangkok: Dhamniti Seminar and Training Co.,Ltd.
- Vanittananin, P. (2010). *The relationship between the principle of good corporate governance and the quality of earnings : A case study of listed companies in resources group*. (Master' Independent Study). Kasetsart University. [In Thai]
- Witthayawirasak, B. (2003). *Financial deception*. Bangkok: Nation Multimedia Group.
- Worachathan, Y. (2017). CG Corner: Positive and negative of creative accounting. [electronics data]. *Money & Wealth*, 14(168), 98 – 99.

MARKETING 4.0

วิจารณ์หนังสือโดย
ธัญวัฒน์ จิตไพศาลวัฒนา

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อหนังสือ : MARKETING 4.0

ผู้เขียน : ฟิลิป คอตเลอร์ เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเตียวาน

สำนักพิมพ์ : John Wiley & Sons, ปี 2016

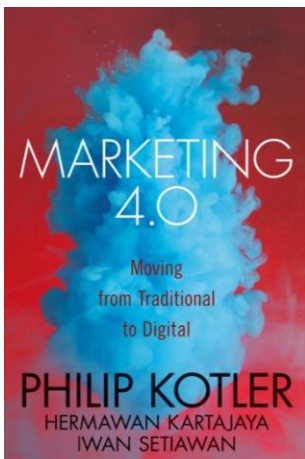
ประวัติผู้เขียน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ศาสตราจารย์กิตติคุณด้านการตลาดระหว่างประเทศประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น สหรัฐอเมริกา จบการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยชิคาโก และระดับปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ ศา

เหมะวัน การตะจายา (Hermawan Kartajaya) เป็นผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหารของบริษัท MarkPlus, Inc. และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งสมาพันธ์การตลาดแห่งเอเชีย (Asia Marketing Federation)

ไอวัน เซเตียวาน (Iwan Setiawan) เป็นประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของบริษัท MarkPlus, Inc. โดยมีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆแก่บริษัท เขาจบการศึกษาระดับปริญญาโทจากคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น สหรัฐอเมริกา และปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย

ลักษณะของหนังสือ



หนังสือ การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) เขียนโดย ฟิลิป คอตเลอร์ เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเตียวาน เป็นการต่อยอดแนวคิดจากยุคการตลาด 3.0 ที่เน้นความสำคัญเรื่องมนุษย์และคุณค่าของแบรนด์

เข้าสู่ยุคสมัยของดิจิทัลโดยในหนังสือชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของการตลาด โดยมีการนำเสนอเส้นทางผู้บริโภคฉบับ 4.0 แนวคิดการเข้าถึงแบบทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) และความมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในยุคนี้

องค์ประกอบของหนังสือ

หนังสือการตลาด 4.0 แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวโน้มพื้นฐานในการกำหนดทิศทางของการตลาด

บทที่ 1 อำนาจอยู่ในมือผู้บริโภคที่เชื่อมถึงกัน (Power Shifts to The Connected Customers)

ในบทนี้จะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจของผู้บริโภค จากผู้ที่มีอำนาจมากสู่การกระจายอำนาจอย่างเท่าเทียมกัน กระแสโลกาภิวัตน์จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากแนวคิดสู่แนวราบหมายความว่าผู้บริโภคจะได้รับการปฏิบัติเช่นเพื่อนโดยแบรนด์

จะมีการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาและมีการเปลี่ยนแปลงจากตัวบุคคลสู่การรวมตัวเป็นสังคม กล่าวคือผู้บริโภคจะรับฟังความเห็นจากสังคมและคนรอบข้างซึ่งเรียกว่า F-factors (เพื่อน, ครอบครัว, แฟน, ผู้ติดตาม) มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นโจทย์ให้กับนักการตลาดที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบรับกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้

บทที่ 2 ความขัดแย้งทางการตลาดและผู้บริโภคที่เชื่อมถึงกัน (The Paradoxes of Marketing to Connected Customers)

ในบทนี้จะกล่าวถึงความขัดแย้งของผู้บริโภค 3 ส่วนด้วยกันประกอบด้วย ส่วนแรก ปฏิสัมพันธ์ของออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้เขียนเชื่อว่าออนไลน์จะไม่สามารถแทนที่ออฟไลน์ได้และเป็นโจทย์ที่แบรนด์จะหาอะไรที่จะบูรณาการออนไลน์และออฟไลน์ให้หลอมรวมกับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ ส่วนที่สอง ผู้บริโภคที่รอบรู้และผู้บริโภคที่โง่เขลา ผู้เขียนต้องการสื่อประเด็นว่า แม้ผู้บริโภคจะรอบรู้เนื่องจากหาข้อมูลสินค้าง่าย แต่ผู้บริโภคก็ยังมีคามไขว่เขวในตัวเอง ส่วนที่ 3 การสนับสนุนเชิงลบและการสนับสนุนเชิงบวก หมายความว่าแบรนด์สินค้าจะต้องมีทั้งผู้คนที่ชอบและไม่ชอบ โดยผู้ที่ไม่ชอบแบรนด์มีไว้เพื่อปลูกให้ลูกค้าที่ชื่นชอบออกมาปกป้องแบรนด์นั่นเอง

บทที่ 3 วัฒนธรรมย่อยที่มีพลังโน้มน้าวในโลกดิจิทัล (The Influential digital Subcultures)

ในบทนี้จะกล่าวถึงพลังของคน 3 กลุ่มได้แก่ ผู้เยาว์ (ครองส่วนแบ่งทางความคิด) ผู้หญิง (ครองส่วนแบ่งตลาด) และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ครองส่วนแบ่งทางจิตใจ) โดยผู้เขียนกล่าวว่าผู้เยาว์เป็นกลุ่มที่กล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นผู้นำกระแส ขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้ที่รวบรวมข้อมูลและคำนึงถึงการซื้อทุกอย่างและเป็นคนที่ตัดสินใจ

ในการซื้อในครอบครัว สุดท้ายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวในโลกดิจิทัลเพราะคนกลุ่มนี้จะติดต่อสื่อสารกันบ่อย โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลในอนาคต

บทที่ 4 การตลาด 4.0 ในยุคดิจิทัล (Marketing 4.0 in the Digital Economy)

ในบทนี้เป็นการนำเสนอการตลาดแบบผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ 1.จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าและตั้งเป้าหมายสู่การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้บริโภค 2.แบรนด์จะไม่สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ (Brand Positioning) แต่จะต้องสื่อสารด้วยตัวตนและความซื่อสัตย์เท่านั้นถึงจะชนะใจลูกค้าได้ 3.การเปลี่ยนแปลงจาก 4P's สู่ 4C's ในยุคการตลาดแบบดิจิทัล เป็นการตลาดแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค แบรนด์จึงจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับ 4C's ได้แก่ การร่วมมือกันสร้าง (Co-Creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น เสมือนเงินตรา (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) และการพูดคุยสื่อสาร (Conversation) ซึ่งกล่าวโดยสรุปในบทนี้คือแนวคิดสำคัญของการตลาด 4.0 ควรประกอบด้วย การตลาดแบบดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดคือได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 กรอบแนวคิดทางการตลาดในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (New Framework for Marketing in the Digital Economy)

บทที่ 5 เส้นทางผู้บริโภครูปแบบใหม่ (The new Customer Path)

ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดเรื่องเส้นทางผู้บริโภคจากเดิมเรียกว่า 4A's สู่เส้นทางแบบใหม่เรียกว่า 5A's ซึ่งประกอบด้วย รับรู้(Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ จากการสื่อสารการตลาด หรือการแนะนำจากบุคคลอื่น ดึงดูดใจ(Appeal) ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่มีความน่าสนใจเพียงไม่กี่แบรนด์ สอบถาม(Ask) โดยสามารถขอคำแนะนำจากแบรนด์โดยตรงหรือจากบุคคลรอบข้าง ลงมือทำ(Act)หลังจากสอบถามแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการลงมือทำหรือการบริโภค และสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการสนับสนุน(Advocate) โดยผู้บริโภคยินดีที่จะบอกต่อความประทับใจของตนเองให้กับบุคคลอื่น และในบทนี้ผู้เขียนนำเสนออีกหนึ่งแนวคิดที่สอดคล้องกันเรียกว่า พลัง O Zone ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีพลังโน้มน้าวสำคัญ 3 อย่างได้แก่ อิทธิพลจากแรงผลักดันส่วนตัว (Own influence) อิทธิพลจากบุคคลอื่น (Others' Influence) และ อิทธิพลจากภายนอก (Outer Influence) ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการตลาด 4.0 ที่มีเป้าหมายสูงสุดอยู่ที่การผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ (Aware) ไปสู่การสนับสนุน(Advocate) โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 3 ส่วน (O Zone) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

บทที่ 6 ตัวชี้วัดผลิตภาพทางการตลาด (Marketing Productivity Metrics)

ในบทนี้ผู้เขียนพูดถึงตัวชี้วัดทางการตลาดแบ่งโดยคิดจากอัตราส่วน 2 ชนิด คือ อัตราส่วนการซื้อ (Purchase Action Ratio) และ อัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy Ratio) สำหรับอัตราส่วนการซื้อสามารถใช้วัดความสามารถของ บริษัทในการเปลี่ยนการรับรู้แบรนด์ให้เป็น การซื้อ

และอัตราส่วนการรับรู้แบรนด์ใช้วัดความสามารถของแบรนด์ในการเปลี่ยนการรับรู้ให้เป็น การสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับหลัก 5A's ที่นำเสนอในบทก่อนหน้านี้ ซึ่งแบรนด์กำลังประเมินว่ามีจำนวนผู้บริโภคที่ผ่านจากช่วงการรับรู้ (Awareness) ไปยังช่วงการลงมือทำ (Act) และจนถึงช่วงสนับสนุน (Advocate) เท่าใด ซึ่งทั้ง 2 อัตราส่วนจะถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาดหรือระดับผลิตภาพของกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ได้อีกเช่นกัน

บทที่ 7 แม่แบบธุรกิจและการปฏิบัติที่ดี (Industry Archetypes and Best Practices)

ในบทนี้ผู้เขียนได้แบ่งแม่แบบทางธุรกิจของลูกค้า โดยแบ่งตามระดับความอยากรู้อยากเห็นระดับความนิยมชมชอบ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1.ลูกบิดประตู: เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่มีความคาดหวังหรือความชอบเดิมอยู่แล้ว 2.ปลาทอง: เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความอยากรู้อยากเห็นสูงชอบถามและหาข้อมูลอย่างละเอียด 3. ทรมเปิด: เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบหาข้อมูลแต่ไม่ตัดสินใจซื้อ ส่วนมากใช้กับสินค้าประเภทหรูหรา เนื่องจากมีราคาแพง 4.ปล่อง: กลุ่มลูกค้าที่วางแผนการซื้อเป็นอย่างดีและเชื่อในประสบการณ์จริงมากกว่าคำบอกต่อ นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้แบ่งธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มโดยใช้เกณฑ์อัตราส่วนการสนับสนุน (Brand Advocate Ratio) ซึ่งได้แก่ การบริหารแบรนด์ การบริหารช่องทางขาย การบริหารงานบริการและการบริหารทีมขาย ทั้ง 4 แบบถูกแบ่งตามช่วงคำขวัญฐานและความกว้างของอัตราส่วนการสนับสนุน (Brand Advocate Ratio) อย่างไรก็ตามทั้งหมดนี้ไม่คงที่และตายตัวเนื่องจากการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีทำให้เส้นแบ่งธุรกิจจางหายไปซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจของตน

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงกลวิธีในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Tactical Marketing Applications in the Digital Economy)

บทที่ 8 การตลาดที่เพิ่มความสำเร็จกับความเป็นมนุษย์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่แบรนด์ (Human-Centric Marketing for Brand Attraction)

ในบทนี้ผู้เขียนระบุว่าแบรนด์จำเป็นต้องปรับตัวให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมมนุษย์โดยแสวงหาว่าลูกค้าต้องการอะไรและมีความกังวลใจอะไรโดยใช้เครื่องมือได้แก่ การวิจัยมานุษยวิทยาเชิงดิจิทัล (Digital Anthropology) การตรวจสอบเสียงสะท้อนจากผู้บริโภค (Social Listening) การวิจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Netnography) และการวิจัยที่ต้องใช้มุมมองด้านการเห็นอกเห็นใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Empathy Research) และในด้านการแก้ปัญหา นักการตลาดต้องทำให้แบรนด์ของตนเองมีความเป็นมนุษย์โดยให้มีลักษณะ ดังดูใจ มีสติปัญญา มีคุณธรรม เข้าอกเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เข้ากับสังคมได้ดี และ รู้จักตัวเอง

บทที่ 9 เนื้อหาการตลาดที่กระตุ้นความต้องการให้กับแบรนด์ (Content Marketing for Brand Curiosity)

ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดที่ว่าปัจจุบันแบรนด์ส่วนใหญ่ใช้การตลาดคอนเทนต์แทนการโฆษณามากขึ้น เปลี่ยนบทบาทของนักการตลาดจากผู้โฆษณาส่งเสริมแบรนด์ไปเป็นนักเล่าเรื่องราว ซึ่งการตลาดคอนเทนต์แบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คิดหาไอเดีย ผลิตคอนเทนต์ เผยแพร่คอนเทนต์ เพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ ประเมินผล และปรับปรุงแก้ไขได้ ซึ่งการตลาดคอนเทนต์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้พูดคุยกับแบรนด์ ซึ่งในคอนเทนต์ที่ดี

นั้นจะต้องมีเรื่องราวหรือเนื้อหาที่มีคุณภาพกับผู้บริโภคและเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ไปพร้อมกัน

บทที่ 10 การตลาดแบบทุกช่องทางเพื่อสร้างความมุ่งมั่นที่มีต่อแบรนด์ (Omnichannel Marketing for Brand Commitment)

ผู้เขียนนำเสนอเรื่องการตลาดแบบทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในหลากหลายช่องทาง โดยคาดหวังประสบการณ์ที่แต่ละช่องทางมอบให้จะไม่ติดขัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกันได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดจุดสัมผัสและช่องทางทั้งหมดตลอดเส้นทางผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 ระบุจุดสัมผัสและช่องทางที่สำคัญที่สุด และ ขั้นตอนที่ 3 ปรับปรุงและบูรณาการจุดสัมผัส ทั้งหมดนี้เป็นโจทย์ให้กับนักการตลาดต้องบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกันโดยใช้จุดเด่นของแต่ละช่องทางนั้นคือความเร็วของออนไลน์และความใกล้ชิดของออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทที่ 11 การตลาดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ (Engagement Marketing for Brand Affinity)

ผู้เขียนนำเสนอถึงแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยได้นำเสนอ 3 เทคนิคที่จะทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นซึ่งทั้ง 3 เทคนิคได้รับการพิสูจน์ว่าได้ผลในเชิงบวก เทคนิคแรกคือการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เทคนิคที่สองได้แก่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดการพูดคุยระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือระหว่างลูกค้ากันเอง และเทคนิคที่ 3 คือ ดึงดูดลูกค้าโดยใช้หลักการเรื่องเกม (Gamification) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยทั้งหมดที่

นำเสนอ นั่นต้องการให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (Act) กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ในลำดับถัดไป

ความคิดเห็นของผู้แนะนำหนังสือ

ในทัศนะของผู้วิจารณ์ หนังสือ การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) เล่มนี้ถือเป็นหนังสือทางวิชาการที่มีคุณค่าทั้งต่อการอ่านและการครอบครองไว้ หนังสือมีการเปรียบเทียบข้อแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งทำให้ทั้ง 2 เรื่องนี้จะไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ด้วยคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้เขียนเองที่เป็นผู้มีความรู้ด้าน

การตลาดเป็นอย่างดี และเนื้อหาทั้งหมดนี้ได้เกิดขึ้นจริงแล้ว หนังสือมีคำอธิบายอย่างละเอียด ของ ภาษาเฉพาะของวงการการตลาดเช่น Purchase Action Ratio, Brand Advocacy Ratio , Longtail เป็นต้น นอกจากนี้หนังสือยังมีคำถามท้ายบทให้คิด เพื่อที่ผู้อ่านสามารถพิจารณาหรือนำไปต่อยอดทางความคิดได้ หนังสือเล่มนี้เหมาะกับผู้ที่สนใจด้านการตลาดในยุคดิจิทัลที่สามารถใช้ความรู้นี้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาเรื่องการตลาดในลำดับที่สูงขึ้นต่อไปได้

REFERENCES

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.