



วารสาร การจัดการสมัยใหม่

MODERN MANAGEMENT JOURNAL



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 ที่ปรึกษา	กองบรรณาธิการประจำภายนอก	สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม รักษาการแทนรองอธิการบดี ฝ่ายการศึกษา สนับสนุนการเรียนรู้ และวิจัย ศาสตราจารย์ ดร.บุญเกียรติ บุญเกียรติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิภูมโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานูวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบูรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวิญญ์ บุณยศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ขาญกิจ	รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลพร ศรีจันเพชร รองศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน แสงพิบูล รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏีพัทธ์ พิษณะเดชอนันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลีอนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงหะ ฉวีสุข	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเซนต์หลุยส์บางกอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
กองบรรณาธิการ 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.อโณทัย งามวิชัยกิจ 4. รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม 8. อาจารย์ ดร. ณัฐปภัศ จุ้ยเจริญ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารมัย อาจารย์ ดร. พงขมพูน โจนส์ อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง	
ผู้จัดการ อ.อภิรดี สราญรมย์ ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวจิตจรลดา เกษมสวัสดิ์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าพนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ:

กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติ และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ

1-16

การวิเคราะห์ปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษา

กลางใจ แสงวิจิตร และพเนิน อินทะระ

17-30

ปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะในจังหวัดชลบุรี

คุณากร กะการดี ณัฐวุฒิ สลະวุฒิ รุจิรา สาจันทร์ วิมลสิริ พรหมมิน และนริศรา ภาควิสี

30-52

ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล ทักษะคิด และพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

ประภาพร กิจดำรงธรรม และจิรายุ หาญตระกูล

53-73

ผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อระบบเศรษฐกิจ

อภิญา วนเศรษฐ และรัชนี ไตอาจ

74-87

แผนงานยกระดับความปลอดภัยแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาภายหลังโควิด-19 พื้นที่จังหวัดนครปฐมและ เพชรบุรี

ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม หทัยชนก บัวเจริญ พิระนันท์ วิศาลสกุลวงศ์ วรียา จันทร์ขำ

88-104

โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

สุริสา จัตตชัย และศุภกฤต ปิติพัฒน์

105-122

การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร: ข้อมูลเชิงประจักษ์ของบุคลากร

สายการบินต้นทุนต่ำภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19

ราณี อิลิชัยกุล ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และวุฒิภาค พูลบัว

123-141

TABLE OF CONTENTS

RESEARCH ARTICLE

FACTORS INFLUENCING BEHAVIORAL INTENTION OF THAI TOURISTS IN WELLNESS TOURISM: A CASE STUDY OF CHON BURI PROVINCE <i>Kanyakorn Wongwitwichote and Jaruporn Tangpattanakit</i>	1-16
FACTOR ANALYSIS AND BEHAVIOR INTENTION IN DEBIT CARD USING OF UNDERGRADUATES <i>Klangjai Sangwichitr and Panern Intara</i>	17-30
THE INFLUENCE FACTORS AFFECTING GENERATION Y CONSUMERS' BUYING JAPANESE FOOD THROUGH ANIME ENTERTAINMENT MEDIA IN CHONBURI PROVINCE <i>Kunakorn Kakarndee Nuttavut Leelawut Rujira Sachan Wimolsiri Prommin and Narissara Parkvithee</i>	30-52
PERSONAL FINANCIAL KNOWLEDGE, ATTITUDES AND PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR <i>Prapaporn Kitdamrongtam and Chirayu Hantrakul</i>	53-73
THE IMPACTS OF CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY ON ECONOMY <i>Apinya Wanaset and Rachanee Toarj</i>	74-87
THE SAFETY ELEVATION FOR SPA BUSINESS OPERATORS AFTER COVID-19 PANDEMIC IN NAKHON PATHOM AND PHETCHABURI PROVINCE <i>Darin Photangtham Hathaicahnok Buajaroen Peeranun Wisansakunwong and Wariya Chankhum</i>	88-104
A CAUSAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING COMPLIANCE OF CORPORATE INCOME TAX LAW OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN THE NORTHEAST OF THAILAND <i>Surisa Jatuchai and Supagrit Pitipha</i>	104-122
Perceptions of Work Safety and Organizational Commitment: Empirical Evidence from Low-Cost Airline Personnel after COVID-19 Pandemic <i>Ranee Esichaikul Chatchapon Songsoonthronwong and Wutipark Poonbua</i>	123-141



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิง

ส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

กัลยกร วงศ์วิทย์โชติ^{1*} และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ²

^{1*}นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Factors Influencing Behavioral Intention of Thai Tourists in Wellness Tourism:

A Case Study of Chon Buri Province

Kanyakorn Wongwitwichote^{1*} and Jaruporn Tangpattanakit²

^{1*} MBA Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

บทคัดย่อ

Article : Research

Received: 18 September 2023

Accepted: 16 November 2023

Published: 26 December 2023

Citation: Wongwitwichote, K., & Tangpattanakit, J. (2023). Factors Influencing Behavioral Intention of Thai Tourists in Wellness Tourism: A Case Study of Chon Buri Province. *Modern Management Journal*, 21(2), 1-16.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดชลบุรี จำนวน 428 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.827, p < 0.001$) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.531, p < 0.001$) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.352, p < 0.01$) และผลการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.291, p < 0.01$)

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Abstract

The objective of this study was to examine factors influencing behavioral intention of Thai wellness travelers in Chon Buri Province by studying the influence among travel motivation, destination image, and behavioral intention. The convenience sampling method was used to collect data on 428 Thai visitors who visited Chon Buri Province for wellness tourism. The instrument for research was a questionnaire. To examine the causal relationship between travel motivation, destination image, and behavioral intention, data were evaluated using descriptive and inferential statistics, as well as structural equation modelling. The findings revealed that travel motivation has a direct beneficial impact on destination image ($\beta = 0.827, p < 0.001$) and behavioral intention ($\beta = 0.531, p < 0.001$). The

destination imagine has a direct and positive impact on behavioral intention ($\beta = 0.352$, $p < 0.01$). The findings also revealed that destination images affect the relationships between travel motivation and behavioral intention ($\beta = 0.291$, $p < 0.01$).

Keywords: Wellness Tourism, Travel Motivation, Destination Image, Behavioral Intention

* Corresponding author Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

E-mail address: kanyakorn.wo@ku.th

บทนำ (Introduction)

จากการคาดการณ์ของสถาบันโกลบอลเวลเนส (Global Wellness Institute: GWI) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.9 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2568 โดยจะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 35.3 ล้านล้านบาท (Global Wellness Institute, 2022) สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 การเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น ความดันโลหิต เบาหวาน โรคหัวใจที่เพิ่มมากขึ้น ความเครียดจากการทำงาน รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรโลก ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น (TAT ACADEMY, 2022)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือ Wellness Tourism เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมที่ส่งเสริม ฟิตเนส หรือบำบัดรักษาสุขภาพควบคู่ไปด้วย (Tourism Authority of Thailand, 2022) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการมีสุขภาพดีของนักท่องเที่ยวได้ สำหรับประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์ในการให้บริการ เช่น การนวดแผนไทย การบริการอบสมุนไพร และการประคบสมุนไพร รวมถึงมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Chusri & Lalitsasivimol, 2020)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลในภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครที่มีอากาศดี มีแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการผจญภัยหลากหลายรูปแบบ รวมถึงมีงานเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น งานประเพณีวันไหลในช่วงหลังวันสงกรานต์ งานประเพณีกองข้าวอำเภอศรีราชา งานประเพณีวิ่งควาย และงานแห่พระพุทธรูป สี่หังค์ เป็นต้น (Chon Buri Province, 2021) ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ข้อมูล ณ ปี 2564 ที่มีจำนวนทั้งสิ้นถึง 2,784,642 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2022) จังหวัดชลบุรีจึงมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญ (Eastern Economic Corridor, 2018) และเพื่อให้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังเติบโต การทำเข้าใจพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า แรงจูงใจเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของ

นักท่องเที่ยว (Tuzunkan, 2018) และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางแก่นักท่องเที่ยวจะยังไม่เคยไปสถานที่แห่งนั้นมาก่อน (Perera et al., 2022) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Debbagh & Azouaoui, 2021) ดังนั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และรับบริการใด ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจ อาทิ การนวด การอบสมุนไพร แช่น้ำร้อน ทำสมาธิ หรือการปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและออกกำลังกาย เพื่อให้เหมาะสมกับสุขภาพของแต่ละบุคคล (Posayanon, 2021) สอดคล้องกับ Chimpalee (2020) ที่สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจจากการแบ่งเวลาท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนิยมทำ เช่น สปาเพื่อสุขภาพ โยคะ การทำสมาธิ การออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Weerakit et al., 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยทางจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงความต้องการสูงสุดที่ต้องได้รับการตอบสนองเพื่อหลีกเลี่ยงความตึงเครียด (Kotler et al., 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า แรงจูงใจแบบผลักและแบบดึงเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ (Wei, 2019) โดยแรงจูงใจแบบผลัก (Push Factors) เกิดจากแรงภายในของตัวนักท่องเที่ยวเองที่ผลักดันให้เกิดการออกเดินทาง เช่น ความต้องการหนีหนีจากชีวิตประจำวัน ความต้องการ

การพักผ่อน การเรียนรู้และค้นหาตนเอง และการพบสิ่งใหม่ เป็นต้น (Nilsonthi, 2016) ส่วนแรงจูงใจแบบดึง (Pull Factors) คือ แรงจูงใจภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เป็นสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่เดิม ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีบรรยากาศที่สงบ (Nilsonthi, 2016) หรือมีกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (Damijanić, 2020) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Ramkissoon et al., 2011) โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากการมองเห็น ได้ยิน หรือมีประสบการณ์ด้วยตนเอง และก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววนั้น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยววนั้น เช่น ทิวทัศน์ ภูมิทัศน์ สภาพอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Baloglu & McCleary, 1999) และยังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ใช้ในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของบุคคล โดยวัดจากความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Otakeanon, 2012) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง ส่วนการแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำเพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยววนั้นโดยการเผยแพร่คำพูดเชิงบวก (Chenchan, 2020) ดังนั้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงเป็นตัวทำนายของพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Cronin et al., 2000)

เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบความสัมพันธ์ ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Lim et al., 2018; Suhud et al., 2021) จึงเสนอสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

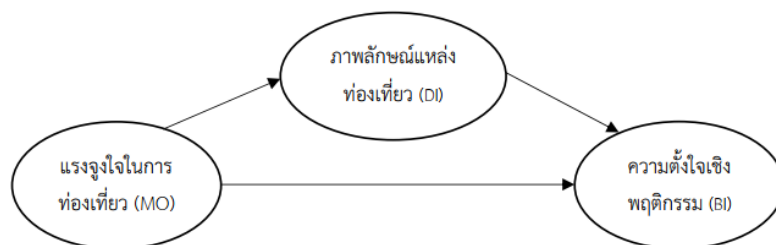
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Chen & Tsai, 2007; Kanthachai & Taechamaneestit, 2015) จึงเสนอสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Thammadee and Intravisit, 2015; Bayih & Singh, 2020) จึงเสนอสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Maghrifani et al., 2022) จึงเสนอสมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจแบบผลักด้านการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย แรงจูงใจแบบผลักด้านการพบสิ่งใหม่ แรงจูงใจแบบดึงดูดด้านความสนุกสนานและความบันเทิง และแรงจูงใจแบบดึงดูดด้านภูมิทัศน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2 ด้าน ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) คือ 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 42 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คน และเพื่อลดโอกาสความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความแม่นยำมากขึ้น จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 462 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Damijanić (2020) และ Ma et al. (2018) ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ

Kingthong (2016) และ Katesuwan (2020) และส่วนที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Lim et al. (2018) และ Otakanon (2012) ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของทุกข้อคำถามมีค่าเกินกว่า 0.5 และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษารวม 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.775-0.922 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การยอมรับ คือมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2566 – มีนาคม 2566 ซึ่งประกอบด้วย สบายและความงาม การนวดแผนไทย การอบหรือประคบสมุนไพร รวมถึงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 462 ฉบับ มาตรวจสอบ พบว่า มีค่าผิดปกติ (Outlier) ทั้งสิ้น 34 ฉบับ จึงเหลือแบบสอบถามจำนวน 428 ฉบับ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยการใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์เส้นทางของอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่างตัวแปร คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.07 และเพศชาย ร้อยละ 25.93 มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี ร้อยละ 78.27 อายุ 36 - 50 ปี ร้อยละ 16.59 อายุ 51 - 65 ปี ร้อยละ 4.21 และอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 0.93 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 73.83 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.95 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.21 ตามลำดับ ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.19 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 31.07 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.92 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 9.35 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 3.04 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.64 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน ร้อยละ 1.40 แม่บ้าน ร้อยละ 0.93 อาชีพอิสระและช่างเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 44.63 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 30.14 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 16.59 รายได้มากกว่า 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 รายได้ 45,001 - 60,000 ร้อยละ 3.27 และรายได้ 60,001 - 75,000 ร้อยละ 1.87 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.= 0.46) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แรงจูงใจแบบผลักดันการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.39 (S.D.= 0.52) รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจแบบดึงดูดด้านภูมิทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 (S.D.= 0.52) แรงจูงใจแบบผลักดันการพบสิ่งใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (S.D.= 0.51) และแรงจูงใจแบบดึงดูดด้านความสนุกสนานและความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 (S.D.= 0.53) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรีโดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.45) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.43 (S.D.= 0.48) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 (S.D.= 0.53) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 (S.D.= 0.53) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 (S.D.= 0.56) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 (S.D.= 0.62) ตามลำดับ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.= 0.47) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.38 (S.D.= 0.52) รองลงมา ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (S.D.= 0.51) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 428 ตัวอย่าง พบว่าตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (ATT) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.686 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.70 (Cronbach, 1990) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (ATT) ออกจากโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ค่าดัชนีเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูล (CFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (TLI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยส่วนเหลือกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 และค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ตามลำดับ (Hair et al., 2010; Awang, 2012) ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.752 ถึง 0.881 และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ในช่วง 0.791 ถึง 0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Hair et al., 2010) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ในช่วง 0.621 ถึง 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า มีความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) (Fornell & Larcker, 1981) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมด

ตัวแปร	Factor loading	CR	AVE
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (MO)			
แรงจูงใจแบบผลักดันด้านการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย (RE)	0.769 - 0.840	0.901	0.647
แรงจูงใจแบบผลักดันด้านการพบสิ่งใหม่ (NO)	0.754 - 0.835	0.891	0.621
แรงจูงใจแบบดึงดูดด้านความสนุกสนานและความบันเทิง (EN)	0.752 - 0.839	0.901	0.646
แรงจูงใจแบบดึงดูดด้านภูมิทัศน์ (LA)	0.780 - 0.819	0.904	0.652
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (DI)			
การเข้าถึง (ACC)	0.872 - 0.881	0.869	0.768
ที่พัก (ACM)	0.761 - 0.840	0.878	0.642
กิจกรรมการท่องเที่ยว (ACT)	0.765 - 0.852	0.791	0.656
สิ่งอำนวยความสะดวก (AME)	0.845 - 0.849	0.835	0.717
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)			

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (RV)	0.754 - 0.808	0.893	0.625
การแนะนำบอกต่อ (IR)	0.778 - 0.820	0.903	0.650
CMIN/DF = 1.929, CFI = 0.943, TLI = 0.936, RMSEA = 0.047, RMR = 0.017			

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงทุกตัว พบว่า ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Square Root of Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรซึ่งแสดงในแนวทแยงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.788 ถึง 0.877 และมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งในแนวตั้งและแนวนอน แสดงว่า แต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย (\sqrt{AVE}) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมด

ตัวแปร	RE	NO	EN	LA	ACC	ACM	ACT	AME	RV	IR
RE	0.804									
NO	0.761	0.788								
EN	0.720	0.745	0.804							
LA	0.789	0.773	0.800	0.808						
ACC	0.425	0.513	0.617	0.516	0.877					
ACM	0.578	0.645	0.707	0.654	0.728	0.801				
ACT	0.626	0.691	0.745	0.697	0.671	0.796	0.810			
AME	0.578	0.570	0.656	0.674	0.697	0.790	0.778	0.847		
RV	0.538	0.528	0.621	0.569	0.514	0.549	0.606	0.568	0.791	
IR	0.686	0.687	0.684	0.731	0.541	0.672	0.695	0.702	0.770	0.806

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานพบว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF 1.810 CFI = 0.953, TLI = 0.949, RMSEA = 0.044, RMR = 0.014) เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.827, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.352, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.531, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 นอกจากนี้ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่าน

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.291, p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไปยังตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และยอมรับสมมติฐานที่ 4 ดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปร	DI			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MO	0.827***	-	0.827***	0.531***	0.291**	0.822***
DI	-	-	-	0.352**	-	0.352**
\square^{\square}	0.684			0.715		

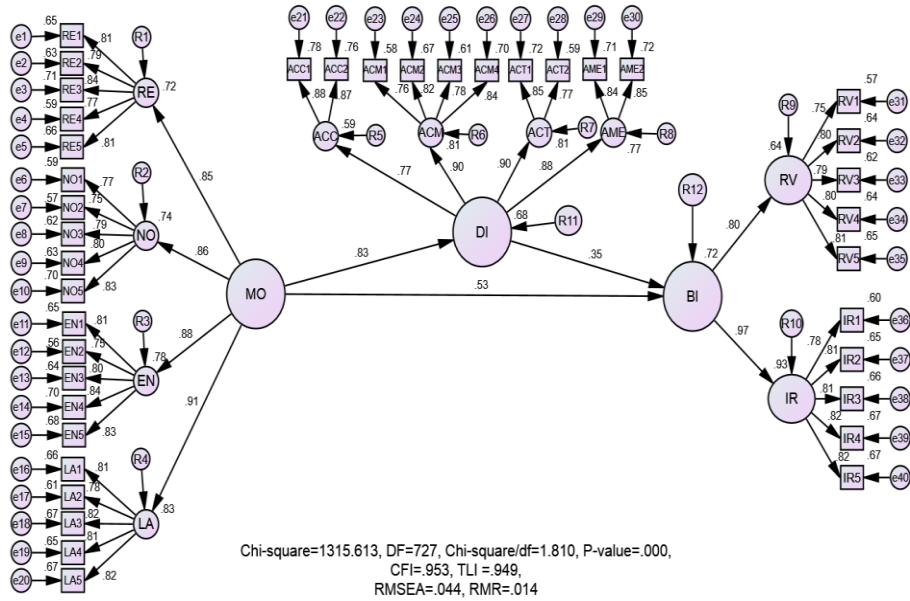
หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน	Direct Effect	Indirect Effect	95% Confidence Interval		Mediation	ผลการทดสอบ
			Interval			
			Upper Bound	Lower Bound		
MO \rightarrow DI \rightarrow BI	0.531***	0.291**	0.468	0.077	Partial Mediation	เป็นไปตามสมมติฐาน

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญ .001 ** ระดับนัยสำคัญ .01 (Bootstrap samples = 5000)



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
เชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี
ที่มา: ผู้วิจัย

อภิปรายผล

จากแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี ที่ใช้ทดสอบอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพบสิ่งใหม่ แรงจูงใจแบบตั้งด้านความสนุกสนานและความบันเทิง และแรงจูงใจแบบตั้งด้านภูมิทัศน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dagustani et al. (2018) แสดงให้เห็นว่า จังหวัดชลบุรีมีความโดดเด่นด้านธรรมชาติที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี รวมถึงมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงผ่อนคลายความเครียด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soonsan & Sukahbot, (2020) แสดงให้เห็นว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพักผ่อนหรือการผ่อนคลาย แรงจูงใจแบบผลึกด้านการพบสิ่งใหม่ แรงจูงใจแบบตั้งด้านความสนุกสนานและความบันเทิง และแรงจูงใจแบบตั้งด้านภูมิทัศน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gan et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่สร้างความผ่อนคลาย ความสนุกสนานบันเทิง และเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maghrifani et al. (2022) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว และส่งผลไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก และส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อในที่สุด

องค์ความรู้การวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี พบว่า 1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี 2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี 3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี และ 4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย การมีกิจกรรมด้านความบันเทิงที่หลากหลาย รวมถึงการจัดการสภาพแวดล้อมภายในที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างเอกลักษณ์ในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ หรือมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายด้วยเช่นกัน เพื่อช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำบอกต่อมากขึ้น

Reference

- Awang, Z. (2012). *Research Methodology and Data Analysis*. Malaysia: UiTM Press.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chenchan, S. (2020). *Factors Affecting the Intention to Revisit and the Willingness of Thai Tourists to Recommend the Historical Heritage Sites in Lopburi Province*. Doctoral Dissertation. Pathum Thani: Rangsit University. [In Thai]
- Chimpalee, J. (2020). The Service Quality in Health Tourism of Natural Hot Spring. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 6(3), 1-14. [In Thai]
- Chon Buri Province. (2021). *Get to know Chon Buri Province*. Retrieved from http://www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about2 [In Thai]
- Chusri, W. & Lalitsasivimol, W. (2020). Health Tourisms: Thailand's Competitiveness. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 205-226. [In Thai]
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. NY: Harper & Row Publishers.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M. & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318.
- Damijanić, A. T. (2020). Travel Motivations as Criteria In the Wellness Tourism Market Segmentation Process. *Academica Turistica*, 13(2), 201-213.
- Debbagh, Z. & Azouaoui, H. (2021). The Impact of Destination Image on Tourist's Behavioral Intentions: Case of the Essaouira City. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(4), 480-497.
- Eastern Economic Corridor. (2018). *Action Plan for Tourism Development and Promotion in*

- the Eastern Special Development Zone*. Retrieved from <https://eeco.or.th/th/tourism-development-and-promotion/contact-eec> [In Thai]
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J. & Shen, J. (2023). Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 1-16.
- Global Wellness Institute. (2022). *Global Wellness Economy*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> [In Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. NJ: Pearson education.
- Kanthachai, N. & Taechamaneestit, T. (2015). Domestic Tourists' Behavioral Intention in Using the Tourism Services: A Case Study of Chiang Rai Province's Tourists. *Journal of Management Sciences*, 32(2), 117-144. [In Thai]
- Katesuwan, S. (2020). *Components of Tourist Destinations Affecting Cultural Tourism Behaviors of European Tourists in Thailand*. Master's Thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Kingthong, P. (2016). *The Expectation and the Perception of Adventurous Destination Image: Case Study in Kanchanaburi Province*. Master's Thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearson Education Limited.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's Destination Image Formed by The 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lim, Y.M., Cham, T.H. & Sia, B.C. (2018). Medical Tourists' Behavioral Intention in Relation to Motivational Factors and Perceived Image of the Service Providers. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 5(3), 1-16.
- Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., Lee, K. M. & Liu, S. (2018). Impacts of Tourists' Sociodemographic Characteristics on the Travel Motivation and Satisfaction: The Case of Protected Areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 1-21.

- Maghrifani, D., Liu, F. & Sneddon, J. (2022). Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121-1137.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Domestic Tourism Statistics 2021*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/630> [In Thai]
- Nilsonthi. C. (2016). *Wellness Tourism on Spiritual Retreat: Motivation that Influencing Tourist Satisfaction and Intention to Revisit Case Study Chiang Mai Province*. Master's Thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Otakanon, P. (2012). *The Model of Service Quality, Destination Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention of European and American Visitors in Long Stay Tourism*. Doctoral Dissertation. Eastern Asia University. [In Thai]
- Perera, H. S. C., Silva, M. W. S. S. & Ranasingha, T. I. (2022). The Effect of Tourist Motivational Factors on Tourist Destination Image. *Wayamba Journal of Management*, 13(1), 46-69.
- Posayanon, P. (2021). *The Journey To Thailand Health Tourism EP.1*. Retrieved from http://mrd-hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2021/09/The-Journey-To-Thailand-Health-Tourism-EP.1.pdf [In Thai]
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Soonsan, N. & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket. *Chulalongkorn Business Review*, 42(1), 68-83. [In Thai]
- Suhud, U., Allan, M. & Willson, G. (2021). The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 9-20.
- TAT ACADEMY. (2022). *Wellness Tourism Opportunity for Tourism*. Retrieved from <https://tatacademy.com/th/articles/article/1f96f700-896a-4f19-845f-f39e00ccf650> [In Thai]
- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2015). The Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: A case Study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243-262.

- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Get Wellness Soon Tourism and Health in the Post-COVID-19 Era*. Retrieved from https://www.tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-8-no-3-july-september-2022/ [In Thai]
- Tuzunkan, D. (2018). Wellness Tourism: What Motivates Tourists to Participate? *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(1), 651-661.
- Weerakit, N., Chaiyasain, C., Aksornpairroj, P. & Sonpiam, S. (2019). The Development Guidelines of Medical Tourism to Upgrade Phuket to be an International Medical Hub. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(2), 35-57. [In Thai]
- Wei, Z. (2019). *A Study of Motivation and Satisfaction of Chinese Tourists' Watching Transgender Show in Pattaya, Chonburi Province*. Master's Thesis. Bangkok: Bangkok University. [In Thai]



การวิเคราะห์ปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษา

กลางใจ แสงวิจิตร¹ และพนิน อินทะระ^{2*}

^{1,2*} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Factor Analysis and Behavior Intention in Debit Card Using of Undergraduates

Klangjai Sangwichitr¹ and Panern Intara^{2*}

^{1,2*} Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

Article : Research

Received: 3 September 2023

Accepted: 17 November 2023

Published: 26 December 2023

Citation: Sangwichitr, K., & Intara, P.(2023). Factor Analysis and Behavior Intention in Debit Card Using of Undergraduates. *Modern Management Journal*, 21(2), 17-30.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยและมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต โดยการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล จำนวน 482 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จากการวิเคราะห์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถสรุปปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ทุกปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย ทั้งนี้ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

คำสำคัญ : บัตรเดบิต ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การวิเคราะห์ปัจจัย

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing the behavioral intention of using debit cards among undergraduate students in Thailand. The researchers collected data through questionnaires from a sample group of 482 undergraduate students studying in Thai universities who used debit cards for transactions by snowball sampling. The data was analyzed using statistical techniques such as Factor Analysis and Multiple Regression at a significance level of 0.05. From the Factor Analysis, five factors were identified as follows: service quality factor, social factor, product understanding factor, security factor, and confidence factor. Furthermore, the Multiple Regression analysis revealed that these factors significantly influenced the behavioral intention of using debit cards among Thai undergraduate students. The findings of this research can be used by banks to devise strategies to cater to their target group effectively.

Keywords: Debit Card, Behavior Intention, Factor Analysis

* Corresponding author Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

E-mail address: panern.i@psu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด หรือที่ประชาชนส่วนใหญ่เรียกว่า Cashless Society สังคมไร้เงินสดหมายถึงสังคมที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile Application) การโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิต เป็นต้น (Malisuwan, 2019) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รัฐบาลมอบหมายให้กระทรวงการคลังทำงานร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment Master Plan เพื่อยกระดับให้ประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้ปลอดภัยและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการลดค่าจัดพิมพ์และจัดเก็บธนบัตรได้ด้วย ในการดำเนินการในยุทธศาสตร์มีการดำเนินโครงการสำคัญ ได้แก่ โครงการสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงิน การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ การบูรณาการระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ e-payment ในการรับจ่ายสวัสดิการภาครัฐให้แก่ประชาชน และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน (National-ePayment, 2016)

จากข้อมูลจำนวนบัตรเดบิตของ Bank of Thailand (2023) พบว่า จำนวนบัตรเดบิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จาก 46 ล้านใบ ในปี 2558 เป็น 61 ล้านใบ ในสิ้นปี 2665 ซึ่งเพิ่มประมาณ 32.61% ในขณะเดียวกัน มูลค่าการใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย ในปี 2558 มีมูลค่า 131 พันล้านบาท และในปี 2565 มีมูลค่า 192 พันล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้การใช้บัตรเดบิตเพื่อวัตถุประสงค์ในการถอนเงินสดจะลดลง แต่ก็ถือว่าสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผู้ใช้บัตรเดบิตยังสามารถควบคุมการใช้จ่ายตามกำลังที่ตนเองมี เนื่องจากการทำธุรกรรมทุกครั้งจะมีการดึงเงินจากบัญชีผู้ใช้โดยตรง

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินหลักที่เป็นผู้ขับเคลื่อนการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในการยกระดับประเทศไทยให้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งการขยายฐานลูกค้ากลุ่มบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ก็คือการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมการเงินของนักศึกษา และการเพิ่มปริมาณการใช้งานของบัตรเดบิตให้เพิ่มมากขึ้นด้วย จึงทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างธนาคารพาณิชย์และมหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทยในรูปแบบของการลดค่าธรรมเนียมการออกบัตรเดบิต และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเช็คชื่อการเข้าชั้นเรียนของนักศึกษา การนำบัตรเดบิตเพื่อใช้บริการห้องสมุดของมหาวิทยาลัย เป็นต้น (Kasetsart University, 2020) นอกจากนี้บัตรเดบิตยังเป็นทางเลือกสำคัญในการใช้บริการทางการเงินของนักศึกษา เนื่องจากใช้งานง่าย มีบริการส่งเสริมการขาย และไม่มีกำหนดการรายได้ขั้นต่ำในการเปิดใช้บริการ ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์การเงินรูปแบบใหม่ ๆ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค หากสถาบันการเงินหรือผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากโอกาสข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย เพื่อการพัฒนาบริการส่งเสริมการขายของบัตรเดบิตให้ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินและยังเป็นการกระตุ้นการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประเทศไทยด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย
2. ศึกษาระดับของปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ธุรกิจบัตรเดบิตในประเทศไทย

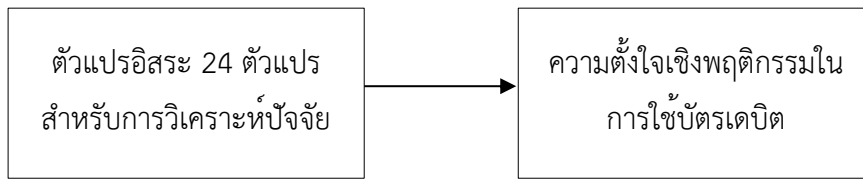
Bank of Thailand (2022) กล่าวว่า บัตรเดบิตคือบัตรที่มีลักษณะเหมือนกับบัตรเอทีเอ็ม แต่สามารถนำไปชำระค่าสินค้าหรือบริการในร้านที่ผู้ให้บริการติดตั้งเครื่องรูดบัตรเดบิตหรือ EDC โดยการ ชำระเงินดังกล่าวจะสามารถทำได้ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นการชำระเงินรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ แทนเงินสด โดยที่ยอดชำระจะถูกหักบัญชีของผู้ถือบัตรทันที บัตรเดบิตในปัจจุบันของประเทศไทย มี 2 ประเภท ได้แก่ บัตรเดบิตประเภทวีซ่า (VISA) และบัตรเดบิตประเภทมาสเตอร์ (MASTER) การสมัคร บัตรเดบิตง่ายและสะดวก เนื่องจากสามารถสมัครบัตรคู่กับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ได้โดยไม่มีข้อจำกัด ใด ๆ และการใช้บัตรเดบิตจะมีวงเงินการใช้บัตรขึ้นอยู่กับยอดเงินฝากของเจ้าของบัญชีนั่นด้วย ทั้งนี้บัตร เดบิตที่มีสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของธนาคารผู้ออกบัตรจะมีค่าธรรมเนียมสูงกว่าบัตรเดบิต ทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) (Khongthong, 2018) คือการกระทำที่เกิดจาก จิตใจของผู้บริโภค (Mental State) ซึ่งเกิดจากการวางแผน โดยอาศัยประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกมามีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมความตรงกันของ เกณฑ์ในการวัดระดับความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่จะทำให้บุคคลยังคงรักษา ระดับของความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) เอาไว้ ในขณะที่ Samitthikrai (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นความพยายามที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม หากบุคคลมีความพยายาม อย่างแน่วแน่เพียงใด ก็จะทำให้พฤติกรรมนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจอาจจะเป็นปัจจัย หลักที่ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมสำเร็จได้แต่ก็ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุนด้วย ในขณะเดียวกัน Thiramuang (2017) ก็ให้นิยามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมว่าเป็นความเต็มใจที่จะทำให้บุคคลกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

Tanaseerungkool (2019) ศึกษาเรื่องเปิดรับสื่อ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนิวจเนเนอเรชั่นที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต (วิชา คลาสสิก) ธนาคารกสิกรไทยกรณีศึกษาบัตรเครดิต BLACKPINK พบว่า ทศนคติมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakunkriangkrai (2016) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บัตรเครดิต จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิตจะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งาน เช่น งานวิจัยของ Gobchaiyagum (2012) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของ Cherdwatanakun (2009) และงานวิจัยของ Chittapoka (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการเลือกบัตรเครดิตและเงินสด เป็นต้น ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อศึกษาตัวแปรที่สอดคล้องกับการใช้งานบัตรเครดิตเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต จากงานวิจัยที่วิเคราะห์ผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ได้แก่ งานของ Kitcharas (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานวิจัยของ Panyatanapat (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นต้น สามารถสรุปตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม ความชำนาญของพนักงานในการแนะนำบัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิตง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูลการใช้ บัญชีที่ใช้คู่กับบัตรเครดิตให้ผลตอบแทนสูง สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต การสมัครบัตรเครดิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ความเข้าใจในการใช้บัตรเครดิต สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว การใช้บัตรเครดิตทำให้สังคมยอมรับ คุณภาพที่ได้รับจากการบริการ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายกว่าการใช้เงินสด การใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา มีอิทธิพลมาจากเพื่อน ครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ใช้บัตรเครดิต ประสบการณ์การใช้บัตรของบุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ใช้บัตรเครดิต พี่เชนเตอร์ของธนาคารเป็นแรงกระตุ้นให้ใช้บัตรเครดิต ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความสามารถบัตรในการเข้าถึง Internet Banking ได้ การใช้บัตรในการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ได้ ความสะดวกต่อการพกพา ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความสามารถควบคุมความเสียหายได้หากเกิดกรณีบัตรสูญหายหรือขารูด การรับรู้ข่าวสารการใช้งานผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลกับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของธนาคาร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย และมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต มีจำนวนประชากรจำนวน 10,875,368 คน (National Statistical Office, 2022)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย และมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต จำนวนอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 (Yamane, 1973) โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น แบบอ้างอิงด้วยบุคคล (Snowball Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มนักศึกษาที่มีเครือข่ายในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการให้สมัครบัตรเดบิตเมื่อเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ แล้วให้นักศึกษาส่งแบบสอบถามต่อไปเรื่อย ๆ จนเก็บข้อมูลครบตามต้องการ วิธีนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากนักศึกษาได้ครบทุกมหาวิทยาลัยตามที่กำหนด ซึ่งเก็บข้อมูลในการวิจัยรวม 482 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ทั้งนี้ข้อมูลเป็นลักษณะเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 24 ตัวแปร ทั้งนี้ข้อมูลเป็นลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ ทั้งนี้ข้อมูลเป็นลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามได้รับการประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.89 และมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (Field, 2013)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามให้นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มีการทำบัตรเดบิตเมื่อเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย จำนวน 33 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศไทย (National Statistical Office, 2022) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ถือครองบัตรเดบิตและมีการใช้บัตรเดบิต ในการชำระเงินด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในประเด็นคำถามของตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย (Sombultawae, 2018) ดังนี้ คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย และ คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเทคนิค Factor Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (Field, 2013) คือ

1. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล
2. การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดได้ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalue เท่ากับ 1
3. การหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อทำการหาค่าปัจจัย หรือ Loading ของตัวแปรแล้วจำแนกกลุ่มตัวแปรให้อยู่ปัจจัยที่เหมาะสม

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาชั้นปีที่ 4 จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาคใต้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.914	6522.838	435	0.000

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.914 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 6522.838 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการวิเคราะห์ ปัจจัยสามารถนำมาใช้เป็นวิธีวิเคราะห์ข้อมูลนี้ได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ				
Eigenvalues = 9.138, % of Variance = 30.460				
ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม	0.761	3.956	0.969	มาก
ความชำนาญของพนักงานในการแนะนำบัตรเดบิต	0.712	4.027	0.871	มาก
การใช้บัตรเดบิตง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูลการใช้	0.687	4.000	0.811	มาก
บัญชีที่ใช้คู่กับบัตรเดบิตให้ผลตอบแทนสูง	0.674	3.521	1.005	มาก
สิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิต	0.642	4.012	0.956	มาก
การสมัครบัตรเดบิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	0.595	3.886	0.876	มาก
ความเข้าใจในการใช้บัตรเดบิต	0.519	3.880	0.862	มาก
ปัจจัยด้านสังคม				
Eigenvalues = 2.995, % of Variance = 9.984				
สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว	0.806	3.589	1.099	มาก
การใช้บัตรเดบิตทำให้สังคมยอมรับ	0.772	3.405	1.208	ปานกลาง
คุณภาพที่ได้รับจากการบริการ	0.663	3.365	1.173	ปานกลาง
สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายกว่าการใช้เงินสด	0.648	3.726	0.986	มาก
การใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน	0.643	2.942	1.252	ปานกลาง
ครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ใช้บัตรเดบิต	0.577	3.496	1.128	ปานกลาง
ประสบการณ์การใช้บัตรของบุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ใช้บัตรเดบิต	0.551	3.840	0.985	มาก

พรีเซนเตอร์ของธนาคารเป็นแรงกระตุ้นให้ใช้บัตรเดบิต	0.520	3.386	1.189	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		Eigenvalues = 2.137 % of Variance = 7.122		
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	0.761	4.535	0.670	มากที่สุด
ความสามารถใช้บัตรในการเข้าถึง Internet Banking ได้	0.720	4.647	0.598	มากที่สุด
การใช้บัตรในการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ได้	0.708	4.485	0.724	มาก
ความสะดวกต่อการพกพา	0.651	4.515	0.704	มากที่สุด

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านความปลอดภัย		Eigenvalues = 1.388 % of Variance = 4.626		
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.695	4.174	0.740	มาก
ความสามารถควบคุมความเสียหายได้หากเกิดกรณีบัตรสูญหายหรือชำรุด	0.552	3.707	0.914	มาก
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น		Eigenvalues = 1.280, % of Variance = 4.267		
การรับรู้ข่าวสารการใช้งานผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ	0.634	3.687	1.061	มาก
มีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลกับลูกค้า	0.572	4.336	0.860	มาก
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	0.527	4.340	0.795	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ตัวแปรทั้ง 24 ตัว สามารถสรุปเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น โดยสรุปจากตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต ได้ร้อยละ 56.460 โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 9.138 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 30.460 ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม ความชำนาญของพนักงานในการแนะนำบัตรเดบิต การใช้บัตรเดบิตง่ายต่อการตรวจสอบข้อมูลการใช้ บัญชีที่ใช้คู่กับบัตรเดบิตให้ผลตอบแทนสูง สิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิต การสมัครบัตรเดบิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และความเข้าใจในการใช้บัตรเดบิต

ปัจจัยด้านสังคม มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.995 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.984 ประกอบด้วยตัวแปร 8 ตัวแปร ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็ว การใช้บัตรเดบิตทำให้สังคมยอมรับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายกว่าการใช้เงินสด การใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาเมื่อมีอิทธิพลมาจากเพื่อน ครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ใช้บัตรเดบิต ประสบการณ์การใช้บัตรของบุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ใช้บัตรเดบิต และพรีเซนเตอร์ของธนาคารเป็นแรงกระตุ้นให้ใช้บัตรเดบิต

ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.137 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.122 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความสามารถใช้บริการในการเข้าถึง Internet Banking ได้ การใช้บัตรในการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ได้ และความสะดวกต่อการพกพา

ปัจจัยด้านความปลอดภัย ค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.388 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.626 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และความสามารถควบคุมความเสียหายได้หากเกิดกรณีบัตรสูญหายหรือขโมย

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.280 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.267 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารการใช้งานผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ตารางที่ 3 สรุปภาพรวมของปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ	3.897	0.657	มาก
ปัจจัยด้านสังคม	3.469	0.835	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.268	0.546	มาก
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	3.941	0.698	มาก
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	4.121	0.646	มาก
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต	3.567	0.740	มาก

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากมีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.268$, $SD=0.546$) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x}=4.121$, $SD=0.646$) ปัจจัยด้านความปลอดภัย ($\bar{x}=3.941$, $SD=0.698$) และปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ($\bar{x}=3.897$, $SD=0.657$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.567$, $SD=0.740$) ในขณะที่ระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.567$, $SD=0.740$)

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.102	0.232		4.750	0.000*
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.344	0.053	0.306	6.550	0.000*
ปัจจัยด้านสังคม	0.373	0.041	0.420	8.987	0.000*
ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.150	0.054	-0.111	-2.754	0.006*

ปัจจัยด้านความปลอดภัย	0.250	0.043	0.236	5.821	0.000*
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	-0.125	0.045	-0.109	-2.748	0.006*

R = 0.702, R² = 0.493, Std. Error of the Estimate = 0.529, Durbin-Watson = 1.768

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ($\beta=0.344$) ปัจจัยด้านสังคม ($\beta=0.373$) ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\beta=-0.150$) ปัจจัยด้านความปลอดภัย ($\beta=0.250$) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ($\beta=-0.125$) มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ปัจจัยได้ร้อยละ 49.3 ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีการทดสอบเงื่อนไขสมมติฐานของสถิติ ได้แก่ Kolmogorov-Smirnov Test ที่แสดงว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ค่า Tolerance VIF ผ่านตามเงื่อนไขแสดงว่าให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Durbin – Watson ผ่านตามเงื่อนไขแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบไม่มีปัญหา Autocorrelation ค่า Cook's Distance พบว่าข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ไม่มี Outlier และผ่านการทดสอบ Homoscedasticity จากการพิจารณา Scatter Plot

อภิปรายผล (Discuss the results)

การศึกษาระดับของปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทย พบว่า ด้านการคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค (Samitthikrai, 2014) ที่ให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยปกติแล้วบุคคลจะให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการบริการและความเข้าใจในสินค้าที่บุคคลเลือกใช้ นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันความปลอดภัยของข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคลก็เป็นเรื่องที่บุคคลให้ความสำคัญสอดคล้องกับการส่งเสริมการให้ความรู้กับประชาชนของทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นองค์กรอิสระในการเป็นสื่อกลางที่สนับสนุนแหล่งข้อมูลความรู้ด้านความปลอดภัยทางการเงินทั้งภัยดิจิทัลและภัยทางการเงินทั่วไป

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาในประเทศไทยสามารถสรุปปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น โดยทั้ง 5 ปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitcharas (2017) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ งานวิจัยของ Panyatanapat (2015) ที่ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ธนาคารผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบัตรเครดิต ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ ตลอดจนสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือขององค์กรด้วยเช่นกัน ตลอดจนการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตได้มากขึ้น และการทำสื่อโฆษณาที่จะสร้างการรับรู้ให้กับสังคมในวงกว้างก็มีความสำคัญเนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพิเศษและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้นอกจากนี้ปัจจัยด้านสังคมยังสอดคล้องกับงานของ Tanaseerungkool (2019) ที่ศึกษาเรื่องเปิดรับสื่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนิเวศเนอเรชั่นที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต (วิชา คลาสสิก) ธนาคารกสิกรไทยกรณีศึกษาบัตรเครดิต BLACKPINK ด้วย

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

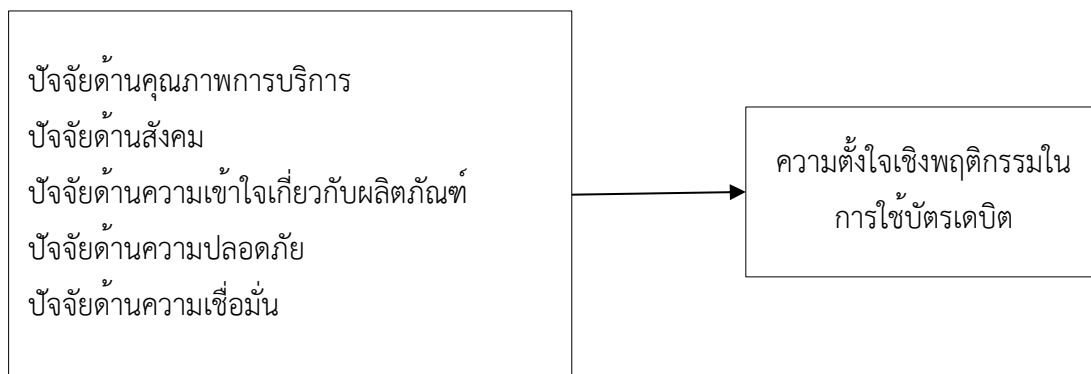
องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ดังนั้น หากผู้ให้บริการต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่สามารถมีบัตรเครดิตได้ แต่ต้องการมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ใช้สำหรับชำระสินค้าและบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งยังสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมได้ง่าย และสะดวกต่อการพกพา ก็ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างความสำเร็จของพนักงานธนาคารในการแนะนำบัตรเครดิต การเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต และการเข้าถึงข้อมูลในการทำงานเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบ รองลงมาคือปัจจัยด้านสังคม จะเห็นได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิตตามคำแนะนำของบุคคลรอบข้างเป็นสำคัญ และปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากบัตรเครดิตเป็นบัตรที่ผูกติดกับบัญชีธนาคารของผู้ใช้โดยตรง และผู้ใช้บริการยังสามารถจำกัดวงเงินการใช้ในแต่ละครั้งเพื่อความปลอดภัยหากบัตรสูญหายด้วย นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกประการหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งผู้ให้บริการบัตรเครดิตควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการด้าน Internet Banking ให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากทำให้ผู้ใช้สะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้งานการทำธุรกรรมและง่ายต่อการพกพาบัตรเครดิต ปัจจัยต่อมาที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ซึ่งผู้ให้บริการสามารถสร้างผ่านความโปร่งใสในการให้ข้อมูลกับลูกค้าและความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา

หากคำนึงถึงกลยุทธ์การให้บริการด้านบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์เมื่อมีการใช้บัตรเครดิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของนักศึกษา เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า

และบริการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ส่วนลดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ การสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การเพิ่มการรักษาความปลอดภัยให้กับบัตรเดบิตเมื่อนำไปใช้ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ เช่น การยืนยันตัวตนผ่าน OTP การแจ้งสถานะการใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานบัตรเดบิตที่จะมีความเสี่ยงในการถูกโจรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ในขณะที่เดียวกันการเข้าถึงข้อมูลผ่าน Internet Banking โดยไม่ต้องไปตรวจสอบการทำธุรกรรมผ่านธนาคาร หรือการซื้อข้อมูลผ่าน Mobile Banking ก็เป็นส่วนที่สำคัญ หากธนาคารผู้ให้บริการสามารถพัฒนา Internet Banking ควบคู่กับ Mobile Banking ได้จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนักศึกษาได้มากขึ้น ถึงแม้กลุ่มนักศึกษาจะมีพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking มากขึ้นก็จริง แต่การเข้าถึง Internet Banking ผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น iPad Tablet Notebook เป็นต้น ก็ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาสามารถสรุปกรอบองค์ความรู้การวิจัยของการวิเคราะห์ปัจจัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของนักศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบองค์ความรู้การวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

Reference

- Bank of Thailand. (2022). *Debit Card*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/debit.html> [In Thai]
- Bank of Thailand. (2023). *Statistics and Dissemination: Number of Plastic Cards*. Retrieved from https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=685&language=EN
- Cherdwatanakun, C. (2009). *Debit Card Customer Satisfaction Study of Thai Commercial Banks*. Master's Thesis. Naresuan University: Naresuan University. [In Thai]

- Chittapoka, O. (2013). *Factors Affecting the Choice of Debit and Cash Cards*. Doctoral Dissertation. Bangkok: Kasetsart University. [In Thai]
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: SAGE Publications.
- Gobchaiyagum, N. (2012). *Attitude Behavior and Satisfaction of K-Max Debit Cards Users of Kasikorn Bank Public Company Limited in Bangkok*. Master's Thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.
- Kasetsart University. (2020). *Best Cash Management Solution Year 2018*. Retrieved from <https://shorturl.asia/Uh6lc> [In Thai]
- Kasikorn Line Co., Ltd. (2018). *Company Information*. Bangkok. Retrieved from <https://www.linebk.com/th/about/info/> [In Thai]
- Khongthong, K. (2018). *Behavioral Intentions using Technology of Baby Boomers Generation and X Generation*. Master's Thesis. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep. [In Thai]
- Kitcharas, J. (2017). *Factors Affecting Customer Choice of Bangkok Bank Credit Cards in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Master's thesis. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]
- Malisuwan, S. (2019). *Financial and Banking Landscape in the Digital Era Has Transformed*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/social/think/575992> [In Thai]
- National Statistical Office. (2022). *Education Statistics*. Retrieved <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx> [In Thai]
- National-ePayment. (2016). *National-ePayment*. Retrieved from <http://www.epayment.go.th/home/app/> [In Thai]
- Panyatanapat, K. (2015). *Factors Affecting Usage of the Thai Commercial Bank Credit Card in The Bangkok Metropolitan Region*. Master's Thesis. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]

- Sakunkriangkrai, N. (2016). *Factors Affecting Intension to Use CIMB Thai Credit Card among Consumers in Bangkok*. Master's Thesis. Bangkok: Bangkok University. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1904/1/nitiphatsaku.pdf> [In Thai]
- Samitthikrai, C. (2014). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Sombultawae, K. (2018). *Factor Analysis and Behavior in Selecting Credit Card of Consumers in Bangkok*. Silpakorn University, 11(2), 302 - 316. [In Thai]
- Tanaseerungkool, M. (2019). *Media Exposure, Attitude and Behavioral Tendency of the New Generation Group toward the Use of Kasikorn Bank Debit Card (Visa Classic): Case Study of Blackpink Debit Card*. Doctoral dissertation. Bangkok: Thammasat University. Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177791 [In Thai]
- Thiramuang, J. (2017). *Service Quality Influencing Behavioral Intention of Government Housing Bank Users (Headquarters)*. Master's Thesis. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Retrieved from https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2457/BUS_61_40.pdf?sequence=1 [In Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.



ปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย
ผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะในจังหวัดชลบุรี

คุณากร กะการดี¹ ณัฐวุฒิ ลีละวุฒิ² รุจิรา สาจันทร์³ วิมลสิริ พรหมมิน⁴ และนริศรา ภาควิธี^{5*}

^{1,2,3,4}นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

^{5*}อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

The Influence Factors Affecting Generation Y Consumers' Buying Japanese
Food through Anime Entertainment Media in Chonburi Province

Kunakorn Kakarndee¹ Nuttavut Leelawut² Rujira Sachan³ Wimolsiri Prommin⁴ and Narissara Parkvithee^{5*}

^{1,2,3,4}Students, Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Management Sciences,

School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University Sriracha Campus

^{5*}Advisor, Faculty of Management Sciences, School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University Sriracha Campus

Article : Research

Received: 25 October 2023

Accepted: 28 November 2023

Published: 15 December 2023

Citation: Kakarndee et al. (2023).
The Influence Factors Affecting
Generation Y Consumers' Buying
Japanese Food through Anime
Entertainment Media in Chonburi
Province. *Modern Management
Journal*, 21(2), 31-51.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรมญี่ปุ่น ปัจจัยการเปิดรับสื่ออนิเมะ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นจากสื่อบันเทิงอนิเมะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 21-37 ปีและอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติอ้างอิง คือ สมการวิธีการถดถอยพหุคูณโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจากสื่อบันเทิง อนิเมะในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการเปิดรับสื่ออนิเมะ และปัจจัยทางจิตวิทยา

คำสำคัญ : สื่อบันเทิง อนิเมะ อาหารญี่ปุ่น เจนเอเรชั่นวาย

Abstract

This research is quantitative research that aims to study factors, which comprise of Japanese cultural factor, Anime media exposure factor and psychological factor affecting generation y consumers' choice of Japanese food from anime entertainment media.

This research surveyed a sample of 400 people aged 21-37 years living in Chonburi province. This research used a convenience sampling method. The tool used to collect data is a questionnaire. The test of content validity of questionnaire was employed before collecting the data. The data was analyzed using descriptive statistics, including mean, frequency, percentage, and standard deviation. Hypotheses testing was conducted by implementing reference statistics, which is a multiple-regression equation using ready-made statistical program to analyze the data.

The hypothesis test results concluded that the factors affecting Generation Y's Japanese food choices from anime entertainment media in Chonburi with the statistical significance level of 0.05 were revealed to be the two factors of Anime media exposure and psychological factors.

Keywords: Entertainment Media, Anime, Japanese Food, Generation Y

* Corresponding author Faculty of Management Sciences, School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University Sriracha Campus
E-mail address: pnarismiracle@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยตั้งแต่ประมาณปี 2543 และในปัจจุบันก็ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จากกระแสวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนไทย ทำให้คนไทยมีความคุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่นและให้การยอมรับว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติที่ถูกปากคนไทย จากวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ในการนำมาประกอบอาหารและความเป็นธรรมชาติของอาหาร ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก (Pornsomboonsiri, 2016)

ในปัจจุบันการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมีความหลากหลายขึ้น ทั้งรับประทานเป็นอาหารสำหรับมื้อพิเศษ และอาหารในชีวิตประจำวัน ในอนาคตจะมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการปรับให้เข้ากับรสนิยมการกินของคนไทย และในขณะเดียวกันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เสิร์ฟอาหารเน้นความเป็นต้นตำรับอาหารก็เพิ่มขึ้นด้วย

เช่นกัน โดยคุณจุน คุโรตะ ประธานองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นหรือ เจโทร (JETRO) กล่าวว่า มีแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น เข้ามาปรึกษาการลงทุนและเล็งเห็นโอกาสการเติบโตในด้านกำลังซื้อของคนไทย และความนิยมอาหารญี่ปุ่นของคนไทย และจากผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2565 พบว่ามีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมากถึง 5,325 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9 จากปี 2564 ที่มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ 4,370 ร้าน ซึ่งจังหวัดชลบุรีจัดเป็นจังหวัดอันดับสองจาก 5 อันดับแรกที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในประเทศไทย รองลงมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร (JETRO Bangkok, 2022)

จากสถิติจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าจังหวัดชลบุรีมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นรองจากกรุงเทพมหานคร โดยมีอำเภอศรีราชา ที่มีจำนวนแรงงานชาวญี่ปุ่นที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานในประเทศไทยอาศัยอยู่ในพื้นที่ศรีราชาประมาณ 8,000 คน หากรวมจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ย้ายมาอยู่ด้วย จะอยู่ที่ประมาณ 10,000 – 15,000 คน นับว่าเป็นจำนวนที่สูงมาก โดยลักษณะการอาศัยนั้นเป็นแบบระยะสั้นและระยะยาว ศรีราชาถูกขนานนามว่า ‘ลิตเติ้ล โอซาก้า’ เนื่องจากมีทั้งร้านอาหาร คอมมูนิตี้มอลล์ โรงพยาบาล และโรงเรียนสอนภาษาที่รองรับความต้องการพื้นฐาน และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะ และยังเป็นพื้นที่เศรษฐกิจทางภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญ (Baan-d, 2016)

Podsatiangool (2023) กล่าวว่า อานิเมะเกิดขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ที่ประเทศญี่ปุ่นมีการเปิดรับอารยธรรมตะวันตกอย่างเต็มรูปแบบ มีการพัฒนาศิลปะภาพเขียนจนกลายเป็นสื่อบันเทิงประเภทเคลื่อนไหวของญี่ปุ่น ที่เรียกว่า ‘อานิเมะ’ เป็นเสมือนสื่อกลางในการสอดแทรกวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมของประเพณีญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยหลาย ๆ ครั้งมีการพัฒนาสูตรอาหารจากอานิเมะออกมาจำหน่าย จนเมนูต่าง ๆ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการแพร่หลายไปในหลายประเทศอีกด้วย ได้แก่ ข้าวปั้น (Onigiri), ราเม็ง (Japanese Ramen), ดังโงะย่าง (Yaki Dango), คัทสึด้ง (Katsudon), ทาโกยากิ (Takoyaki) และอื่น ๆ ซึ่งนอกจากวัฒนธรรมก็ยังมีเรื่องของซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่เข้ามาแทรกในสื่อเหล่านี้ได้อย่างแยบยล ทำให้ภาพอาหารที่เราเห็นกันในอานิเมะก็กลายเป็นภาพจำไปในทันทีว่า ‘นี่แหละอาหารญี่ปุ่น!’ (Hirunpong, 2022) โดยเฉพาะคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุ 21-37 ปี (Department of Mental Health, 2020) มีประสบการณ์การรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการที่ช่วยให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับตามความสนใจ (Schiffman et al., 2010) อีกทั้งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่น แรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ ที่เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา (Saejiw, 2018) ทำให้คนที่อยู่ในช่วงอายุนี้ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งใน ป็อบ คัลเชอร์ (Pop Culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยมของพวกเขา ประกอบกับคนในวัยนี้ยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน (Pattanakamjorn, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ Soft Power ของอานิเมะในการส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น ยังมีไม่มากนัก ตัวอย่าง ได้แก่ เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (Pornsomboonsiri, 2016) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ Chawanaitthinan (2022) ซึ่งพบว่า งานวิจัยเหล่านั้น มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น นอกจากนี้งานวิจัย

ของ Kwankaew and Fusiri (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ ทักษะคิดและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ก็พบว่าเก็บแบบสอบถามในพื้นที่เพียง 6 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาดังกล่าวข้างต้น เป็นการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ นักวิจัยจึงมีความเห็นว่าควรมีการเจาะจงพื้นที่กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างบ้าง อย่างจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมากเป็นอันดับสองรองลงมาจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยจึงมีความสนใจที่จะขยายการศึกษาในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับ “ปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจากสื่อบันเทิงประเภทอนิเมะจากประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดชลบุรี” เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดจะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจากสื่อบันเทิงประเภทอนิเมะจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมากในปี 2565 ดังจะเห็นได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นจากปี 2564 มาจนถึงปี 2565 ที่สูงขึ้น ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดอาหารญี่ปุ่นมีมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งวางแผนและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรที่จะตระหนักและเรียนรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างปัจจัยวัฒนธรรมญี่ปุ่น ปัจจัยการเปิดรับสื่ออนิเมะ และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น รวมทั้งศึกษาการใช้อนิเมะเป็น Soft Power อย่างไรในการทำการตลาดเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมร้านอาหารญี่ปุ่นในอนาคต ทั้งนี้ Soft Power กำลังเป็นกระแสกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับสื่ออนิเมะที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

วัฒนธรรมญี่ปุ่น

วัฒนธรรมญี่ปุ่นทางด้านอาหารได้ถูกพัฒนามาหลายศตวรรษ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเมืองในประเทศ ในยุคหลังการเปิดประเทศ ญี่ปุ่นได้รับวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยจะมีชื่อเรียกอาหารญี่ปุ่นว่า “โยโชกะกุ” (อาหารแบบตะวันตก) และกลายมาเป็นเมนูอาหารญี่ปุ่นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ แกงกะหรี่ญี่ปุ่น, ทงคัตสึ,

แฮมเบอร์เกอร์, โคโรกเกะ, โอะมุโรชิหรือข้าวผัดห่อไข่ และนะโบริตันหรือสปาเก็ตตี้ผัดขอสมะเขือเทศ เป็นต้น แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวางอาหารญี่ปุ่น (Marumura, 2022) จากงานวิจัยของ Kuljaroen (2020) วัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ 4 ข้อ ได้แก่ (1) ใช้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบและ ส่วนประกอบอาหารที่มีความสดใหม่ และมีความหลากหลาย (2) เน้นความสมดุลการบริโภคเพื่อสุขภาพ (3) แสดงความงามของธรรมชาติ กล่าวคือ การแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของ ฤดูกาลและความงามของ ธรรมชาติ เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม (4) มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลประจำปี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อการบริโภคของผู้บริโภค วัฒนธรรมสามารถ ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งได้ โดยสังคมสร้างขึ้นมาเพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดียิ่งขึ้น (Jiravibhusetha, 2021) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยวัฒนธรรมอาจไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยวัฒนธรรมมีบทบาทต่อมนุษย์ที่แสดงพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันได้ วัฒนธรรม หนึ่งอาจเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับของอีกสังคมหนึ่งก็ได้ (Samithikrai, 2018; Chitpitak, 1998)

การเปิดรับสื่ออานิเมะ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอก (Jansong, 2021) โดยมีกระบวนการเปิดรับสื่อ 3 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ สื่อ (Exposure) (2) การให้ความสนใจ (Attention) และ (3) การตีความหมาย (Interpretation) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) คนที่มีความรู้ เข้าใจสภาพแวดล้อม ทันสมัย มักจะเป็นผู้ที่มีการเปิดรับ สื่อมาก และคนส่วนใหญ่จะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความเกี่ยวข้องตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่า (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012; Atkin, 1973)

แอนิเมชัน หรือ Animation รวมทั้งคำว่า Animate และ Animator มาจากรากศัพท์ภาษาละติน “Animare” และภาษาฝรั่งเศส “Anime” ซึ่งมีความหมายว่าทำให้มีชีวิต สำหรับคำว่า “Anime” หรือ “อานิเมะ” เป็นคำภาษาญี่ปุ่นที่เป็นคำเฉพาะของชาวญี่ปุ่นที่แปลว่า “ภาพยนตร์การ์ตูน” และประเทศ อื่น ๆ เข้าใจคำว่า อานิเมะ หมายถึง “ภาพยนตร์การ์ตูนสัญชาติญี่ปุ่น”

อานิเมะถูกนำมาใช้เป็น “อำนาจอ่อน” หรือ “Soft Power” จากประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ เป็นความสามารถของประเทศหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในการทำให้พฤติกรรมและทัศนคติของผู้คนทั่วโลกคล้อยตามได้ โดยอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม การเมือง หรือเศรษฐกิจ มาโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรม ของบุคคล โดยไม่ใช้กำลังหรือการบีบบังคับ

การเปิดรับสื่ออานิเมะ ทำได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม การรับชมสื่ออานิเมะจะมาจากสิ่งแวดล้อม รอบตัว อาทิ เพื่อน ครอบครัว ที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เรารู้สึกสนใจในสื่อบันเทิงอานิเมะ หรือมาจากสิ่งที่บุคคลให้ความสนใจเองโดยเฉพาะ อาจมาจากความชอบ และทัศนคติของคนที่มีความ สอดคล้องกับตัวการ์ตูนอานิเมะหรือเนื้อหา ตัวอย่างอานิเมะที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เรื่อง “ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน (Meitantei Conan)” ที่มีเนื้อหาบ่งบอกคุณลักษณะของตัวการ์ตูนนำ ที่มีความฉลาด รอบรู้ ช่างสงสัย

ซึ่งทำให้บุคคลที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมคล้ายกันมักจะชอบดูอนิเมะเรื่องนี้ นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่าง การดูอนิเมะที่ถูกนำมาใช้เป็น Soft Power เพื่อใช้โปรโมทหรือสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยการดูอนิเมะนั้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร หรือ ขนม ซึ่งเป็นบางเมนูที่มีอยู่จริงในประเทศญี่ปุ่น บางเมนูอาหารบางส่วนมาจากการดูอนิเมะ และการดูอนิเมะบางเมนูก็มาจากอาหารในญี่ปุ่นที่มีอยู่แล้ว โดยอาหารหรือขนมแต่ละอย่างมักจะมีแฝงไปกับเนื้อหาต่างๆ ในเนื้อเรื่อง อาทิ เรื่อง “โดเรมอน (Doraemon)” ซึ่งชอบการกินขนมโตรายากิ ซึ่งขนมชนิดนี้ก็มีวางขายใน ไทยด้วยเช่นกัน รวมทั้งการใช้สื่ออนิเมะที่เกี่ยวกับด้านอาหารโดยตรง ได้แก่ การแข่งขันการทำอาหาร เรื่อง “ยอดนักปรุง โซมะ (Shokugeki no Sōma)” เป็นต้น ซึ่งภาพและการเคลื่อนไหวที่ได้รับชมจะกระตุ้น ให้เกิดความอยากรู้อยากลองได้ สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นบางอย่างอาจมาจาก สื่อบันเทิงอนิเมะ ที่มาจากการเปิดรับสื่อบันเทิงอนิเมะ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจและความชื่นชอบ ที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป จากการศึกษาหาข้อมูล พบว่า กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวายมีความนิยม อาหารญี่ปุ่น กันอย่างมาก ส่วนหนึ่งมาจากเป็นอาหารที่ รับประทานง่าย ราคาประหยัด มีความน่าดึงดูดด้วยการจัดวางอาหารอย่างมีเอกลักษณ์ ตามร้านค้าต่างๆ ซึ่งเมนูที่เราเลือกทานกันในชีวิตประจำวันนั้น ก็อาจจะเป็นหนึ่งในเมนูการดูอนิเมะ Mongkhonsin et al. (2018) ยืนยันว่าการรับชมสื่อบันเทิงประเภทอนิเมะ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิด ความสนุกสนาน และ เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการดูที่ชื่นชอบ ทำให้มีการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่คล้ายตามสื่ออนิเมะที่ได้รับชม ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคหรือสิ่งที่บุคคลต้องการได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Pornsomboonsiri (2016) ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย เช่นกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา

พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้สินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ความเชื่อ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (Samithikrai, 2018)

ประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงวัฒนธรรมและสื่ออนิเมะจากประเทศญี่ปุ่น ที่เข้ามาแพร่หลายเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพลังทางความคิดหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งที่ปรารถนาจนเกิดความพึงพอใจ รวมถึงสื่ออนิเมะแนวทำอาหาร ก็มักจะมีการทำภาพประกอบที่สวยงาม สมจริงมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการรับชมอนิเมะ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ตามมา ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการสื่อสารทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทำได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่าย และมีทัศนคติต่ออาหารญี่ปุ่นว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Prabthakun, 2019) งานวิจัยของ Pornsomboonsiri (2016) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยยืนยันว่า แรงจูงใจที่ทำให้ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น ก็เพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพเช่นกัน อีกทั้งยังมีรสชาติที่ดี

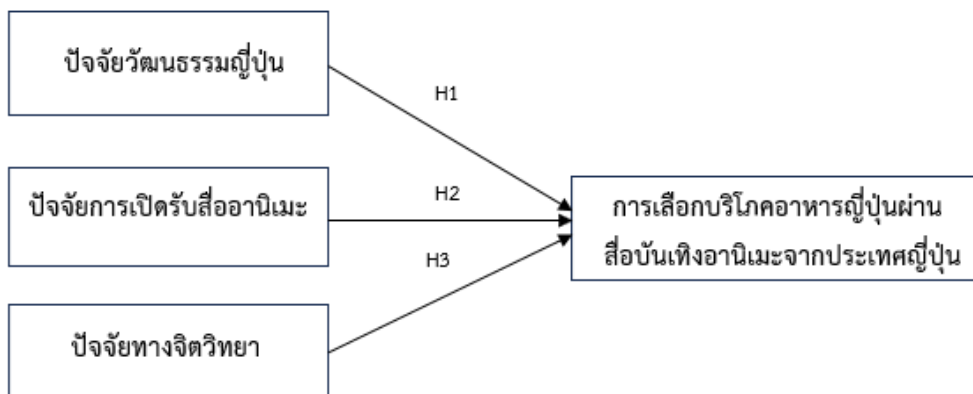
ถูกปากคนไทยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นหรือ JETRO ในปี 2559 ที่ได้สำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นก็คือ การที่อาหารญี่ปุ่นมีรสชาติอาหารที่ดี และคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม หากร้านอาหารญี่ปุ่นมีรสชาติที่ไม่ดี การบริการแย่ ก็อาจส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

พฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือบริโภค

หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้เรียกรวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) และผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Samithikrai, 2018)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยวัฒนธรรมญี่ปุ่น ปัจจัยการเปิดรับสื่ออานิเมะ และปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างแรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ และการเรียนรู้ อาจมีบทบาทต่อผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีในการเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้ จึงได้นำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวัยทุกเพศในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยที่กลุ่มเจนเอเรชันวัย หรือ Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี หรือรู้จักกันอีกชื่อคือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญและมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดต่าง ๆ ของคนกลุ่มนี้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Department of Mental Health, 2020)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวัยทุกเพศในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 21-37 ปี และใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักของความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์คำนวณทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ 400 คน ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือความไม่ครบถ้วนของข้อมูล จึงได้มีการกระจายแบบสอบถามออกไปทั้งสิ้นจำนวน 450 ชุด เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายแล้ว คือ มีอัตราการตอบกลับที่สมบูรณ์ร้อยละ 100 จึงหยุดทำการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google forms ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองสำหรับการทำแบบสอบถาม เป็นคำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามหัวข้อที่กำหนดไว้จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21-37 ปีหรือไม่ (2) ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ และ (3) ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นหรือไม่ โดยคำถามคัดกรองทั้งสามข้อมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องตอบแบบสอบถามให้ผ่านทั้งสามข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 7 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจำนวน 18 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ (Rujjanapan, 2013)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อรับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบเครื่องมือ โดยหาระดับความเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยรูปแบบการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) คือค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย โดยอาศัยเกณฑ์ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ซึ่งผลประเมินทุกข้อคำถามมาจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง 3 ท่าน จากนั้นนำข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบคำนวณค่าความเที่ยงตรง โดยคำถามที่มีผลลัพธ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าเป็นคำถามที่มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้งานได้ ผลการประเมินพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ที่ 1.00 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและเหมาะสมที่จะนำไปใช้

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ IOC เรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการทดสอบจะใช้กลุ่มทดลอง (Pilot Test) ทั้งหมด 50 คน อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและมีช่วงอายุ 21-37 ปี เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยหรือไม่ ซึ่งสามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปโดยค่าระดับของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ควรค่าสูงกว่า 0.5 ขึ้นไป จึงจะแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งหมดมีความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้สำหรับงานวิจัยนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.714-0.899 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าคำถามทุกข้อมีความเหมาะสมเชื่อถือได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ด้วยวิธีการโพสต์แบบสอบถามไปยังชุมชนและสังคมออนไลน์ โดยมีการกระจายแบบสอบถามออกไปทั้งหมด 450 ชุด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีการตอบกลับอย่างสมบูรณ์ 400 ชุด ตามจำนวนเป้าหมายที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่า ด้านเพศ เป็น เพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ลำดับถัดมา คือ เพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และไม่ระบุเพศ จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ มี สถานภาพโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมามี สถานภาพสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ คือ กลุ่มนักศึกษา จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ 15,001-20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรวัฒนธรรมญี่ปุ่น

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.42-4.60 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ (\bar{x} = 4.525, S.D. = 0.70771) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประเทศญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (\bar{x} = 4.5950, S.D. = 0.66865) รองลงมาคือด้านประเทศญี่ปุ่นได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านวัฒนธรรม (\bar{x} = 4.5875, S.D. = 0.65835) และด้านความมั่นคงในอุตสาหกรรมอาหาร (\bar{x} = 4.5875, S.D. = 0.72364) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่น	4.42	0.75	มากที่สุด
2.ท่านคิดว่าประเทศญี่ปุ่นได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านวัฒนธรรม	4.59	0.66	มากที่สุด
3.ท่านรู้สึกว่าการพัฒนาเทียบเท่ากับชาติตะวันตก	4.44	0.74	มากที่สุด
4.ท่านรู้สึกว่าการพัฒนาเทคโนโลยีทันสมัย	4.60	0.67	มากที่สุด
5.ท่านรู้สึกประเทศญี่ปุ่นมีความมั่นคงในอุตสาหกรรมอาหาร	4.59	0.72	มากที่สุด
รวม	4.525	0.70771	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรการเปิดรับสื่ออานิเมะ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการเปิดรับสื่อ

ด้านการเปิดรับสื่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่ออานิเมะ	4.38	0.78	มากที่สุด
2.ประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติของท่านมีผลต่อการรับชมสื่ออานิเมะ	4.42	0.75	มากที่สุด
3.ท่านเปิดรับข้อมูลสื่ออานิเมะจากความสนใจของท่าน	4.48	0.72	มากที่สุด
4.ท่านรับชมอานิเมะเพื่อความผ่อนคลาย	4.48	0.73	มากที่สุด
5.ครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเป็นแรงจูงใจทำให้ท่านมีความรู้สึกสนใจอานิเมะ	4.36	0.78	มากที่สุด
รวม	4.42	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเปิดรับสื่อพบว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.36-4.48 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ (\bar{x} = 4.422, S.D. =0.751182) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านรับชมอานิเมะเพื่อความผ่อนคลาย (\bar{x} = 4.4775, S.D. =0.72513) รองลงมา คือ ด้านเปิดรับข้อมูลสื่ออานิเมะจากความสนใจ (\bar{x} = 4.4750, S.D. =0.72504) และด้านประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติที่มีผลต่อการรับชมสื่ออานิเมะ (\bar{x} = 4.4225, S.D. =0.74524) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรจิตวิทยา

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา

ด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีแรงจูงใจที่เกิดจากการรับชมสื่อบันเทิงอานิเมะ	4.44	0.75	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้เรื่องราวที่บันเทิงจากสื่อบันเทิงอานิเมะ เช่น โดราซากิจากเรื่อง โดราเอมอน	4.44	0.75	มากที่สุด
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นและสื่ออานิเมะ	4.48	0.70	มากที่สุด
4. ท่านเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสื่อบันเทิงอานิเมะด้วยตนเอง	4.35	0.75	มากที่สุด
รวม	4.43	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 มีผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.35-4.48 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ (\bar{x} =4.4275, S.D. =0.69693) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นและสื่ออานิเมะ (\bar{x} =4.4775, S.D. =0.72513) รองลงมาคือด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการรับชมสื่อบันเทิงอานิเมะ (\bar{x} =4.4425, S.D. =0.74705) และด้านการรับรู้เรื่องราวที่บันเทิงจากสื่อบันเทิงอานิเมะ ได้แก่ โดราซากิจากเรื่องโดราเอมอน (\bar{x} =4.4425, S.D. =0.74705) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.สื่อบันทึงประเภทอนิเมะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นของท่าน	4.19	1.08	มาก
2.ท่านเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นจากสื่อบันทึงประเภทอนิเมะ มากกว่าสื่อบันทึงประเภทอื่น ๆ	4.27	0.86	มากที่สุด
3.ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่ชื่นชอบการแนะนำอาหารญี่ปุ่นจากสื่อบันทึงประเภทอนิเมะ	4.37	0.73	มากที่สุด
4.เวลาที่ท่านเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นจากสื่อบันทึงประเภทอนิเมะ ท่านรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่า	4.36	0.87	มากที่สุด
รวม	4.30	0.89	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.19-4.37 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{x}=4.298125$, S.D. =0.8859925) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่ชื่นชอบการแนะนำอาหารญี่ปุ่นจากสื่อบันทึงประเภทอนิเมะ ($\bar{x}=4.3725$, S.D. =0.73491) รองลงมาคือด้านเวลาที่ท่านเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นจากสื่อบันทึงประเภทอนิเมะ มีความรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่า ($\bar{x}=4.3625$, S.D. =0.87063) และด้านการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นจากสื่อบันทึงประเภทอนิเมะ มากกว่าสื่อบันทึงประเภทอื่น ๆ ($\bar{x}=4.2725$, S.D. =0.85737) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้วิธีในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เบื้องต้นจะทดสอบ ก่อนว่า สามารถใช้สมการถดถอยพหุคูณได้หรือไม่ โดยการหาค่า Durbin Watson ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 1.644 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5–2.5 จึงถือว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระจากกัน และการทดสอบหาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.395–3.641 ซึ่งน้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรทำนายนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทำนายอื่น ๆ (Minitab, 2021) ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการ

วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.601 หมายความว่า ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายถึงความเที่ยงตรงในการพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 60.1 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ด้านต่างๆ ต่อ กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น

ตัวแปร	B	Std. Error	β	T-test	P-value
ค่าคงที่	0.179	0.196		0.914	0.361
ด้านวัฒนธรรม	-0.125	0.065	-0.093	-1.927	0.055
ด้านการเปิดรับสื่อ	0.406	0.070	0.345	5.816	0.000*
ด้านจิตวิทยา	0.653	0.072	0.542	9.062	0.000*

$R^2=0.601$, adjusted $R^2=0.608$, $F=207.065$, $*P<0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากแยกพิจารณา ตามแต่ละปัจจัย พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยมีค่า sig หรือ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 เท่ากันทั้งสองปัจจัย ในขณะที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น เมื่อทราบว่าตัวแปรอิสระสองตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามแล้ว จะทำการหา ความสัมพันธ์ของปัจจัยการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านพฤติกรรมการเลือก ซื้ออาหารญี่ปุ่นของเจนเออเรชันวาย เพื่อดูว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางใดด้วย วิธีการทดสอบของเพียร์สันเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.727 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการ เลือกซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.647 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ดังนั้นจากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลลัพธ์ออกมาได้ดังตารางที่ 6
ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยวัฒนธรรมญี่ปุ่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อานิเมะ	ยอมรับสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรูปแบบสมการรูปคะแนนดิบและสมการรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$\hat{Y} = 0.179 - 0.125 (X_1) + 0.406 (X_2)^* + 0.653 (X_3)^* \text{ หรือ}$$

การเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อานิเมะ = 0.179 - 0.125 (ปัจจัยวัฒนธรรมญี่ปุ่น) +
0.406 (ปัจจัยการเปิดรับสื่อานิเมะ)* +
0.653 (ปัจจัยทางจิตวิทยา)*

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Z\hat{Y} = -0.093 (Z_{X_1}) + 0.345 (Z_{X_2})^* + 0.542 (Z_{X_3})^* \text{ หรือ}$$

การเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อานิเมะ = - 0.093 (ปัจจัยวัฒนธรรมญี่ปุ่น) +
0.345 (ปัจจัยการเปิดรับสื่อานิเมะ)* +
0.542 (ปัจจัยทางจิตวิทยา)*

หมายเหตุ: *P<0.05

อภิปรายผล (Discuss the results)

ผู้วิจัยนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยวัฒนธรรมญี่ปุ่น พบว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นอย่างยาวนาน ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นจนถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปโดยปริยาย อีกทั้งประเทศไทยในอดีตการเข้าถึงเทคโนโลยียังไม่สามารถครอบคลุมถึงสื่อบันเทิงประเภทอนิเมะ ผลการศึกษานี้พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Udomthanavong (2022) ที่พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัจจัยวัฒนธรรมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นบริบทแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค มีบทบาทโดยตรงต่อกระบวนการบริโภคของมนุษย์ที่แตกต่างกันออกไป และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการกระทำบางอย่างซึ่งผลของการกระทำอาจเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับของอีกสังคมหนึ่งก็ได้ (Samithikrai, 2018; Chitpitak, 1998) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยวัฒนธรรมญี่ปุ่นจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะของ เจเนอเรชันวาย ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่ออนิเมะ พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะ เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นที่พบมากที่สุด คือ การรับชมสื่ออนิเมะเพื่อความผ่อนคลาย และมีการเปิดรับข้อมูลสื่ออนิเมะจากความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด และต้องการรับทราบข่าวสารโดยมีครอบครัว เพื่อน และคนรอบตัวที่รู้จักเป็นแรงจูงใจในการเปิดรับชมสื่ออนิเมะ นอกจากนี้ ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้ส่งเสริมการเผยแพร่อนิเมะเป็นวงกว้าง ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาอนิเมะได้จากทุกที่ ความนิยมของอนิเมะยังได้รับการสนับสนุนจากสื่อดิจิทัลเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ซึ่งเติบโตมาในยุคที่มีการขยายตัวทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต และมีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยี (Office of Policy and Planning, 2016) พร้อมทั้งจะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา จึงช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่ออนิเมะได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

จากการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับสื่ออนิเมะมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น ทั้งนี้ยังอาจเป็นเพราะอิทธิพลจากการดูสื่อบันเทิงได้เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลือกตามหาอาหารญี่ปุ่น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ ซึ่งถูกกระตุ้นจากการรับสิ่งเร้า อาทิ การมองเห็น การได้ยินสื่อบันเทิงอนิเมะ (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012) หรือแรงจูงใจจากครอบครัวและเพื่อน (Pornsomboonsiri, 2016) จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับสื่อ และแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลเท่านั้น (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mongkhonsin et al. (2018) ที่พบว่าพฤติกรรมกรับชมสื่อบันเทิงและการเลียนแบบพฤติกรรมจากการ์ตูน คือ การจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์

โดยการรับชมสื่ออานิเมะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลายความเครียด รู้สึกดี และสนุกสนาน จึงเกิดพฤติกรรมคล้อยตามหรือแสวงหาสิ่งที่ตนต้องการจากการเปิดรับสื่ออานิเมะ

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงอานิเมะ เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าทัศนคติ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนคติที่ดีต่อสื่ออานิเมะและอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยเหล่านี้มีแนวโน้มต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อข้อมูลข่าวสารหรือสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางคนรอบตัว และสื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมถึงสื่อบันเทิงประเภทอานิเมะที่ทำให้เกิดแรงจูงใจหรือการกระตุ้นที่ดีต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยผลการศึกษาของปัจจัยด้านนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saenphithak (2023) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล เกิดจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่มีระดับความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทัศนคติจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดและการปฏิบัติตาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรวางแผนการตลาดให้เหมาะสม อาทิเช่น การสื่อสารทางการตลาด หรือใช้กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นและสื่ออานิเมะให้แก่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำสื่อโฆษณาเพื่อสร้างความโดดเด่น เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค โดยทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว มีการทำเมนูเลียนแบบจากสื่อบันเทิงประเภทอานิเมะ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนูทางร้าน และช่วยกระตุ้นยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ

2. ปัจจัยการเปิดรับสื่อ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ โดยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเปิดรับข้อมูลจากสื่ออานิเมะได้ง่ายขึ้น นอกจากการสร้างจุดสนใจในสื่ออานิเมะให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการควรสร้างสื่ออานิเมะที่มีลักษณะช่วยผ่อนคลายให้กับผู้บริโภค เพราะผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มักจะรับชมสื่ออานิเมะเพื่อความผ่อนคลาย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพอาหารและราคาซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ สะอาด คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สำหรับในส่วนของราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรเก็บตัวอย่างประชากรจากช่วงอายุอื่นเพิ่มเติม และเก็บจากพื้นที่ที่ต่างกัน เพราะช่วงอายุของแต่ละเจนเนอเรชันมีแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป ความยากง่ายในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน และแต่ละพื้นที่ของประชากรก็มีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่าง

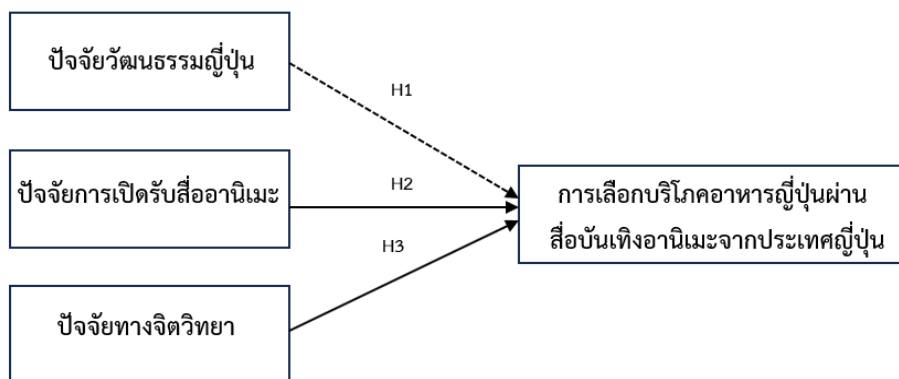
2. แนะนำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงในงานวิจัยต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะ

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์ความรู้การวิจัยสำหรับหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะในจังหวัดชลบุรีนั้น ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นองค์ความรู้สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษากลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิงอนิเมะในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเกณฑ์วัดตัวหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยา และเป็นตัวแปรเกณฑ์วัดที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค Generation Y ตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อบันเทิง อนิเมะหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นและสื่ออนิเมะ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจ จนกระทั่งตัดสินใจเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่ออนิเมะในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายด้านของการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากสื่ออนิเมะด้วยตนเองของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเกณฑ์รายด้านอื่น ๆ ของปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการเรียนรู้จากบริบทแวดล้อม อาทิ ผ่านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด การสร้างการบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือใช้การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เกิดการรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงสื่ออนิเมะได้ง่ายขึ้น เพื่อช่วยให้การใช้อนิเมะเป็น Soft Power ในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารญี่ปุ่นของกลุ่ม Generation Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อมีความสำคัญรองลงมา และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลจากสื่ออานิเมะ อันเนื่องมาจากความสนใจของตนเอง ไม่ค่อยตามผู้อื่นโดยง่าย และมีพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่ออานิเมะที่มีเนื้อหาเพื่อความผ่อนคลาย บรรเทาความเครียด ให้ความสนุกสนาน หรือเนื้อหาทางด้านบันเทิงมากที่สุด ดังนั้น การทำตลาดในผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทางการตลาด อาทิ โฆษณาดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจด้วยตนเองก่อน



ภาพที่ 2 โมเดลการสังเคราะห์งานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

อย่างไรก็ตาม จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยวัฒนธรรมที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าให้ผลที่แตกต่างจากปัจจัยอื่น กล่าวคือ ตัวแปรวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นจากสื่ออานิเมะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อผู้บริโภค และทำให้กระบวนการบริโภคของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม แต่ละรุ่น แต่ละพื้นที่ หรือแต่ละประเทศเกิดความแตกต่างกันได้

Reference

- Atkin, C. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: Free Press.
- Baan-d (2016). *Sri Racha – City of Potential, Real Estate, Source of Capital, Dubbed Japan “Little Osaka”*. Retrieved from <https://www.baan-d.com/sriracha-city-of-potential/>
- Chawanaitthinan, S. (2022). *Factors Affecting To The Customer Satisfaction And Loyalty of Omakase Restaurant In Bangkok And Perimeter*. Thematic Paper. Bangkok: Mahidol University. [In Thai]
- Chitpitak, C. (1998). Culture and Consumer Behavior. *Parichart Journal*, 11(1), 33-37. [In Thai]
- Department of Mental Health. (2020). *Gen Y / Gen Me the Group that Controls the Fate of the World*. Retrieved from <https://dmh.go.th>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Hirunpong, W. (2022). *Follow the Food! Let Food Lead the Way to Travel in Japan*. Retrieved from <https://thematter.co/social/japanese-food-in-japan/186700>
- Jansong. (2021). *Media Exposure Behaviors Affecting the Utilization of Twitter Among Teenagers and Working-age Groups in Chiang Mai Province*. Research report. Chiang Mai: Chiang Mai Rajabhat University. [In Thai]
- JETRO Bangkok. (2022). *Results of Surveying Japanese Restaurants in Thailand, 2022*. Retrieved from https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/japaneserestaurantssurvey2022th.pdf
- Jiravibhusetha, R. (2021). Factors Affecting Consumers’ Buying Behavior Of Ready-To-Eat Food Products In The Digital Era. *Journal of Mcu Loei Review*, 2(2), 102-114. [In Thai]
- Kwankaew, M., & Fusiri, P. (2020). Study of Attitudes and Perceptions of Service Quality in Relation to Decide to Use the Japanese Restaurant in Krung Thep Maha Nakhon District. In *The 15th Rsu National Graduate Research Conference (RGRC)*. (pp. 374-384). Pathum Thani: Graduate School, Rangsit University.
- Kuljaroen, P. (2020). *Factors Influencing Consumer Satisfaction with Yayoi Seacon Bangkae Branch*. Independent Study. Bangkok: Siam University. [In Thai]
- Marumura. (2022). *Do You Know Japanese Food Well?* Retrieved from <https://www.marumura.com>
- Minitab. (2021). *What is VIF?* Retrieved from <https://www.solutioncenterminitab.com/blog/what-in-the-world-is-a-vif/>

- Mongkhonsin, K., Suyanang, T., Phakanon, N., Tirakoat, S., & Hiruncharoenvate, C. (2018). Exposure Behaviors and Factors Affecting Animation Cartoon of Youth. *Journal of Applied Informatics and Technology*, 1(2), 82-92. [In Thai]
- Office of Policy and Planning. (2016). *New Gen is Now*. Retrieved from <https://www.okmd.or.th/>
- Pattanakamjorn, P. (2020). *When More People Come Back To Watch Anime Due To Streaming Video Business*. Retrieved from <https://filmclubthailand.com/review/anime-game-review/more-anime-coming-to-streaming-platform/>
- Podsatiangool, W. (2023). *Deep Dive into the Innovation of Japanese Culture: Japanese Cartoon and Animation*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/cultural-innovation-3.html>.
- Pornsomboonsiri, C. (2016). *Factors and Behavior of Thai Consumers Affecting the Decision to Consume Premium Japanese Restaurants in Bangkok*. Independent Study. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]
- Prabthakun, W. (2019). *Food Story: Why Japanese Food is A Healthy Food?* Retrieved from https://www.krua.co/food_story/
- Rujjanapan, B. (2013). *When More People Come Back To Watch Anime Due To Streaming Video Business*. Retrieved from <https://www.thaiall.com/blog/tag/likert/>
- Saejiw, N. (2018). *Psychological Factors Affecting Satisfaction on Service Selection for Motorcycle Parts Shop in Muang Songkhla District, Songkhla Province*. Thesis. Songkhla: Thaksin University. [In Thai]
- Saenphithak, P. (2023). Attitudes of Thai Netizens in Social Media Towards Thai Illegal Labors in South Korea During the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Studies Prince of Songkla University*, 13(1), 53-76. [In Thai]
- Samithikrai, C. (2018). *Consumer Behavior*. (6th Ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Australia: Pearson Higher Education.
- Udomthanavong, S. (2022). Influence of Popular Culture and References Group toward Purchase Intention Surf Skates in Bangkok. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL) Thai-Nichi Institute of Technology*, 10(2), 90-100. [In Thai]

ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล ทักษะ และพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

ประภาพร กิจดำรงธรรม¹ และจิริยา หานทรกุล^{2*}

^{1,2*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Personal Financial Knowledge, Attitudes and Personal Financial
Management Behavior

Prapaporn Kitdamrongtam ¹ and Chirayu Hantrakul ^{2*}

^{1,2*} Faculty of Business Administration, Meajo University

Article : Research

Received: 1 September 2023

Accepted: 28 November 2023

Published: 27 December 2023

Citation: Kitdamrongtam. P., & Hantrakul. C. (2023). Personal Financial Knowledge, Attitudes and Personal Financial Management Behavior. *Modern Management Journal*, 21(2), 53-73.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของทัศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล 2) ศึกษาผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล 3) ศึกษาผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ประชากรใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ทักษะการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในภาพรวม และพฤติกรรมการจัดการทางการเงินทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการบริหารค่าใช้จ่าย ด้านการออม ด้านการลงทุน และการบริหารหนี้สิน 2) ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการออม ด้านการลงทุน และด้านการบริหารหนี้สิน 3) ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในด้านการบริหารหนี้สินเพียงด้านเดียว

คำสำคัญ : การจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล ทักษะการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

Abstract

The objective of this research was to 1) examine the impact of personal financial management attitude on personal financial management behavior 2) examine the impact of personal financial literacy on personal financial management behavior 3) investigate the impact of personal financial literacy on the relationship between personal financial management attitudes and personal financial management behavior. Data were collected through a questionnaire, utilizing a specific purposive sampling method. The research sample comprised residents of the upper northern

region in eight provinces, totaling 400 participants. The data were analyzed using multiple regression analysis. The findings of the study revealed the following: 1) Personal financial management attitude has a positive impact on overall personal financial management behavior, encompassing six dimensions: financial goal setting, income management, expense management, saving, investment, and debt management. 2) Personal financial literacy has a negative impact on personal financial management behavior in terms of financial goal setting, income management, savings, investment, and debt management. 3) Personal financial literacy has a positive impact on the relationship between personal financial management attitude and personal financial management behavior specifically in the area of debt management.

Keywords: Personal Financial Management, Personal Financial Literacy, Personal Financial Management Attitude, Personal Financial Management Behavior

* Corresponding author Faculty of Business Administration, Meajo University

E-mail address: Ajkai2111@gmail.com

บทนำ (Introduction)

การจัดการทางการเงินส่วนบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้ชีวิตของทุกคน เนื่องจากทุกคนจำเป็นต้องมีการจัดการเงินที่ได้รับให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพราะถ้าหากบุคคลมีรายได้ที่ไม่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพแล้ว บุคคลดังกล่าวอาจมีแนวโน้มที่จะก่อหนี้สินส่วนบุคคลหรือหนี้ครัวเรือนเพื่อนำมาใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบันที่มีการพัฒนาในทุกด้าน ผู้คนเป็นเจ้าของเงินมากกว่าในอดีต สุขภาพทางการเงินที่ดีจะนำไปสู่เป้าหมายของชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี (Boon et al., 2011) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเงินจะอาศัยพฤติกรรมการใช้เงินซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติด้านการเงิน จากการศึกษาประเด็นทางการเงินพบว่าทัศนคติการจัดการทางการเงินมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการทางการเงินและสุขภาวะทางการเงินที่ดีของแต่ละบุคคล (Shim et al., 2009) โดยมีหลักฐานบ่งชี้ว่าทัศนคติการจัดการทางการเงินจะมาก่อนการพัฒนาพฤติกรรมจัดการทางการเงิน (Roberts & Jones, 2001) ด้วยเหตุนี้ทัศนคติการจัดการทางการเงินจึงมีส่วนในการนำไปวางแผนแนวทางปฏิบัติทางการเงินของแต่ละบุคคล (Dowling et al., 2009)

ความรู้ทางการเงินถือได้ว่าเป็นความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับบุคคล Kenan Foundation Asia (2015) พบว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หนี้สินในครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นเป็นผลมาจากการที่คนโดยส่วนใหญ่ในประเทศมีความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยการที่บุคคลมีระดับความรู้และทักษะการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลที่ไม่ดีพอจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้จ่ายเงินที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นการให้ความรู้ทางการเงินแก่บุคคลในครอบครัว รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมจัดการทางการเงินที่ดีจะเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาภาระหนี้สินส่วนบุคคลและภาระหนี้สินในครัวเรือนได้ (Zakaria et al., 2012)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่อยู่ในกลุ่มระบบเศรษฐกิจของตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ซึ่งปัจจุบันกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่มีความเชื่อมโยงทางการเงินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่ความเชื่อมโยงทางการเงินก็อาจจะนำมาซึ่งความผันผวนของเศรษฐกิจและความเปราะบางต่อความเสี่ยงต่าง ๆ การศึกษาผลกระทบของความเชื่อมโยงทางการเงินต่อวัฏจักรเศรษฐกิจและการบริโภคของครัวเรือนในประเทศตลาดเกิดใหม่ที่ยังมีความไม่สมบูรณ์ของตลาดจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษา (Rattanawararak, 2018) โดยขณะประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในส่วนของระดับหนี้สินภาคครัวเรือนมีจำนวนสูง ปัญหาการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคประชาชนและธุรกิจในวงกว้าง ปัญหาเหล่านี้ยิ่งทำให้เห็นว่าทักษะทางการเงินที่ดีจะเป็นภูมิคุ้มกันให้บุคคลสามารถบริหารจัดการการเงินของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมให้ประชาชนมีภูมิคุ้มกันทางการเงินที่ดีจึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ (Bank of Thailand, 2020)

ภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ภาคเหนือตอนบนเป็นฐานเศรษฐกิจและแหล่งทรัพยากรที่สำคัญของภาคเหนือ เนื่องจากจังหวัดในภาคเหนือตอนบนเป็นกลุ่มเมืองท่องเที่ยวหลัก รวมถึงเป็นกลุ่มพื้นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งออก นอกจากนี้ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยยังมีทุนของชุมชนที่เข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็นระบบการศึกษา วัฒนธรรมชุมชน ภูมิปัญญาชุมชนและองค์ความรู้ต่างๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นศักยภาพของชุมชนภาคเหนือตอนบนที่สามารถนำไปพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนได้ (Siriwongwannagarm & Thitiluck, 2021) ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ของคนในภาคเหนือ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาการติดตามความเป็นอยู่ของคนในภาคด้วยเครื่องชี้ด้านต่างๆ ครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ รายได้ การศึกษา สาธารณสุข ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งพบว่าในปี 2564-2565 ความเป็นอยู่ของคนในภาคเหนือปรับดีขึ้นในหลายด้านเมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งเป็นปีก่อนสถานการณ์โควิด ยกเว้นด้านรายได้ในปี 2565 ยังได้รับผลกระทบจากโควิด-19 และฟื้นตัวกลับมาไม่เต็มที่ โดยเฉพาะจังหวัดที่พึ่งพิงภาคการท่องเที่ยว และกระทบต่อสถานะหนี้และความมั่งคั่งของครัวเรือนอีกด้วย นอกจากนี้พบว่าความเป็นอยู่ของคนในภาคเหนือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศเกือบทุกด้าน จึงเป็นโจทย์ที่ทุกฝ่ายในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนา (Tangcharoenmunkong, 2023)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของทัศนคติต่อพฤติกรรม การจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และผลกระทบของความรู้ทางการเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคล รวมถึงศึกษาผลกระทบของความรู้ทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคลซึ่งยังมีงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าวยังไม่แพร่หลายมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนา ซึ่งเป็นประเทศที่ประชาชนโดยส่วนใหญ่ในประเทศมีความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (Kenan Foundation Asia, 2015) โดยผลการวิจัยที่

ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ทั้งในส่วนบุคคล รวมถึงนำไปใช้เพื่อกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของทัศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล 2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทางการเงินส่วนบุคคล และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

Wongchan (2010) ได้ให้ความหมายของการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีความสำคัญต่อบุคคลทุกช่วงอายุ ดังนั้นการจัดการทางการเงินจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน ความมั่นคงในการดำเนินชีวิต และการมีอิสรภาพทางการเงินในอนาคต โดยการจัดการทางการเงินสามารถตอบสนองเป้าหมายทางการเงินที่แต่ละบุคคลต้องการได้ อันนำมาซึ่งความมั่นคงของครอบครัว สังคม และประเทศชาติ นอกจากนี้ Inlakorn (2005) ได้ให้ความหมายของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลว่า เป็นกระบวนการในการจัดการเงินของบุคคล เพื่อให้บุคคลบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ Namphut (2002) ได้กล่าวว่า การจัดการทางการเงินบุคคล มีองค์ประกอบและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น อาชีพ รายได้ และการดำเนินชีวิตของบุคคล เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล (Life Style) ผู้ที่มีอาชีพดีมีรายได้สูงก็ย่อมจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่รุดร่าและสะดวกสบายได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมสามารถกำหนดเป้าหมายทางการเงินของตนให้สูงกว่าด้วย แต่อย่างไรก็ตามทุกคนไม่ว่าจะมีความเป็นอยู่และรายได้มากหรือน้อยก็ควรจะมีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินของตนเองไว้ในระดับที่เหมาะสมซึ่งตนเองจะสามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่ได้อ้างอิงไว้ โดยการวางแผนทางการเงินที่ดี คือการที่บุคคลต้องมีความเข้าใจด้าน เศรษฐกิจ สังคม และเครื่องมือในการบริหารจัดการ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจากการวางแผนที่ถูกต้อง

และสมเหตุสมผล อีกทั้งทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการจัดการทางการเงิน จะแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. การสร้างความมั่นคงทางการเงิน (Financial Health) โดยการทำงานที่ก่อให้เกิดรายได้ที่มั่นคง และวางแผนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเพื่อความเพียงพอที่ดีของชีวิต
2. การใช้เงินอย่างฉลาด (Spending Money Wisely) การรู้จักใช้เงินในทุก ๆ ด้านที่เป็นประโยชน์
3. การใช้เงินสำหรับที่อยู่อาศัย (Home and Other Real Estate) เพื่อความรู้สึกที่ปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต และยังเป็นการลงทุนอีกด้วย
4. การสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินด้วยการทำประกันภัย (Insurance Program) เพื่อลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และทำให้เกิดความมั่นคงของตนเองและครอบครัว
5. การลงทุนที่เหมาะสม (Diversified Investment Portfolio) โดยการเลือกรูปแบบการลงทุน และสถาบันที่เหมาะสมกับตนเอง
6. การวางแผนการเงินสำหรับการเกษียณ (Retirement) เพื่อความเป็นอยู่ที่ดี ความมั่นคง และสุขสบายตลอดชีวิต

2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทางการเงินส่วนบุคคล

Mowen & Minor (1998) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า แกนกลางหรือตัวกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบทั้งของบุคคล กลุ่มคณะ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นความรู้สึกที่จะเป็นแนวโน้มที่ทำให้เกิดพฤติกรรมโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นทัศนคติจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ Tantiprapa (2010) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ โดย Schiffman et al. (2007) ได้ออกแบบแบบจำลองการสร้างทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนนี้จะเกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ประกอบเข้าด้วยกัน ความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ และข้อมูลจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย จะมีผลต่อความเชื่อในเรื่องนั้นๆ

2. พฤติกรรม (Conative Component) ส่วนนี้จะป็นสิ่งสะท้อนออกมาของความรู้สึกนึกคิดต่อเรื่องต่าง ๆ และเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้น

3. ความรู้สึก (Affective Component) ประกอบด้วย อารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในลักษณะของการให้คะแนนของความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกจะเป็นด้านบวก หรือลบนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการประเมินความรู้สึก

Kritchalertkul (2021) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่สามารถแสดงออกมาทางด้านพฤติกรรม และความรู้สึกทั้งในด้านทางบวก เป็นกลาง และทางลบ ซึ่งทัศนคติจะเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์โดยตรงของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม

3) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล

Hogarth (2002) ได้กล่าวว่าความรู้ทางการเงินจะเกิดขึ้นก็เมื่อผ่านกระบวนการ หรือขั้นตอน โดยเริ่มจากความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคล รวมถึงประสบการณ์ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และส่งผลต่อผลลัพธ์ในทิศทางเชิงบวกที่มีต่อผู้บริโภค โดยความรู้เกี่ยวกับการเงินจะช่วยในการจัดการกระบวนการคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ นอกจากนี้ Achavanantakul (2009) ได้กล่าวไว้ว่าความรู้ทางการเงินเป็นชุดความรู้ หรือชุดทักษะที่ช่วยให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรการเงินของตนเองที่มีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนโดยเริ่มต้นจาก การหารายได้ การจัดทำรายรับและรายจ่าย การบริหารหนี้สิน การออมและการลงทุน รวมถึงการวางแผนทางการเงินด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ทักษะการจัดการทางการเงิน และพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

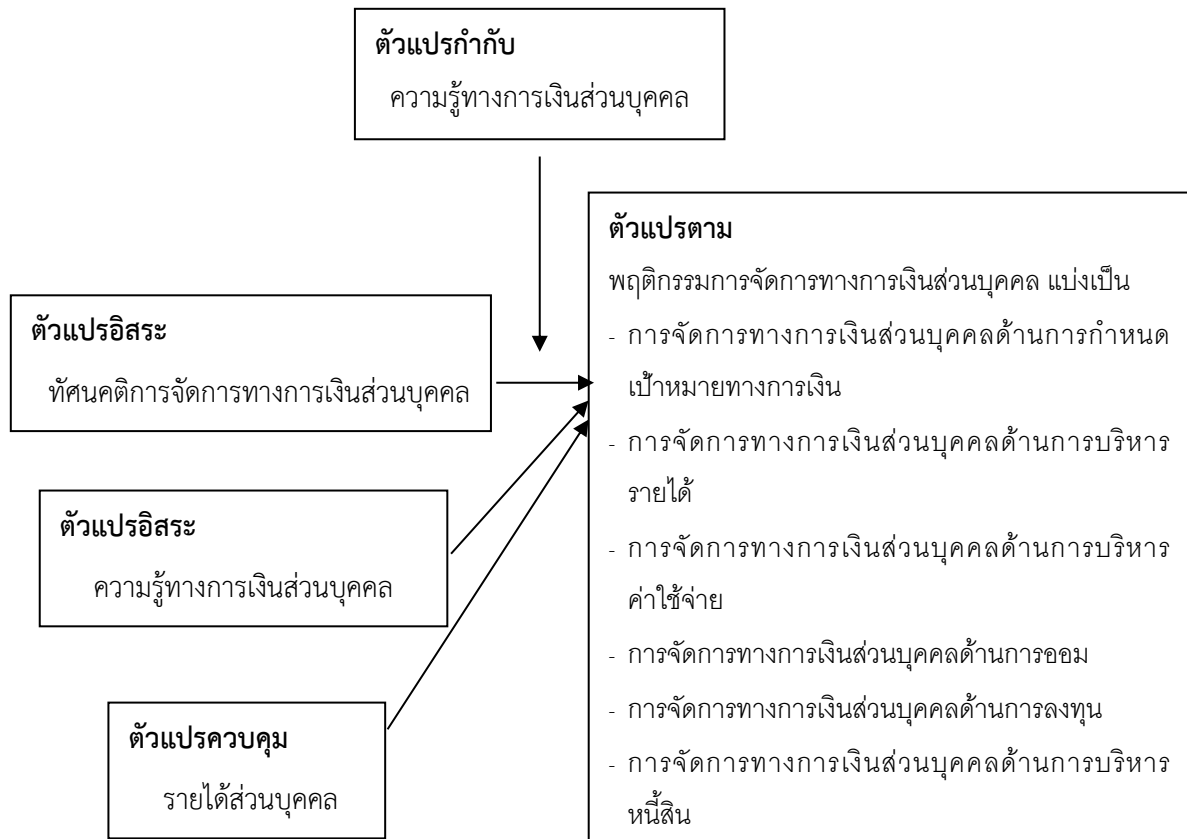
ทักษะการจัดการทางการเงินสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกมาขณะประเมินแนวทางการจัดการทางการเงิน (Parrotta & Johnson, 1998) ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นสรุปว่าทักษะการจัดการทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคล (Shih & Ke, 2014) Dowling et al. (2009) ได้ศึกษาแนวปฏิบัติในการจัดการทางการเงินและทัศนคติการจัดการทางการเงินว่าเป็นตัวกำหนดปัญหาทางการเงิน โดยงานวิจัยได้มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปัญหาทางการเงิน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงผลกระทบที่ปัญหาทางการเงินส่งผลต่อทัศนคติต่อการให้คำปรึกษาทางการเงิน โดยผลการศึกษาพบว่าแนวปฏิบัติในการจัดการทางการเงินและทัศนคติเกี่ยวกับเงินเป็นสิ่งที่มีค่าการแก้ปัญหาทางการเงินไว้ด้วยกัน รวมทั้งยังพบว่าพฤติกรรมจัดการทางการเงิน ทัศนคติการจัดการทางการเงิน และปัญหาทางการเงินยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทางการเงิน Shim et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองของแนวคิดความเป็นอยู่ที่ดีทางการเงินสำหรับเยาวชน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติการจัดการทางการเงินมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการทางการเงินของผู้ชายและระดับความเป็นอยู่ที่ดีทางการเงิน อีกทั้ง Wang (2009) ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการจัดการทางการเงินต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้โดยตรงของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติการจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้โดยตรงของผู้บริโภคชาวจีนโดยสิ้นเชิง ส่วน Gasiorowska (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของทัศนคติเกี่ยวกับการเงินที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความพึงพอใจทางการเงิน งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับความมั่งคั่งตามวัตถุประสงค์อาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ความสนใจที่มีต่อเงินระดับของความต้องการเงิน หรือนิสัยให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม การศึกษานี้ตรวจสอบผลกระทบของทัศนคติการจัดการทางการเงินที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับรายได้ของครัวเรือน และการประเมินโดยวัดจากความพึงพอใจทางการเงินและความมั่งคั่งทางการเงินส่วนบุคคล สำหรับในประเทศไทย

Auepiyachut (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวกำหนดและผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการออม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทัศนคติการจัดการทางการเงินเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อการออม

2) ความรู้ทางการเงิน ทัศนคติการจัดการทางการเงิน และพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคล
ความรู้ทางการเงินนั้นเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากโดยทั่วไปแล้วความรู้ทางการเงินใช้เป็นปัจจัยของการศึกษาทางการเงินซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้อธิบายความผันแปรของพฤติกรรมจัดการทางการเงินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออม การลงทุน และพฤติกรรมด้านสินเชื่อ (Idris et al., 2013) โดยจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาทางการเงินจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลในลักษณะที่ว่าผู้ที่มีความรู้ทางการเงินมีแนวโน้มที่จะมีความรับผิดชอบทางการเงินสูงขึ้น (Zakaria et al., 2012) โดยจากการศึกษาของ Joo and Grable (2004) ได้พบว่า บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจทางการเงินที่ดีและมีทัศนคติการจัดการทางการเงินเชิงบวกมักจะประสบความสำเร็จในการจัดการทางการเงิน

Borden et al. (2008) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมจัดการทางการเงินของนักศึกษา ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบผลกระทบของการศึกษาทางการเงินที่มีต่อทัศนคติและเป้าหมายทางการเงินของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่าความรู้ทางการเงินสามารถสร้างทัศนคติที่มีความรับผิดชอบต่อสินเชื่อ และลดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินเชื่อ นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาที่ได้รับความรู้ทางการเงินจะมีการกำหนดแนวปฏิบัติทางการเงินที่ประสบความสำเร็จขั้นพื้นฐานและมีแนวปฏิบัติทางการเงินที่สามารถลดความเสี่ยงทางการเงินลงได้ นอกจากนี้ Baptista and Dewi (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และความเชื่อในอำนาจควบคุมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมจัดการทางการเงินในประชากรวัยทำงานในเมืองเซมารัง ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติการจัดการทางการเงินและความรู้ทางการเงินมีผลกระทบต่อการจัดการพฤติกรรมจัดการทางการเงิน แต่ความเชื่อในอำนาจควบคุมไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมจัดการทางการเงิน และ Qamar et al. (2016) ได้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินและการรับรู้ความสามารถทางการเงินของตนเองมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงินและพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคลอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติการจัดการทางการเงินและความรู้ทางการเงินมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของเยาวชนและความรู้ทางการเงินมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องเงินและพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของเยาวชน

จากการสังเคราะห์และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา ซึ่งมีจำนวน 5,870,510 ราย (OSM Lanna, 2022) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง หรือ มีจุดประสงค์ (Purposive Selection) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 18 ปีเป็นต้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะ และความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลในระดับหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน จำนวน 400 ราย ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลของทัศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และระดับความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออก 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-Ended Question) สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ตัวเลือกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการบริหารค่าใช้จ่าย ด้านการออม ด้านการลงทุน และด้านการบริหารหนี้สิน โดยข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ตัวเลือกตามระดับการปฏิบัติ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความรู้ด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Simple-Dichotomy Question) โดยพิจารณาจากคะแนนความถูกต้อง แบบสอบถามได้มีการกำหนดลักษณะคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence (Miller et al., 2003) โดยเมื่อทำการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามแล้วพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบบสอบถามจัดทำขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าวารสาร หนังสือ ตำรา และเอกสารต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และระดับความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในเขตภาคเหนือที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่าง วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการทางสถิติมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะเป็นข้อมูลแบบ Cross-sectional data ซึ่งการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้จะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator Effect) จะใช้การวิเคราะห์ Interaction Terms จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ตามแบบจำลองของ Baron and Kenny (1986) โดยการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณจะมีแบบจำลองที่จะใช้ในการศึกษาดังสมการต่อไปนี้

- แบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

$$Y = \alpha + \beta_1 FMA + \beta_2 AMI + \varepsilon$$

- แบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

$$Y = \alpha + \beta_1 FMA + \beta_2 FKN + \beta_4 AMI + \varepsilon$$

- แบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

$$Y = \alpha + \beta_1 FMA + \beta_2 FKN + \beta_3 FMA * FKN + \beta_4 AMI + \varepsilon$$

โดยที่ Y คือ พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลโดยภาพรวม (FMB) พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการตั้งเป้าหมายทางการเงิน (FGB) พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการจัดการรายได้ (IMB) พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการจัดการค่าใช้จ่าย (EMB) พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการออม (SVB) พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการลงทุน (IVB) และ พฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารหนี้สิน (DMB)

FMA คือ ทักษะการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

FKN คือ ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล

AMI คือ รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล

α คือ ค่าคงที่

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย (Research Result)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า Skewness	ค่า kurtosis
FMA	1.333	5.000	4.185	0.567	-0.800	4.063
FKN	20.00	100.00	71.014	17.354	-0.416	2.412
AMI	0.000	100,000.00	19,098.81	15,836.20	1.856	7.860
FMB	1.788	5.000	3.692	0.642	-0.294	2.880
FGB	1.000	5.000	3.937	0.677	-0.292	3.220
IMB	0.000	5.000	3.605	0.792	-0.286	3.225
EMB	1.222	5.000	3.858	0.704	-0.681	3.401
SVB	1.333	5.000	3.777	0.813	-0.497	2.811
IVB	1.000	5.000	3.216	1.155	-0.449	2.271
DMB	1.000	5.000	3.358	0.963	-0.313	2.574

จากตารางที่ 1 พบว่า ทศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล และรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 71.014 และ 19,098.81 ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล พบว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ด้านการตั้งเป้าหมายทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.937 คะแนน รองลงมาคือ พฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการจัดการค่าใช้จ่าย พฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการออม พฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวม พฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการจัดการรายได้ พฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารหนี้สิน และ พฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการลงทุน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.858, 3.777, 3.692, 3.605, 3.358 และ 3.216 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในด้านต่างๆ สามารถแปลผลได้ว่า บุคคลมีพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวม และพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการตั้งเป้าหมายทางการเงิน ด้านการจัดการค่าใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการจัดการรายได้ อยู่ในระดับดี ส่วนพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารหนี้สิน และด้านการลงทุนนั้น บุคคลมีพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าความเบ้ของข้อมูล (Skewness) และค่าความโด่งของข้อมูล (kurtosis) พบว่าข้อมูลในทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ของข้อมูล (Skewness Coefficient) ไม่เกิน 3 และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งของข้อมูล (kurtosis Coefficient) ไม่เกิน 10 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Kline (2016) ที่ระบุว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ของข้อมูลไม่เกิน ± 3 และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งของข้อมูลไม่เกิน ± 10 จะแสดงว่าข้อมูลนั้นมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังนั้นแสดงว่าข้อมูลของทุกตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlation										
ตัวแปร	FMA	FKN	AMI	FMB	FGB	IMB	EMB	SVB	IVB	DMB
FMA	1.000									
FKN	0.077	1.000								
AMI	0.124	0.112	1.000							
FMB	0.438	-0.112	0.345	1.000						
FGB	0.485	-0.097	0.201	0.796	1.000					
IMB	0.327	-0.145	0.283	0.768	0.600	1.000				
EMB	0.432	0.039	0.193	0.807	0.628	0.548	1.000			
SVB	0.382	-0.106	0.274	0.836	0.684	0.569	0.618	1.000		
IVB	0.156	-0.131	0.344	0.685	0.375	0.452	0.322	0.457	1.000	
DMB	0.207	-0.162	0.346	0.736	0.409	0.546	0.432	0.502	0.635	1.000

จากตารางที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการจัดการค่าใช้จ่ายกับความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล มีค่าต่ำที่สุดเท่ากับ 0.039 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการออมกับพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวม มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 0.836 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน

ซึ่งการที่ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการออมกับพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงอาจเกิดจากการที่พฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการออมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวม แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามเกณฑ์การพิจารณา (Hinkle, 1998) ที่ระบุว่าถ้าผลที่ได้ตัวแปรมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ +0.90 ถึง +1.00 หรือ ตั้งแต่ -0.90 ถึง -1.00 จะถือว่าเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงจนเป็นตัวเดียวกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์ จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงจนเป็นตัวเดียวกัน (Multicollinearity) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมากจนอาจส่งผลให้สมการแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน

จากการที่ได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W) ซึ่งหากค่าสถิติมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน (Wanitchaya, 2007) และทำการตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ด้วยวิธี Breusch – Pagan – Godfrey test โดยพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นของค่า Obs*R-squared หากมีค่ามากกว่า 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) แสดงว่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองทุกแบบจำลองมีค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W) อยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 จึงแสดงว่าแบบจำลองทุกแบบจำลองไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน และเมื่อพิจารณาปัญหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) พบว่าในบางแบบจำลองมีค่า Obs*R-squared มากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าเกิดปัญหาปัญหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ ดังนั้นในแบบจำลองที่เกิดปัญหาดังกล่าวจึงได้ทำการบรรเทาปัญหาโดยใช้วิธี White’s heteroscedasticity corrected standard error ซึ่งจะได้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบของทัศนคติการจัดการทางการเงินที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

	FMB	FGB	IMB	EMB	SVB	IVB	DMB
Constant	1.458***	1.378***	1.591***	1.501***	1.284***	1.536***	1.573***
FMA	0.479***	0.581***	0.427***	0.533***	0.541***	0.288***	0.335***
AMI	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
R ²	0.298	0.271	0.178	0.220	0.214	0.140	0.161
Adjusted R ²	0.295	0.267	0.174	0.216	0.210	0.136	0.157

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 หลังจากบรรเทาปัญหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ โดยใช้วิธี White’s heteroscedasticity พบว่า ทัศนคติการจัดการทางการเงินมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินในภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการบริหารค่าใช้จ่าย ด้านการออม ด้านการลงทุน

และ ด้านการบริหารหนี้สิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าถ้าบุคคลมีทัศนคติการจัดการทางการเงินที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินที่ดี ส่วนรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยควบคุมจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่สูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินที่ดี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงินและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

พฤติกรรมการจัดการทางการเงิน	ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
		Coefficient	t-Statistic	Coefficient	t-Statistic
FMB	Constant	1.938***	8.575	1.929***	8.397
	FMA	0.470***	9.596	0.471***	9.497
	FKN	-0.007***	-4.156	-0.009***	-2.799
	FMA*FKN			0.001	0.837
	AMI	0.000***	7.180	0.000***	7.012
	R ²	0.312		0.312	
	Adjusted R ²	0.306		0.305	
FGB	Constant	1.821***	7.301	1.806***	7.115
	FMA	0.572***	10.590	0.575***	10.50
	FKN	-0.006***	-3.433	-0.006*	-1.793
	FMA*FKN			0.000	0.089
	AMI	0.000***	3.590	0.000***	3.518
	R ²	0.274		0.273	
	Adjusted R ²	0.268		0.265	
IMB	Constant	2.181***	7.358	2.199***	7.297
	FMA	0.431***	6.702	0.427***	6.567
	FKN	-0.009***	-4.303	-0.012***	-2.838
	FMA*FKN			0.001	0.764
	AMI	0.000***	5.685	0.000***	5.512
	R ²	0.207		0.206	
	Adjusted R ²	0.201		0.198	
EMB	Constant	1.549***	5.700	1.548***	5.595
	FMA	0.528***	8.965	0.528***	8.846
	FKN	-0.000	-0.223	-0.001	-0.371
	FMA*FKN			0.000	0.311
	AMI	0.000***	3.066	0.000***	2.986

	R ²	0.208	0.206
	Adjusted R ²	0.202	0.198

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การจัดการทางการเงินและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล (ต่อ)

พฤติกรรมการจัดการทางการเงิน	ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
		Coefficient	t-Statistic	Coefficient	t-Statistic
SVB	Constant	1.839***	6.040	1.827***	5.806
	FMA	0.530***	8.152	0.532***	7.984
	FKN	-0.008***	-3.913	-0.009*	-1.742
	FMA*FKN			0.000	0.383
	AMI	0.000***	5.775	0.000***	5.584
	R ²	0.224		0.223	
	Adjusted R ²	0.217		0.215	
IVB	Constant	2.444***	5.825	2.395***	5.568
	FMA	0.262***	2.967	0.270***	3.001
	FKN	-0.012***	-3.866	-0.012*	-1.886
	FMA*FKN			0.000	0.113
	AMI	0.000***	7.059	0.000***	6.938
	R ²	0.163		0.164	
	Adjusted R ²	0.156		0.155	
DMB	Constant	2.483***	6.676	2.480***	6.596
	FMA	0.309***	3.820	0.306***	3.761
	FKN	-0.012***	-4.555	-0.020***	-4.046
	FMA*FKN			0.002***	2.039
	AMI	0.000***	7.328	0.000***	7.157
	R ²	0.193		0.204	
	Adjusted R ²	0.186		0.195	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในภาพรวม รวมถึงด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการออม และ ด้านการลงทุน พบว่า ทัศนคติการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลมีผลกระทบในเชิงลบต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ส่วนด้านการบริหารรายได้มี

ผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และในส่วนของการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ พบว่า ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

สำหรับผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารค่าใช้จ่าย พบว่า ทัศนคติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ส่วนรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลยังมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และในส่วนของการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ พบว่า ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล จึงสรุปได้ว่าความรู้ทางการเงินไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการบริหารค่าใช้จ่าย ด้านการออม และ ด้านการลงทุน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารหนี้สิน พบว่า ทัศนคติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลยังมีผลกระทบในเชิงลบต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลยังมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และในส่วนของการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ พบว่า มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่า R^2 และ Adjusted R^2 แล้วพบว่าในสมการที่ 2 มีค่าเพิ่มขึ้นจากสมการที่ 1 จากเดิมเท่ากับ 0.193 และ 0.186 ตามลำดับ เพิ่มขึ้นเป็น 0.204 และ 0.195 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองที่ 2 สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารหนี้สินได้ดีกว่าแบบจำลองที่ 1

อภิปรายผล (Discuss the results)

การศึกษาผลกระทบของทัศนคติกรรมการจัดการทางการเงินที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า ทัศนคติกรรมการจัดการทางการเงินมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการบริหารค่าใช้จ่าย ด้านการออม ด้านการลงทุน และ ด้านการบริหารหนี้สิน ซึ่งแสดงว่าถ้าบุคคลมีทัศนคติกรรมการจัดการทางการเงินที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลที่ดี สอดคล้องกับ Shim et al. (2009) ที่พบว่าทัศนคติกรรมการจัดการทางการเงินมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการทางการเงิน และสอดคล้องกับ Qamar et al. (2016), Adiputra and Patricia (2020) และ Bapat (2020) ที่พบว่าทัศนคติกรรมการจัดการทางการเงินส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการจัดการทางการเงิน

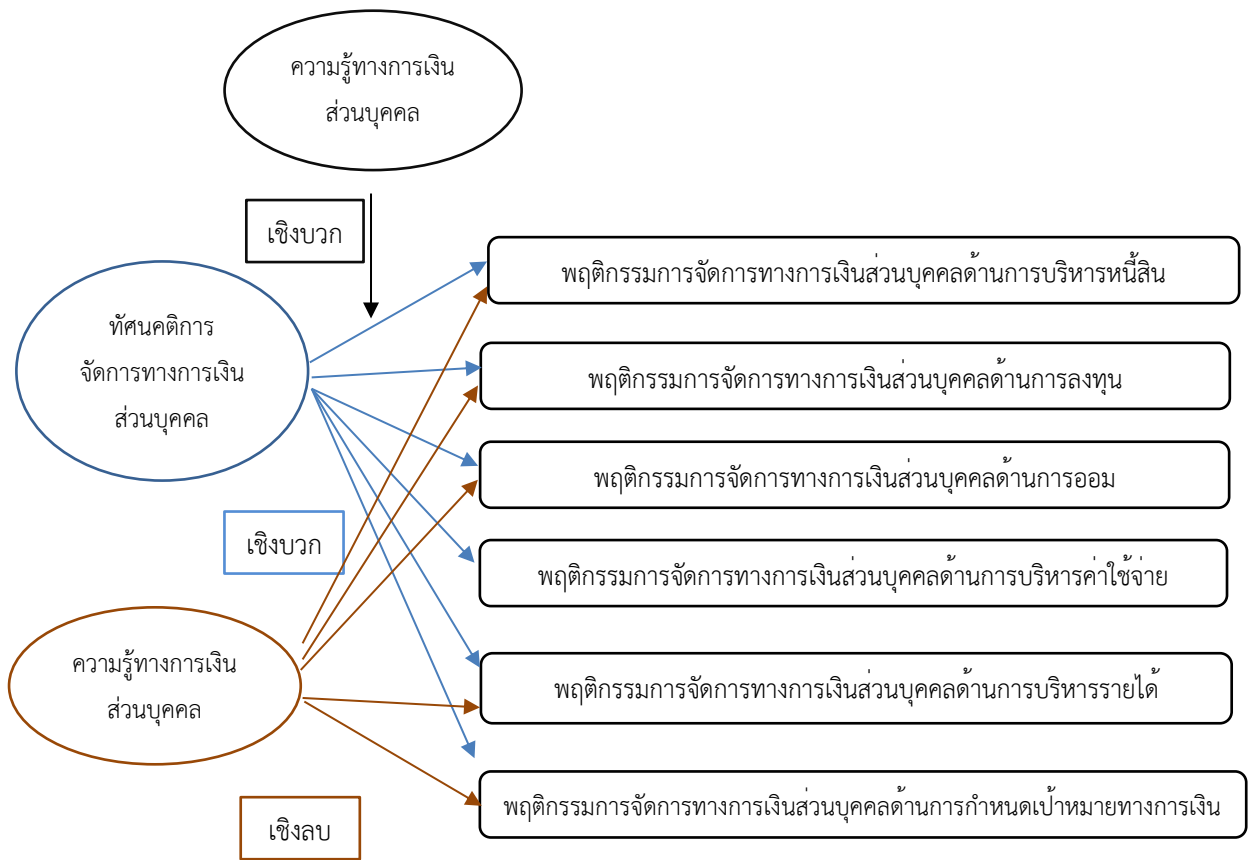
การศึกษาผลกระทบของทัศนคติและความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล มีการแบ่งพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลออกเป็น 6 ด้านย่อย ๆ ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการบริหารค่าใช้จ่าย ด้านการออม ด้านการลงทุน และ ด้านการบริหารหนี้สิน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติการจัดการทางการเงินมีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินในทุกด้าน สอดคล้องกับ Qamar et al. (2016), Adiputra and Patricia (2020) ที่พบว่าทัศนคติการจัดการทางการเงินส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน

ในส่วนของผลกระทบของความรู้ทางการเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน ผลการศึกษา พบว่า ความรู้ทางการเงินมีผลกระทบในเชิงลบต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล โดยภาพรวม และในด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการออม ด้านการลงทุน และ ด้านการบริหารหนี้สิน ซึ่งสอดคล้องกับ Chen et al. (2023) ที่พบว่า การเพิ่มพูนความรู้ทางการเงินจะมีผลในเชิงลบต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินหลายของบุคคลที่มีมั่นใจมาก แต่ในทางกลับกันผลกระทบของความรู้ทางการเงินที่มีต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินด้านการบริหารค่าใช้จ่าย พบว่าความรู้ทางการเงินไม่มีผลกระทบระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Moko et al. (2022) ที่พบว่า ความรู้ทางการเงินบางส่วนไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน

สำหรับผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงินและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า ความรู้ทางการเงินไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในภาพรวม รวมทั้งในด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการบริหารค่าใช้จ่าย ด้านการออม และ ด้านการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Mien and Thao (2015) ไม่พบอิทธิพลกำกับของความรู้ทางการเงินที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงินและพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน แต่ในส่วนของผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในด้านการบริหารหนี้สิน กลับพบว่าความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในด้านการบริหารหนี้สิน ซึ่งสอดคล้องกับ Qamar et al. (2016) ที่พบว่าความรู้ทางการเงินมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติการจัดการทางการเงินเรื่องเงินและพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) เรื่องผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้การวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่สำคัญ ได้แก่ ทัศนคติการจัดการทางการเงินผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมจัดการทางการเงินในทุกด้าน ส่วนความรู้ทางการเงินจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการออม ด้านการลงทุน และด้านการบริหารหนี้สิน สำหรับผลกระทบของความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการจัดการทางการเงินและพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคลซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในประเทศไทย พบผลกระทบในเชิงบวกของความรู้ทางด้านการเงินส่วนบุคคลที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในด้านการบริหารหนี้สิน ส่วนพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ด้านการบริหารรายได้ ด้านการ

บริหารค่าใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน ไม่พบผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลจากการวิจัยพบว่าทัศนคติและความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการมีทัศนคติทางการเงินที่ดี รวมถึงการให้ความรู้ทางการเงินในระดับที่เหมาะสมเพื่อสร้างพฤติกรรมทางการเงินที่ดีให้กับประชาชนในประเทศ รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปส่งเสริมให้ประชาชนมีการวางแผนบริหารจัดการทางการเงินที่ดี

2. งานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตภาคเหนือตอนบนเท่านั้น รวมถึงได้มีการกำหนดตัวแปรควบคุมเพียงรายได้ส่วนบุคคลเท่านั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆในประเทศไทย รวมถึงควรมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมอื่นๆที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลด้วย

Reference

- Achavanantakul, S. (2009). *The New World Economic Landscape and The Adjustment of Thai People*. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]
- Adiputra, I. G., & Patricia E. (2020). The Effect of Financial Attitude, Financial Knowledge, and Income on Financial Management Behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439(1), 107-112.
- Auepiyachut, W. (2017). Financial Knowledge: Determinants and Impacts on Saving Behavior. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 25(47), 67-93.
- Bank of Thailand (2020). *Thailand Financial Skills Survey Report 2020* (survey report). Bangkok: Bank of Thailand. [In Thai]
- Bapat, D. (2020). Antecedents to Responsible Financial Management Behavior Among Young Adults: Moderating Role of Financial Risk Tolerance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1177-1194.
- Baptista, S. M. J., & Dewi A. S. (2021). The Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Locus of Control on Financial Management Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 93-98.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Boon, T. H., Yee, H. S., & Ting, H. W. (2011). Financial literacy and Personal Financial Planning in Klang Valley Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 149-168.
- Borden, L. M., Lee, S. A., Serido, J., & Collins, D. (2008). Changing College Students' Financial Knowledge, Attitudes, and Behavior Through Seminar Participation. *Journal of Family and Economic*, 29, 23-40.
- Chen B., Giannikos C. I., & Lou J. (2023). Is More Financial Literacy Always Beneficial? An Investigation Through a Mediator. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1) , 53. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010053>.
- Dowling, N. A., Tim, C., & Hoiles, L. (2009). Financial Management Practices and Money Attitudes as Determinants of Financial Problems and Dissatisfaction in Young Male Australian Workers. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2), 5-13.
- Gasiorowska, A. (2015). The Impact of Money Attitudes on the Relationship Between Income and Financial Satisfaction. *Polish Psychological Bulletin*, 46(2), 197-208.
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Idris, F. H., Krishnan, K. S. D., & Azmi, N. (2013). Relationship Between Financial Literacy and Financial Distress Among Youths in Malaysia: An Empirical Study, *Malaysian Journal of Society and Space*, 9(4), 106 – 117.
- Inlakorn, S. (2005). *Personal Finance*. Bangkok: Kasetsart University Press. [In Thai]
- Joo, S., & Grable, J. E. (2004). An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic*, 25(1), 25-50.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4thed.). New York: Guilford Press.
- Mien, N. T., & Thao, T. P. (2015). Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam. Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15 Vietnam Conference) , <https://www.academia.edu/30812292/> Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors Evidence from Vietnam.

- Moko, W., Sudiro, A., & Kurniasari, I. (2022). The Effect of Financial Knowledge, Financial Attitude, and Personality on Financial Management Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(9), 184–192.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Namphut, S. (2002). *Human Financial Management Strategies* (10th Ed). Bangkok: Thammasat University Press. [In Thai]
- OSM Lanna (2022). Development Plan for the Upper Northern Provinces Group 2 (2018-2022) Review Edition 2022. Chiang Rai: Osmlanna2. [In Thai]
- Parrotta, J. L., & Johnson, P.J. (1998). The Impact of Financial Attitudes and Knowledge on Financial Management and Satisfaction of Recently Married Individuals. *Financial Counseling and Planning*, 9(2), 59-75.
- Qamar, M. A. J., Khemta, M. A. N., & Jamil, H. (2016). How Knowledge and Financial Self-Efficacy Moderate the Relationship between Money Attitudes and Personal Financial Management Behavior. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 5(2), 296-308.
- Rattanawararak, L. (2018). *What Do Emerging Market Countries Gain or Lose from Financial Connectivity?*. Puey Ungprakorn Institute for Economic Research. Retrieved from <https://www.pier.or.th/abridged/2018/04/>
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Schiffman, L. G., Kanuk, & Lazar, L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed). New Jersey: USA.
- Shih, T. Y. & Ke, S. C. (2014). Determinates of Financial Behavior: Insights into Consumer Money Attitudes and Financial Literacy. *Service Business*, 8(2), 217-238.
- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., & Lyons A. C. (2009). Pathways to Life Success: A Conceptual Model of Financial Well-Being for Young Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708–723.
- Siriwongwanngarm, P. & Thitiluck, S. (2021). Community Economic Development in the Upper Northern Region of Thailand: Potential and Roles of Community and State in the Development. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(1), 227-239.
- Tangcharoenmunkong, P. (2023). Looking at the Current Economy, Prepare for the Future. Bank of Thailand. Retrieved from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/seminars/regional-symposium/2566-seminar-north/2566_NRO_Talk.html

- Tantiprapa, P. (2010). *Marketing Principles* (5th Ed). Chiang Mai: Faculty of Business Administration Chiang Mai University. [In Thai]
- Wang, C. (2009). Little Emperors: The Future of China's Consumer Market. *Young Consumers*, 10(2), <https://doi.org/10.1108/yc.2009.32110baa.001>.
- Wongchan, R. (2010). *Personal Financial Management* (10th Ed). Bangkok: Boonsiri Printing Company Limited. [In Thai]
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rded). New York: Harper and Row Publications.
- Zakaria, R. H., Jaafar, N. I. M., & Marican, S. (2012). Financial Behavior and Financial Position: A Structural Equation Modelling Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(10), 1396-1402.
- Kenan Foundation Asia. (2015). *Thai People Take a Big Step in Financial Care*. Bangkok: Kenan Foundation Asia. [In Thai]
- Kritchalertkul, C. (2021). Financial knowledge Financial Motivation and Financial attitude Affecting to Financial Behavior and Savings Pattern and Investment Pattern in the Situation COVID-19 Crisis Case study: Exclusive customers of B Bank PLC., District NakhonPathom1. Master's Thesis. Bangkok: Silpakorn University. [In Thai]
- Wanitchaya, K. (2007). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research* (10th Ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai]

ผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อระบบเศรษฐกิจ

อภิญญา วนเศรษฐ^{1*} และรัชณี โตอาจ²

^{1,2} สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

The Impacts of Central Bank Digital Currency on Economy

Apinya Wanaset^{1*} and Rachanee Toarj²

^{1,2} School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

Article : Research

Received: 2 September 2023

Accepted: 7 December 2023

Published: 27 December 2023

Citation: Wanaset. A., & Toarj. R.

(2023). The Impacts of Central

Bank Digital Currency on

Economy. *Modern Management*

Journal, 21(2), 74-87.

การศึกษาผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อระบบเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพัฒนาการของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง (CBDC) ในประเทศต่างๆ 2) ศึกษาผลกระทบของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในส่วนที่เป็นแนวคิด พัฒนาการ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ซึ่งได้รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ที่มีหน่วยงาน/บุคคลจัดทำไว้ทั้งภายในและต่างประเทศ อาทิ ธนาคารแห่งประเทศไทย กองทุนการเงินระหว่างประเทศ บทความที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า 1) ธนาคารกลางในประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา สวีเดน จีน และญี่ปุ่น เป็นต้น ต่างให้ความสนใจกับการวิจัยหรือพัฒนา CBDC เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งก็รวมทั้งประเทศไทยด้วย อย่างไรก็ตามประเทศส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในช่วงศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ มีเพียงบางประเทศที่เริ่มมีการใช้งานจริงแล้ว เช่น จีน บาฮามาส ไนจีเรีย จาไมกา และประเทศในหมู่เกาะแคริบเบียน 2) ผลกระทบของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง พบว่าโดยภาพรวมภาคส่วนต่างๆ ได้รับผลกระทบที่แตกต่างกันไป โดยประชาชนได้รับประโยชน์จากความสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว มีต้นทุนการทำธุรกรรมที่ต่ำลง สำหรับภาคธุรกิจสามารถจัดการเงินของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถต่อยอดไปเป็นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ได้ ขณะที่ธนาคารพาณิชย์แม้จะได้รับประโยชน์จากสภาพคล่องที่ดีขึ้น และค่าธรรมเนียมที่ลดลงสำหรับการโอนเงินข้ามพรมแดน แต่ธนาคารพาณิชย์อาจต้องเผชิญกับความท้าทายในการการลงทุนเพื่อรองรับธุรกรรมดิจิทัลและบทบาทตัวกลางทางการเงินที่ลดลง ส่วนธนาคารกลางได้รับประโยชน์จากการลดภาระและต้นทุนการจัดพิมพ์ธนบัตรของธนาคารกลางลง สามารถควบคุมปริมาณเงินในระบบได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม CBDC อาจบั่นทอนประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายการเงินลง

คำสำคัญ : สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง ธนาคารแห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the development of Central Bank Digital Currency (CBDC) in different countries. 2) study the impact of Central Bank Digital Currency. It employed qualitative research to study the situation of CBDC in terms of concepts, developments and current situations in different countries. This has been compiled from various sources that are organized by agencies/individuals

both within and outside the country, such as the Bank of Thailand, the International Monetary Fund, related articles, and information from the Internet, etc.

The results of this study showed that 1) central banks in many countries such as the United States, Canada, Sweden, China, and Japan are increasingly interested in research and development of CBDCs, including Thailand. However, most countries are still in the research phase on this issue. There are only some countries that have started using it, such as China, Bahamas, Nigeria, Jamaica and Caribbean islands. 2) CBDC is affected differently in various sectors. People benefit from convenience, safety and speed, with lower transaction costs. The business sector can manage their business money more efficiently. And can be further developed into new financial innovations. At the same time, commercial banks benefit from better liquidity and reduce fees for cross-border money transfers. But they may face challenge in investing to support digital transactions and the declining role of financial intermediaries. The central bank benefits from lowering the burden and cost of printing banknotes. He can better control the amount of money in the system, however, a CBDC may impair the efficiency of monetary policy.

Keywords: Central Bank Digital Currency, Bank of Thailand

* Corresponding author School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail address: khunapinya@yahoo.com

บทนำ (Introduction)

สืบเนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ประชากรสามารถเข้าถึงเครื่องมือในการสื่อสารได้มากขึ้น และครอบคลุมประชากรจำนวนมากผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการพัฒนาโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่แต่ละคนสามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือได้มากกว่าการโทรออก-รับสาย เพราะยังมีแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ใช้งานมากมาย ดังนั้นการก้าวสู่สังคมดิจิทัล (Digital Economy) ของนานาประเทศนี้ ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจและการทำธุรกรรมใหม่ๆ ในออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายใช้สอย การซื้อสินค้าและบริการ การลงทุน ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ การสืบหาข้อมูล และการศึกษาทางไกล รวมทั้งบริการทางการเงิน เช่น โฉนดใบฝากเป็นต้น โดยเฉพาะบริการทางการเงินที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้รับการตอบรับจากผู้ให้บริการอย่างดี เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และต้นทุนในการทำธุรกรรมที่ต่ำลง นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 นับเป็นตัวเร่งให้กิจกรรมต่างๆ ทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้ง เพราะมาตรการทางสาธารณสุขต่างๆ ทำให้ผู้คนลดการติดต่อกันในที่แออัดและลดการสัมผัส ดังนั้นกิจกรรมทางออนไลน์จึงสามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดีและกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ไปแล้ว

ในขณะเดียวกันในส่วนของภาคการเงินเองได้มีการพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลของภาคเอกชน หรือ คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ออกใช้ ซึ่งเป็นสกุลเงินที่เกิดจากการนำกลไกทางคณิตศาสตร์ที่กำหนดจำนวน

จำกัดไว้ ซึ่งต้องใช้เครื่องพีซีหรือคอมพิวเตอร์เพื่อสกัดเงินออกมาในรูปแบบสกุลเงินดิจิทัล โดยสกุลเงินดิจิทัลสกุลแรกที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ บิทคอยน์ (Bitcoin) ถูกคิดค้นโดยชาวญี่ปุ่น ชื่อ Satoshi Nakamoto ใน ค.ศ. 2009 ทั้งนี้สกุลเงินดิจิทัลมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านระบบกระจายอำนาจบนพื้นฐานของเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งทำหน้าที่บันทึกรายการโอนเงินดิจิทัลและยืนยันว่ารายการนั้นๆเกิดขึ้นจริงและถูกต้อง ต่อมาได้มีการพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลอื่นๆตามมามากหลายสกุล เช่น อีเธอร์เรียม โลกบอยน์ เป็นต้น แต่บิทคอยน์ยังคงได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด โดยใน ค.ศ. 2022 มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 50 ของตลาดสกุลเงินดิจิทัลทั้งหมด จากลักษณะเด่นของสกุลเงินดิจิทัล อาทิ ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจระหว่างคู่สัญญา เนื่องจากไม่มีตัวกลาง ตลอดจนการมองเห็นธุรกรรมที่สมบูรณ์และไม่เปลี่ยนแปลงของธุรกรรมที่ฝังอยู่ในบล็อกเชนหรือบัญชีแยกประเภทแบบกระจาย นอกจากนี้การเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่เป็นสกุลสากลและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศต่างๆ ทำให้ต้นทุนในการทำธุรกรรมลดลงจากการแลกเปลี่ยนจากเงินตราสกุลหนึ่งไปเป็นเงินตราอีกสกุลหนึ่งแบบเดิม ประกอบกับสกุลเงินดิจิทัลสามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งเก็บมูลค่า และเป็นทางเลือกในการลงทุนที่นักลงทุนมักเลือกไว้ในพอร์ตการลงทุน ดังนั้นจึงดึงดูดความสนใจของนักลงทุน นักเก็งกำไร ซึ่งจากการที่มีผู้เล่นในตลาดจำนวนมากนี้ จึงมีผลทำให้ราคาสินทรัพย์ดิจิทัลปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของตลาดและราคามีความผันผวนสูงทำให้เกิดผลตอบแทนและความเสี่ยงที่สูงสำหรับผู้ถือครอง

ในระยะที่ผ่านมาสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง (Central Bank Digital Currency: CBDC) ได้รับการกล่าวขานถึงมากขึ้น สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางแต่ละประเทศมีลักษณะการใช้งานที่ไม่ต่างจากเงินสดและเป็นเงินของรัฐเหมือนกับเงินตราที่เราใช้ในทุกวันนี้ เพียงแต่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่ไม่ต้องการพิมพ์เงินออกมา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะมีเทคโนโลยีบล็อกเชน (Block Chain) เป็นส่วนประกอบในการดำเนินการ ทั้งนี้แรงผลักดันสำหรับการออก CBDC นั้น เนื่องมาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการริเริ่มการนำสกุลเงินดิจิทัลที่ขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนออกมาใช้ และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่ออุตสาหกรรมธนาคารและตลาดการเงินทั่วโลก เพราะสกุลเงินดิจิทัลของเอกชนมีโอกาสของการชำระเงินที่รวดเร็วกว่าการหักล้างสำนักหักบัญชีอัตโนมัติ เครือข่ายที่ใช้บัตร และการโอนเงินผ่านระบบธนาคารพาณิชย์แบบเดิม ซึ่งได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนและค่าใช้จ่ายในการแปลงสกุลเงินที่ลดลง รวมทั้งความสามารถในการทำธุรกรรมนอกเวลาทำการแบบดั้งเดิม ทำให้สกุลเงินดิจิทัลของเอกชนมีความน่าสนใจดังกล่าว อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สกุลเงินดิจิทัลของเอกชนนอกจากความเสี่ยงสูงที่เกิดจากความผันผวนของราคาแล้ว ยังอาจเป็นช่องทางในการฟอกเงินและสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้าย รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลางให้มีประสิทธิภาพต่ำลงอีกด้วย เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลของเอกชนอยู่นอกเหนือการควบคุมของธนาคารกลาง

ดังนั้นธนาคารกลางในหลายประเทศได้ทำการวิจัยอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลเพื่อปรับปรุงต้นทุน ความปลอดภัย ความเร็ว และการเข้าถึงของธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ที่มีแนวโน้มในการใช้เงินสดน้อยลง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างและปรับใช้ระบบนิเวศไร้เงินสดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง หรือ CBDC เป็นเรื่องใหม่ในสังคมโลกและสังคมไทย ประเด็นปัญหาสำคัญ คือ การออกใช้ CBDC ควรใช้รูปแบบใด ช่วงเวลาที่เหมาะสม

ความพร้อมของระบบนิเวศทางการเงิน รวมทั้งข้อกฎหมายและระเบียบต่างๆ สามารถรองรับได้อย่างเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ ความปลอดภัย รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้เป็นอย่างไร ดังนั้นในการศึกษานี้จึงต้องการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ CBDC ดังกล่าว เช่น ความหมายความเป็นมา ข้อดีข้อเสีย และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ CBDC ต่อภาคส่วนต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีข้อมูลที่วางแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในประเทศต่างๆ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง (CBDC) ยังมีไม่มาก เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ที่ยังมีประสบการณ์การใช้งานไม่มากในนานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยประเทศส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนาที่จะนำออกมาใช้จริง สำหรับในส่วนนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง และพัฒนาการของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในประเทศต่างๆ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง หรือ CBDC นั้น เกิดขึ้นจากระบบนิเวศทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยหลายด้าน เช่น การก้าวสู่สังคมไร้เงินสดในประเทศต่างๆ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดบริการทางการเงินบนออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ความต้องการบริการทางการเงินบนออนไลน์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน นอกจากนี้การขยายตัวและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยเอกชน หรือ คริปโตเคอร์เรนซีโดยเฉพาะบิตคอยน์ ซึ่งกลายเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนและเป็นทางเลือกในการลงทุนที่ได้รับความนิยมให้ผลตอบแทนสูงและความเสี่ยงที่สูง แต่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธนาคารกลาง ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดแนวคิดที่ธนาคารกลางจะออกสกุลเงินดิจิทัลมาใช้เพื่อแก้ปัญหาข้างต้น ทั้งนี้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ใช้บล็อกเชนในการกระจายข้อมูลเช่นเดียวกับคริปโตเคอร์เรนซี ทำให้ธุรกรรมทางการเงินทั้งหมดโปร่งใสน่าเชื่อถือ และสามารถใช้จ่ายระหนี้ได้ตามกฎหมายเช่นเดียวกับสกุลเงิน Fiat หรือเงินกระดาษที่ใช้ในปัจจุบัน สำหรับในกรณีของประเทศไทย CBDC ก็คือ เงินบาทหรือธนบัตรที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เพียงแต่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เรียกว่า บาทดิจิทัลนั่นเอง สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน รักษามูลค่า และใช้จ่ายได้ตามกฎหมาย ธนาคารแห่งประเทศไทย (2023) และ McKinsey & Company (2023) ทั้งนี้คาดว่าในกรณีประเทศไทยจะไม่จ่ายดอกเบี้ยสำหรับบาทดิจิทัล และมีการจำกัดปริมาณการถือครองหรือไถ่ถอน เพื่อเป็นการป้องกันการถอนเงินจำนวนมากอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหรือมีข่าวลือในทางลบ รวมทั้งป้องกันการฟอกเงิน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียกับระบบการเงินของประเทศ ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้แบ่ง CBDC แบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ

ได้แก่ 1) Wholesale CBDC ใช้สำหรับการทำธุรกรรมระหว่างกันเองของสถาบันการเงิน โดยใช้เทคโนโลยีจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ดังกล่าว เพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถทำธุรกรรมระหว่างกันได้โดยตรง รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว และ 2) Retail CBDC ใช้สำหรับการทำธุรกรรมรายย่อยของภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจะทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้เงินสกุลดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ CBDC ยังสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้งาน โดยแบ่งเป็นแบบโทเคน (Token-Based) และแบบผูกกับบัญชี (Account-Based) สำหรับแบบโทเคนเป็นการใช้เหรียญหรือโทเคนในการเก็บบันทึกธุรกรรม CBDC ทั้งนี้แต่ละธุรกรรมจะกระทำโดยผู้ถือโทเคนที่อาจระบุหรือไม่ระบุตัวตนก็ได้ ดังนั้นผู้ใช้งานสามารถปกปิดตัวตนได้โดยทำการยืนยันตัวตนผ่านการใส่ลายเซ็นดิจิทัล ส่วนแบบผูกกับบัญชีนั้นจะเก็บข้อมูลธุรกรรมไว้ในบัญชี การทำธุรกรรมแต่ละรายการจะเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ระบุตัวตนของผู้ใช้งานทำให้ทราบว่าใครเป็นผู้ทำรายการนั้นๆ อย่างไรก็ตาม CBDC อาจมีการจ่ายดอกเบี้ยหรือไม่ก็ได้

ในการกระจาย CBDC จะทำผ่านตัวกลาง เช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน และบริษัททางการเงิน เป็นต้น ด้วยเทคโนโลยีแบบกระจายศูนย์ซึ่งจะเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูล และเทคนิคการเข้ารหัสจะช่วยเพิ่มความปลอดภัย และตัวกลางทางการเงินจะกระจายเงินดิจิทัลสู่มือประชาชนอีกต่อหนึ่ง อย่างไรก็ตามการออกใช้ CBDC จะต้องทำด้วยความรอบคอบและเมื่อภาคส่วนต่างๆรวมทั้งระบบการเงินของประเทศมีความพร้อม กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF ได้ให้มุมมองไว้ว่าการเปิดตัว CBDC เป็นการดำเนินการหลายมิติที่ขยายไปไกลกว่ากรอบการจัดการโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศปกติของธนาคารกลาง เนื่องจากสกุลเงินใหม่นี้อาจส่งผลกระทบต่อทั้งกับระบบการเงินและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการส่งผ่านนโยบายการเงิน (Monetary Policy Transmission) โดยมีความเห็นว่า CBDC ทำให้เกิดการเก็บรักษามูลค่าที่ปลอดภัยและเป็นวิธีการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในการระดมทุน เพิ่มส่วนแบ่งการระดมทุนของธนาคารพาณิชย์ แต่อาจลดผลกำไรของธนาคารลงจากการที่ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการจากแหล่งอื่นมากขึ้น นอกจากนี้ CBDC ยังสามารถสนับสนุนการรวมธุรกรรมทางการเงินและลดบทบาทสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ที่เป็นเงินสกุลหลักของโลกลง การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคเหล่านี้อาจช่วยเพิ่มช่องทางในการส่งผ่านนโยบายการเงินได้ หาก CBDC ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม สำหรับการถือครอง CBDC ในระดับปานกลาง คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การส่งผ่านนโยบายการเงินค่อนข้างน้อยในช่วงเวลาปกติ อย่างไรก็ตามผลกระทบเหล่านี้อาจมีนัยสำคัญมากขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำหรือตลาดการเงินตึงตัว

แม้ว่าการใช้ CBDC จะมีประโยชน์หลายประการแต่ก็อาจตามมาด้วยผลเสียได้เช่นกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> ○ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายรวมทางการเงินโดยการพัฒนาและสนับสนุนระบบการชำระเงินต้นทุนต่ำ เข้าถึงได้ง่าย และปลอดภัย ○ เพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนโดยลดเวลาของการทำธุรกรรมและค่าใช้จ่ายลง ○ ลดการพึ่งพาตัวกลางเช่น ธนาคาร/สถาบันการเงิน ○ ลดความซับซ้อนโดยทำให้ขั้นตอนการทำธุรกรรมง่ายขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ○ การจัดการโครงสร้างพื้นฐานของ CBDC จะเพิ่มต้นทุนให้กับระบบนิเวศทางการเงินที่มีอยู่ เนื่องจากต้องมีความยืดหยุ่นและพร้อมใช้งานตลอดเวลา ○ ลูกค้ายาจทำธุรกรรมโดยไม่เปิดเผยตัวตนได้ยาก ○ การโจมตีทางไซเบอร์อาจเกิดขึ้น และสร้างความเสียหายกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: รวบรวมจาก Bank of Thailand (2021) และ Suprit Suwannik (2021)

การออกใช้ CBDC มีข้อดี คือ ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายทางการเงินทำให้มีระบบการชำระเงินที่ต้นทุนต่ำลงและเข้าถึงได้ง่าย ลดการพึ่งพาตัวกลางทางการเงิน ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการทำธุรกรรมและการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตามข้อเสียอาจเกิดจากลูกค้าและธุรกิจทำธุรกรรมโดยไม่เปิดเผยตัวตนได้ยาก และการโจมตีทางไซเบอร์อาจเกิดขึ้นและสร้างความเสียหายกับผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งอาจต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของ CBDC เพิ่มเติม

นอกจากนี้งานศึกษาของ Bank of Thailand (2021) เกี่ยวกับต้นทุน-ประโยชน์และความเสี่ยงของ CBDC พบว่าโอกาสและความเสี่ยงของผู้มีส่วนได้เสียแตกต่างกันไป โดยพิจารณาที่ละภาคส่วน เริ่มจากเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการจับจ่ายในรูปแบบดิจิทัลสำหรับประชาชน ลดการฉ้อโกงและการฟอกเงิน มีความปลอดภัยจากเทคโนโลยีบล็อกเชน และมีความพร้อมที่จะต่อยอดไปยังนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆในอนาคต แต่ผู้ทำธุรกรรมอาจต้องเปิดเผยตัวตนในการทำธุรกรรมมากขึ้น สำหรับในส่วนของตัวกลางทางการเงินมีโอกาสในการสร้างนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ อย่างไรก็ตามตัวกลางทางการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินอาจเผชิญกับการถูกลดบทบาทการเป็นตัวกลางทางการเงินลง ส่วนธนาคารกลางจะต้องมีการปรับบทบาทในหลายด้าน เช่น การสร้างความเชื่อมั่นกับการใช้เงินดิจิทัลของธนาคารกลาง การดำเนินนโยบายการเงิน การลดต้นทุนในการพิมพ์และการกระจายธนบัตร เป็นต้น

ความแตกต่างของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางกับสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยเอกชน

ตามที่ทราบแล้วว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง (CBDC) เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ใช้บล็อกเชน โดยดำเนินการจากส่วนกลางเช่นกันแต่ไม่มีความจำเป็นสำหรับการชุดเหมือนกับสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดย

เอกชน CBDC ถูกควบคุมโดยธนาคารกลาง สามารถใช้แทนธนบัตรที่ใช้กันในปัจจุบันได้ในอัตราส่วน 1 ต่อ 1 อย่างไรก็ตามข้อแตกต่างที่สำคัญสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางและที่ออกโดยเอกชน

สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง	สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยเอกชน
<ul style="list-style-type: none"> ○ ออกใช้โดยธนาคารกลางของประเทศ มีสินทรัพย์หนุนหลังในการออก เช่น ทองคำ เงินตราต่างประเทศ ○ รวมศูนย์และควบคุมโดยธนาคารกลางของประเทศ ในการเพิ่มหรือลดปริมาณเงินในระบบ ○ ราคาไม่เสถียรภาพ/ผันผวนต่ำ ○ มีกฎหมายรองรับ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ออกใช้โดยเอกชน ไม่มีสินทรัพย์หนุนหลังในการออก ใช้การเข้ารหัสและมีปริมาณจำกัด ○ ไม่ได้รับการควบคุมจากหน่วยงานกำกับดูแลและกระจายอำนาจอย่างสมบูรณ์ ○ ราคาผันผวนสูงตามอุปสงค์และอุปทานในตลาดขณะนั้น ○ ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับ

ที่มา: รวบรวมจาก Bank of Thailand (2023) และ Daily News Online (2021)

จะเห็นว่าข้อแตกต่างประการสำคัญของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางและสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยเอกชน คือ การออก CBDC นั้น มีสินทรัพย์หนุนหลังในการออกเช่นเดียวกับการออกธนบัตรที่ใช้ในปัจจุบัน ถูกควบคุมโดยธนาคารกลางของประเทศ แต่สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยเอกชนไม่มีสินทรัพย์หนุนหลังในการออก โดยใช้การเข้ารหัสและมีปริมาณจำกัด ไม่ได้รับการควบคุมจากหน่วยงานกำกับ ราคาของ CBDC มีเสถียรภาพ หรือ ผันผวนต่ำ ขณะที่สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยเอกชนราคาผันผวนสูงตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด นอกจากนี้การออก CBDC มีกฎหมายรองรับสามารถเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน หน่วยนับมูลค่า สหสมมูลค่า และชำระหนี้ได้ ต่างจากสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยเอกชนแม้ว่าในหลายประเทศจะมีกฎหมายรองรับแล้ว แต่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับในเรื่องนี้

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

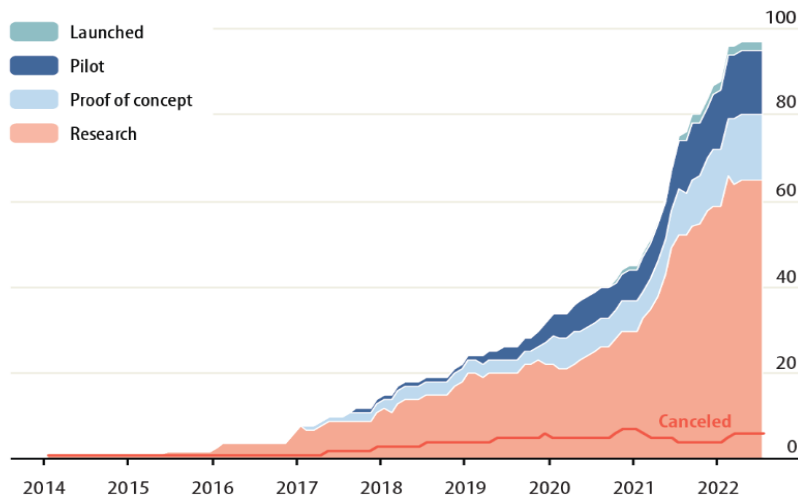
การศึกษาลักษณะของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อระบบเศรษฐกิจ เป็นเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นในระดับนานาชาติที่ยังมีการศึกษาเอาไว้น้อยมาก เนื่องจากธนาคารกลางของแต่ละประเทศส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในขั้นตอนของการวิจัยก่อนที่จะนำออกใช้งานจริง และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อภาคส่วนต่างๆ มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงเลือกเครื่องมือที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในส่วนที่เป็นแนวคิด พัฒนาการ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ซึ่งได้รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ที่มีหน่วยงาน/บุคคลจัดทำไว้ทั้งภายในและต่างประเทศ อาทิ ธนาคารแห่งประเทศไทย กองทุนการเงินระหว่างประเทศ บทความที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำเสนอเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย 2) รวบรวมข้อมูล 3) ตรวจสอบข้อมูล 4) การสัมภาษณ์เชิงลึก 5) วิเคราะห์สังเคราะห์ และ 6) นำเสนอผลการศึกษาและสรุป

ผลการวิจัย (Research Result)

สำหรับผลการศึกษาผลกระทบของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อระบบเศรษฐกิจนั้น จะกล่าวถึงพัฒนาการของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในประเทศต่างๆ รวมทั้งพิจารณาผลกระทบที่สำคัญประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลกระทบของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อประชาชน ภาคธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารกลางและการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลางเพื่อให้เห็นภาพรวมของผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) พัฒนาการของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในประเทศต่างๆ

ภาพรวมของการพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในระยะ 8 ปีที่ผ่านมา พบว่าธนาคารกลางในประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา สวีเดน จีน และญี่ปุ่น เป็นต้น ต่างให้ความสนใจกับการวิจัยหรือพัฒนา CBDC เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งก็รวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยจีนเป็นประเทศแรกที่ประกาศว่าจะดำเนินการนำร่อง CBDC ในขณะที่ธนาคารกลางอื่นๆ กำลังพิจารณาที่จะออกสกุลเงินดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเช่นกัน โดยนอกจากประเทศจีนที่ประกาศใช้เงินดิจิทัลหยวนสำหรับประชาชนอย่างเป็นทางการไปแล้วเมื่อช่วงต้นปี 2563 ยังมีหลายประเทศที่กำลังเดินหน้าศึกษาและทดลองเรื่องนี้ อาทิ การทดสอบการใช้ e-krona ของประเทศสวีเดน รวมทั้งการออกแนวทางการศึกษาและออกแบบ CBDC ของธนาคารกลางอังกฤษและแคนาดา อย่างไรก็ตามในปี 2565 มีหลายประเทศที่ประกาศใช้สกุล CBDC อย่างถูกกฎหมายแล้ว ได้แก่ บาฮามาส ไนจีเรีย จาไมกา และประเทศในหมู่เกาะแคริบเบียน นอกจากนี้ธนาคารกลางมากกว่าครึ่งหนึ่งของโลกกำลังสำรวจหรือพัฒนาสกุลเงินดิจิทัล (Stanley, 2022) ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับ CBDC ในประเทศต่างๆ มีมานานกว่าสามทศวรรษแล้ว ในระยะที่ผ่านมามีการวิจัยเกี่ยวกับ CBDC เพิ่มขึ้นทั่วโลกและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนับจาก ค.ศ. 2019 เป็นต้นมา โดยได้รับแรงกระตุ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการใช้เงินสดที่ลดลง นั่นคือการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดในนานาประเทศนั่นเอง ขณะนี้ธนาคารกลางทั่วโลกกำลังสำรวจผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น โดยจากข้อมูลของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ พบว่าในเดือนกรกฎาคม 2565 มี CBDC เกือบ 100 รายการที่อยู่ในขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ผลการสำรวจของธนาคารเพื่อการชำระบัญชีระหว่างประเทศ (Bank of International Settlements: BIS) ครั้งที่ 3 ที่จัดทำในเดือนมกราคม 2564 เปิดเผยว่าร้อยละ 86 ของธนาคารกลางกำลังสำรวจข้อดีและข้อเสียของ CBDC เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80 ในปี 2563 และ ร้อยละ 70 ในปี 2018 มีการเผยแพร่การประเมินเชิงลึกจำนวนมากและนโยบายเกี่ยวกับการออกแบบทางเทคนิค การสำรวจยังพบว่าร้อยละ 60 ของธนาคารกลางมีความคืบหน้าจากการวิจัยเชิงแนวคิดไปสู่การทดลอง โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 ในปี 2563 ขณะที่อีกร้อยละ 14 ได้พัฒนาโครงการนำร่องเพิ่มขึ้นร้อยละ 10



ภาพที่ 1 จำนวนธนาคารกลางทั่วโลกที่กำลังวิจัยหรือพัฒนา CBDC
ที่มา: Stanley (2022)

อย่างไรก็ตามพบว่าประเทศต่างๆ มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการสำรวจและออก CBDC เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงินและทำให้ต้นทุนการทำธุรกรรมลดลง นอกจากนี้ CBDC ยังสามารถปรับปรุงความโปร่งใสและช่วยทดแทนธนบัตรแบบเดิมที่มีต้นทุนในการพิมพ์และการเก็บรักษา รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการควบคุมปริมาณเงินของธนาคารกลางอีกด้วย ทั้งนี้การออก CBDC ยังมาพร้อมกับความเสี่ยงที่ธนาคารกลางจำเป็นต้องพิจารณา เนื่องจากผู้ใช้อาจถอนเงินมากเกินไปจากธนาคารทั้งหมดในคราวเดียวเพื่อซื้อ CBDC ซึ่งอาจทำให้เกิดวิกฤตได้ และธนาคารกลางยังจำเป็นต้องชั่งน้ำหนักความสามารถในการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการโจมตีทางไซเบอร์ ขณะเดียวกันก็รับประกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและความสมบูรณ์ทางการเงินด้วย สำหรับพัฒนาการของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในประเทศไทยนั้น มีความก้าวหน้าตามลำดับเช่นกัน

2) ผลกระทบของเงินสกุลดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง

การนำ CBDC ซึ่งเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางมาใช้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับภาคส่วนต่างๆในระบบเศรษฐกิจนอกเหนือจากเงินกระดาษ หรือ ธนบัตรที่มีการใช้เดิม รวมทั้งสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยเอกชน เช่น บิทคอยน์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการใช้จ่ายใช้สอย และสอดคล้องกับการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดในนานาประเทศ สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนไปโดยนิยมใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น อย่างไรก็ตามการนำ CBDC มาใช้ย่อมมีทั้งผลดีและผลเสีย รวมทั้งมีผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นก่อนการนำมาใช้ควรมีการหาข้อสรุปในเรื่องกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ รวมถึงการดูแลความปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความน่าเชื่อถือและเสถียรภาพของระบบการเงินของประเทศ โดยผลกระทบของ CBDC ต่อภาคส่วนต่างๆ สำหรับผลกระทบของเงินสกุลดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง มีรายละเอียดดังนี้

ผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อประชาชน การออกใช้ CBDC กับประชาชนทั่วไป จะทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว เนื่องจากการทำงานได้ตามเวลาจริง (Real Time) แม้จะอยู่ไกลกันหรืออยู่นอกประเทศ

ก็ตาม และมีความปลอดภัยจากระบบการกระจายข้อมูลที่ปลอมแปลงได้ยาก นอกจากนี้ยังมีต้นทุนการทำธุรกรรมที่ต่ำลงอีกด้วย เพราะการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง เช่น การจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ หรือ การโอนเงิน สามารถทำได้ด้วยตนเองจึงประหยัดเวลาและไม่มีค่าธรรมเนียมต่างจากการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารแบบเดิม ที่บางครั้งต้องจ่ายค่าธรรมเนียม และทางเลือกใหม่นี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการทางการเงินที่สูงขึ้นเป็นแรงกดดันให้ค่าธรรมเนียมต่างๆโดยรวมมีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลดีต่อผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อภาคธุรกิจ การออกใช้ CBDC จะส่งเสริมให้มีการทำธุรกรรมทางการเงินในโลกดิจิทัลกว้างขวางมากขึ้นทั้งการทำธุรกรรมในประเทศและธุรกรรมระหว่างประเทศ เป็นการเพิ่มช่องทางการรับและจ่ายเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้การใช้สกุลเงินดิจิทัลยังส่งผลให้การจัดการเงินของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ทำให้มีความรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย และสามารถต่อยอดไปเป็นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ได้ เช่น การระดมทุนผ่าน ICO (Initial Coin Offering) นับเป็นช่องทางการระดมทุนรูปแบบใหม่ด้วยการออกเหรียญดิจิทัล หรือคอยน์ เสนอขายให้กับนักลงทุนและผู้สนใจโดยตรง ซึ่งในระยะที่ผ่านมาได้รับความนิยมจากนักลงทุนมากขึ้น โดยมักจะเป็นการระดมทุนในโครงการใหม่ หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้ผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสามารถระดมทุนได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องผ่านสถาบันการเงินแบบเดิม นอกจากนี้อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การปล่อยสินเชื่อผ่านมือถือ หรือ digital lending เป็นการบริการปล่อยสินเชื่อของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งนั่นเอง ทำให้การเข้าถึงบริการสินเชื่อทำได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย

ผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารพาณิชย์จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกใช้ CBDC ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์เกี่ยวข้องกับการค้าเงินโดยการระดมเงินฝากและการปล่อยกู้เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างของดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ รวมทั้งการให้บริการทางการเงินที่อาศัยรายได้จากค่าธรรมเนียม หลังจากการออกใช้ CBDC แล้ว ระบบนิเวศทางการเงินต้องพึ่งพาธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอย่างมากในการแจกจ่ายและบำรุงรักษาเงินสำหรับประชากรทั่วไป ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงเป็นส่วนหนึ่งในเส้นทางกระจายของเงินดิจิทัลนี้ ประโยชน์หลักสำหรับธนาคารพาณิชย์ที่คาดว่าจะได้รับจาก CBDC คือ ค่าธรรมเนียมที่ลดลงสำหรับการโอนเงินข้ามพรมแดน น่าจะส่งผลให้ปริมาณการทำธุรกรรมของลูกค้ามีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้สภาพคล่องของธนาคารที่ดีขึ้น และความเสี่ยงในการชำระหนี้ที่ลดลง การลดค่าใช้จ่ายในเรื่องสถานที่และพนักงาน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ท้าทายคือ การปรับตัวสำหรับระบบที่จะรองรับธุรกรรมดิจิทัลที่อาจต้องใช้เงินลงทุนสูง ประกอบกับการใช้ CBDC ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถทำธุรกรรมระหว่างกันได้โดยตรง (Peer to Peer) ไม่ต้องพึ่งพาตัวกลางทางการเงินจึงเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับตัวกลางทางการเงิน

ผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อธนาคารกลางและการดำเนินนโยบายการเงิน ในการออก CBDC จะช่วยลดภาระและต้นทุนการจัดพิมพ์ธนบัตรของธนาคารกลางลง เนื่องจากความต้องการถือเงินในรูปธนบัตรลดลงจากการหันไปใช้เงินดิจิทัลแทน ซึ่งปริมาณเงินในงบดุลอาจไม่เปลี่ยนแปลงและธนาคารกลางสามารถควบคุมปริมาณเงินในระบบได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อมีการใช้เงินดิจิทัลแล้ว มีแนวโน้มที่อัตราหมุนของเงิน (Velocity of Money) จะเร็วและมีความผันผวนมากขึ้นเพราะการทำธุรกรรมบนออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว และกดดันต่อเงินเพื่อที่อาจสูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการยากต่อการ

กำหนดเป้าหมายสุดท้ายในการดำเนินนโยบายการเงิน และอาจบั่นทอนประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายการเงินลง อย่างไรก็ตามการกำหนดให้ CBDC เป็นแบบไม่จ่ายดอกเบี้ยและจำกัดปริมาณการแลกเปลี่ยนในแต่ละครั้งให้มีความเหมาะสม จะช่วยลดผลกระทบข้างต้นได้ นอกจากนี้การนำ CBDC มาใช้จะต้องมีการออกแบบระบบให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถืออีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจเมื่อนำ CBDC มาใช้

เมื่อมีการนำ CBDC ออกมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้ธนบัตรในปัจจุบัน จะทำให้สภาพแวดล้อมทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปบ้างไม่มากนักน้อย ขึ้นอยู่กับสัดส่วน CBDC ที่ประเทศนำออกสู่ระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปจะช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ทำธุรกรรมทางการเงินที่จะสามารถเลือกใช้ธนบัตรแบบดั้งเดิม เงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ เงินบาทดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะทำให้อัตราการหมุนของเงินและการทำธุรกรรมทางการเงินมีความคล่องตัวสูงขึ้น ในประเทศไทยการแข่งขันในภาคการเงินจะให้ความสำคัญกับการบริการที่สอดคล้องกับการใช้บาทดิจิทัลมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์เริ่มมีการปรับตัวสำหรับการลงทุนระบบบริการทางออนไลน์มากขึ้น และสำหรับกลุ่มฟินเทคนั้น CBDC กำลังสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงินในทุกระดับ ตั้งแต่การสร้างและต่อยอดบริการธุรกรรมที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งาน รวมทั้งการช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงสำหรับการทำธุรกรรมข้ามสกุลเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตที่การเปลี่ยนแปลงไปสู่การเงินดิจิทัลแบบไร้เงินสด ถือเป็นโอกาสและความท้าทายของกลุ่มฟินเทคอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย (Research Conclusion)

การศึกษาผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อระบบเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพัฒนาการของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในประเทศต่างๆ และผลกระทบของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับสถานการณ์ของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางในส่วนที่เป็นแนวคิด พัฒนาการ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า

1) ธนาคารกลางในประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา สวีเดน จีน และญี่ปุ่น เป็นต้นต่างให้ความสนใจกับการวิจัยหรือพัฒนา CBDC เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งก็รวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยจีนเป็นประเทศแรกที่ประกาศว่าจะดำเนินการนำร่อง CBDC และเริ่มใช้หยวนดิจิทัลในปี 2563 ที่ผ่านมา ทั้งนี้พบว่าจำนวนธนาคารกลางทั่วโลกเกือบ 100 ประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับการนำ CBDC มาใช้ และมีเพียงไม่กี่ประเทศที่เริ่มใช้งานจริง สำหรับประเทศไทยอยู่ในช่วงของการศึกษาและทดสอบการใช้งานกับประชาชนบางกลุ่มแล้ว

2) ผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง โดยแบ่งเป็น ผลกระทบของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางต่อประชาชน ภาคธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วการนำเงินสกุลดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางมาใช้ในระบบการเงินของประเทศต่างๆจะเกิดขึ้นตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก โดยในส่วนของประชาชนจะได้รับประโยชน์จากการมีทางเลือกในการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว มีต้นทุนการทำธุรกรรมที่ต่ำลง สำหรับภาคธุรกิจได้รับความสะดวกและรวดเร็วจากการมีช่องทางรับและจ่ายเงินที่มีความหลากหลายมากขึ้น สามารถจัดการเงิน

ของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถต่อยอดไปเป็นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ได้ เช่น การระดมทุน และการลงทุนรูปแบบใหม่ๆ เป็นต้น ขณะที่ธนาคารพาณิชย์แม้จะได้รับประโยชน์จากสภาพคล่องที่ดีขึ้น และค่าธรรมเนียมที่ลดลงสำหรับการโอนเงินข้ามพรมแดน รวมทั้งเป็นเส้นทางในการกระจาย CBDC ให้กับ ธนาคารกลาง แต่ธนาคารพาณิชย์อาจต้องเผชิญกับความท้าทายในการการลงทุนครั้งใหม่เพื่อรองรับธุรกรรม ดิจิทัลและบทบาทตัวกลางทางการเงินที่ลดลง ส่วนธนาคารกลางได้รับประโยชน์จากการลดภาระและต้นทุน การจัดพิมพ์ธนบัตรของธนาคารกลางลง สามารถควบคุมปริมาณเงินในระบบได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม CBDC อาจบั่นทอนประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายการเงินลงได้เช่นกัน

อภิปรายผล (Discuss the results)

การออกใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง หรือ CBDC แม้ว่าจะมีข้อดีหลายประการดังกล่าว ข้างต้น แต่หลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยังมีความกังวลถึงผลกระทบที่จะตามมา โดยทั่วไปหากมีการเตรียมการที่ ดีและมีความพร้อม รวมทั้งปิดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของประเทศที่มีการนำมาใช้ก่อนหน้านี้ ก็น่าจะทำให้การใช้ CBDC มีความราบรื่นและส่งผลดีกับภาคการเงินมากกว่าผลเสีย สอดคล้องกับงานศึกษา ของธนาคารแห่งประเทศไทย Stanley (2022) Kristalina Georgieva (2022) และ McKinsey & Company (2023) ที่ต่างมีมุมมองว่าการออกใช้ CBDC มีผลดีในด้านต่างๆ มากกว่าการไม่ใช้เลย แต่มีข้อแม้ว่าจะต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง โดยในส่วนต่อไปนี้จะเสนอมุมมองในประเด็น สำคัญ คือ

1. ความพร้อมในการรองรับความเสี่ยงจากการใช้ CBDC แม้ว่าการออก CBDC จะมีข้อดีหลาย ประการรวมทั้งสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการเงินได้ สอดคล้องกับมุมมองของกองทุนการเงินระหว่าง ประเทศ และ Kristalina Georgieva (2022) ที่ได้ให้มุมมองไว้ว่าการเปิดตัว CBDC เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาใน อนาคตและเป็นการดำเนินการหลายมิติที่ขยายไปไกลกว่ากรอบการจัดการโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศ ปกติของธนาคารกลาง ซึ่งการออก CBDC ยังมาพร้อมกับความเสี่ยงที่ธนาคารกลางจำเป็นต้องพิจารณาอีก ด้วย เนื่องจากประชาชน/ผู้ใช้งานอาจถอนเงินจำนวนมากเกินไปจากธนาคารในคราวเดียว เพื่อนำมาซื้อ CBDC ซึ่งอาจทำให้เกิดวิกฤตได้ รวมทั้งต้องเตรียมความพร้อมของข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีสอดคล้อง กับสถานการณ์ที่จะออกใช้ CBDC นอกจากนี้ ดังนั้นธนาคารกลางจำเป็นต้องซึ่งน้ำหนักเกี่ยวกับความสามารถ ในการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการโจมตีทางไซเบอร์ ขณะเดียวกันก็ต้องรับประกันความเป็นส่วนตัว ของข้อมูลและความสมบูรณ์ทางธุรกรรมการเงินด้วย

2. ควรให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับ CBDC เพื่อให้ประชาชนและผู้ใช้งานได้มีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับ CBDC ในประเด็นต่างๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเข้าสู่ระบบ การใช้รหัสผ่าน ความ ปลอดภัยและความเสี่ยงในมิติต่างๆ เป็นต้น ก่อนที่จะนำมาใช้จริง นอกจากนี้ประชาชนที่ไม่สามารถเข้าถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางและรายได้น้อย จะไม่สามารถเข้าถึงการใช้เงินดิจิทัลได้ ซึ่งอาจ นำไปสู่ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงการใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน

Reference

- Ampornpanawat, C. (2022). Central Bank Digital Currencies: A New Challenge for Commercial Banks. Krungsri Research. Bank of Ayudhya Public Company Limited.
- Bank of Thailand (2021). The Way Forward for Retail Central Bank Digital Currency in Thailand. Retrieved from https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/financial-innovation/cbdc/20210402_BOT_RetailCBDCPaper.pdf.
- Bank of Thailand (2023). Bang Khun Phrom Project. Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/digital-finance/central-bank-digital-currency/benefitofCBDC/b>.
- Bank of Thailand (2023). Retail CBDC PromptPay and Cryptocurrency, How Are They Different? Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-1/The-Knowledge-65-1-2.html>.
- Chandani, S. & Kazmi, M.Z. (2022). The Central Bank Digital Currency Disruption Has Arrived!. The Asian Banker. Wednesday, 21. December.
- Chucherd, T. (2021). Retail Central Bank Digital Currency: Implications for Monetary Policy and Stability of the Thai Financial System. "Bang Khun Phrom Chuankid" Thairath newspaper, issue dated 28 August 2021.
- Daily News Online (2021). CBDC and Cryptocurrencies Comparision: How Are They Similar or Different? Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/news/607885/>
- Georgieva, K. (2022). The Future of Money: Gearing Up for Central Bank Digital Currency. International Monetary Fund.
- Government Savings Bank Research Center (2022). Central Bank Digital Currency (CBDC) Report. Retrieved from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2022/11/IN_hotissue_CBDC_11_65_inter_deteil.pdf.
- International Monetary Fund (2023). Central Bank Digital Currency. Virtual Hand Book. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Topics/fintech/central-bank-digital-currency/virtual-handbook#2.-How-Can-Central-Banks-Manage-CBDC-Product-Development%3F>.
- Lukonga, I. (2023). Monetary Policy Implications of Central Bank Digital Currencies. International Monetary Fund. Working paper no. 2023/060.
- McKinsey & Company (2023). What is Central Bank Digital Currency (CBDC)? Retrieved from https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-central-bank-digital-currency-cbdc#.

- Stanley, A. (2022). The Ascent of CBDCs. Finance & Development. International Monetary Fund. September.
- Suwannik, S. (2021). What Does Benefits of Central Bank Digital Currency for Thai People? Puey Ungphakorn Institute for Economic Research. THAIPUBLICA. Retrieved from <https://thaipublica.org/2021/07/pier37/>.
- Tarathonrungreung, J., & Pattanarangsun, P. (2020). Factors Affecting the Decision to Use Central Bank Digital Currency. National Academic Conference: UTCC Academic Day, 5 June 2020.
- World Economic Forum (2023). Central Bank Digital Currency Global Interoperability Principles. White Paper. June 2023.

แผนงานยกระดับความปลอดภัยแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาภายหลังโควิด-19

พื้นที่จังหวัดนครปฐมและ เพชรบุรี

ดารินทร์ โปธังธรรม¹ หทัยชนก บัวเจริญ^{2*} พิระนันท์ วิศาลสกุลวงศ์³ วริยา จันทร์ขำ⁴

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

^{2,4}คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

³คณะพยาบาลศาสตร์เกื้อการุณย์ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

Safety Elevation for Spa Business Operators After COVID-19 Pandemic

in Nakhon Pathom and Phetchaburi Province

Darin Photangtham¹ Hathaichahnok Buajaroen^{2*} Peeranun Wisansakunwong³ and

Wariya Chankhum⁴

¹ Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

^{2,4} Faculty of Nursing Kuakaroon, Navamindradhiraj University

³ Faculty of Nursing, Nakhon Pathom Rajabhat University

บทคัดย่อ

Article : Research

Received: 2 September 2023

Accepted: 10 November 2023

Published: 29 December 2023

Citation: Photangtham, D.,
Buajaroen, H., Wisansakunwong,
P., & Chankhum, W. Safety
Elevation for Spa Business
Operators After COVID-19
Pandemic in Nakhon Pathom and
Phetchaburi Province. *Modern
Management Journal*, 21(2), 88-
104.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action research) 1) เพื่อให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะและศักยภาพผู้ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจ สปาในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี 2) ศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกในการ ให้บริการธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ให้บริการ จำนวน 45 คน และ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 5 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยแบบสอบถามการบริหารจัดการตาม SHA เครื่องมือเชิงคุณภาพคือ แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วมแนวทางการสนทนากลุ่ม แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทางการประชุมเชิงปฏิบัติการ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงเนื้อหา ตีความ สรุปประเด็นเชื่อมโยงเหตุผล

ผลงานวิจัยพบว่า 1) สมรรถนะด้านการป้องกันตนเองต่อการแพร่กระจายเชื้อของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ให้บริการ คะแนนเฉลี่ยระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}=1.30$, S.D 0.56) และ 2) แนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกประกอบด้วย การฝึกอบรม การปรับปรุงความสามารถ และการเตรียมพร้อมผู้ให้บริการตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Safety & Health Administration : SHA) เป็นวาระเร่งด่วนเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบการ ข้อเสนอแนะคือ ควรทำข้อตกลงความร่วมมือกับสถานบริการด้านสุขภาพ หรือสถาบันการศึกษาด้านสุขภาพเพื่อให้การกำกับมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัยเป็นไปตามมาตรฐาน

คำสำคัญ : แผนยกระดับความปลอดภัย ธุรกิจสปา โควิด-19

Abstract

This participatory action research aimed to 1) develop the competency and potential for Spa service providers and Spa business operators in Nakhon Pathom and Phetchaburi Provinces and 2) study the approach for proactive preparation in providing

Spa business in Nakhon Pathom and Phetchaburi Provinces. The samples were 45 Spa service providers and 5 Spa business operators. The questionnaire was constructed according to SHA. For qualitative data, the instruments were participatory observation; group discussion; in-depth interviews; and workshop. Descriptive statistics were used to analyze quantitative data and content analysis, interpretation, and summarizing causal links were used to analyze qualitative data. The results revealed that 1) self-protection efficacy of Spa service providers against the spread of coronavirus disease 2019 of service providers had the lowest mean score (\bar{X} =1.30, S.D. 0.56); and 2) the proactive preparation could be achieved through training; the ability development and Spa service provider preparation according to Safety & Health Administration urgently needed to build understanding with Spa business operators. These findings suggested that Spa business operators should make partnership agreement with health facilities or educational institutes to oversee and ensure that the cleanliness and hygiene meet the SHA standards.

Keywords: Safety Elevation, Spa Business, COVID-19 Pandemic

* Corresponding author Faculty of Nursing Kuakaroon, Navamindradhiraj University

E-mail address: hathaichanoknpru@gmail.com

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์การแพร่ระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic) ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 จนถึงประมาณเดือนสิงหาคม 2563 โดยข้อมูลล่าสุดจากกรมควบคุมโรคติดต่อวันที่ 16 สิงหาคม 2563 รายงานจำนวนผู้ที่ได้รับการยืนยันการติดเชื้อ COVID-19 ทั่วโลกสะสมอยู่ที่ 21,617,951 คน รักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลสะสม 64,446 คน เสียชีวิตสะสม 769,006 คน ซึ่งประเทศไทยมีจำนวนผู้ที่ได้รับการยืนยันการติดเชื้อ COVID-19 สะสม 3,356 คน รักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลสะสม 129 คน เสียชีวิตสะสม 58 คน (National Statistical Office Ministry of Public Health, 2020; National authorities, 2019) จากข้อมูลดังกล่าวยังคงมีแนวโน้มพบผู้ที่ได้รับการยืนยันการติดเชื้อ COVID-19 เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและการขับเคลื่อนของประเทศ จากการรายงานข้อมูลของธนาคารโลก ได้เปิดเผยว่าจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทำให้เศรษฐกิจของโลกเสียหายเป็นวงกว้างมากที่สุดในรอบ 150 ปี ซึ่งทำให้ประชากรโลก 70-100 ล้านคน เข้าสู่ภาวะความยากจนสุดขีด (Thai Public Broadcasting Service, 2020). ในด้านการท่องเที่ยว สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ประเมินว่ากรณีที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในวงจำกัด รายรับการท่องเที่ยวโลกจะลดลง 63,000 ล้านดอลลาร์ โดยเอเชียจะได้รับผลกระทบสูงสุด รองลงมาคือ ยุโรป ญี่ปุ่น อิตาลี และเยอรมนี ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ขณะที่สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประเมินว่า จะส่งผลกระทบต่อ

ท่องเที่ยวไทยไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และสูญเสียรายได้กว่า 2.5 แสนล้านบาท (Seanyen, Wentbap, Chuayprasit, Srayudh, & Hasoh, 2020 ; Chantaphong & Tonghui, 2021).

การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้ตามปกติ จึงเป็นโอกาสให้ต้องเปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน และมุ่งเน้นในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) มากขึ้น ทั้งในด้านการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดหรือการรักษาสุขภาพ โดยต้องมีแผนการรองรับและมาตรการต่าง ๆ ในการป้องกันการแพร่ระบาด หรือการป้องกันโรคระบาดที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งในมิติของการรักษาสุขภาพ การป้องกันโรค การเว้นระยะห่างทางสังคม และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมวิถีชีวิตใหม่ (Seanyen, Wentbap, Chuayprasit, Srayudh, & Hasoh, 2020.) จากสถิติจำนวนผู้ป่วย COVID-19 จะเห็นว่าทั่วโลกยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในประเทศไทย แม้จะเริ่มพบผู้ติดเชื้อรายใหม่ภายในประเทศ แต่ยังมีความเสี่ยงต่อการระบาดของโรค COVID-19 ซ้ำได้อีก หากการป้องกันและการรักษาสุขภาพทำได้ไม่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนทุกคนในประเทศ จากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมแรกที่ได้รับผลกระทบและอาจจะเป็นอุตสาหกรรมสุดท้ายที่ฟื้นกลับเข้าสู่ภาวะปกติ จึงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อให้เกิดการฟื้นฟูและเกิดความยั่งยืนในอนาคต ด้วยการยกระดับมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ตามแนวคิด “ซ่อม-สร้าง” เพื่อกระตุ้นให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เตรียมพร้อมในการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ (New Normal) ให้พร้อมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของ COVID-19 Kaisri, Chuenyindee, Yongphet, Phunphon, and Taksima (2021) และยังเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างมีความสุข และประทับใจที่อยากจะบอกต่อบุคคลอื่น รวมถึงอยากกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

Safety & Health Administration (SHA) เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานภาคสมัครใจสำหรับผู้ประกอบการ หรือ ข้อกำหนดเบื้องต้นที่สถานประกอบการพึงมี ที่เกิดจากนโยบายรัฐบาลไทยในปีพ.ศ. 2563 เพื่อยกระดับความเชื่อมั่น ในภาคธุรกิจท่องเที่ยว จากสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อของการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งเป็น “เรื่องใหม่” ที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์เพื่อป้องกัน COVID-19 ซึ่งมาจากมาตรการด้านสาธารณสุขขบวกับมาตรฐานของสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ (Ministry of Public health, 2020) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เป็นความร่วมมือระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ที่นำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการมาพัฒนาแนวทางเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่าจะได้รับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย สินค้าและบริการ ประเทศไทย (Ministry of Public health, 2020 ; Ministry of Public Health, Department of Disease Control, 2020A) เนื่องจาก SHA เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ จึงยังไม่มี

ยังองค์ความรู้และความเข้าใจในการจัดการ โดยเฉพาะธุรกิจ สปาที่มีการสัมผัสร่างกาย สัมผัสสิ่งคัดหลั่ง มีความใกล้ชิดทางเดินหายใจได้ง่าย

ธุรกิจสปาคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจสปาเป็นเพียงส่วนเดียวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะสปาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เนื่องจากการให้บริการเป็นการสัมผัสร่างกาย สัมผัสสิ่งคัดหลั่ง (ธุรกิจสปาอาจไม่มีการสัมผัสสิ่งนี้) มีความใกล้ชิดทางเดินหายใจได้ง่าย จึงมีโอกาเสี่ยงสูงมากในการติดเชื้อจากการให้และระบบบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อว่า งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดการสร้างระบบความปลอดภัยและความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการโดยเฉพาะปัจจุบันอาจไม่ใช่เพียงแค่การท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ แต่ต้องเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบรู๊ก่อน รุกก่อน (Next Normal) ซึ่งเป็นแนวคิดการคาดการณ์อนาคตที่ควรมองแนวโน้มการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และสร้างกิจกรรมที่มีความแตกต่างยอมทำให้วางแผนบริหารจัดการรองรับก่อนเกิดเหตุการณ์อย่างรู้เท่าทัน โดยสอดคล้องกับการวางยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร (medical hub) ตามแนวโน้มใหม่ของอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ต้องมีการบริหารจัดการตามแนวคิดที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว 5 ประการ คือ 5As ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activity) (Sitibucha, 2015; Chanthanawan, & Fongthanakit, 2019)

ด้วยจุดมุ่งหมายของงานวิจัยนี้เน้นการใช้สมรรถนะและศักยภาพผู้ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจสปา เป็นปัจจัยหลักของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเชื่อว่า ผู้ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจสปาต้องมีความรู้และความสามารถในการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงโรคระบาดอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ Ministry of Tourism and Sports and Department of Support Service (2021) ได้ออกมาตรการการเยียวยาแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมกีฬา สปา ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะมาตรการการเยียวยาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การลดหย่อนภาษี การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค การลดหย่อนภาษีหรือการยกเว้นการจ่ายภาษี หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ และการยกระดับทักษะของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการทั้งระบบ เพื่อความเป็น “มืออาชีพ” ในการให้บริการ

ผลการสำรวจบริบทในพื้นที่ภาคกลางโดยเฉพาะจังหวัดนครปฐมและจังหวัดเพชรบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวยังไม่นิยมในการมาใช้บริการเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวหลักจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ ประเมินสมรรถนะและศักยภาพผู้ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี และศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกในการให้บริการธุรกิจสปาตามมาตรฐาน Safety and Health Administration ในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรีเพื่อทำให้เกิดกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงได้ตระหนักเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในยกระดับความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพแก่ผู้ให้บริการและผู้ประกอบการสปาทายหลังโควิด-19 ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นการฟื้นฟูยกระดับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นการวิจัย 2 มิติคือ 1) สมรรถนะและ

ศักยภาพของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการสปาที่มีความเสี่ยงต่อการติดต่อโรคโควิด-19 ด้านการบริหารจัดการ ตามมาตรฐาน SHA และด้านการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด ตั้งแต่การคัดกรอง (Screening) ทั้งความเสี่ยงของการติดเชื้อและอาการของตนเอง การติดตามและการบันทึกการติดตาม (Tracking and Tracing) และการตรวจสอบ (Surveillance) และ 2) การเตรียมความพร้อมเชิงรุกในการให้บริการธุรกิจสปา หากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ตามมาตรฐาน Safety and Health Administration ในเขต จังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี ได้อย่างทันถ่วงที

งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยลักษณะการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่หยุดชะงักด้วย โควิด-19 จนทำให้ไม่สามารถเปิดให้บริการนักท่องเที่ยว โดยใช้หลักความปลอดภัยมาประกอบการบริหารจัดการธุรกิจ สปาและการท่องเที่ยวแก่ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว ร่วมกับการนำเกณฑ์มาตรฐาน SHA มาประกอบการศึกษาเพื่อสร้างระบบความเชื่อมั่น ความปลอดภัยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ปรับตัว และประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ผลวิจัยที่เกิดขึ้นในครั้งนี้จะสามารถทำให้การท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์ โควิด-19 เกิดสร้างความมั่นใจแก่ในการเข้ารับบริการในสถานประกอบการสปาที่ถูกสุขลักษณะ มีการจัดการ อาคารที่ดี มีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค ผู้ให้บริการสามารถใช้อุปกรณ์ในการป้องกันตนเองได้ตามมาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด ตลอดจนคัดกรอง และดูแลเบื้องต้นแก่ผู้ที่มีภาวะเสี่ยงติดเชื้อโควิดและผู้ที่มีภาวะติดเชื้อแต่ไม่แสดงอาการ จนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้นในที่สุด

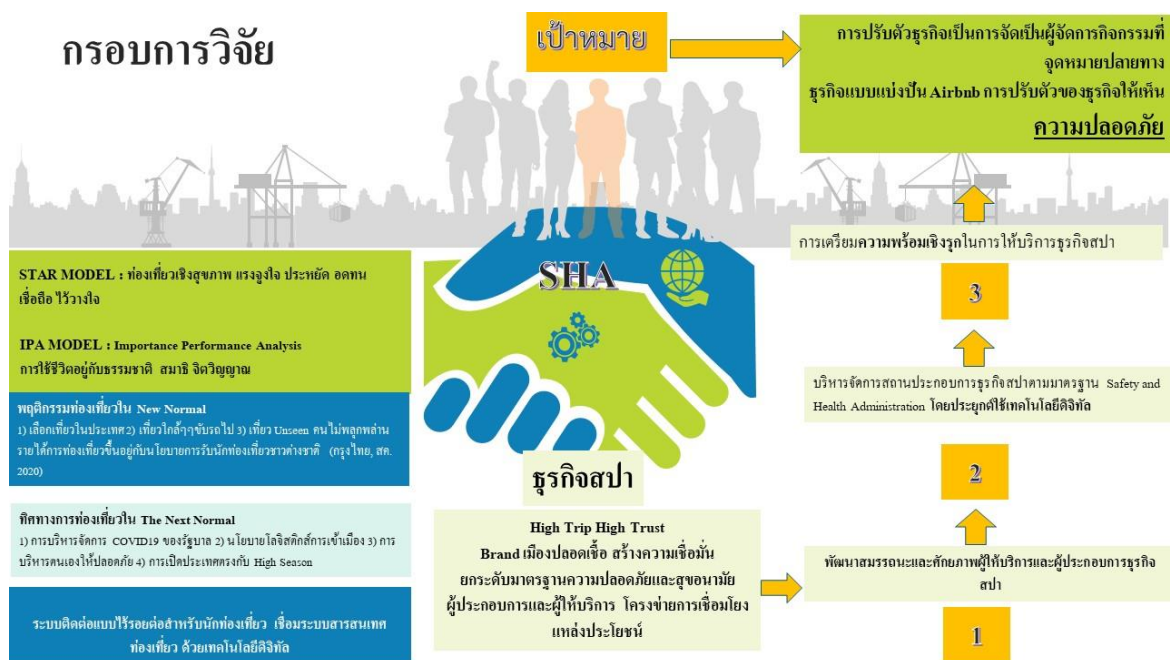
วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อพัฒนาสมรรถนะและศักยภาพผู้ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกในการให้บริการธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

งานวิจัยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของ Kemmis and McTaggart (1988) ที่ค้นพบหลักการพัฒนาแก้ไขตามสภาพของปัญหาด้วยการวางแผน (Planning) การปฏิบัติ (Action) การสังเกต (Observing) และการสะท้อนกลับ (Reflecting) ร่วมกับกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความปลอดภัยตามระบบมาตรฐานและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวตามระบบสาธารณสุขตามหลักการของ SHA : Safety and Health Administration (2020) เป็นกรอบมาตรฐานการควบคุมโรคทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ในประเทศไทยโดยนำมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (Health Systems Research Institute, 2020) และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะ SHA จะประกอบด้วย การบริหารจัดการตาม SHA ในด้านสุขลักษณะอาคาร ด้านการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการ

แพร์กระจายเชื้อโรค ด้านการป้องกันตนเอง (Ministry of Public health. Department of Disease Control, 2020) ประกอบกับมาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโควิดโดยทำการวิเคราะห์ การประเมิน การคัดกรอง การดูแลเบื้องต้นแก่ผู้ที่มีภาวะเสี่ยงติดเชื้อโควิดและผู้ที่มีภาวะติดเชื้อแต่ไม่แสดงอาการ เพื่อนำมาสร้างให้เหมาะสมกับการให้บริการแบบสปา ทั้งนี้ กระบวนการประเมินและรับรองผลการปรับปรุงสถานประกอบการจำนวน 10 ประเภทกิจกรรม รวมถึงแนวคิดที่สำคัญของงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดของการฝึกอบรม (Training) ซึ่งเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการขององค์กร โดยมีกิจกรรมที่ต้องทำ คือ 1) การฝึกอบรม ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อการปรับปรุงการทำงาน 2) การศึกษา เป็นกิจกรรมที่ปรับปรุงความสามารถของผู้ปฏิบัติงานในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่มีความหมายมากกว่างานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ และ 3) การพัฒนา เป็นการเตรียมผู้ปฏิบัติงานให้เจริญเติบโตไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตขององค์กร (Lakkhanaadisorn, 2007) อีกทั้งยังมีการนำใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาบริหารจัดการสถานประกอบการธุรกิจ สปาตามมาตรฐาน Safety and Health Administration สถานประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการและสามารถสร้างแนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกในการให้บริการธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
 ที่มา: ผู้วิจัย (2022)

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เป็นกระบวนการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะและศักยภาพผู้ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี ซึ่งสามารถวางแนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกในการให้บริการธุรกิจสปาที่เกิดจากผู้ประกอบการมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการคิดจนถึงปฏิบัติ ใช้งานจริงในการปฏิบัติการ การวางแผน การลงมือปฏิบัติ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสะท้อนคิดจากการปฏิบัติการ และการปรับปรุงผลการปฏิบัติการ โดยวางแผนเป็นขั้นตอนตามกระบวนการวิจัย

พื้นที่ดำเนินการวิจัย จังหวัดนครปฐมและจังหวัดเพชรบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ผู้ให้บริการทำงานในสถานประกอบการสปาที่ผ่านมาตรฐาน SHA ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 2 แห่ง และจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 1 แห่ง รวม 3 แห่ง โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำนวน 3 คน ผู้ให้บริการรวม 3 แห่ง ๆ ละ 50 คน รวม 150 คน

กลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ทำงานในสถานประกอบการสปาที่ผ่านมาตรฐาน SHA ในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 ท่าน ผู้ให้บริการทำงานในสถานประกอบการสปาที่ผ่านมาตรฐาน SHA รวม 3 แห่ง ๆ ละ 15 คน รวม 45 คน รวม 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเชิงปริมาณ แบบสอบถามผู้วิจัยออกแบบเองตามมาตรฐาน Safety and Health Administration สร้างตามองค์ประกอบของ SHA แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านการบริหารจัดการสุขลักษณะอาคารจำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค 5 ข้อ ด้านการป้องกันตนเอง 10 ข้อ รวม 20 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (ใช้-ไม่ใช้) แบบวัดการปฏิบัติตามมาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนาแบ่งเป็นสำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 20 ข้อ ผู้ให้บริการ 10 ข้อ รวม 30 ข้อ ผู้วิจัยสร้างเองโดยใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วนจำนวน 5 ระดับ (ปฏิบัติถูกต้องระดับมากที่สุด ปฏิบัติถูกต้องระดับมาก ปฏิบัติถูกต้องระดับปานกลาง ปฏิบัติถูกต้องระดับน้อย ปฏิบัติถูกต้องระดับน้อยมากที่สุด) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านแพทย์ ด้านการพยาบาล ด้านการท่องเที่ยว และด้านการวิจัย จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 จากนั้นนำเครื่องมือปรับแก้ไขเชิงเนื้อหาแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยแบบสอบถามแบบสอบถามตามมาตรฐาน Safety and Health Administration วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของคูเดอร์ริชาร์ดสัน (KR - 20) เท่ากับ 0.78 แบบสอบถามตามมาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา หาค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.88

เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ แนวคำถามการจดบันทึก แนวทางการวิเคราะห์ แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม แนวทางการสนทนากลุ่ม แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทางการประชุมเชิงปฏิบัติการตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยมีคำถามหลักเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน การบริหารจัดการสุขลักษณะอาคาร การจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค การป้องกันตนเองตามมาตรฐาน SHA การประเมิน มาตรฐานการดูแล และการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด ปัญหา ความต้องการ และการได้รับการให้บริการสุขภาพยกระดับความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสปาหลังโควิด-19 จังหวัดนครปฐมและจังหวัดเพชรบุรี เครื่องมือนี้ผ่านการประเมินความเหมาะสมของคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทางการพยาบาลจำนวน 5 ท่าน ด้านการพยาบาล ด้านการท่องเที่ยว ด้านการวิจัย ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาความเชื่อมโยงความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษา ค่า IOC = 0.99

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 2 ปี (มิถุนายน 2564 - พฤษภาคม 2566)

ขั้นตอนที่ 1 ระบุวิเคราะห์สภาพปัญหา

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพธุรกิจสปาภายหลังภาวะวิกฤตโควิดตามมาตรฐาน SHA
- 2) สภาพปัญหา ความต้องการความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบธุรกิจสปาภายหลังภาวะวิกฤตโควิด โดยวิธีการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ ผู้ประกอบการและ ผู้ให้บริการภายหลังภาวะวิกฤตโควิดจำนวน 45 คน
- 3) สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาสถานการณ์การจัดการปัญหาในปัจจุบันเกี่ยวกับการบริหารจัดการสุขลักษณะอาคาร การจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค การป้องกันตนเอง การประเมิน การดูแลเบื้องต้นแก่ผู้ที่มีภาวะติดเชื้อโควิดแต่ไม่แสดงอาการและรูปแบบการยกระดับความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพธุรกิจสปาแก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการภายหลังภาวะวิกฤตโควิดจำนวน 5 คน

ขั้นตอนที่ 2 วางแผนแก้ไขสภาพปัญหา

ผู้วิจัยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการผ่านระบบปฏิบัติการแบบออนไลน์เพื่อค้นหาปัญหาความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบธุรกิจสปาภายหลังภาวะวิกฤตโควิด ความสามารถของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสพาท่อการบริหารจัดการสุขลักษณะอาคาร การจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค การป้องกันตนเอง การประเมิน การดูแลเบื้องต้นแก่ผู้ที่มีภาวะติดเชื้อโควิดแต่ไม่แสดงอาการและแนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกของธุรกิจสปาภายหลังภาวะวิกฤตโควิดในพื้นที่จังหวัดนครปฐมและจังหวัดเพชรบุรี โดยเน้นการขยายบริบทของสภาพปัญหาและให้ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยสนทนากลุ่มระหว่าง ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการธุรกิจสปา ผู้ประกอบการด้านโรงแรมที่ผ่านมาตรฐาน SHA

ผู้วิจัยใช้สอบถามชุดความรู้ที่ต้องการฝึกทักษะความสามารถบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในการให้บริการสุขภาพสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบธุรกิจสปา ในกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการสปาในการให้บริการสุขภาพสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาการบริหารจัดการสถานประกอบการธุรกิจสปาตามมาตรฐาน SHA และนำผลการสอบถามมาวิเคราะห์รูปแบบการเรียนรู้ที่สร้างแบบสำรวจความต้องการการเรียนรู้ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบ และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบ และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จนได้ (ร่าง) หลักสูตรการบริหารจัดการตามมาตรฐาน Safety and Health Administration มาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนาสำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา

ขั้นตอนที่ 3 ลงมือปฏิบัติการ

ผู้วิจัยนำ (ร่าง) หลักสูตรการบริหารจัดการตามมาตรฐาน Safety and Health Administration (SHA) มาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนาสำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา เพื่อออกแบบสถานการณ์จำลองเพื่อฝึกปฏิบัติการบริหารจัดการตามมาตรฐาน Safety and Health Administration มาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา ร่วมกับออกแบบการแนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกสำหรับธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มสมรรถนะการบริหารจัดการดูแลการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินผล

วิเคราะห์ข้อมูล สังเกตจากข้อมูล ประเมินผลการเรียนรู้และความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการสปา โดยการให้บริการสุขภาพ เพื่อร่วมการหาแนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกในการให้บริการธุรกิจสปา ในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถยุติการให้ข้อมูลหรือการเข้าร่วมกิจกรรมในระหว่างการเก็บข้อมูลวิจัยได้ตลอดเวลา และสามารถถอนตัวจากกระบวนการวิจัยได้หากไม่สะดวกในการใช้ข้อมูลหรือทำกิจกรรมร่วมกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ระบุวิเคราะห์สภาพปัญหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนแก้ไขสภาพปัญหา ข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์กระบวนการที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงเนื้อหา ทัศนคติ ความสรุปประเด็นเชื่อมโยงเหตุผลในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การลงมือปฏิบัติ โดยร่วมกันวิเคราะห์ (ร่าง) หลักสูตรการบริหารจัดการตามมาตรฐาน Safety and Health Administration (SHA) มาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนาสำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล โดยการถอดคำสัมภาษณ์คำต่อคำ กำหนดหมวดหมู่ ทัศนคติ วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ สังเคราะห์ประโยชน์ สรุปความสัมพันธ์ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าจากหลาย

แหล่งได้แก่ 1) แหล่งของผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหารธุรกิจสปา ผู้ให้บริการสปา 2) แหล่งผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี 3) หลายวิธีการด้วยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ปฏิบัติงาน จากนั้นนำผลการศึกษาจาก 3 แหล่ง มากรอกในตารางเปรียบเทียบผลของการประเมินผลในทุกแหล่ง นำมาสรุปประเด็นย่อย ประเด็นหลัก และวิเคราะห์บริบทของแต่ละกลุ่มประกอบการตีความในการสังเคราะห์ประโยชน์และความสัมพันธ์ของข้อมูลนำไปสู่การสรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายตามแนวคิดกระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม 4 กระบวนการประกอบด้วย 1) สภาพปัญหาและความต้องการ 2) การวางแผน 3) การลงมือปฏิบัติ 4) การประเมินผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพปัญหา ความต้องการความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบธุรกิจสปาภายหลังภาวะวิกฤตโควิด

1.1) ระบุประเด็นปัญหา ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหา ความต้องการความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบธุรกิจสปาภายหลังภาวะวิกฤตโควิด มี 4 ปัญหาคือ

(1) ปัญหาด้านความเสียหายของสถานประกอบการธุรกิจสปาในช่วงหลังภาวะวิกฤตโควิด อยู่ในระดับหนักมาก ธุรกิจปิดตัวลงจำนวนมาก เนื่องจากประกาศเกี่ยวกับมาตรการปฏิบัติการป้องกันโควิด-19 ของจังหวัดและการปฏิบัติตามมาตรการ Safety and Health Administration (SHA) ทำให้เตรียมการไม่ทันต่อเหตุการณ์

(2) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ผู้บริหารมีความกังวลเรื่องสภาพคล่องของงบลงทุนขาดประสบการณ์การจัดการตามมาตรการหลังภาวะวิกฤต ต้นทุนธุรกิจสปาสูงขึ้น ขาดความรู้ในการสร้างความมั่นใจในสถานประกอบการ ขาดการจัดการให้พนักงานกลับมาการดำเนินงานกิจการต่อเนื่องจากกลับภูมิลำเนาและการสร้างความมั่นใจต่อผู้ให้บริการในอัตราเงินเดือนเท่าเดิม

(3) ปัญหาด้านการจัดการตามมาตรการ Safety and Health Administration (SHA)

พบว่า ปัญหาด้านการจัดการเวลาให้เป็นไปตามเกณฑ์ ได้คะแนนเฉลี่ยระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}=1.30$, S.D 0.56) รองลงมาคือ ปัญหาด้านการจัดการตามมาตรฐานการดูแล และการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโควิด ได้คะแนนเฉลี่ยระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.80$, S.D 0.81) ตามลำดับ (โดยมีรายละเอียดได้ตามตารางที่ 1)

จากการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า สถานประกอบการธุรกิจสปาได้พยายามขอเข้ารับการประเมินและปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานภาคสมัครใจสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นในภาคธุรกิจท่องเที่ยวจากสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อของการระบาดของโรค COVID-19 แต่ปรับเกณฑ์เพิ่มขึ้นเป็น SHA Plus ต้องใช้เวลาในการบริหารจัดการ อีกทั้งการขาดอัตรากำลังคนในการทำความสะดวก และผู้บริหารมองว่าไม่มีผู้มารับบริการส่งผลให้เกิดการสิ้นเปลืองงบประมาณ ดังนั้นสถานประกอบการธุรกิจสปาควรเร่งหากกลยุทธ์บริหารจัดการให้เป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งผู้บริหารบางแห่งไม่คำนึงถึงการเตรียม

อุปกรณ์เพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิดตามมาตรการความปลอดภัย เนื่องจากสิ้นเปลืองงบประมาณ บางแห่งไม่รู้วิธีการกำจัดขยะจากการปนเปื้อนหรือเสี่ยงต่อการติดเชื้อ จึงตัดสินใจไม่จัดเตรียมพลาสติกคลุมผ้ารองเตียงสำหรับ นวดหรือสปา หรือมีมาตรการให้ใช้ผ้าคลุมเตียงหรือปกคลุมหมอนผ้า เนื่องจากต้องซักผ้าบ่อยครั้ง ส่งผลให้มีผู้ให้บริการมีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนาได้มากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดง ปัญหาด้านการจัดการตามมาตรการ Safety and Health Administration

ปัญหาด้านการจัดการตามมาตรการ SHA	ผลการสำรวจปัญหา		
	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D	การแปลผล
1) ปัญหาด้านการจัดการเวลาให้เป็นไปตามเกณฑ์	1.30	0.56	ระดับน้อยที่สุด
2) ปัญหาด้านการจัดการตามมาตรการ SHA	2.45	0.55	ระดับน้อย
3) ปัญหาด้านการป้องกันตนเองต่อการแพร่กระจายเชื้อของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	3.64	0.64	ระดับปานกลาง
3.1) เรื่องพนักงานทุกคนสวมถุงมือขณะปฏิบัติงานและเปลี่ยนถุงมือทุกครั้งที่เปลี่ยนผู้รับบริการพนักงาน	1.28	0.46	ระดับน้อยที่สุด
3.2) ทุกคนปฏิบัติงานโดยเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร	1.23	0.86	ระดับน้อยที่สุด
3.3) พนักงานทุกคนหลีกเลี่ยงการใช้มือ สัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก	1.13	0.62	ระดับน้อยที่สุด
4) ปัญหาด้านการบริหารจัดการสุขลักษณะอาคารสถานประกอบการธุรกิจสปา	4.19	0.51	ระดับมาก
4.1) สถานประกอบการธุรกิจสปาไม่สามารถบริหารจัดการให้พนักงานทำความสะอาดอาคารโดยรอบทุก 2 ชั่วโมง	4.14	0.66	ระดับมาก
4.2) ห้องน้ำห้องสวมพรมไชงานตลอดเวลา เพียงพอและปลอดภัยแก่ ผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัยรวมถึงผู้พิการหรือผู้มีปัญหาด้านสุขภาพ	4.24	0.36	ระดับมาก
5) ปัญหาด้านการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค	3.20	0.72	ระดับปานกลาง
5.1) สถานประกอบการธุรกิจสปาเตรียมหน้ากากอนามัยให้พนักงานทุกระดับอย่างไม่เพียงพอต่อการใช้งาน มีการกำหนดการเปลี่ยนหน้ากากอนามัยได้วันละ 1 ครั้ง	3.14	0.76	ระดับปานกลาง
5.2) แจกผู้ให้บริการเตรียมหน้ากากอนามัยมาเองเนื่องจากเป็นของใช้ส่วนบุคคล	3.04	0.56	ระดับปานกลาง
5.3) สถานประกอบการธุรกิจสปาควรจัดสวัสดิการให้กับผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในระหว่างการปฏิบัติงาน	3.44	0.86	ระดับปานกลาง
6) ปัญหาด้านการจัดการตามมาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา	2.80	0.81	ระดับน้อยที่สุด
6.1) มีการพลาสติกและแผ่นรองอุปกรณ์พร้อมเปลี่ยนผ้าที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ผ้าปูรองเบาะนวด เตียงนวด ปกคลุม หมอน ฯลฯ ทุกครั้งที่ให้บริการเสร็จสิ้น	2.30	0.86	ระดับน้อยที่สุด
6.2) การให้บริการรายหัตถการต่าง ๆ ควรแยกห้อง หรือจัดให้มีฉากกั้น ระหว่างผู้ให้บริการห้องละ 1 คน ได้	3.30	0.76	ระดับปานกลาง

2. การวางแผนแก้ไข้ปัญหา

จากความต้องการความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพการท่อกเกี่ยวข้องเชิงสุขภาพแบบธุรกิจสปาภายหลังภาวะวิกฤตโควิดดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างได้มีการระดมสมองร่วมกันและมีความเห็นตรงกันว่า กระบวนการเตรียมความพร้อมเชิงรุกด้วยการฝึกอบรม การปรับปรุงความสามารถ และการเตรียมพร้อมผู้ให้บริการตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Safety & Health Administration : SHA) เป็นวาระเร่งด่วนเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบการ โดยวางแผนแก้ไข้ปัญหาด้วยการออกแบบ “(ร่าง) หลักสูตรการบริหารจัดการตามมาตรฐาน Safety and Health Administration มาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโควิดสำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา”

3. การปฏิบัติ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.1) สอบถามชุดความรู้ที่ต้องการฝึกทักษะความสามารถบุคลากรด้านการท่อกเกี่ยวข้องในการให้บริการสุขภาพสำหรับการท่อกเกี่ยวข้องเชิงสุขภาพแบบธุรกิจสปาในกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการสปาในการให้บริการสุขภาพสำหรับการท่อกเกี่ยวข้องเชิงสุขภาพ พบว่า

- (1) ชุดความรู้ที่ผู้ให้บริการต้องการคือ วิธีการป้องกันตนเองต่อการแพร่กระจายเชื้อของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระหว่างการปฏิบัติงานสปาโดยเฉพาะอุปกรณ์ป้องกันตนเองและการหมั่นเวียนในการไปทำความสะอาดให้ได้มาตรฐานทุก 2 ชั่วโมง
- (2) ชุดความรู้ที่ผู้บริหารธุรกิจสปาต้องการคือ กลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรในการจัดการสถานประกอบการตามมาตรฐาน Safety and Health Administration มาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโควิดสำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา เช่น การเตรียมหน้ากากอนามัย การเตรียมน้ำยาในการทำความสะอาด การบริหารอัตรากำลังในการทำตามมาตรฐาน SHA

3.2) เตรียมรายละเอียดของ “(ร่าง) หลักสูตรการบริหารจัดการตามมาตรฐาน Safety and Health Administration มาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโควิดสำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา” เรื่องวิธีการป้องกันตนเองต่อการแพร่กระจายเชื้อของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉพาะเรื่องด้านการคัดกรอง (screening) ผู้รับบริการที่มีความเสี่ยงต่อการติดต่โรคโควิด-19 สมรรถนะการประเมินความเสี่ยงของการติดเชื้อและอาการของตนเอง การใส่ถุงมือทุกครั้งี่เปลี่ยนผู้รับบริการพนักงานปฏิบัติงานโดยเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร และการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้มือ สัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก กลยุทธ์การบริหารอัตรากำลัง หมั่นเวียนพนักงานทำความสะอาดทำความสะอาดอาคารโดยรอบทุก 2 ชั่วโมง โดยมีระบบกำกับมาตรฐานความสะอาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมบริหารจัดการ และวิธีการบริหารจัดการทรัพยากรในการทำงานโดยมีระบบกำกับมาตรฐานความปลอดภัยโดยใช้เทคโนโลยีร่วมบริหารจัดการ เช่น การสรรหาหน้ากากอนามัยให้พนักงานทุกระดับอย่างเพียงพอต่อการใช้งาน

การหาวัสดุกรรมพลาสติกและแผ่นรองอุปกรณ์พร้อมเปลี่ยนผ้าที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ผ้าปูรองเบาะขนาดเตียงขนาด ปลอก หมอน ฯลฯ ทุกครั้งที่ให้บริการเสร็จสิ้น

3.3) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาการบริหารจัดการสถานประกอบการธุรกิจสปาตามมาตรฐาน SHA และนำผลการสอบถามมาวิเคราะห์สร้าง “(ร่าง) หลักสูตรการบริหารจัดการตามมาตรฐาน Safety and Health Administration มาตรฐานการดูแลและการป้องกันภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนาสำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา

4. การประเมินผล

จากการปฏิบัติตามการวางแผน ทำให้ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลและวิเคราะห์สมรรถนะและศักยภาพผู้ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตจังหวัดนครปฐมและเพชรบุรี โดยเพิ่มเติมสมรรถนะที่ทำให้ผู้รับบริการปลอดภัย (Patient Safety) ผู้ให้บริการปลอดภัย (Personal Safety) ลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา คือ สมรรถนะการป้องกันตนเองต่อการแพร่กระจายเชื้อของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สมรรถนะการทำความสะอาดอาคารโดยรอบทุก 2 ชั่วโมง และสมรรถนะการหาเครือข่ายสนับสนุนทรัพยากรหรือนวัตกรรมในการทำสปาเพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลลัพธ์ คือ แนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงรุกในการให้บริการธุรกิจสปาและบริหารจัดการสถานประกอบการธุรกิจสปาตามมาตรฐาน Safety and Health Administration แผนการขอสนับสนุนงบประมาณด้านกำลังคน ด้านความปลอดภัย และด้านเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการบริหารจัดการ จัดทำแผนธุรกิจการจัดการธุรกิจสปาร่วมกับสถาบันการศึกษา ภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความปลอดภัยเพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และแนวคิดการเตรียมความพร้อมเชิงรุกด้วยการฝึกอบรม การปรับปรุงความสามารถ และการเตรียมพร้อมผู้ให้บริการตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Safety & Health Administration : SHA) เป็นวาระเร่งด่วนเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบการ

อภิปรายผล (Discuss the results)

จากผลการศึกษาที่นำเสนอ ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายดังต่อไปนี้

1) สมรรถนะการป้องกันตนเองต่อการแพร่กระจายเชื้อของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสิ่งสำคัญที่สอดคล้องกับ Official of the National Economic and Social Development Council (2018) ได้ออกแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะมาตรการรองรับกับการฟื้นตัวจากโควิด-19 ด้านการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับแนวคิด New Normal ด้วย (1) การเตรียมความพร้อมสำหรับทีมงานและการดำเนินการโดยเฉพาะเรื่องแผนการป้องกันโควิด-19 และคู่มือแนวทางการดูแลสุขภาพทีมงาน (2) การจัดประสบการณ์ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (3) การสร้างความเชื่อถือนำให้เกิดกับนักท่องเที่ยว (4) การนำนโยบายที่เป็นจริงได้มาสู่การปฏิบัติ ซึ่งมาตรการฟื้นฟูและบรรเทาผลกระทบเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รูปแบบการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและบริการที่มีคุณภาพ

อย่างต่อเนื่อง (Tarattanasuwan, 2020; Pattanakuhar, Suksathien, & Thirapatarapong, 2020) ตลอดแนวทางการจัดธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนเน้นด้านมาตรฐานและความปลอดภัย (Bandurat & Wongmontha, 2020) เช่นเดียวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (Chanthanawan & Fongthanakit, 2019) อย่างไรก็ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 ให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายที่พอก แต่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความสะอาดมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 (Chuaikrut, Phusanam & Dejmanee, 2020 ; Berman, & Ebisu, 2020; Tarattanasuwan, 2020) หากธุรกิจสปาได้จัดเตรียมสิ่งแวดล้อมและความสะอาดตามที่กำหนด จะส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นเข้ารับบริการในธุรกิจ สปาเพิ่มอีกกลุ่มหนึ่ง

2) แนวคิดการเตรียมความพร้อมเชิงรุกด้วยการฝึกอบรม การปรับปรุงความสามารถ และการเตรียมพร้อมผู้ให้บริการตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Safety & Health Administration : SHA) เป็นวาระเร่งด่วนเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบการนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Chamnina (2020) และ Seanyen, T., Wentbap, W., Chuayprasit, W., Srayudh, K., and Hasoh, A. (2020). กล่าวว่า การพัฒนาทักษะ Upskill Reskill คนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญระดับต้นๆ โดยเฉพาะด้าน Health & Wellness และ Digital Transformation ทั้งนี้ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเน้นเรื่องการสร้างระบบการให้บริการที่ลดจุดสัมผัสให้น้อยที่สุดด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด ความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใสตรวจสอบเรื่องเงิน และความเป็นท้องถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันสภาพตลาดในปัจจุบัน มัดใจลูกค้าในอนาคต พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในเชิงธุรกิจ และเน้นการแบรนด์เมืองในฐานะพื้นที่ปลอดภัยและเป็น Hi Trip และ Hi Trust ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรวหาเครือข่ายสถาบันทางการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนมาช่วยขับเคลื่อนให้พร้อมสำหรับการให้บริการได้ทันกับสถานการณ์ภายหลังการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยนำไปทำกระบวนการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยได้แนวปฏิบัติเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาได้มีแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อประเมินสมรรถนะที่ทำให้ผู้รับบริการปลอดภัยและผู้ให้บริการปลอดภัย ลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนาได้ 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 ประเมินสมรรถนะการป้องกันตนเองต่อการแพร่กระจายเชื้อของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินสมรรถนะการทำความสะอาดอาคารโดยรอบทุก 2 ชั่วโมง จำนวน 1 ข้อ (ปฏิบัติ / ไม่ปฏิบัติ)

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินสมรรถนะการหาเครือข่ายสนับสนุนทรัพยากรหรือนวัตกรรมในการทำสปาเพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 5 ข้อ มีการยื่นข้อเสนอการบริหารจัดการเพื่อวางแผนในการได้รับการประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจสปา ผู้รับบริการปลอดภัยและผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูล ขอขอบคุณที่มนักวิจัยที่ร่วมกันทำงานวิจัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาด้วยดี

Reference

- Bandurat, P., & Wongmontha, S. (2020). Chinese Tourist'S Satisfaction Toward the Spa Business in Thailand. *Rajapark Journal*, 14(35), 92-103.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/242435> [In Thai]
- Berman, J., & Ebisu, K. (2020). Changes in U.S. Air Pollution During the COVID-19 Pandemic (1) . Division of Environmental Health Sciences, University of Minnesota School of Public Health, United States of America: Office of Environmental Health Hazard Assessment, CalEPA, United States of America.
- Chantaphong, S., & Tonghui, T. (2021). Impact of the COVID-19 Crisis on the World Economy: This Time is Different. Bank of Thailand, 18 March.
https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_1Mar2020.html [In Thai]
- Chanthanawan, S., & Fongthanakit, S. (2019). Factors Affecting Decision Making on Using Spa Services towards Consumers in Chatuchak District, Bangkok. *Journal of The Association of Researchers*, 24(3), 190-204.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/download/240752/163935/827401> [In Thai]
- Chuaikrut, C., Phusanam, A., & Dejmanee, O. (2020). Factors Affect to Tourist Behavior of Thai Teenagers after Invasion of Covid-19. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 10(3), 187-201.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245572> [In Thai]

- Chamnina, E. (2020). Public Sector Capabilities and Tourism and Tourism Management Under the Coronavirus Infectious Disease (COVID-19) Situation. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(11), 420- 433.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/245890/167917>
 [In Thai]
- Health Systems Research Institute. (2020). Questionnaire on Preventing the Spread of COVID-19 During Relief Measures. Retrieved September,20, 2020. From <https://1th.me/4NziQ> [In Thai]
- Kaisri, K., Chuenyindee, T., Yongphet, P., Phunphon, T., & Taksima, T. (2021). A study of the Impacts of the COVID-19 Situation Affecting Community Tourism Areas in Pathum Thani Province. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*. 7(2), 550-557.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The Action Research Planer*. 3rd Edition. Victoria: Deakin University:
- Lakkhanaadisorn, W. (2007). *Tangible HR strategy*. Technology Promotion Association (Thai Japanese). Bangkok.
- Ministry of Public health. (2020). Recommendations for prevention and control of coronavirus disease new species 2019 For operators of traditional Thai massage, spa massage for health Retrieved September,20, 2020. From <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/introduction/introduction12.pdf>.
 [In Thai]
- Ministry of Public Health, Department of Disease Control, (2020A). Guidelines for operations regarding coronavirus disease 2019 for cooperation Retrieved August 12, 2020. From https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operator01_110463.pdf
 [In Thai]
- Ministry of Public health. Department of Disease Control. (2020B). Guidelines for screening, monitoring, and investigating coronavirus disease 2019 (COVID-19). Retrieved September,20, 2020. From https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g_srrt/g_srrt_041263.pdf [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports and Department of Support Service. (2021). National tourism plan. Retrieved August 12, 2023. From https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/021/T_0015.PDF

- National Statistical Office Ministry of Public Health. (2020). Preventing the Spread of COVID-19 Disease During the Relaxation Measures. Retrieved September,20, 2020. From <https://public.tableau.com/views/SATCOVIDDashboard/1-dash-tiles?:showVizHome=no> [In Thai]
- National authorities. (2019). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). (Situation Report).
- Official of the National Economic and Social Development Council. (2018). Master Plan under the National Strategy on Tourism Issues._Retrieved April 30, 2023. From <http://nscr.nesdc.go.th/masterplans-05/>
- Pattanakuhar, S., Suksathien, R., & Thirapatarapong, W. (2020). Recommendations for Preparedness of Medical Rehabilitation Services in Thailand During COVID-19 Outbreak. *ASEAN JOURNAL OF REHABILITATION MEDICINE*. 30(1),1-7.
- Seanyen, T., Wentbap, W., Chuayprasit, W., Srayudh, K., & Hasoh, A. (2020). Analysis of Dealing with COVID-19: The Impact on Aviation Industry. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences* 3 (2), 209-220.
- Sitibucha,S. (2015). Factors Affecting Decision Making Process towards Travelling to Thailand: A comparison between tourists from ASEAN and east Asian countries. Master of Business Administration Degree Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Retrieved April 30, 2023. From <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2856/1/RMUTT-151508.pdf>
- Thai Public Broadcasting Service. (2020). World Bank Says COVID-19 Has Caused the Greatest Damage to the Global Economy in 150 Years. Retrieved April 30, 2023. From <https://www.thaipbs.or.th/news/content/293470>
- Tarattanasuwan. S. (2020). Impact of COVID-19 on Tourism Sector in Thailand. Retrieved April 30, 2023. From <https://online.fliphtml5.com/pyepm/klfj>



โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

สุริสา จัตูชัย¹ และศุภกฤต ปิติพัฒน์^{2*}

^{1,2*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

A Causal Model of Factors Influencing Compliance of Corporate Income Tax
Law of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Northeast of Thailand

Surisa Jatuchai¹ and Supagrit Pitiphat^{2*}

^{1,2*}Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

Article : Research

Received: 14 September 2023

Accepted: 28 November 2023

Published: 29 December 2023

Citation: Jatuchai, S., & Pitiphat, S. A Causal Model of Factors Influencing Compliance of Corporate Income Tax Law of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Northeast of Thailand. *Modern Management Journal*, 21(2), 105-122.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นธรรมทางภาษี จริยธรรมของผู้เสียภาษี และความรู้เกี่ยวกับภาษี ที่มีต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 421 ราย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจริยธรรมของผู้เสียภาษี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับภาษี และความเป็นธรรมทางภาษี ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ร้อยละ 65.00

คำสำคัญ : โมเดลเชิงสาเหตุ การปฏิบัติตามกฎหมายภาษี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aimed to examine the effect of perceived tax fairness, moral of taxpayer, and tax knowledge on the compliance of corporate income tax law. A questionnaire survey, random sample of 421 small and medium enterprises (SMEs) in the northeast of Thailand was selected using a simple random sampling. Data were analyzed by confirmatory factor analysis, and path analysis. The results revealed that the model fits with the empirical data. Factor that has the most positive effect on the compliance of corporate income tax law is moral of taxpayer factor. Tax knowledge factor and perceived tax fairness factor also have positive effect on the compliance of corporate income tax law consequently. In addition, factors in the model can explain variance on the compliance of corporate income tax law by 65%.

Keywords: Causal Model, Tax Compliance, Small and Medium Enterprises

* Corresponding author Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

E-mail address: Supagrit.pi@udru.ac.th

บทนำ

“ภาษี” (Tax) เป็นต้นทุนการดำเนินงานของกิจการที่ส่งผลต่อการลดลงของกำไร ดังนั้นการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายภาษี จึงเป็นวิธีการหนึ่งเพื่อรักษาไว้ซึ่งกำไรที่เพิ่มขึ้นของกิจการ (Bimo et al., 2019; Lee & Kao, 2018) การไม่ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีจึงกลายเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นทั่วโลก (Ozili, 2020; Torregrosa-Hetland, 2020) ส่งผลให้ภาครัฐสูญเสียรายได้หลักสำหรับพัฒนาประเทศ (Amoh & Adafula, 2019) จึงทำให้การปฏิบัติตามกฎหมายภาษี กลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับรัฐบาลประเทศต่างๆ พยายามหาหนทางจัดเก็บเงินรายได้จากภาษีเพิ่มขึ้น (Alshira'h et al., 2021) โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องการรายได้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะ การศึกษา ระบบบริการสุขภาพ และบริการสาธารณะอื่นสำหรับประชาชนในประเทศ (Umar & Masud, 2020)

“วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นภาคธุรกิจที่มีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก พิจารณาได้จากรายงานของ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Cooperation and Development, 2019) พบว่าในปี พ.ศ.2562 SMEs มีส่วนร่วมในภาคธุรกิจทั้งหมดร้อยละ 99 และร้อยละ 50 – 60 เป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Timothy & Abbas, 2021) ดังนั้น ภาษีจาก SMEs จึงเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐบาลสำหรับใช้บริหารจัดการประเทศให้รอดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่เกิดขึ้น (Lois, 2019)

“ภาษีเงินได้นิติบุคคล” (corporate income tax) เป็นหนึ่งในภาษีที่รัฐบาลเรียกจัดเก็บจาก SMEs โดยพิจารณาอัตราภาษีจากกำไรสุทธิของกิจการ มีขอบเขตการบังคับใช้กว้างขวาง ซึ่งรวมถึงบุคคล กลุ่มธุรกิจ และกิจการที่มีส่วนร่วมในการผลิตเพื่อขายสินค้าและบริการ (Tuan et al., 2021) ข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (Fiscal Policy Office, 2023) รายงานไว้ว่า ในช่วง 9 เดือนแรกของปีงบประมาณ พ.ศ.2566 (เดือนตุลาคม พ.ศ.2565 – มิถุนายน พ.ศ.2566) กรมสรรพากรจัดเก็บรายได้รวม 1,591,586 ล้านบาท จำแนกเป็นรายได้จากภาษีเงินได้นิติบุคคล 478,177 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30 จากรายได้ทั้งหมดสะท้อนถึงความสำคัญของภาษีดังกล่าว ซึ่งภาครัฐใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายการคลัง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า มีการกำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของ SMEs อาทิ Kiconco et al. (2019) ใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่ออธิบายการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมในประเทศอุกานดา Obaid et al. (2020) ใช้ทฤษฎีจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Theory) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติทางภาษีของ SMEs ภาคการผลิตในประเทศเยเมน Musimenta et al. (2017) ประยุกต์ทฤษฎีความเป็นธรรมทางภาษี (Tax Fairness Theory) และทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางภาษีของ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา

อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติตามกฎหมายภาษี ยังต้องคำนึงถึงมุมมองด้านจริยธรรม (Ethics) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับหลักความซื่อสัตย์ การไม่คดโกง และคำนึงถึงภาระหน้าที่ที่มีต่อการชำระภาษีของกิจการ (Awang & Amran, 2014) รวมทั้งความรู้ด้านภาษี (Tax Knowledge) เป็นการรับรู้ของบุคคล

เกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี ซึ่งรวมถึงความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับภาษีและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบภาษี (Wong & Lo, 2015) จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีการใช้ทฤษฎีที่แตกต่างจากงานที่กล่าวมาข้างต้น โดยใช้ทฤษฎีการปฏิบัติตามหลักภาษี (Tax Compliance Theory) ตามแนวทางพฤติกรรม (Behavioral Approach) เป็นกรอบในการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นธรรมทางภาษี จริยธรรมของผู้เสียภาษี และความรู้เกี่ยวกับภาษี ที่มีต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ พิจารณาได้จากมี SMEs จำนวน 747,815 ราย และเป็น SMEs ที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 79,303 ราย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2022) โดยผลจากการศึกษานี้ กรมสรรพากร ซึ่งหน่วยงานหลักในการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมปฏิบัติตามข้อกำหนดทางภาษีของ SMEs ให้ถูกต้องตามกฎหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาอิทธิพลของความเป็นธรรมทางภาษี จริยธรรมของผู้เสียภาษี และความรู้เกี่ยวกับภาษี ที่มีต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากนิยามของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2019) จำแนกธุรกิจ SMEs ออกเป็น 3 ขนาด โดยพิจารณาจากจำนวนการจ้างงานและรายได้ของ SMEs แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 นิยาม SMEs

ประเภท กิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม				วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium)	
	วิสาหกิจรายย่อย (Micro)		วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)		รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)
	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)		
การผลิต	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 50	เกิน 100 - 500	เกิน 50 - 200
บริการ/ค้าส่ง/ หรือค้าปลีก	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 30	เกิน 50 - 300	เกิน 30 - 100

หมายเหตุ: ในกรณีที่กิจการมีจำนวนการจ้างงานที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจประเภทหนึ่ง แต่มีรายได้ที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกประเภทหนึ่ง ให้ถือรายได้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

ที่มา: Office of Small and Medium Enterprise Promotion (2019)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมี SMEs จำนวนทั้งสิ้น 747,815 ราย จำแนกเป็น วิสาหกิจรายย่อย จำนวน 693,891 ราย วิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 49,917 ราย และวิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 4,007 ราย โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 79,303 ราย ส่วนบุคคลและอื่นๆ จำนวน 626,508 ราย และวิสาหกิจชุมชน จำนวน 42,004 ราย เมื่อพิจารณาด้านการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ พบว่ามีแรงงานธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,903,205 คน โดยแรงงานเหล่านี้กระจายอยู่ในภาคธุรกิจสำคัญ ได้แก่ ภาคการค้า จำนวน 805,593 คน ภาคบริการ จำนวน 649,547 คน ภาคการผลิต จำนวน 432,616 คน และภาคธุรกิจการเกษตร จำนวน 15,449 คน ตามลำดับ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2022) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทย และถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐบาลจากการจัดเก็บภาษี เพื่อใช้เป็นงบประมาณสำหรับพัฒนาประเทศ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติการกฎหมายภาษี จึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นสารสนเทศในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ SMEs ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีได้อย่างถูกต้อง โดยการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่ม SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติตามเงื่อนไขของภาษีเงินได้นิติบุคคลตามที่ระบุไว้ในกฎหมายเป็นสำคัญ

2. ทฤษฎีการปฏิบัติตามหลักภาษี (Tax Compliance Theory)

James and Alley (2002) อธิบายเกี่ยวกับการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการปฏิบัติตามหลักภาษี สามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่หนึ่ง แนวทางเศรษฐกิจ (Economic Approach) เป็นการพัฒนาโมเดลการตัดสินใจทางเศรษฐกิจภายใต้ความไม่แน่นอน เช่น งานของ Allingham and Sandmo (1972) ใช้โมเดลทางเศรษฐศาสตร์ภายใต้ “ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง” (Expected Utility Theory) เป็นกรอบการศึกษาเกี่ยวกับ การหนีภาษี (Tax Evasion) ซึ่งพิจารณาจากผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการหนีภาษี และสิ่งที่ต้องสูญเสียเมื่อถูกลงโทษจากการไม่ปฏิบัติการกฎหมาย โดยคำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็นที่อาจเกิดขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้เป็นต้นแบบให้กับงานวิจัยที่เกิดขึ้นมาในภายหลัง เช่น งานของ Alm and Jacobson (2007) และ Hashimzade et al. (2013) เป็นต้น อย่างไรก็ตามแนวทางการศึกษาดังกล่าวมองว่าบุคคลนั้นจ่ายภาษีเพียงเพราะผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติการหลักภาษี ซึ่งละเลยเหตุผลของการตัดสินใจทางด้านศีลธรรมหรือจริยธรรมของผู้เสียภาษี ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติตามกฎหมายในฐานะพลเมืองดี ของสังคม จึงทำให้เกิดการศึกษาแนวทางที่สองคือ แนวทางพฤติกรรม (Behavioral Approach) เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติการหลักภาษีในมิติทางศีลธรรม (Tax Morale) (Kornhauser, 2007) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้เสียภาษี เช่น ความเป็นธรรมทางภาษี ความเสมอภาคของระบบภาษี และจริยธรรมของผู้เสียภาษี เป็นต้น การวิจัยในเลือกใช้แนวทางที่สองเป็นกรอบการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี เพื่อใช้กำหนดสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ดังนี้

2.1 การปฏิบัติตามกฎหมายภาษี

การปฏิบัติตามกฎหมายภาษี (Tax Compliance: TC) เป็นความสามารถและความเต็มใจของผู้เสียภาษีในการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษี โดยมีปัจจัยด้านจริยธรรม สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นตัวกำหนดช่วงเวลาและสถานที่สำหรับชำระภาษี (Alshira'h et al., 2021; Carsamer & Abbam, 2020; Palil & Mustapha, 2011) การปฏิบัติตามกฎหมายภาษี พิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่ การยื่น (filing) การรายงาน (reporting) และการชำระเงิน (payment) (Plumly, 1996) โดยการยื่น หมายถึง การยื่นแบบฟอร์ม เอกสาร และหลักฐานในการชำระภาษี การรายงาน เป็นการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวข้องกับการรายงานทางการเงิน รายได้ และภาระภาษีที่ต้อง และสุดท้าย การปฏิบัติตามข้อกำหนดในการชำระเงิน เกี่ยวข้องกับการชำระหนี้ภาษีทั้งหมดให้ตรงต่อระยะเวลาที่กำหนด (Awang & Amran, 2014; James & Alley, 2002)

2.2 ความเป็นธรรมทางภาษี

ความเป็นธรรมทางภาษี (Tax Fairness: TF) ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของระบบภาษีที่ดี (Wrede, 2014) และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี โดยผู้เสียภาษีที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมเท่ากัน ควรจ่ายภาษีในอัตราที่เท่ากัน (Faizal & Palil, 2015) หากผู้เสียภาษีมีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน ก็ควรชำระภาษีในระดับที่ต่างกันด้วย (Oladipo et al., 2022) จากการศึกษาของ Marion and Muehlegger (2018) มองว่าผู้เสียภาษีจะปฏิบัติตามกฎหมายภาษีที่ถือว่าเป็นธรรม เช่นเดียวกับ Gberegbe et al. (2015) ผลลัพธ์จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมทางภาษีและการปฏิบัติตามภาษีเงินได้ของผู้เสียภาษีในประเทศไนจีเรีย สอดคล้องกับงานของ Timothy and Abbas (2021) พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมทางภาษีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางภาษีของ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ความเป็นธรรมทางภาษี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของ SME ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

2.3 จริยธรรมของผู้เสียภาษี

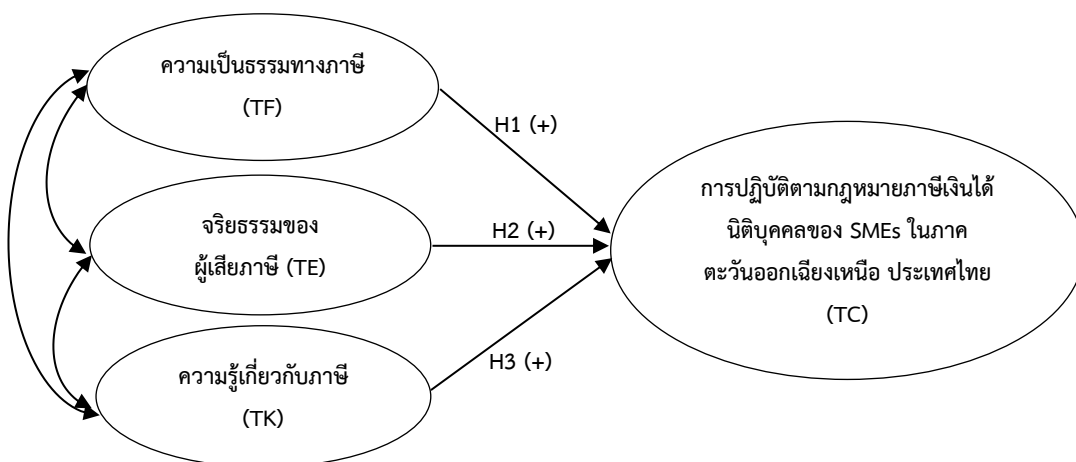
จริยธรรมของผู้เสียภาษี (Tax Ethics: TE) มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี (Yetmar et al., 1998) จริยธรรม เป็นสิ่งที่ช่วยแต่ละบุคคลในการพิจารณาว่าอะไรคือสิ่งที่ถูกต้อง (Buckley et al., 1998) Peterson (2002) เน้นว่าจริยธรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าพฤติกรรมนั้นถูกต้องหรือผิดตามกฎหมาย และแนวปฏิบัติทางสังคมอื่น สอดคล้องกับ Lutfi et al. (2023) พบว่า จริยธรรมเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีในประเทศจอร์แดน เช่นเดียวกับงานของ Timothy and Abbas (2021) พบว่า พบว่า คุณธรรมและจริยธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีของ SMEs ในอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H2: จริยธรรมของผู้เสียภาษี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้ นิติบุคคลของ SME ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

2.4 ความรู้เกี่ยวกับภาษี

การพิจารณาความรู้เกี่ยวกับภาษี (Tax Knowledge: TK) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี (Newman et al., 2019; Olaoye et al., 2017) ความรู้ทางภาษีโดยทั่วไป เป็นความเข้าใจในแนวคิดและนโยบายที่สำคัญเกี่ยวกับระบบภาษีในประเทศ (Fauziati et al., 2016) หาก SMEs มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวอย่างเพียงพอ ย่อมทำให้เกิดการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีโดยสมัครใจ (Adam & Webly, 2012; Baru, 2016) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Loo (2006) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับภาษี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการปฏิบัติตามกฎระเบียบทางภาษีในประเทศมาเลเซีย เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Ritsema et al. (2013) พบว่า ความรู้ด้านภาษีที่เพียงพอของ SMEs ในประเทศนิวซีแลนด์ ส่งผลต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความรู้เกี่ยวกับภาษี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้ นิติบุคคลของ SME ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 79,303 ราย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion,

2022) สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่ต้องอาศัยกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 500 ราย ตามหลักการของ Marsh et al. (1998) เพื่อให้การวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาการไม่ลู่เข้าและคำตอบที่ไม่เหมาะสม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 421 ราย หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 84.20 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีอัตราการตอบกลับมากกว่า ร้อยละ 50.00 (Baruch, 1999) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจากบัญชีรายชื่อด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากฐานข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดข้อคำถาม แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อคำถามในแบบสอบถามและแหล่งอ้างอิง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	อ้างอิง
ความเป็นธรรมทางภาษี (TF)	ความเสมอภาคในการจัดเก็บภาษี (TF1) ความสมเหตุสมผลของอัตราภาษี (TF2) การไม่เลือกปฏิบัติในการจัดเก็บภาษี (TF3) ความสมดุลระหว่างภาษีที่จัดเก็บกับผลประโยชน์ที่ได้รับ (TF4)	Musimenta et al. (2017)
จริยธรรมของผู้เสียภาษี (TE)	จิตสำนึกที่ดีต่อการชำระภาษี (TE1) ความซื่อสัตย์ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษี (TE2) ความถูกต้องครบถ้วนของการยื่นแบบแสดงรายการภาษี (TE3)	Awang & Amran (2014)
ความรู้เกี่ยวกับภาษี (TK)	กฎ ระเบียบ และข้อบังคับทางภาษี (TK1) ขั้นตอนการปฏิบัติทางภาษี (TK2) ข้อกำหนดของระบบการเงินและภาษี (TK3)	Bornman & Ramutumbu (2019)
การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล (TC)	การแสดงรายได้ที่ต้องเสียภาษีไว้ในแบบแสดงรายการภาษี (TC1) การชำระภาษีในระยะเวลาที่กำหนด (TC2) การจัดเตรียมเอกสารและหลักฐานประกอบการชำระภาษี (TC3) การจัดส่งรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง (TC4)	Awang & Amran (2014)

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ “มีลักษณะการตอบตั้งแต่ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด” มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากนักวิชาการด้านการบัญชี จำนวน 3 คน โดยข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Pasunon, 2015) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้ประกอบการ SMEs ในภาค

กลาง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (cronbach's alpha coefficient: α) ความเป็นธรรมทางภาษี มีค่าเท่ากับ 0.927 จริยธรรมของผู้เสียภาษี มีค่าเท่ากับ 0.930 ความรู้เกี่ยวกับภาษี มีค่าเท่ากับ 0.705 และการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางจดหมายไปรษณีย์ พร้อมซองเปล่าติดแสตมป์จำนวน 3 เดือน (เดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2565) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 421 ราย จากนั้นจึงตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินโมเดลการวัด และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลการวิจัย

ผลการวิจัย

การประเมินโมเดลการวัด ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 79.27 P-value = 0.095 สอดคล้องกับ Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอแนะว่า P-value ของ χ^2 ควรมากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี GFI มีค่าเท่ากับ 0.97 และ AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kelloway (2015) ที่ระบุว่าค่าที่ดีของดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 สอดคล้องกับ Schumacker and Lomax (2010) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป SRMR มีค่าเท่ากับ 0.029 สอดคล้องกับ Schumacker and Lomax (2010) ที่ระบุค่าที่เหมาะสมควรต่ำกว่า 0.05 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.024 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Kelloway (2015) ที่กำหนดให้ดัชนีดังกล่าวมีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยทุกตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.617 ถึง 0.668 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) ที่เสนอว่า AVE ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.856 ถึง 0.871 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) ที่กำหนดให้ค่า CR ตามหลักการควรมากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงในโมเดล มีความตรงเชิงเหมือน (convergent validity) อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) ของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.822 ถึง 0.886 สอดคล้องกับ

Cortina (1993) ที่อธิบายว่าค่าดังกล่าวควรสูงกว่า 0.70 สรุปได้ว่า แต่ละตัวแปรแฝง มีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงเชิงลู่เข้าของโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t
ความเป็นธรรมทางภาษี (TF) CR=0.866 AVE=0.617 $\alpha=0.857$	ความเสมอภาคในการจัดเก็บภาษี (TF1)	0.75	17.22**
	ความสมเหตุสมผลของอัตราภาษี (TF2)	0.84	19.68**
	การไม่เลือกปฏิบัติในการจัดเก็บภาษี (TF3)	0.79	18.56**
	ความสมดุลระหว่างภาษีที่จัดเก็บกับผลประโยชน์ที่ได้รับ (TF4)	0.76	16.67**
จริยธรรมของผู้เสียภาษี (TE) CR=0.856 AVE=0.668 $\alpha=0.834$	จิตสำนึกที่ดีต่อการชำระภาษี (TE1)	0.79	17.47**
	ความซื่อสัตย์ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษี (TE2)	0.80	18.87**
	ความถูกต้องครบถ้วนของการยื่นแบบแสดงรายการภาษี (TE3)	0.86	20.03**
ความรู้เกี่ยวกับภาษี (TK) CR=0.851 AVE=0.657 $\alpha=0.822$	กฎ ระเบียบ และข้อบังคับทางภาษี (TK1)	0.85	19.70**
	ขั้นตอนการปฏิบัติทางภาษี (TK2)	0.78	18.13**
	ข้อกำหนดของระบบการเงินและภาษี (TK3)	0.80	17.59**
การปฏิบัติตามกฎหมาย ภาษีเงินได้นิติบุคคล (TC) CR=0.871 AVE=0.628 $\alpha=0.886$	การแสดงรายได้ที่ต้องเสียภาษีไว้ในแบบแสดงรายการภาษี (TC1)	0.80	18.74**
	การชำระภาษีในระยะเวลาที่กำหนด (TC2)	0.79	17.97**
	การจัดเตรียมเอกสารและหลักฐานประกอบการชำระภาษี (TC3)	0.78	18.00**
	การจัดส่งรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง (TC4)	0.80	18.58**
$\chi^2=79.27$ df=64 P-value=0.095 GFI= 0.97 AGFI= 0.96 CFI= 1.00 SRMR= 0.029 RMSEA= 0.024			

หมายเหตุ: ** p < 0.01 SFL คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

เมื่อพิจารณาความตรงเชิงจำแนก โดยเปรียบเทียบระหว่างค่า AVE ของตัวแปรแฝงหนึ่งๆ กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014) พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร มี ค่า AVE สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝงทั้งในแนวตั้งและแนวนอน แสดงว่า ตัวแปรแฝงในโมเดล มีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ดี (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง			
	JUS	ETH	KNO	TC
JUS	0.617			
ETH	0.222	0.668		
KNO	0.223	0.491	0.657	
TC	0.209	0.440	0.389	0.628

หมายเหตุ: ตัวเลขหนาตามแนวทแยงคือค่า AVE

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง ผลจากการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 79.27 P-value = 0.095 สอดคล้องกับ Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอแนะว่า P-value ของ χ^2 ควรมากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี GFI มีค่าเท่ากับ 0.97 และ AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kelloway (2015) ที่ระบุว่าค่าที่ดีของดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 สอดคล้องกับ Schumacker and Lomax (2010) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป SRMR มีค่าเท่ากับ 0.029 สอดคล้องกับ Schumacker and Lomax (2010) ที่ระบุค่าที่เหมาะสมควรต่ำกว่า 0.05 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.024 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Kelloway (2015) ที่กำหนดให้ดัชนีดังกล่าวมีค่าต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐาน จริยธรรมของผู้เสียภาษี (TE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการปฏิบัติกรกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล มากที่สุด เท่ากับ 0.46 รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับภาษี (TK) และความเป็นธรรมทางภาษี (TF) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.31 และ 0.13 ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายรวมกันอธิบายความแปรปรวนของการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ร้อยละ 65.00 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงสาเหตุ

ตัวแปรผล	R ²	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
			TF	TE	TK
TC	0.65	DE	0.13*	0.46**	0.31**
$\chi^2=79.27$ df=64 P-value=0.095 GFI=0.97 AGFI=0.96 CFI=1.00 SRMR=0.029 RMSEA=0.024					

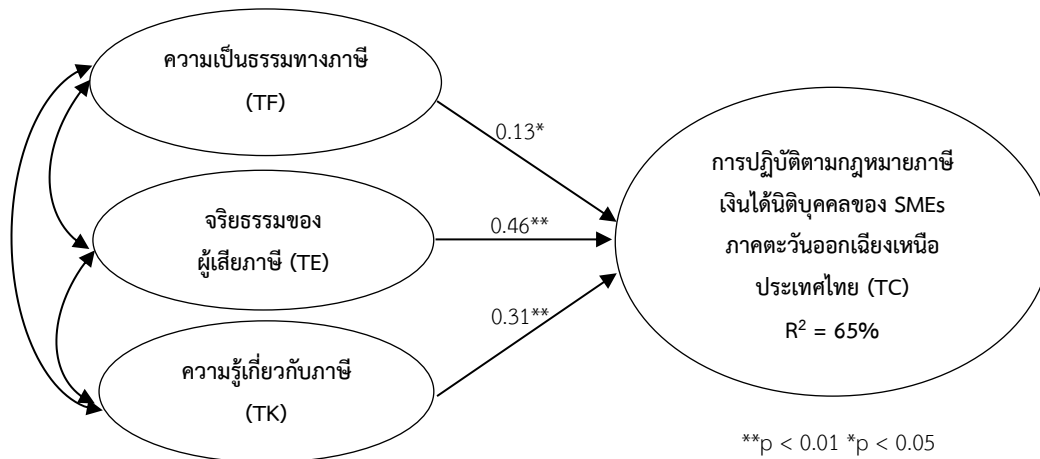
หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง ** p < 0.01 * p < 0.05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 2 และ 3 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ผลของอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	TF ----> TC	DE	0.13*	(+)	ยอมรับ
H2	TE ----> TC	DE	0.46**	(+)	ยอมรับ
H3	TK ----> TC	DE	0.31**	(+)	ยอมรับ

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง ** p < 0.01 * p < 0.05



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง
ที่มา: ผู้วิจัย

อภิปรายผล (Discuss the results)

ผลจากการศึกษา นำไปสู่การอภิปรายข้อค้นพบจากการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการตรวจสอบโมเดลในการวิจัยนี้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลมีความตรง และความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนทฤษฎีการปฏิบัติตามหลักภาษี ตามแนวทางพฤติกรรม ได้แก่ ความเป็นธรรมทางภาษี (Faizal & Palil, 2015) จริยธรรมทางภาษี (Awang & Amran, 2014) และความรู้ด้านภาษี (Wong & Lo, 2015) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรแฝงในโมเดลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

2. จริยธรรมของผู้เสียภาษี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินกิจการ มีจิตสำนึกที่ดี มีความซื่อสัตย์ ยึดถือความถูกต้อง จะส่งผลให้กิจการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางภาษีได้อย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับ Lutfi et al. (2023) และ Timothy and Abbas (2021) พบว่า จริยธรรม เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีในทิศทางเดียวกัน

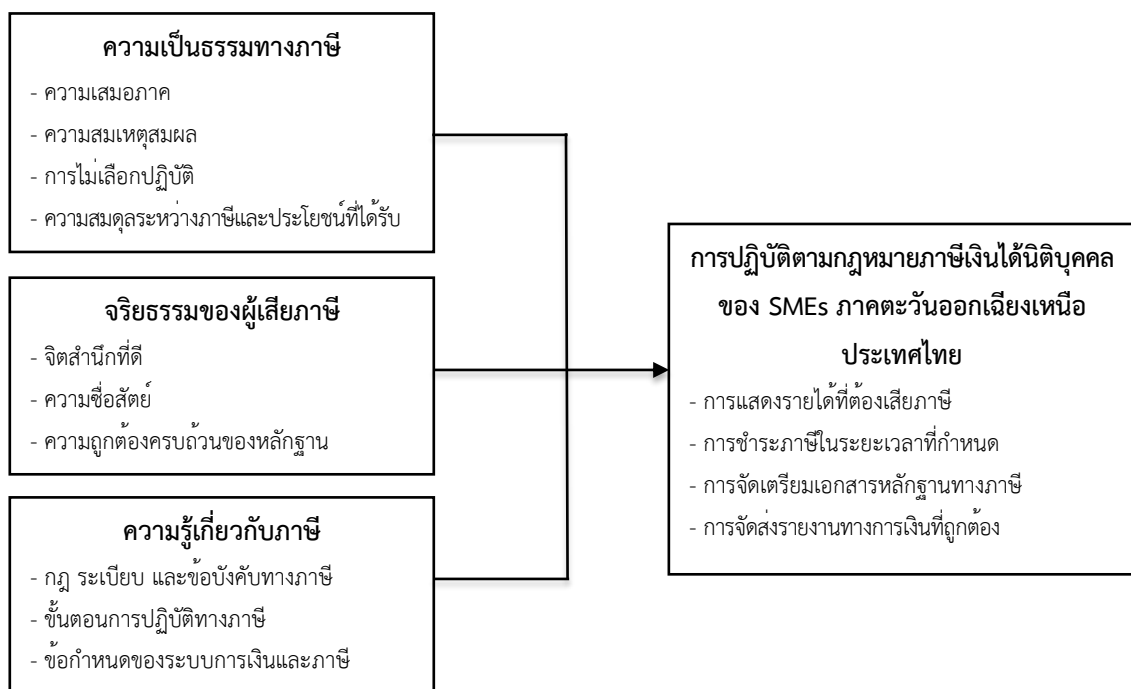
3. ความรู้เกี่ยวกับภาษี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจในกฎ ระเบียบ และข้อบังคับทางภาษี ขั้นตอนการปฏิบัติทางภาษี ข้อกำหนดของระบบการเงินและภาษี จะส่งผลให้กิจการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับ Loo (2006) และ Ritsema et al. (2013)

พบว่า หากผู้ประกอบการมีความรู้ด้านภาษีอย่างเพียงพอ จะทำให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบทางภาษีได้เป็นอย่างดี

4. ความเป็นธรรมทางภาษี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ระบบภาษีที่มีความเสมอภาค มีความสมเหตุสมผลในการจัดเก็บ ไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้เสียภาษีได้อย่างเป็นรูปธรรม จะส่งผลให้กิจการยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขภาษีที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ Gberegbe et al. (2015) และ Timothy and Abbas (2021) พบว่า ความเป็นธรรมทางภาษี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปฏิบัติตามระบบภาษีของผู้เสียภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้การวิจัย

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) ในครั้งนี้ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรปฏิบัติตามกฎหมายของผู้เสียภาษี (Taxpayer Compliance Behaviour) ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จริยธรรมของผู้เสียภาษี เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด ดังนั้นภาครัฐ ควรจัดโครงการ/กิจกรรมเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบตามกฎหมาย เสริมสร้างความซื่อสัตย์ ซึ่งจะนำไปสู่การยื่นหลักฐานทางภาษีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน จะช่วยให้จำนวนการหลบเลี่ยงภาษี ลดลงจากเดิม ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับภาษี ภาครัฐควรจัดหน่วยงานเฉพาะที่มีหน้าที่ให้ความรู้ด้านกฎ ระเบียบข้อบังคับทางภาษี ประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการปฏิบัติทางภาษี และชี้แจงข้อกำหนดของระบบการเงินและภาษี เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จะช่วยให้ภาครัฐสามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น



ภาพที่ 3 โมเดลสังเคราะห์จากงานวิจัย ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากนี้ ความเป็นธรรมทางภาษี เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย ภาครัฐควรออกแบบระบบการจัดเก็บภาษีที่สะท้อนถึงความเสมอภาค มีความสมเหตุสมผล ไม่เลือกปฏิบัติ และสร้างสมดุลระหว่างภาษีที่จัดเก็บกับผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับ จะช่วยจูงใจให้ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เข้าสู่ระบบภาษีมากยิ่งขึ้น

Reference

- Adam, C. & Webly, P. (2012). Small business owner's attitude on vat compliance in the UK. *Journal of Economy Psychology*, 22(2), 195-216.
- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3-4), 323-338.
- Alm, J., & Jacobson, S. (2007). Using laboratory experiments in public economics. *National Tax Journal*, 60(1), 129-152.
- Alshira'h, A. F., Al-Shatnawi, H. M., Al-Okaily, M., Lutfi, A., & Alshirah, M. H. (2021). Do public governance and patriotism matter? Sales tax compliance among small and medium enterprises in developing countries: Jordanian evidence. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 431-455.
- Amoh, J. K., & Adafula, B. (2019). An estimation of the underground economy and tax evasion: Empirical analysis from an emerging economy. *Journal of Money Laundering Control*, 22(4), 626-645.
- Awang, N., & Amran, A. (2014). Ethics and Tax Compliance, In *Ethics, Governance and Corporate Crime: Challenges and Consequences* (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Vol. 6), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 105-113. <http://dx.doi.org/10.1108/S2043-052320140000006004>
- Baru, A. (2016). The impact of tax knowledge on tax compliance. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(2), 22-30.

- Baruch, Y. (1999). Response rate in academic studies—A comparative analysis. *Human Relations*, 52(4), 421-438.
- Bimo, I. D., Prasetyo, C. Y., & Susilandari, C. A. (2019). The effect of internal control on tax avoidance: the case of Indonesia. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 131-143.
- Bornman, M., & Ramutumbu, P. (2019). A conceptual framework of tax knowledge. *Meditari Accountancy Research*, 27(6), 823-839.
- Buckley, M. R., Wiese, D. S., & Harvey, M. G. (1998). An investigation into the dimensions of unethical behavior. *Journal of Education for Business*, 73(5), 284-290.
- Carsamer, E. & Abbam, A. (2020). Religion and tax compliance among SMEs in Ghana. *Journal of Financial Crime*, 30(3), 759-775.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Diamantopoulos, A. & Sigauw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Faizal, S. M., & Palil, M. R. (2015). Study on fairness and individual tax compliance in Malaysia: preliminary findings. *International Journal of Business, Economics and Law*, 8(1), 74-79.
- Fauziati, P., Minovia, A. F., Muslim R. Y., & Nasrah, R. (2016). The impact of tax knowledge on tax compliance case study in kota padang, Indonesia. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 2(1), 22-30.
- Fiscal Policy Office. (2023). *Economic and Fiscal Situation Report for the Fiscal Year 2023: Issue 9 (June 2023)*. Bangkok: Ministry of Finance. [in Thai]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gbergbe, F. B., Gabriel, A., & Nkanbia-Davies, L. O. (2015). Perception of tax fairness and personal income tax compliance in Ken Saro-Wiwa Polytechnic, Bori. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 6(6), 1-11.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Hashimzade, N., Myles, G. D., & Tran-Nam, B. (2013). Applications of behavioural economics to tax evasion. *Journal of Economic Surveys*, 27(5), 941-977.
- James, S., & Alley, C. (2002). Tax compliance, self-assessment and tax administration. *Journal of Finance and Management in Public Services*, 2, 27-42.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling; A researcher's guide*. CA: Sage.
- Kiconco, R. I., Gwokyalya, W., Sserwanga, A., & Balunywa, W. (2019). Tax compliance behaviour of small business enterprises in Uganda. *Journal of Financial Crime*, 26(4), 1117-1132.
- Kornhauser, M. (2007). A tax morale approach to compliance: Recommendations for the IRS. *Florida Tax Review*, 8, 138-180.
- Lee, R. J., & Kao, H. S. (2018). The impacts of IFRSs and auditor on tax avoidance. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(6), 17-53.
- Lois, P. (2019). Tax compliance during fiscal depression periods: The case of Greece. *EuroMed Journal of Business*, 14(3), 274-291.
- Loo, E. C. (2006). *The influence of the introduction on self-assessment on compliance behaviour of individual taxpayers in Malaysia*. Ph.D. thesis, University of Sydney.
- Lutfi, A., et al. (2023). Enhancing VAT compliance in the retail industry: The role of socio-economic determinants and tax knowledge moderation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100098, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100098>.
- Marion, J., & Muehlegger, E. (2018). Tax compliance and fiscal externalities: Evidence from U.S diesel taxation. *Journal of Public Economics*, 160, 1-13.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.

- Musimenta, D., Nkundabanyanga, S. K., Muhwezi, M., Akankunda, B., & Nalukenge, I. (2017). Tax compliance of small and medium enterprises: A developing country perspective. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 25(2), 149-175.
- Newman, W., Charity, M., & Ongayi, W. (2019). Literature review on the impact of tax knowledge on tax compliance among small medium enterprises in a developing country. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(4), 1-8.
- Obaid, M. M. A., Ibrahim, I., & Udin, N. M. (2020). An investigation of the determinants of tax compliance among Yemeni Manufacturing SMEs using the Fisher Model. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(4), 1809-1824.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2019). Definition of SMEs. Retrieved from <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=332&id=1334> [in Thai]
- _____. (2022). Number of entrepreneurs classified by province. Retrieved from <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaZDkxNGYzMmEtYTUwMi00YTJLLWE4NjAtODhmNWRmNzA0YTI5IiwidCI6ImExZmZjMjhhLTEzZmMtNDhiMC05NGRmLWYyYWlyOGUwNWNhNSlsmMiOjEwfQ==> [in Thai]
- Oladipo, O., Nwanji, T., Eluyela, D., Godo, B., & Adegboyegun, A. (2022). Impact of tax fairness and tax knowledge on tax compliance behavior of listed manufacturing companies in Nigeria. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 41-48.
- Olaoye, C. O., Ayeni-agbaje, A. R., & Alaran-ajewole, A. P. (2017). Tax information, administration and knowledge on tax payers' compliance of Block Moulding Firms in Ekiti State. *Journal of Finance and Accounting*, 5(4), 131-138.
- Ozili, P. K. (2020). Tax evasion and financial instability. *Journal of Financial Crime*, 27(2), 531-539.
- Palil, M. R., & Mustapha, A. F. (2011). Factors affecting tax compliance behaviour in self assessment system. *African Journal of Business Management*, 5(33), 12864-12872.
- Pasunon, P. (2015). Validity of questionnaire for social science research. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 18(18), 375-396. [in Thai]

- Peterson, D. K. (2002). Deviant workplace behavior and the organization's ethical climate. *Journal of Business and Psychology*, 17(1), 47-61.
- Plumley, A. H. (1996). *The determinants of individual income tax compliance: Estimating the impacts of tax policy, enforcement, and IRS responsiveness*. Washington, DC: Department of the Treasury, Internal Revenue Service.
- Ritsema, C. M., Thomas, D. W., & Ferrier, D. G. (2013). Economic and behaviourist determinants of tax compliance; Evidence from the 2011, Ankasans Tax Penalty Amnesty Program: A paper presented at the 2013, IRS Research conference June 2013.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- The Organization for Economic Cooperation and Development. (2019). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2019*. Paris: OECD Publishing.
- Timothy, J., & Abbas, Y. (2021). Tax morale, perception of justice, trust in public authorities, tax knowledge, and tax compliance: A study of Indonesian SMEs. *eJournal of Tax Research*, 19(1), 168-184.
- Torregrosa-Hetland, S. (2020). Inequality in tax evasion: The case of the Spanish income tax. *Applied Economic Analysis*, 28(83), 89-109.
- Tuan, G. Q., Hung, N. K., Phuong, D. T. M., Tram, H. V. B., & Hien, N. A. (2021). Factors affecting corporate income tax compliance: A case study of FDI enterprises in Vietnam. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(2S). Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/factors-affecting-corporate-income-tax-compliance-a-case-study-of-fdi-enterprises-in-vietnam.pdf>
- Umar, M. A., & Masud, A. (2020). Why information technology is constrained in tackling tax noncompliance in developing countries: Nigerian tax administrators' perspectives. *Accounting Research Journal*, 33(2), 307-322.

- Wong, R. M. K., & Lo, A. W. Y. (2015). *Can education improve tax compliance? Evidence from different forms of tax education* (HKIBS Working Paper Series 074-1415). Retrieved from Lingnan University website: <http://commons.ln.edu.hk/hkibswp/93>
- Wrede, M. (2014). Fair inheritance taxation in the presence of tax planning. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 51, 12-18.
- Yetmar, S. A., Cooper, R. W., & Frank, G. L. (1998). Ethical issues facing CPA tax practitioners. *The CPA Journal*, 68(10), 28-33.



การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร:

ข้อมูลเชิงประจักษ์ของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19

ราณี อิศัยกุล^{1*} ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์² และวุฒิภาค พูลบัว³

^{1*, 2, 3} สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Perceptions of Work Safety and Organizational Commitment:

Empirical Evidence from Low-Cost Airline Personnel after COVID-19 Pandemic

Ranee Esichaikul^{1*}, Chatchapon Songsoonthronwong² and Wutipark Poonbua³

^{1*, 2, 3} School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Article : Research

บทคัดย่อ

Received: 18 September 2023

Accepted: 16 November 2023

Published: 15 January 2024

Citation: Esichaikul, R., Songsoonthronwong, C., & Wutipark, P. (2023). Perceptions of Work Safety and Organizational Commitment: Empirical Evidence from Low-Cost Airline Personnel after COVID-19 Pandemic. *Modern Management Journal*, 21(2), 123-141.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรและความผูกพันต่อองค์กรสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากโรคระบาดโควิด-19 และ (2) เสนอแนะแนวทางการสร้างความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากโรคระบาดโควิด-19 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารและพนักงานในสายการบินต้นทุนต่ำ 3 บริษัท เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามพนักงาน จำนวน 390 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจำนวน 6 คนและพนักงาน 13 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากและผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัย ข้อมูลข่าวสาร และสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นผ่านหลายช่องทาง มีทัศนคติที่ดีต่อความปลอดภัย และได้รับความรู้ด้านความปลอดภัยหลังจากโรคระบาดโควิด-19 แต่ความผูกพันที่มีต่อองค์กรลดลงเนื่องจากนโยบายการลดค่าตอบแทน ลดเวลาการทำงาน และขาดวัสดุอุปกรณ์ในการป้องกันช่วงโรคระบาด (2) แนวทางการสร้างความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ การดูแลสุขภาพพนักงาน การจัดสรรงบประมาณ การให้ความมั่นใจของผู้บริหาร และการสื่อสารด้วยความจริงใจและต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร บุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำ ภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ข้อมูลเชิงประจักษ์

Abstract

The purposes of this research were (1) to examine perceived work safety and organizational commitment of low-cost airline personnel after COVID-19 Pandemic, and (2) to propose guidelines of how to build work safety of low-cost airline personnel after COVID-19 Pandemic. This research is a mixed method research. Population were management executives and employees in three low-cost airlines in Thailand. A questionnaire was used as an instrument to collect data from 390 personnel by simple

random sampling. In-depth interviews were conducted with 6 management executives and 13 employees through purposive sampling. The results showed that (1) the analysis of perceived work safety of low-cost airline personnel after COVID-19 Pandemic was at a high level while organizational commitment of low-cost airline personnel was at a high level. (2) Guidelines of how to improve work safety of low-cost airline personnel include special health care for employees, budget allocation, management support and confidence, and continued sincere communication.

Keywords: Perceived Work Safety, Organizational Commitment, Low-Cost Airline Personnel, After COVID-19 Pandemic, Empirical Evidence

* Corresponding author School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail address: ranee.esi@stou.ac.th

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกเติบโตเป็นระยะและเติบโตในทิศทางบวกอย่างต่อเนื่องระหว่างช่วง ค.ศ. 2010 จนถึง ค.ศ. 2018 องค์การการท่องเที่ยวโลก รายงานว่าใน ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) การท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 1,451 ล้านคน และมีอัตราการเจริญเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5 ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 1.7 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (World Tourism Organization, 2019: 2) สำหรับประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 38.28 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่า 2,003,887 ล้านบาท (Department of Tourism, 2020) แต่ด้วยการระบาดทั่วโลกของโรคโควิด-19 (COVID-19) ระหว่าง พ.ศ. 2562-2564 ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนเดียวกันใน พ.ศ. 2562 (Creative Economy Agency, 2020) ซึ่งเกิดจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ โดยมาตรการเหล่านี้ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะงักเนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ และส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการบิน จนรัฐบาลประเทศต่างๆ ต้องดำเนินมาตรการเพื่อการจ้างงานและเพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น (Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, 2020; World Tourism Organization, 2020) นอกจากนี้ การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลเกิดการวิถีใหม่ (New Normal Tourism) เช่น นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยสูงขึ้น ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวังในการทำงานและการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น (Economic Tourism and Sports Division, 2020)

ผลกระทบจากการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ยังส่งผลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการบินที่เกิดการระงับเที่ยวบิน การจำกัดเส้นทางการบิน การยกเลิกสายการบิน การลดต้นทุน การลดจำนวนพนักงานสายการบิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาระของผู้โดยสาร ความต้องการขนส่งสินค้าทางอากาศ แรงงานในสนามบิน และรายได้เข้า สร้างมูลค่าความเสียหายอย่างมหาศาลและสร้างความเสียหายให้กับทุกสายการบินทั้งสายการบินประจำและสายการบินต้นทุนต่ำ (Sanyen et al., 2020) สำหรับการบินในประเทศไทยมีหลายสายการบินที่ประกาศหยุดบินชั่วคราว เช่น สายการบินไทยหยุดทำการบินเส้นทางในประเทศระหว่างวันที่ 25 มีนาคม-31 พฤษภาคม 2563 สายการบินบางกอกแอร์เวย์สหยุดบินเส้นทางในประเทศ สายการบินไทยแอร์เอเชียหยุดทำการบินเส้นทางในประเทศทุกเส้นทาง วันที่ 1-30 เมษายน 2563 สายการบินนกแอร์หยุดบินบางเส้นทางในประเทศ ได้แก่ กรุงเทพฯ-กระบี่, นครพนม, น่าน, ร้อยเอ็ด, แม่ฮ่องสอน ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-30 เมษายน 2563 และหยุดบินเส้นทางระหว่างประเทศทุกเส้นทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความปลอดภัยของบุคลากรโดยเฉพาะในสายธุรกิจการบิน และการดูแลความปลอดภัยทางด้านสุขภาพของผู้โดยสารมีมากขึ้น กลายเป็นความปกติใหม่ที่ก่อนบิน ระหว่างบิน และถึงจุดหมายปลายทาง เกิดมาตรการเข้มข้นในการตรวจอุณหภูมิ การสวมหน้ากากอนามัย การเตรียมจุดแอลกอฮอล์ให้ล้างมืออยู่ในบริเวณท่าอากาศยานและบนเครื่องบิน ซึ่งทำให้ต้องเพิ่มระบบหรือกระบวนการในการทำงาน และมีต้นทุนทั้งเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น เกิด Applications ที่ใช้ตรวจสอบติดตามผู้โดยสารเพราะหากมีการแพร่เชื้อจะจะสามารถติดตามแก้ไขการระบาดได้ทันที (Sektrakul, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Valerie E. Brown et al. (2020) ได้กล่าวถึงข้อควรพิจารณาและแนวทางปฏิบัติในการส่งบุคลากรกลับเข้าทำงานในระหว่างสถานการณ์การระบาดทั่วว่า พนักงานบริการเสิร์ฟในธุรกิจอาหารและบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบินในธุรกิจการบินมีอัตราการจ้างงานที่ลดน้อยลง กลุ่มที่มาปฏิบัติงานต้องใช้มาตรการความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของบุคลากรยังส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร เป็นความรู้สึกที่เชื่อมั่นและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ความเต็มใจทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อจะปฏิบัติงานให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แม้ว่าองค์กรจะอยู่ในภาวะปกติหรือประสบกับภาวะวิกฤติ เช่น การระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของความผูกพันและมั่นคงของสมาชิกในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาวิกฤติที่องค์กรควรทำให้บุคลากรรู้สึกถึงความต้องการทางสภาวะจิตใจของเขาได้รับการตอบสนอง เช่น การได้รับความสะดวกสบายภายในองค์กร ความรู้สึกต่อองค์กรว่าเป็นองค์กรที่พึงพาได้ ความรู้สึกที่ตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร เป็นต้น (Mowday, Porter and Steers, 1982)

การวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อแรงงานในธุรกิจการบินในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ในการสร้างความปกติใหม่ (New Normal) การรักษาความปลอดภัยจึงเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งบุคลากรที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดินและบุคลากรที่ทำการบินในอากาศ ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงสำคัญที่สุดคือการนำพาผู้โดยสารเดินทางสู่จุดหมาย

ปลายทางอย่างปลอดภัย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 และเสนอแนะแนวทางการสร้างความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากโรคระบาดโควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการความปลอดภัยทางการขนส่งทางอากาศ

องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) กำหนดให้สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) กำหนดนโยบายนิรภัยในการบินพลเรือนแห่งชาติ (State Safety Policy) เพื่อกำหนดเจตนารมณ์ ทิศทาง วิสัยทัศน์ และพันธกิจด้านความปลอดภัยการบินของประเทศ โดยการระบุถึงแนวทางการดำเนินการที่สำคัญและจำเป็นในการจัดการด้านความปลอดภัยซึ่งสะท้อนให้เห็นในทางปฏิบัติอย่างชัดเจน สำหรับการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยบนห้องโดยสาร และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของอากาศยานตามมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) อธิบายว่าความปลอดภัยในห้องโดยสารมีส่วนช่วยในการป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติภัย และปกป้องทุกชีวิตบนอากาศยาน ผ่านการจัดการความปลอดภัยเชิงรุก รวมถึงการบังคับใช้กฎอันตรายเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อเตรียมความพร้อมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในการทำหน้าที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัยในระหว่างเที่ยวบินในกรณีปกติ และเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สามารถสังเกตเห็นและปฏิบัติหน้าที่ในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน (Jinsawang, 2015)

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานในธุรกิจการบิน

อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบที่มากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 องค์การต้องให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความปลอดภัย การรับมือกับสถานการณ์อย่างมืออาชีพ และการให้บริการที่ตรงต่อเวลาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในท่ามกลางสถานการณ์พิเศษ (Medina-Muñoz, Medina-Muñoz, & Suárez-Cabrera, 2018) อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรร่วมด้วย สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานและการรับบริการที่นอกเหนือจากประสบการณ์ คือ พฤติกรรมการปฏิบัติตนเองเพื่อความปลอดภัย จัดเป็นทักษะรอบด้านของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการคิด การสื่อสาร และทักษะทางสังคมที่ใช้ร่วมกับ technical skills เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและประโยชน์สูงสุดเมื่อทำภารกิจใดภารกิจหนึ่ง (You, Ji, & Han, 2013; Rakmanee, 2015) โดยการศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่คำนึงถึงความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง กล่าวคือ ก่อนการเดินทางสภาพร่างกายต้องมีความพร้อมและปลอดภัย ระหว่างการเดินทางต้องมีมาตรการที่สร้าง

ความเชื่อมั่นและแสดงถึงความปลอดภัยตลอดการเดินทาง โดยประเทศปลายทางหรือสถานที่ที่ต้องการเดินทางจะเป็นสิ่งแรกที่ต้องมีความปลอดภัย นอกจากนี้ภายหลังการสิ้นสุดการเดินทางจำเป็นต้องสังเกตและติดตามอาการเพื่อทำให้มั่นใจว่ามีความปลอดภัยที่แน่นอน (Matiza, 2020)

ในการกำหนดนโยบายและแผนงานขององค์กรมีความจำเป็นต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้นโยบายที่จัดทำขึ้นมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติ รวมถึงกระบวนการดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และการสื่อสารภายในองค์กรได้ง่ายขึ้น (Dechpinya, 2018) สอดคล้องกันกับ Sanyen et al. (2020) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเตรียมแผนรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร โดยเฉพาะแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้การคงไว้ซึ่งมาตรการป้องกันพร้อมให้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดต่อต้านควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานองค์การอนามัยโลก ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารไม่ว่าจะเป็นความเข้มข้นในการคัดกรองโรค ทั้งเจ้าหน้าที่ภาคพื้นดินที่ทำการปฏิบัติหน้าที่ ณ ท่าอากาศยานและลูกเรือและนักบินในเที่ยวบิน มาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดควรเป็นสิ่งที่ธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องมีแนวทางในการปฏิบัติงานในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิถีใหม่ (Hockley, 2020; Sukto, 2020) ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรในการวัดการรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานได้ ดังนี้

นโยบายด้านความปลอดภัย คือการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และสื่อสารให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน เช่น การจัดแสดงสถิติการเกิดอุบัติเหตุหรือผู้ติดเชื้อ การจัดสัปดาห์ความปลอดภัย การจัดให้มีเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิของร่างกาย เครื่อง Automated External Defibrillator (AED) หน้ากากอนามัย N95 ถุงมือ และ Face Shield เป็นต้น

ความรู้ด้านความปลอดภัย คือการได้รับความรู้จากการฝึกอบรม การประชุมสัมมนา การชมนิทรรศการ การชมการสาธิต การชมสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube หรือ Facebook Live

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากการจัดการความรู้ด้านความปลอดภัย โปสเตอร์ความปลอดภัย การประชุมชี้แจงประจำเดือน การบอกเล่าของเพื่อนร่วมงาน ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย คือการที่พนักงานรู้สึกว่าการปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำที่ทำอยู่ งานด้านความปลอดภัยสามารถช่วยลดอุบัติเหตุและการแพร่ระบาดของโรคได้ และความศรัทธาต่อผู้ที่ทำงานด้านความปลอดภัย

การจูงใจด้านความปลอดภัย คือ การได้รับของขวัญ ของที่ระลึก หรือประกาศเกียรติคุณจากร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัยในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน มีการศึกษาในรูปแบบเดียวกันหลากหลายวิธี ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ รวมถึงการศึกษาแบบผสมผสาน สรุปดังตารางที่

ตารางที่ 1 สรุปการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัยของธุรกิจการท่องเที่ยวและการบิน

เรื่อง	วิธีวิจัย/ สถิติ	กลุ่มประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	อ้างอิง
การสูญเสียทรัพยากรเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาการเงิน และสังคมของกลุ่มบุคลากรต้อนรับในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาด	PLS-SEM	บุคลากรระดับปฏิบัติการของโรงแรม	372	Nisar et al., 2021
ความเสียหายแต่มีรอยยิ้ม : การจัดการทรัพยากรมนุษย์และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากรโรงแรมระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19	การวิเคราะห์ แก่นสาระ	ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม	41	Agarwal, 2021
ภาพลักษณ์ความปลอดภัยและการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเงินประเภทท่องเที่ยวแบบอิสระในกรุงเทพมหานคร	t-test และ One Way ANOVA	ท่องเที่ยวเงินประเภทท่องเที่ยวแบบอิสระ	400	Panyarak and Wongsarot , 2018
การรับรู้ของบุคลากรต่อระบบรักษาความปลอดภัยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	t-test และ One Way ANOVA	บุคลากรของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	400	Kruajaturas, and Esichaikul, 2009
การตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ นกแอร์	t-test และ One Way ANOVA	ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ นกแอร์	400	Jinsawang, 2015
การตอบสนองต่อสถานที่ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตและศักยภาพของบุคลากรในประเทศญี่ปุ่น	Multiple linear regression	บุคลากรแบบทำงานเต็มเวลา	1,448	Sasaki et al., 2020
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยขององค์กรในประเทศไทย กรณีศึกษา: ผู้ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่การบินของสนามบิน	ตัวแบบ สมการ โครงสร้าง เชิงเส้น	พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในเขตการบินของสนามบิน	440	Mongkolapibalkul, 2018

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

Hewitt Associates (2004) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก อารมณ์ ความรู้สึกของบุคลากร ที่อุทิศตนให้แก่องค์กรด้วยการทำงานอย่างตั้งใจ เพื่อนำพาองค์กรให้มีผลลัพธ์ทางธุรกิจที่สูงขึ้น มีความจงรักภักดี มีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร และเป็นความรู้สึกที่เชื่อมั่นและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจทุ่มเทความพยายาม

เพื่อประโยชน์ขององค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร ความเสียสละเพื่อจะปฏิบัติงานให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการมีความสุขในการได้เป็นสมาชิกองค์กร แม้ว่าองค์กรจะอยู่ในภาวะปกติหรือประสบกับภาวะวิกฤติ Intrasongkro et al. (2018) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของนักบินผู้ช่วย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากร คือ นักบินที่ปฏิบัติการบินกับเครื่องบินแบบ Boeing 777 ในตำแหน่งนักบินผู้ช่วย (Co-Pilot) เก็บตัวอย่างจำนวน 147 คน พบว่า 1) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของนักบินผู้ช่วย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งด้านความเชื่อ การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจและการทุ่มเทความพยายามเพื่อเป้าหมายขององค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์กร 2) ปัจจัยด้านลักษณะงานและปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยเชิงปริมาณโดยแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกโดยเน้นวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง หน่วยในการวิเคราะห์ คือ สายการบินที่ให้บริการภายในประเทศ (Domestic Airline) ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่ให้บริการภายในประเทศ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ทั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นเพียงการเก็บข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าข้อคำถามใดมีความสำคัญมากหรือน้อย ซึ่งสะท้อนต่อการวิจัยเชิงคุณภาพถึงข้อมูลเชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ (Low-Cost Carrier: Domestic Airline) การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดของ Nastasi and Schensul (2005) กำหนดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนระหว่าง 5-30 คน งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ ได้แก่ ผู้บริหาร 3 สายการบิน สายการบินละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion Criteria) คือเป็นผู้บริหารระดับต้น กลาง หรือสูง และจากหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร และพนักงาน 3 สายการบิน สายการบินละ 5 คน คือเป็นพนักงานจากหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร โดยเฉพาะแผนกภาคพื้นและแผนกบนเครื่องบิน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน โดยทำการเลือกแบบสะดวกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อศึกษาและทำการสัมภาษณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากร (Cochran, 1977) เนื่องจากสถานการณ์ช่วงโควิดที่ผ่านมาทำให้จำนวนบุคลากรไม่คงที่ มีการลดจำนวนบุคลากรลง สายการบินจึงให้ข้อมูลจำนวนบุคลากรที่แน่นอนไม่ได้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.45 (กำหนดให้จำนวนบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำที่รับรู้ความปลอดภัย 450 คน จาก

จำนวนบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ 1,000 คน) ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 380 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างวิธีโควตา (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งเป็น 3 สายการบิน สายการบินละประมาณ 130 คน และทำการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสอบถามบุคลากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามออนไลน์บุคลากรในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นบุคลากรในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ลักษณะของคำถามมีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 25 ข้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 19 ข้อ และข้อเสนอแนะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำสำหรับปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานมีค่าเท่ากับ 0.960 และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมีค่าเท่ากับ 0.960 เช่นกัน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.800 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างผู้บริหารและพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ผู้บริหารและพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และแนวทางการสร้างความปลอดภัยในการทำงาน โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำสำหรับปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสำรวจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง มิถุนายน 2565 ได้แบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน 390 คน

2. การสัมภาษณ์ เป็นการศึกษาด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ใช้การสัมภาษณ์

แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหารและพนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้ประกอบด้วยฝ่ายภาคพื้นดิน ฝ่ายต้อนรับบนเครื่องบิน จากสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรและความผูกพันต่อองค์กรสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ออนไลน์ และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 การสัมภาษณ์ใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 60 นาทีต่อคน สรุปรายงานตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 19 คน เป็นผู้บริหารจำนวน 6 คน และพนักงานจำนวน 13 คน ขาดไปจากที่กำหนด 2 คน เนื่องจากครบระยะเวลาเก็บข้อมูลที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์แบบเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถสังเคราะห์และสรุปสาระสำคัญออกเป็นผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ทำงานกับสายการบิน Nok Air ร้อยละ 33.3 ทำงานกับสายการบิน Thai AirAsia ร้อยละ 33.3 และทำงานกับสายการบิน Thai Lion Air ร้อยละ 33.3 ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 390 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือร้อยละ 53.6 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 52.1 ในส่วนการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรีที่ร้อยละ 76.7 ในส่วนสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่ามีสถานภาพโสดสูงถึงร้อยละ 63.8 ในส่วนของตำแหน่งงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในตำแหน่ง Cabin Crew เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 46.2 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 55,001-70,000 บาท คือร้อยละ 28.5 รายได้ 115,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.8 แต่ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รายได้โดยรวมลดลงกว่าช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากโรคระบาดโควิด-19

ข้อมูล	ร้อยละ	ข้อมูล	ร้อยละ
เพศ		ตำแหน่งงาน	
หญิง	53.60	<u>ฝ่ายภาคพื้น</u>	
ชาย	46.40	Ground Operations	2.30
อายุ		Load Control	1.50
31 - 40 ปี	52.10	Passenger Service Officer	1.30
21 - 30 ปี	31.50	<u>ฝ่ายต้นรับบนเครื่องบิน</u>	
51 - 60 ปี	10.00	Cabin Crew	46.20
		Cabin Leader	8.20
ระดับการศึกษา		Pilot	6.90
ปริญญาตรี	76.70	รายได้ต่อเดือนช่วงก่อนโควิด-19	
ปริญญาโท	21.30	55,001 - 70,000 บาท	28.50
ปริญญาเอก	1.30	70,001 - 85,000 บาท	17.90
สถานภาพ		40,001 - 55,000 บาท	15.10
สมรส	34.10	รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน	
โสด	63.80	10,001 - 25,000 บาท	48.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.10	ต่ำกว่า 10,000 บาท	24.60
		25,001 - 40,000 บาท	18.20

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดไม่เกิน 3 ลำดับแรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรและความผูกพันขององค์กรสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากโรคระบาดโควิด-19

ตารางที่ 3 การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรองค์กรสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากโรคระบาดโควิด-19

การรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากร	Mean	SD
ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย	4.54	0.68
ความคิดว่าการทำงานด้วยความปลอดภัยคือหัวใจของการปฏิบัติงาน	4.68	0.57
ความตระหนักว่าความปลอดภัยสามารถช่วยลดอุบัติเหตุและการแพร่ระบาดของโรคได้	4.67	0.58
นโยบายความปลอดภัย	3.92	1.17
การกำหนดนโยบายความปลอดภัยในการทำงานเป็นลายลักษณ์อักษร	4.25	0.98

การจัดการอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงานทุกคน	4.18	1.07
ความรู้ด้านความปลอดภัย	3.59	1.09
การได้รับความรู้จากการฝึกอบรม	4.25	0.84
การได้รับความรู้จากการชมสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น You Tube หรือ Facebook Live)	3.71	1.09
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย	3.56	1.21
การจัดการความรู้ด้านความปลอดภัย (KM)	3.92	1.04
การบอกเล่าของเพื่อนร่วมงาน	3.91	1.03
การจูงใจด้านความปลอดภัย	3.34	1.33
การได้รับความรู้เพิ่มเติมจากการร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน	3.83	1.17
การได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณจากการร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัยในงาน	3.10	1.41

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดไม่เกิน 2 ลำดับแรกของกลุ่มคำถาม

ตารางที่ 4 ความผูกพันขององค์การสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากโรคระบาดโควิด-19

ความผูกพันในองค์การสายการบิน	Mean	SD
ความเต็มใจและทุ่มเทในการทำงาน	4.44	0.77
การใช้ความรู้ความสามารถเต็มที่ในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	4.59	0.63
การได้ทำงานให้กับองค์กรเต็มเวลา และหากงานที่ได้รับมอบหมายยังไม่เสร็จ ท่านจะทำงานสำเร็จลุล่วง	4.43	0.82
ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร	4.27	0.85
การได้ปฏิบัติงานให้เป็นแบบอย่างที่ดีและไม่ปฏิบัติงานให้เกิดความเสื่อมเสียขององค์กร	4.58	0.59
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและประชาชนยอมรับ	4.34	0.80
ความจงรักภักดีต่อองค์กร	4.10	0.88
การรักษาผลประโยชน์ขององค์กรอย่างเต็มที่	4.22	0.78
เมื่อมีผู้อื่นกล่าวว่องค์กรในทางที่ไม่ดีจะพยายามชี้แจงและอธิบายให้บุคคลนั้นเข้าใจไปในทางที่ถูกต้อง	4.05	0.93
ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	3.97	1.09
การคิดว่าจะทำงานในองค์กรที่ให้ผลตอบแทนและผลประโยชน์เหมาะสม เช่น เงินเดือน โบนัส เบี้ยเลี้ยงหรือค่า Allowance	4.03	1.15
การได้รับสวัสดิการที่ดีทำให้มีความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กรเป็นอย่างดี	4.01	1.16
ความเสียสละเพื่อองค์กร	3.93	1.12
การยินดีและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงแม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทนพิเศษ	4.17	0.96
การยินดีและเต็มใจหากบางครั้งท่านได้รับมอบหมายให้มาปฏิบัติงานในวันหยุด	3.97	1.14
ความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร	3.64	1.28

การมีความคิดว่างค์การนี้ให้ในสิ่งที่ท่านต้องการมากกว่าองค์การอื่น	3.72	1.12
การสมัครใจที่จะทำงานให้องค์การต่อไป แม้ว่าท่านมีโอกาสเปลี่ยนงานหรือโอนย้ายไปอยู่ที่อื่นและมีรายได้ที่สูงกว่า	3.68	1.25

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดไม่เกิน 2 ลำดับแรกของกลุ่มคำถาม

จากตารางที่ 3 และ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรและความผูกพันขององค์การสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากโรคระบาดโควิด-19 พบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ทศนคติที่มีต่อความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ นโยบายความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความรู้ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.59) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.56) อยู่ในระดับมาก และการจงใจด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

สำหรับความผูกพันขององค์การของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ความเต็มใจและทุ่มเทในการทำงานและความภาคภูมิใจในองค์การ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.27) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ความจงรักภักดีต่อองค์การ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความเชื่อมั่นในเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความเสียสละเพื่อองค์การ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร และพนักงาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรภาคพื้นดินและบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า มีการรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานที่แตกต่างกันตามลักษณะงานที่รับผิดชอบ โดยผู้บริหารให้ความสำคัญกับเรื่องกระบวนการทำงานต่างกัน แต่ต้องเรียนรู้พื้นฐานเหมือนกัน การตรวจสุขภาพประจำปี/การฉีดวัคซีน ออกข้อกำหนดการทำงาน ส่วนพนักงานให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้ความปลอดภัย และการปรับหน้าที่/หมุนเวียนงาน

2. สายการบินมีการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยขององค์การต่อบุคลากร พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับเรื่องยุบรวมฝ่าย/ตำแหน่ง ความล่าช้าของนโยบาย การตอบสนองความต้องการของพนักงาน ส่วนพนักงานให้ความสำคัญกับเรื่องการแบ่งโซนความรับผิดชอบ และการช่วยงานแผนกอื่น/หมุนเวียนงานมากที่สุด

3. สายการบินมีการให้ความรู้ด้านความปลอดภัยขององค์การต่อบุคลากร พบว่า สิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ ได้แก่ การให้ความรู้และข้อมูล การรายงานสถิติอุบัติเหตุ การส่งบุคลากรไปอบรม การเรียน CAE และการฝึกอบรมผ่านระบบออนไลน์ ส่วนสิ่งที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การ

อบรมความปลอดภัย

4. สายการบินมีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยขององค์การต่อบุคลากร พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้ Facebook การแชร์ภาพใน Facebook ระบบ Town Hall ระบบ Red Eye การเผยแพร่ความปลอดภัยทุกช่องทาง ส่วนพนักงานให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน การใช้ IQ SMS การสื่อสารข้อมูลระหว่างแผนก สิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความเห็นตรงกัน คือ การใช้ WordPress, LINE Square และอีเมล

5. สายการบินมีการส่งเสริมหรือจูงใจด้านความปลอดภัยขององค์การต่อบุคลากร ผู้บริหารและพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสายการบินมีการส่งเสริมหรือจูงใจด้านความปลอดภัยขององค์การต่อบุคลากรหลายรูปแบบ โดยผู้บริหารเห็นว่ามีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การประกวด/คัดเลือกรายงานความปลอดภัยเพื่อรับรางวัล การจัด Safety Hero Day การถ่ายภาพไปรายงาน ส่วนพนักงานเห็นว่ามีกิจกรรมการประกวด/คัดเลือกรายงานความปลอดภัยเพื่อรับรางวัลมากที่สุด รองลงมา คือ การตอบคำถามชิงรางวัล

6. ทิศนคติด้านการบริหารเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการทำงานขององค์การ พบว่าสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการบริหารความปลอดภัยในการทำงานขององค์การ คือ ความปลอดภัยเป็นความสำคัญอันดับ 1

7. การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้บริหารมีความผูกพันและความภักดีเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ความจงรักภักดีต่อองค์กรลดลง และขออย่าให้องค์กรลดอะไหล่โรงอีก ส่วนกลุ่มพนักงานที่มีความคิดว่าความผูกพัน ความภักดียังเหมือนเดิม จะยังเสียสละต่อองค์กรเหมือนเดิม ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มพนักงานที่มีความผูกพันและความภักดีเปลี่ยนแปลงไป โดยมีความรู้สึกว่าการที่ผ่านมามีเหตุการณ์ที่ทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรลดลง

ข้อเสนอแนะแนวทางการสร้างความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อเสนอแนะแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การดูแลสุขภาพ บุคลากรควรปรับตัวตามกระบวนการทำงานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ควรมีการตรวจ ATK ทุกครั้งก่อนไปทำงาน โดยแจก ATK สัปดาห์ละครั้ง ถ้าพบว่าติดโควิด-19 ก็แจ้งสถานการณ์เฉพาะหน้า ดูแลสุขภาพไปตามขั้นตอน สายการบินควรหาวัสดุอุปกรณ์ในการป้องกันโรคระบาดมอบให้กับพนักงาน เช่น หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ ถุงมือ เป็นต้น รวมถึงการประกันชีวิตให้กับพนักงาน

2. การสร้างความมั่นใจ ผู้บริหารต้องพูดและประชุมพนักงานช่วยสร้างความมั่นใจในงาน นำข่าวสารไปแจ้งกับผู้ใต้บังคับบัญชา ให้ทุกคนมีสติ และช่วยกันแก้ปัญหา

3. การสื่อสารกันมากขึ้นด้วยความจริงใจ ผู้บริหารและพนักงานควรสื่อสารการทำงานอย่างชัดเจนและจริงใจ เห็นความสำคัญของความปลอดภัย อัปเดตข้อมูลการทำงาน เช่น แผนกภาคพื้นดินสื่อสารกับ

แผนกช่างให้เข้าใจกัน การพูดคุยกันจะทำให้เข้าใจตรงกัน เป็นต้น

4. การจัดสรรงบประมาณ สายการบินควรเพิ่มงบประมาณให้มากขึ้น เพื่อนำไปซื้ออุปกรณ์สเปรย์ และเครื่องอบฆ่าเชื้อที่มีประสิทธิภาพสูง หลังจากที่ผู้โดยสารลงไปหมดแล้วจะได้อบฆ่าเชื้อ การจัดซื้อแผ่นกรองประสิทธิภาพสูงแบบเฮป้าฟิลเตอร์ (Hepa Filter) แบบเดียวกับที่ใช้ในโรงพยาบาล

6. การให้บริการบนมาตรฐานเดียวกัน พนักงานปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่บริษัทฯ กำหนด เช่น การสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่บนเครื่องบิน เที่ยวบินในประเทศที่ใช้เวลาบินไม่นานก็ไม่ควรรับประทานอาหารบนเครื่องบิน แต่ถ้าเป็นเที่ยวบินไปต่างประเทศ ซึ่งใช้เวลาบินเกิน 2 ชั่วโมงขึ้นไป ควรอนุญาตให้จำหน่ายอาหารและรับประทานอาหารบนเครื่องบินได้ เมื่อรับประทานอาหารเสร็จก็ให้รับสวมหน้ากากอนามัย ทั้งนี้การบริการควรตั้งอยู่บนมาตรฐานเดียวกัน

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษารับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของบุคลากรและความผูกพันต่อองค์การสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งสายการบินและพนักงานได้ร่วมรับมือกันช่วงการแพร่ระบาด และหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า ทักษะที่มีต่อความปลอดภัย นโยบายด้านความปลอดภัย ความรู้ด้านความปลอดภัย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย และการใส่ใจด้านความปลอดภัย มีความผูกพันต่อองค์การสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากโรคระบาดโควิด-19 (Agarwal, 2021; Burton, 2007) (1) ด้านทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการมีความคิดการทำงานด้วยความปลอดภัยคือหัวใจของการปฏิบัติงาน และความตระหนักเสมอว่างานด้านความปลอดภัยสามารถช่วยลดอุบัติเหตุ และการแพร่ระบาดของโรคได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chanchaisang (2019) และ Intrasongkro (2015) ซึ่งศึกษาความผูกพันต่อองค์การของนักบินผู้ช่วย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ทักษะด้านความปลอดภัยเกิดจากความรู้สึกและประสบการณ์ในการทำงานของบุคลากร และประสบการณ์ในการทำงานยังมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การในระดับมาก (2) ด้านนโยบายด้านความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ได้แก่ การจัดการอบรมเรื่องความปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงานทุกคน (Sorn-in, 2019) การจัดอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัย (PPE) เครื่องตรวจวัดอุณหภูมิของร่างกาย เครื่อง AED ให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม การจัดให้มีเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานวิชาชีพ (Safety Officer) ประจำองค์การ การจัดแสดงสถิติการเกิดอุบัติเหตุหรือผู้ติดเชื้อให้พนักงานทราบ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานระมัดระวังในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kentawai (2020) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทั้งในด้านของนโยบาย มีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยทั้งในเรื่องของการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และการใช้อุปกรณ์ที่ช่วยในการป้องกันอันตรายเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน

(3) ด้านความรู้ด้านความปลอดภัยได้รับความรู้จากการฝึกอบรม บุคลากรสายการbinต้นทุ่นต่ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งความรู้ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถทำนายความรู้ การส่งต่อข้อมูลด้านความปลอดภัยในงานได้ด้วย (Koo et al., 2014) สอดคล้องกับ Kad-O-sod (2019) ได้แก่ การได้รับความรู้จากการชมสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น You Tube หรือ Facebook Live) จากการชมการสาธิต จากการประชุมสัมมนา อีกทั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Julie et al. (2020) ที่พบว่า ความรู้ด้านความปลอดภัยเกิดจากการที่องค์กรจัดการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยและส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในบทบาทด้านความปลอดภัยในสังคมที่ทำงาน (4) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการจัดการความรู้ด้านความปลอดภัย บุคลากรสายการbinต้นทุ่นต่ำมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากทุกช่องทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Maneechai (2022) ได้แก่ การจัดการความรู้ด้านความปลอดภัย จากการบอกเล่าของเพื่อนร่วมงาน จากสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์) จากการประชุมชี้แจงประจำเดือน และจากโปสเตอร์ความปลอดภัย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Ouppathum, P. and Pattapong, D. (2018) ซึ่งพบว่า การสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานควรใช้ช่องทางอีเมล การสนทนาด้านความปลอดภัยกับเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในหน่วยงาน ผู้ประสานงานด้าน QSHE ของหน่วยงาน วิธีการตรวจสอบเครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน บทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมสร้างแรงจูงใจให้กับเพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา และการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในงานที่รับผิดชอบ อีกทั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kentawai (2020) ซึ่งศึกษาปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัยและพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยของพนักงาน และ (5) ด้านการจูงใจด้านความปลอดภัย การศึกษาครั้งนี้พบว่า บุคลากรสายการbinต้นทุ่นต่ำมีการจูงใจด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทำกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงาน เช่น การสนทนาความปลอดภัย การประกวดการรายงานสภาพงานที่ไม่ปลอดภัย การประกวดความสะอาด การบรรยายพิเศษ พนักงานอาจได้รับความรู้ใหม่ ๆ ในขณะทำกิจกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Chantaramanee (2016) ซึ่งศึกษาแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการจูงใจด้านความปลอดภัยของบุคลากรสายการbinต้นทุ่นต่ำ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า เมื่อตอบคำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยได้ถูกต้อง จะได้รับรางวัลที่หาซื้อไม่ได้ เช่น พวงกุญแจของบริษัท คุปองทานอาหาร บัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์ความรู้อันเป็นผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิจัย พบว่า พนักงานมีการรับรู้นโยบายความปลอดภัย ข้อมูลข่าวสาร และสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นผ่านหลายช่องทาง มีทัศนคติที่ดีต่อความปลอดภัย และได้รับความรู้ด้านความปลอดภัยภายหลังจากโรคระบาดโควิด-19 แต่ความผูกพันที่มีต่อองค์กรลดลงเนื่องจากนโยบายการลดค่าตอบแทน ลดเวลาการทำงาน และขาดวัสดุอุปกรณ์ในการป้องกันช่วงโรคระบาด

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

1. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยโครงการ
2. งานวิจัยนี้ได้พิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย (Ethical consideration) และรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564

Reference

- Agarwal, P. (2021). Shattered but smiling: Human resource management and the wellbeing of hotel employees during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102765. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102765>
- Burton, J. (2007). *The Business Case for a Healthy Workplace*. Ontario: Industrial Accident Prevention Association.
- Chanchaisang, J. (2019). *Perception of Airline Safety of Flight Attendants of Thai Airways International*. Independent Study Master of Business Administration Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University. [In Thai]
- Chantaramanee, S. (2016). *Motivation and Work Environment Affecting Organizational Commitment of Employees of Hana Semi-conductor Company*, Master of Business Administration, Bangkok University. [In Thai]
- Creative Economy Agency. (2020). *Tourism Situation during COVID-19 Crisis*. Retrieved from <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19> on 14 January 2021. [In Thai]
- Dechpinya, S. (2018). *Perception of Safety Management of ABC Company*. Master of Business Administration. Krirk University. [In Thai]
- Department of Tourism. (2020). *Summary of Tourism Situation: January-December 2562*. Retrieved from <https://www.parliament.go.th/> on 6 March 2022. [In Thai]
- Economic Tourism and Sports Division. (2020). *Tourism Situation in June 2020* Retrieved from https://www.mots.go.th/download/article/article_20200729155418.pdf on 14 January

2021. [In Thai]

- Hewitt Associates. (2004). *Research Brief: employee engagement higher at double digit growth companies*. Retrieved from <https://www.hewitt.com> on 6 March 2022.
- Hockley, L. (2020). *Coronavirus roundtable: How is the aviation industry responding to the COVID-19 pandemic?* Retrieved from <https://www.internationalairportreview.com/article/114585/aviation-industry-covid-19-pandemic/> on 6 March 2022..
- Intrasongkroo, J., Rungraungkolakit, W., and Pinnyoanantapong, A. (2015). Organizational Commitment of Co-pilots of Thai Airways International. *Modern Management Journal*, 13(1), page. 119-132. [In Thai]
- Jinsawang, I. (2015). *Safety Awareness on Low-cost airline Nok Air Flights*. Master of Management. Suranaree University of Technology. Retrieved from <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/7778/2/Fulltext-watermark.pdf> on 14 January 2023. [In Thai]
- Julie, L., Nik, C., & Isabelle, H. (2020). Personality and safety citizenship: the role of safety motivation and safety knowledge. *Heliyon*, 6(1), e03201. <http://doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03201>
- Kad-O-sod, O. (2019). *Development of Safety Protection Dissemination for Passengers in Public Airport*. Thesis in Aviation Management, Suranaree University of Technology. [In Thai]
- Kentawai, W. et. Al. (2020). Perceived Safety Factors and Safety Behavior of Employees of Provincial Electric Authority, Patumthani Province. *PTU Journal off Science and Technology*. 1(2), page 21-33. [In Thai]
- Koo, K. E., Nurulazam, M. A., Rohaida, M. S., Teo, T. G., & Salleh, Z. (2014). Examining the potential of safety knowledge as extension construct for theory of planned behaviour: Explaining safety practices of young adults at engineering laboratories and workshops. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 119 (21), page 1513-1518.
- Kruajaturas, T & Esichaikul, R. (2009). Employee Perception of Safety of Thai Airways International at Suvarnabhumi Airport. *Modern Management Journal*. 7 (2). [In Thai]
- Maneechai, P. (2022). *Aviation Safety: Influence of Perceived Attmosphere on Safety Behavior of Pilots in Thailand*. Doctor of Philosophy, School of Management, Prince of Songkla University. [In Thai]
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>

- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., & Suárez-Cabrera, M. Á. (2018). Determining important attributes for assessing the attractiveness of airlines. *Journal of Air Transport Management*, 70, page 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.002>
- Mongkolapibalkul, S. (2018). Causal Factors towards Safety Performance: A Case Study of Airside Employees. *Journal of Academic Social Sciences*, 11(1), page. 1-10. [In Thai]
- Mowday, R.T., Porter, L.W., & Steers, R.M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press.
- Nastasi, B. K. & Schensul, S. L. (2005). Contributions of Qualitative Research to the Validity of Intervention Research, *Journal of School Psychology*. 43(3), page 177-195.
- Nisar, Q. A., Haider, S., Ali, F., Naz, S., & Ryu, K. (2021). Depletion of psychological, financial, and social resources in the hospitality sector during the pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102794>
- Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2020). *COVID-19 Impact on Tourism in Thailand Quarter 1/2021*. Tourism Economic Report Year 1 No. 4 July-September 2020. page 5-16. [In Thai]
- Ouppathum, P. & Pattapong, D. (2018). Perception and Safety Behavior of Operations Employees of PTT Public Company. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 8(1), page. 248-259. [In Thai]
- Panyarak, B., & Wongsarot, R. (2018). Safety Image and Perceived Safety Management of Foreign Independent Chinese Tourists in Bangkok. *Journal of Political Science Review*, 5 (2), page 125-150. [In Thai]
- Rakmanee, K. (2015). Non - Technical Skills for Anesthesiologist. *Thai Journal of Anesthesiology*, 41, page. 47-52. [In Thai]
- Sanyen, T., Wenbap, W., Chuayprasit, W, Sarayuth, K., & Hasot, A. (2020). Analysis of COVID-19: Impact on Aviation Industry. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*. 3(2). [In Thai]
- Sasaki, N., Kuroda, R., Tsuno, K., & Kawakami, N. (2020). Workplace responses to COVID-19 associated with mental health and work performance of employees in Japan. *Journal of Occupational Health*, 62(1), e12134-e12134. <https://doi:10.1002/1348->

9585.12134

- Sektrakul, K. (21 May 2020). *Seven Trends towards New Normal: Airline Businesses after COVID-19*. Retrieved from <https://www.businesstoday.co/opinions/21/05/2020/38510/> on 30 June 2023. [In Thai]
- Sorn-in, S. (2019). *Factors Affecting Service Accidents for Ground Staff in Cargo of Donmuang International Airport*. College of Aviation and Transportation. Sripatum University. [In Thai]
- Sukto, A. (2020). *COVID-19 and Adaptation of Airline Business*. Academic Bureau, Bangkok. [In Thai]
- Supkeud, C. (2015). *Image Perception Process Relating Attitude on Loan Services Government Savings Bank*. (Master of Art). Silpakorn University. [In Thai]
- World Tourism Organization (2019). *Tourism Highlights 2019*. Retrieved from <https://www.unwto.org> on 14 January, 2021,
- World Tourism Organization. (2020). *International Tourism and COVID-19*. Retrieved from <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> on 14 January, 2021.
- Valerie E. B., Rachel C. S., & Phillip M. S. (2020). *Considerations and Practicalities for Returning Employees to Work During a Pandemic*. Retrieved from <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/05/considerations-and-practicalities-for-returning-employees-to-work> on 14 January, 2021.
- You, X., Ji, M., & Han, H. (2013). The effects of risk perception and flight experience on airline pilots' locus of control with regard to safety operation behaviors. *Accid Anal Prev*, 57, 131-139. <https://doi:10.1016/j.aap.2013.03.036>.