



ปีที่ 22 ฉบับที่ 1
เดือนมกราคม - มิถุนายน 2567

ISSN 2630-0664
(ONLINE)

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 กิตติคุณ ดร.อัฉรา จันทรฉาย ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานุวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบุรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรยุทธพงศ์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิลิชัยกุล	รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลพร ศรีจันเพชร รองศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน แสงพิกุล รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลีอนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงหะ นิวิสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารมัย อาจารย์ ดร. พงษ์ชมพู โจนส์ อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวจิตรดา เกษมสวัสดิ์ นางสาวไอลเรศ วรรณศิริพิพัฒน์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าของงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สารบัญ

บทความวิจัย

ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

นิสิต ปาปวน, สุรีย์ เข้มทอง, ภูมิพัฒน์ ขาญกิจ 1-22

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของ กรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

นุสรา บุตร, จิรวัดน์ เมธาสุทธิรัตน์, นราธิป ศรีราม 23-41

การพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาสแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มความสามารถในการประกอบธุรกิจ ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว

เพิ่มศักดิ์ พันธ์แดง, ธนกิจ ถาหมี, ดุษฎี บุญธรรม 42-59

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

มัลลิกา กากแก้ว, พรชนก ไชโย, ธีราพร ทองปลิว, พรรณณา เพียรสิริรัตน์, นริศรา ภาควิธี 60-78

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ในช่วงก่อนและระหว่าง การเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ไชยยานนท์ ตาอ้ายเทือก, พิทักษ์ ศรีสุขใส, ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 79-98

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มสื่อสังคมการสื่อสารในรูปแบบเสียง

บุษรา เอื้อจิระพงษ์พันธ์, อภิพล เพ็ญกิตติ, ลัดดาวัลย์ เลขมาศ 99-113

นวัตกรรมสังคมและการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: กรณีศึกษา นวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลีนาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง

กนกวรรณ พวงประยงค์, สานิตย์ หนูนิล, โสธดา ชุนรัตน์, กิตติ์คณต คชชา, ศัชสิทธิ์ พรหมณีย์ 114-132

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตรการ กระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566”

วนิชชา ออมอด, ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ 133-150

กลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

กิตติชัย รัตน์, สารัฐ รัตน์ 151-169

แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

แสงเดือน นีวงศ์, ธนพล ก่อฐานะ 170-189

TABLE OF CONTENTS

RESEARCH ARTICLE

Effect of Airport Experiences on Happiness, Satisfaction and Image of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport

Nisit Papuan, Suree Khemthong, Puripat Charnkit 1-22

Organizational Culture Factors Affecting the Achievement of Central Excise Department

Nutsara Buttara, Jirawat Metasuttirat, Narathip Sriram 23-41

Development of Participatory Business Model Canvas to Increase Business Capability of Ban Siao Processed Fruit Community Enterprise

Pumsak Pantang, tanakij thamee, Dussadee Buntam 42-59

Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok

Mallika Kakkaew, Pornchanok Chaiyo, Thiraporn Tongplew, Pannapa Prieansirirat, Narissara Parkvithee 60-78

The Relationship between the Stock Exchange of Thailand and Other Assets, Before and During the Covid-19 Crisis

Chaiyanon Ta-aituek, Pithak Srisuksai, Pudinan Adithipyangkul 79-98

The Relationships between Perception Values, Trust, and Engagement in Audio-Based Social Platforms

Budsara Eurjirapongpun, Apipol Penkitti , Laddawan Lekmat 99-113

Social Innovation and Sustainable Value Creation from the Operation of Corporate Social Responsibility: Case Study of the Innovation in Value-Added Creation from *Spirulina Platensis* through the Process of Reducing Carbon Dioxide Emissions from the Bang Pakong Power Plant

Kanokwara Phuangprayong , Sanit Noonin, Sorada Choonratana, Kitkanes Kojcha, Cutchasit Prommanee 114-132

Factors Affecting to Buy Products or Services for Tax Deduction under the Economic Stimulus Measure “Shop Dee Mee Khuen 2023”

Wanitcha aomaod, Parichat Tengsuwan 133-150

Strategies to Strengthen Collaboration of the National Land Policy Organization <i>Kitichai Rattana, Sarat Rattana</i>	151-169
Customer Loyalty Model of Adhesive Tape Business in Thailand <i>Sangduan Neewong, Tanapol Kortana</i>	170-189

ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์
ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

นิสิต ปาปวน¹, สุรีย์ เข้มทอง ^{2**} และ ปุริพัฒน์ ชาญกิจ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

The Effect of Airport Experience on Happiness, Satisfaction and Image
of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport

Nisit Papuan¹, Suree Khemthong^{2**}, Puripat Charnkit²

¹MBA Student Program in Business and Hospitality Management, School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University

²School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ	
Article : Research	
Received: 4 April 2024	
Accepted: 8 May 2024	
Published: 14 June 2024	
Citation: Papuan N., Khemthong S., & Charnkit P. (2024). The Effect of Airport Experience on Happiness, Satisfaction and Image of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 1-22.	
	การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ ผู้ที่เคยใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก ส่วนความสุขและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ พบว่ามีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การรับรู้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงต่อความสุขและมีผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ประสบการณ์, ความสุข, ความพึงพอใจ, ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

Abstract

The objectives of the study were: 1) to study the perception of experiences, happiness and satisfaction of the airport's users and perception of Mae Fah Luang - Chiang Rai International Airport's image; 2) to compare the perception of experiences, happiness, satisfaction and image of the airport's users classified by personal factors of users; and 3) to investigate the direct and indirect effects of perceptions of experiences, happiness and satisfaction of users on the perception of the airport's image. A survey was conducted with a total of 400 Thai Nationality airport users, the sample size was calculated by using the Taro Yamane formula. The tools used to collect data is a survey questionnaire that was selected by purposive sampling technique. The Selection criteria are people who have used airport service in the past 2 years. Data were analyzed by using descriptive statistics, independent sample t-test, one-way analysis of variance, confirmatory factor analysis and path analysis. The results of the study found that 1) the perceptions of the airport's users experiences and the airport's image were at a high level. In addition, the perception of happiness and satisfaction of airport's users were at a moderate level. 2) The perception of experiences, happiness, satisfaction and image was different from each other based on personal factors of users with statistically significant at the level of 0.05. 3) In addition, the perception of sense experience of users had a positive direct effect on happiness and indirect effects on both satisfaction and perception of the airport's image with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Image, Experience, happiness, Satisfaction, Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport

** Corresponding author: Associate Prof. Suree Khemthong (PhD.)

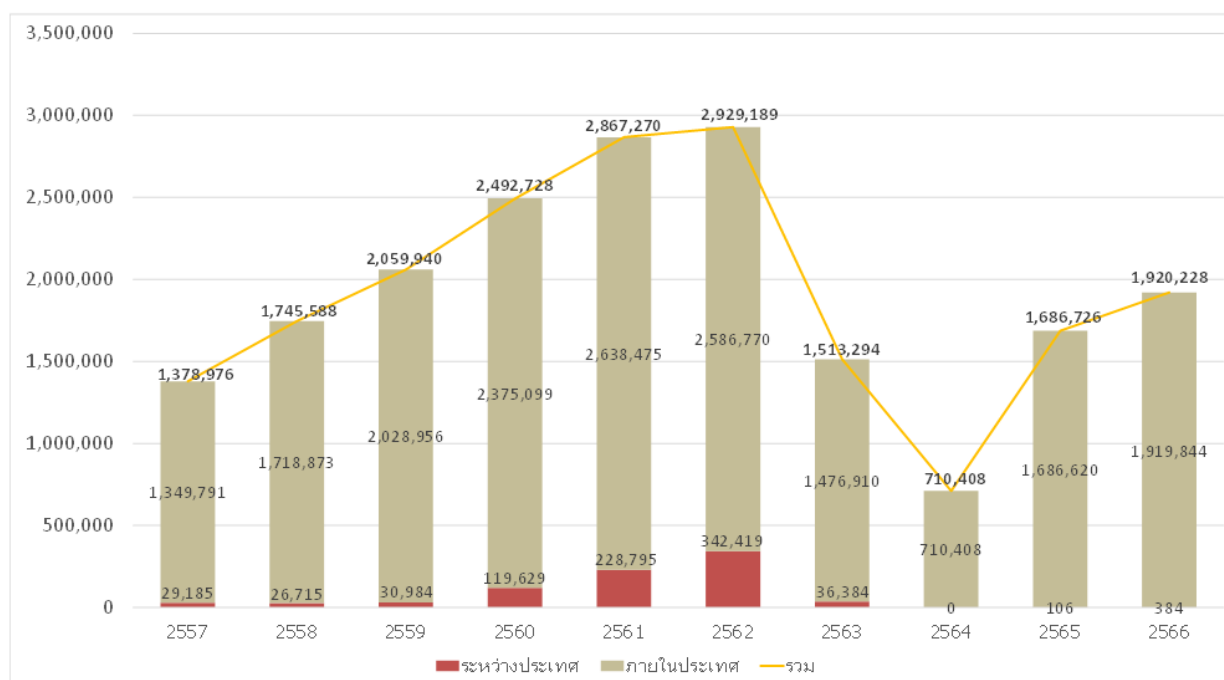
E-mail address: suree.khe@stou.ac.th

ผู้ประสานนิพนธ์ : suree.khe@stou.ac.th

บทนำ (Introduction)

ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นสนามบินที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ 3 ล้านคนต่อปี บริหารจัดการโดย บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของประเทศไทยแล้ว ยังมีบทบาทเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบิน หรือ Regional Center for Aviation-Related Business เพื่อให้บริการแก่กลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงภูมิภาคจีนตอนใต้ (Airport of Thailand PLC., 2024) เช่น ศูนย์ซ่อมอากาศยาน และศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านการบิน เป็นต้น (Nonthanathorn, 2018) จากสถิติผู้โดยสารที่ใช้บริการพบว่า มีผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีก่อนที่จะลดลงเนื่องจากสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563 ถึงปี 2564 และกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในปี 2565 ดังที่ปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สถิติผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ที่มา: Mae Fah Luang - Chiang Rai International Airport, 2024

สนามบินมีบทบาทความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ไม่ใช่แค่ระดับเมืองหรือภูมิภาคเท่านั้น แต่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ในระดับประเทศ โดยสนามบินทำหน้าที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ของเมืองที่สนามบินนั้นตั้งอยู่ (Lohmann & Duval, 2014) อาจกล่าวได้ว่าสนามบินเป็นสถานที่ที่เชื่อมโยงความประทับใจของผู้คนที่มาติดต่อสัมพันธ์ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสัญลักษณ์ของเมืองที่สนามบินนั้นตั้งอยู่ได้ (Ariffin & Yahaya, 2013; Nghiêm-Phú & Suter, 2017) นอกจากนี้ สนามบินยังมีส่วนทำให้เกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงความประทับใจแรกและความประทับใจสุดท้ายที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไปเยือน (Wattanacharoensil et al., 2015) นักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ด้านจิตใจต่อสนามบินจุดหมายปลายทาง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ในสนามบิน เหมือนสนามบินนั้นเป็นตัวแทนของสถานที่นั้น ๆ โดยสามารถสื่อความหมายถึงภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ (Wattanacharoensil et al., 2017)

เนื่องจากสนามบินเป็นสถานที่ที่ให้บริการโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวจนกว่าจะเดินทางกลับไป สนามบินจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่สร้างประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้การบริการในสนามบิน ดังนั้น การเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวจึงสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้ (Wonmi & Junwook, 2021) และเนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญในการแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสนามบิน (Chao et al.,

2012) และยังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวในสนามบินนั้น หรือจุดหมายปลายทาง ซึ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หรือจุดหมายปลายทางสามารถสร้างได้ในสนามบิน (Chao et al., 2012; Martin-Cejas, 2006)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินพบว่า ยังเป็นการศึกษาในต่างประเทศ เช่น การศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่มีผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบินอินซอน (Ryu & Park, 2019) โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับตามแนวคิดของ Pine & Gilmore (1998) ส่วนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสนามบินในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เน้นการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบิน เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติ อุตรธานี (Chanawutthikulkiti, 2018) การศึกษาสมรรถนะและคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Ruangariyapuk, 2023) และการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการสนามบินที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติภูเก็ต (Bunyapattanapong, 2023) เป็นต้น ส่วนการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่ามีการศึกษาเฉพาะอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Nonthanathorn, 2018)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับตามแนวคิดของ Schmitt (1999) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่มาใช้บริการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อนำผลลัพธ์และข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของสนามบินให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในสนามบิน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสุข ความพึงพอใจในระหว่างใช้บริการ และเกิดภาพลักษณ์ของสนามบินที่ดีตามมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหัวัด เชียงราย ในแง่ของการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบินซึ่งจะเป็นความประทับใจแรกและความประทับใจสุดท้ายที่มีต่อจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์

ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น นอกเหนือจากใช้เหตุผลเป็นหลักในการตัดสินใจแล้ว อารมณ์ยังถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคจะใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น จึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างคุณค่า ความรู้สึกทางอารมณ์ไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความสุข เกิดการตัดสินใจ และความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ตามมาในภายหลัง ประสบการณ์ (Experience) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประการ ซึ่งประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับการมีชีวิตและมักจะเป็นผลจากการสังเกตโดยตรงหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นความจริง ความฝันหรือการจำลองความจริง (Schmitt, 1999) ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ได้แก่

1) ด้านประสาทสัมผัส (Sense) คือ การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ไปด้วยกัน

2) ด้านการอารมณ์ความรู้สึก (Feel) การใช้สิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก

3) ด้านความคิด (Think) การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดแบบสร้างสรรค์

4) ด้านการกระทำ (Act) พฤติกรรมระยะยาว การดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม

5) ด้านการเชื่อมโยง (Relate) ขยายสัมผัส ความรู้สึก ความรู้ และการกระทำเข้าด้วยกัน

องค์ประกอบของประสบการณ์ทั้ง 5 มิติ ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) นั้น ปัจจุบันยังคงเป็นที่นิยมในการนำมาใช้กำหนดปัจจัยในการศึกษาประสบการณ์ (Dimensions of Experiences) เช่น Wattanacharoensil et al. (2017) นำมาใช้กำหนดมิติของประสบการณ์ในสนามบิน เพื่อทำการวิเคราะห์ประสบการณ์ในสนามบินในมุมมองของผู้โดยสาร รวมถึง Rostamian et al. (2023) ที่ใช้ในการศึกษาประสบการณ์ของผู้โดยสาร สายการบิน Iranian Airlines ณ ท่าอากาศยาน Isfahan

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข

ความสุขเป็นอารมณ์ที่ซับซ้อนซึ่งอาจหมายถึงสิ่งที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละคน มักถูกอธิบายว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข หรือประทับใจ และสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ส่วนบุคคล ซึ่ง Manator (2008) ได้ให้ความหมายของ ความสุข คือสภาพชีวิตที่เป็นสุข อันเป็นผลมาจากการมีความสามารถในการจัดการปัญหาในการดำเนินชีวิต มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบคลุมถึงความดีงามภายในจิตใจ สอดคล้องกับ Office of the Royal Society, Thailand

(2011) ที่กล่าวว่า ความสุขในความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ความสบายกายสบายใจ ส่วนความหมายของความสุขในทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกรวมทางอารมณ์ที่แต่ละบุคคลตัดสินว่ามีความสุขมากหรือน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตที่กำลังดำเนินอยู่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและทัศนคติที่มีต่อการดำเนินชีวิต หลักการวิถีคิด ประสบการณ์ชีวิต (Layard, 2005)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Keller (2016) ได้ให้แนวคิดว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการรักษาลูกค้า โดยทั่วไปหากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงก็ยังคงมีความจงรักภักดีต่อไป ลูกค้าจะซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อบริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสินค้าที่ยกระดับพัฒนาให้ดีขึ้น ลูกค้าจะพูดสนับสนุนบริษัท และสินค้าในทางที่ดีแก่บุคคลอื่นๆ ขณะที่ Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินส่วนบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังส่วนบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงมาจากความสัมพันธ์และคำมั่นสัญญาที่มอบให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งจากการสื่อสารและโฆษณา หรือกิจกรรมที่องค์กรกระทำเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้จะมีผลในระยะยาว โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความพอใจจากในอดีตมาแล้วหลายครั้ง มีแนวโน้มที่จะให้อภัยต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในอนาคต (Wirtz & Lovelock, 2016) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ เป็นระดับที่ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับและสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพการบริการ ความง่ายในการใช้งาน และการตอบสนองของทีมบริการลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

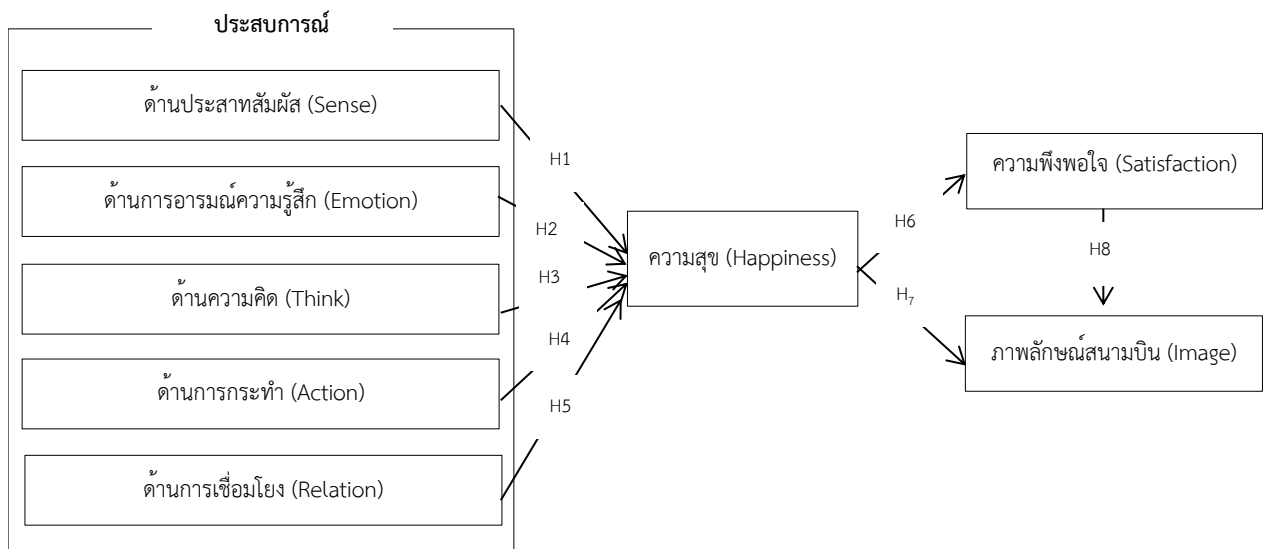
Giovanis et al. (2014) ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกนึกคิดเมื่อผู้บริโภคกล่าวถึงชื่อบริษัทเป็นความประทับใจเชิงจิตวิทยาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับชื่อเสียงของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปประกอบ ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล สิ่งเหล่านั้นจะสร้างความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างข้อมูลที่ตีโพยตีพายได้หรือไม่ (Chotipanich, 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประสบการณ์ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ คือ (1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) (2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Emotion) (3) ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) (4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Action) และ (5) ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง

(Relation) 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย (1) ความสุข (Happiness) และ (2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 3) ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย หรือสนามบินแม่ฟ้าหลวง เชียงราย หมายถึง อาคารผู้โดยสาร

2. ประสพการณ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผ่านกระบวนการการบริการ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อสถานที่ภายในทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีกลิ่นที่สร้างความรู้สึกดี มีการใช้เสียงต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม

2.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อสิ่งเราทางการบริการที่ได้รับเกินความคาดหมาย ทำให้รู้สึกได้รับประสพการณ์ที่แปลกใหม่ รู้สึกเพลิดเพลิน รู้สึกสนุกสนาน และรู้สึกมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ

2.3 ด้านความคิด หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการนำเสนอข้อมูลของทำอากาศยานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สนใจอยากรู้และต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยทำอากาศยานมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการบริการ

2.4 ด้านการกระทำ หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำอากาศยานสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการของเจ้าหน้าที่

2.5 ด้านการเชื่อมโยง หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการเดินทางที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้มีเรื่องราวใหม่ๆ ไปสนทนากับเพื่อน ทำให้เข้าใจและนึกภาพของกระบวนการเดินทางในสนามบินอื่นๆ ได้ และทำให้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารท่านอื่นในระหว่างเดินทาง

3. ความสุข หมายถึง ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นตัว และสนใจสิ่งต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสาร ความรู้สึกไม่มีความกังวลใดๆ มีความสุข และรู้สึกชอบเมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสาร

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงเวลา การบริการที่เพียงพอ การบริการที่ต่อเนื่อง และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

5. ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่ดึงดูดใจสามารถจินตนาการ ได้อย่างชัดเจน มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แสดงการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ด้านความคิดมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 4 (H4): ประสบการณ์ด้านการกระทำมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 5 (H5): ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสุขมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริการในทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสุขมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้บริการในทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้บริการในทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อ้างอิงข้อมูลสถิติของท่าอากาศยานปี 2563 จำนวน 342,979 คน ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณโดยสูตรทาร์ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ จำนวนครั้งในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสาร ประเภทของที่พัก ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยว สายการบินที่เดินทางมา จังหวัดเชียงราย และสายการบินที่เดินทางกลับ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามประสพการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นตามองค์ประกอบของประสพการณ์ ดังนี้ 1) ด้านประสาทสัมผัส (Sense) จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านความคิด (Think) จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการกระทำ (Action) จำนวน 4 ข้อ และ 5) ด้านการเชื่อมโยง (Relation) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามความสุขของผู้ใช้บริการที่ได้รับในสนามบิน (Happiness) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Image) จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยจะมีเกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามได้รับการประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.86 และมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าอยู่ระหว่าง .743 ถึง .895 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบ ทั้ง 8 ตัว มีความเชื่อมั่นเพียงพอที่สามารถนำไปใช้อธิบายตัวแปรตามต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมา จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบและประมวลผลเบื้องต้นทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3) การวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ทำการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4) การวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 และประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และอาศัยอยู่ในภูมิลำเนา ภาคกลาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เคยมีการเดินทางมายังท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย มาแล้ว 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อทำธุระหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.3 และส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 57.8

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ภาพรวมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมการรับรู้ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (n = 400)

ภาพรวมการรับรู้ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) ภาพรวมประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ	3.84	.64	มาก
2) ภาพรวมความสุขที่ผู้ใช้บริการได้รับ	3.30	.87	ปานกลาง
3) ภาพรวมความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ	3.35	.82	ปานกลาง
4) ภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	3.81	.87	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้รับประสบการณ์ในสนามบินและรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมความสุขและความพึงพอใจที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ภาพรวมความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ใช้บริการ			
	ประสบการณ์	ความสุข	ความพึงพอใจ	ภาพลักษณ์
เพศ	t = 23.664 p = .000*	t = 2.267 p = .024*	t = 1.271 p = .205	t = 4.244 p = .000*
อายุ	F = 24.863 p = .000*	F = 13.518 p = .000*	F = 12.053 p = .000*	F = 12.419 p = .000*
การศึกษา	F = 19.450 p = .000*	F = 14.516 p = .000*	F = 3.690 p = .026*	F = 19.694 p = .000*
อาชีพ	F = 16.351 p = .000*	F = 5.989 p = .000*	F = 3.730 p = .005*	F = 13.250 p = .000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพรวมของประสบการณ์ ความสุข และภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพรวมของประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีดังนี้ คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันดังที่ปรากฏในภาพที่ 3 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังต่อไปนี้ $\chi^2/df = 2.335$, p-value = 0.000, GFI = 0.927, AGFI = 0.900, NFI = 0.928, CFI = 0.957, TLI = 0.941, RMR = 0.038, RMSEA = 0.058 และ SRMR = 0.036 ซึ่งสามารถยืนยันตัวแปรออกเป็น 8 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร (Se1, Se2, Se3, Se5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .57 ถึง .85

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Emotion) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร (Emo1, Emo2, Emo3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .84

องค์ประกอบที่ 3 ประสบการณ์ที่ด้านความคิด (Think) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Th1, Th3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ .82 ถึง .86

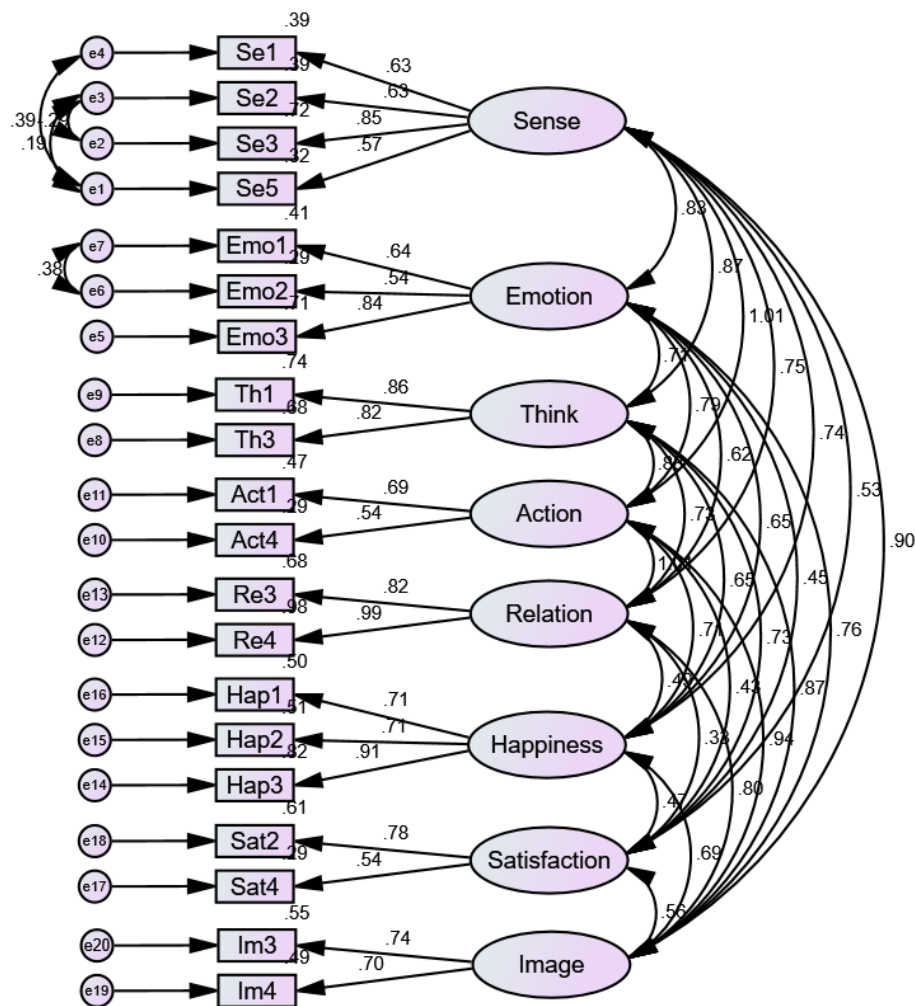
องค์ประกอบที่ 4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Action) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Act1, Act4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .69

องค์ประกอบที่ 5 ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Re3, Re4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .82 ถึง .99

องค์ประกอบที่ 6 ความสุขของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Happiness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร (Hap1, Hap2, Hap3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .71 ถึง .91

องค์ประกอบที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Sat2, Sat4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .78

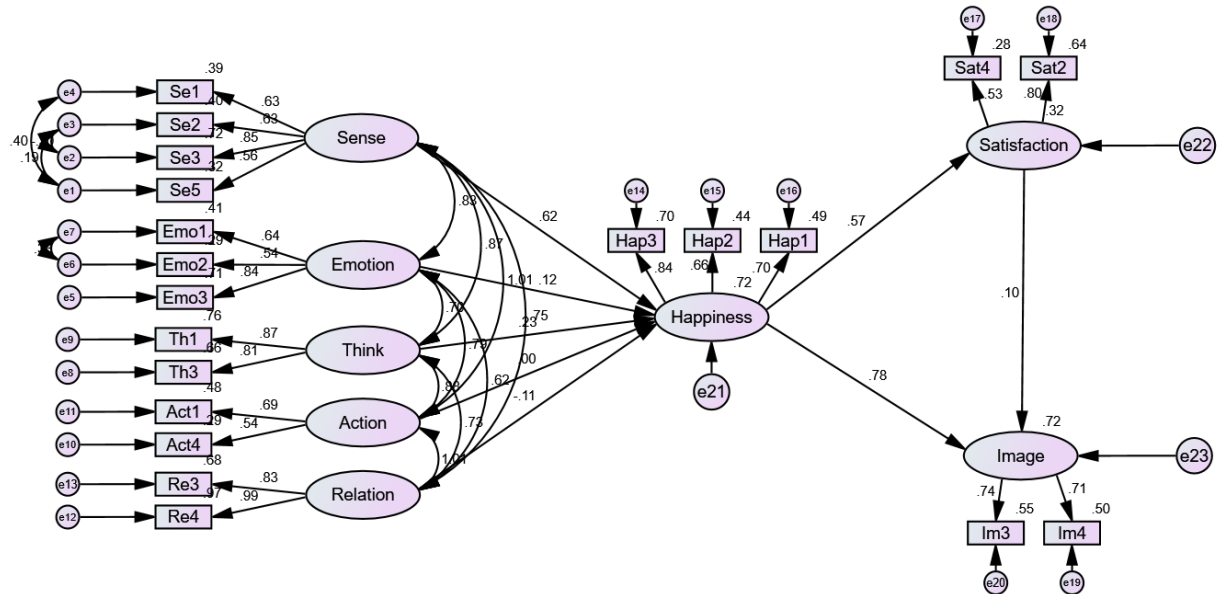
องค์ประกอบที่ 8 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Im3, Im4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .70 ถึง .74



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ดัชนีวัดความกลมกลืน เช่นเดียวกับการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางแสดงในภาพที่ 4 และตารางที่ 3



ภาพที่ 4 โมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง

จากภาพที่ 4 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางมีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ $\chi^2 / df = 2.662$, $p\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.905$, $AGFI = 0.899$, $NFI = 0.903$, $CFI = 0.932$, $TLI = 0.913$, $RMR = 0.061$, $RMSEA = 0.058$ และ $SRMR = 0.063$ จึงสรุปได้ว่าเป็นโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานในขั้นต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบผลกระทบทางตรง (Direct Effect) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)

เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน	T
ผลกระทบทางตรง		
1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส → ความสุขของผู้ใช้บริการ	0.619**	3.113
2) ความสุขของผู้ใช้บริการ → ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.570***	8.369
3) ความสุขของผู้ใช้บริการ → ภาพลักษณ์ของสนามบิน	0.783***	9.142
ผลกระทบทางอ้อม		
1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส → ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.353*	2.713
2) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส → ภาพลักษณ์ของสนามบิน	0.522*	2.717

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า เส้นทางที่เป็นผลกระทบทางตรงมีดังนี้ คือ 1) ประสพการณ์ด้านประสาธสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อความสุขของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.619 2) ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.570 3) ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสนามบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 ส่วนเส้นทางที่เป็นผลกระทบทางอ้อมมี 2 เส้นทาง คือ 1) ประสพการณ์ด้านประสาธสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.353 2) ประสพการณ์ด้านประสาธสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ของสนามบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.522

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 4 และตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ซึ่งนำมาทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยพบว่าผลการศึกษายอมรับ 3 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1: ประสพการณ์ด้านประสาธสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.619 และมีค่า t เท่ากับ 3.113 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 6: ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.570 โดยมีค่า t เท่ากับ 8.369 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7: ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.783 โดยมีค่า t เท่ากับ 9.142 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

อภิปรายผล (Discuss the results)

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาผลกระทบของประสพการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้จะจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ประสพการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการศึกษาวิจัยการรับรู้ประสพการณ์ ความสุข และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสพการณ์ในสนามบินอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาได้ว่าประสพการณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ การ

สร้างการรับรู้ประสบการณ์ในสนามบินจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวและยังสร้างยอดขายได้ โดยเพิ่มการรับรู้จากปากต่อปาก นอกจากนี้การรับรู้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่มีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพและประสบการณ์ด้านการลี้ภัยนี้มีผลกระทบต่อความสุข ความสุขมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบิน

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Schultz et al. (2000) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ โดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาที่ปรากฏนี้อาจอธิบายได้ว่า ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นสนามบินที่อยู่ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและมีความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสนามบินสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบิน และเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสนามบินได้นำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการ

2) การเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Clemes et al. (2008) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการในการเดินทางระหว่างประเทศแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และอาชีพ ซึ่งผู้โดยสารเพศชายมีความผ่อนคลายมากกว่าผู้โดยสารเพศหญิง กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจในการคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุน้อย และกลุ่มผู้โดยสารที่มีอาชีพแบบกึ่งอาชีพ (Semi-Professional) จะมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและการรักษา ความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการนำปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ และอาชีพ) มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

3) ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการศึกษาผลกระทบทางตรงพบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสนามบินให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สามารถทำให้เกิดความสดชื่นผ่านข้อมูลที่สนามบินนำเสนอและการแสดงความบันเทิงต่าง ๆ ที่สนามบินจัดขึ้น และยังพบว่าความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบต่อทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของสนามบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Seligman (2005)

ที่ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ดีในการรับบริการ รู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ มีความสนุกสนาน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sääksjärvi et al. (2015) ที่พบว่าความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้โดยรวมต่อสนามบิน ทำให้สนามบินต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และให้ความสำคัญของการมอบประสบการณ์การบริการที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสนามบิน

นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigné et al. (2005) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความพึงพอใจและความพึงพอใจในสมีติ ยืนยันว่าความสุขที่เกิดจากประสบการณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเป็นการประเมินโดยรวมของประสบการณ์การรับบริการทั้งหมด และเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจ (Anderson et al. 1994) สอดคล้องกับ Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นผลมาจากการประเมินที่ได้รับอิทธิพลตามความคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์และคำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Isotalo & Watanen (2015) ที่พบว่า ความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์องค์กร ถือเป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจ และมีส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์

จากผลการศึกษาผลกระทบทางอ้อมครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chanagumchokcharoen (2020) ที่ว่าการสร้างประสบการณ์ผ่านทางด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจ และในอีกทางหนึ่งการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Multi-Sensory Branding) สามารถทำให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด และความคิดเห็น ที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Rupini & Nandagopal, 2015)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารด้านการบริการของสนามบิน ควรกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการบริการของสนามบิน โดยการสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ผ่านองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) เพื่อการสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ โดยอาจส่งเสริมการพัฒนาบริการที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการนำเทคโนโลยีที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้ให้บริการ ควบคู่กับการมุ่งเน้นการพัฒนาด้านมาตรฐาน และคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

สนามบินควรกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัสที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความสุข ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบินที่ดี โดยแนวทางการพัฒนาการบริการ ดังนี้

1) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) ตัวอย่างเช่น การตกแต่งอาคารผู้โดยสารให้สวยงามและน่าดึงดูดใจ โดยการใช้สีช่วยเพิ่มความโดดเด่นซึ่งมีส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ การจัดแสงที่มีความเหมาะสม เป็นต้น

2) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) ตัวอย่างเช่น การใช้เพลงเสียงดนตรีบรรเลง หรือเสียงธรรมชาติ โดยมีจุดมุ่งเน้นที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

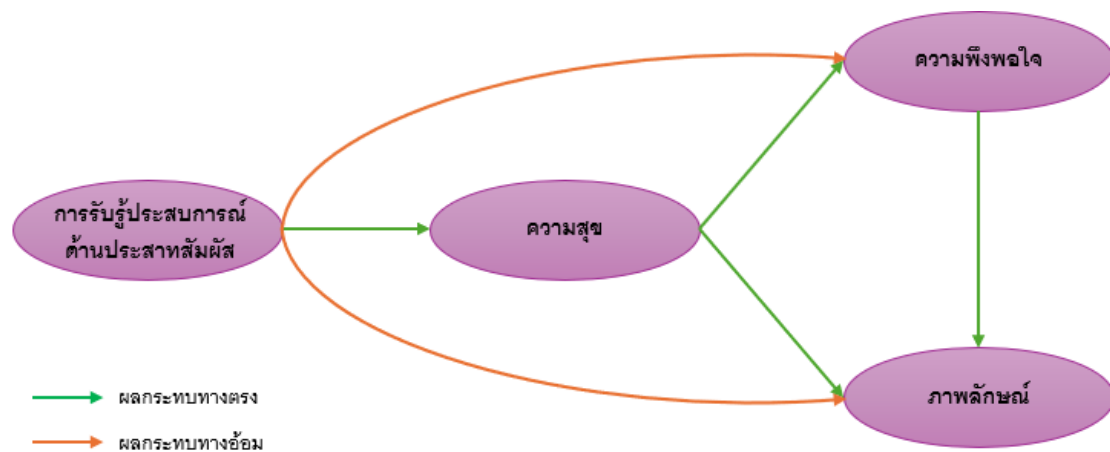
3) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell Sense) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มกลิ่นหอมที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดีในพื้นที่ต่างๆ เช่น ห้องน้ำและที่นั่งพักคอยบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง (Gate) เป็นต้น

4) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste Sense) การให้บริการของสนามบินอาจไม่สามารถสร้างประสบการณ์ด้านการรับรสได้โดยตรงเหมือนธุรกิจอาหาร แต่สามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการพบประสบการณ์อาหารรสดี มีคุณภาพ จากการให้บริการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ในสนามบินได้ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ และควบคุมกิจการร้านค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

5) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ที่นั่งพักคอยขึ้นเครื่องที่มีความนุ่มสบาย กว้างขวาง ไม่แออัดคับแคบ และการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย เหมาะสมกับช่วงเวลา ฤดูกาล และจำนวนผู้โดยสาร เป็นต้น

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) จากการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นองค์ความรู้สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ จากวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบินทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสาทสัมผัส 2) ด้านการอารมณ์ความรู้สึก 3) ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ 5) ด้านการเชื่อมโยง พบว่ามีเพียงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเท่านั้นที่มีผลกระทบทางตรงต่อความสุขและผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย นอกจากนี้ยังพบว่า ความสุขมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์สนามบิน และความพึงพอใจมีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เช่นกัน อธิบายได้ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 องค์ความรู้การวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

References

- Airport of Thailand PLC. (2023). *About Us - Mae Fah Luang Airport*. Retrieved from <https://chiangrai.airportthai.co.th/about-us>. [In Thai]
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Ariffin, A. A. M., & Yahaya, M. F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31, 33-36.
- Bigne', J.E., Andreua, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bunyapattanapong, W. (2022). Airport management factors affecting the passenger experience at Phuket International Airport. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 17(1), 147-158. [In Thai]
- Chao, A. W., Mess, K. H., Tigner, M., & Zimmermann, F. (2012). *Handbook of Accelerator Physics and Engineering*. WORLD SCIENTIFIC eBooks. <https://doi.org/10.1142/8543>
- Chanagumchokcharoen, F. (2020). *Influence of experiential marketing towards satisfaction through intention to recommend and revisit of Thai tourists in Museum Siam*. Doctoral dissertation. Bangkok: Silpakorn University. [In Thai]

- Chanawutthikulkiti, C. (2018). Factors associated with service quality perceived by the users of Udon Thani International Airport. *Chophayom Journal*, 29(2), 15-25. [In Thai]
- Chotipanich, W. (2017). *Impact of Service Quality, Perceived Value and Brand Image on Re-service Intention in Context of Full-service Airlines*. Bangkok: Bangkok University [In Thai]
- Clemes, M.D., Gan, C., Kao, T-H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 49-62.
- Giovanis, A., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Isotalo, A., & Watanen, S. (2015). *The impact of brand experience on attitudes and brand image: A quantitative study*. Master's thesis. Västerås: Mälardalen University. Retrieved from <https://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:838481/FULLTEXT01.pdf>
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kucukosmanglu, A., & Sensoy, E. (2010). *Customer satisfaction, a central phenomenon on marketing advanced consumer behavior theory*. Istanbul, Turkey: Yeditepe University.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. New York: The Penguin Press.
- Lohmann, G., & Duval, D. T. (2014). Destination morphology: A new framework to understand tourism–transport issues? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 133–136. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.07.002>
- Manator, P. (2008). *The State of happiness and Organizational Citizenship Behavior in Thai Commercial Bank*. Doctoral dissertation. Bangkok: Kasetsart University. [In Thai]
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874–877. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.005>
- Nghiêm-Phú, B., & Suter, J. R. (2017). Airport image: An exploratory study of McCarran International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 67, 72–84. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.011>

- Nonthanathorn, P. (2018). Influences of socially responsible leadership and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Mae Fah Luang Chiang Rai International Airport. *Kasetsart Applied Business Journal*, 17(2), 73-88. [In Thai]
- Office of the Royal Society, Thailand. (2011). *Royal Thai Dictionary*. Bangkok: Office of the Royal Society, Thailand. [In Thai]
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Rostamian, N., Ranjbarian, B., Shahin, A., & Ansari, A. (2023). Assessing the Antecedents and dimensions of air passenger experience (Case study: Iranian Airlines, Isfahan Airport). *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 16(2), 411-428.
- Ruangariyapuk, N. (2023). Competency and service quality correlation to the image of Suvarnabhumi Airport. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 18(66), 11-21. [In Thai]
- Rupini, RV., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 14-183.
- Ryu, Y.K., & Park, J-W. (2019). Investigating the effect of experience in an airport on pleasure, satisfaction, and airport Image: A Case Study on Incheon International Airport. *Sustainability Journal*, 11(17), 4616.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Desmet, P. (2015). *The effects of the experience recommendation on short- and long-term happiness*. New York: Springer Science Business Media New York.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Holten Larsen, M. (Eds.) (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press.
- Seligman, M. E. P. (2005). *Learned Optimism*. New York: Pocket Books.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A. (2015). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318-340.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124-135.

- Wirtz, J. (2016). Service marketing communications. In *Winning in service markets: Success through people, technology and strategy* (pp. 210–264). Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Wonmi, B., & Junwook, C. (2022) Content analysis of passengers' perceptions of airport service quality: The Case of Honolulu International Airport. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(1), 19-28.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition*, Harper and Row, New York.

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของ
กรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

นุสรา บุตรระ^{1*} จิรวัดน์ เมธาสุทธิตร์² และนราธิป ศรีราม³

^{1*23}สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

Organizational Culture Factors Affecting the Achievement of
Central Excise Department

Nutsara Buttara^{1*}, Jirawat Metasuttirat² and Narathip Sriram³

^{1*23}School of Management Science, Sukhothai Thammarath Open University

Article : Research

Received: 18 March 2024

Accepted: 7 May 2024

Published: 25 June 2024

Citation: Buttara N., Metasuttirat J., & Sriram N. (2024).

Organizational Culture Factors

Affecting the Achievement of

Central Excise Department.

Modern Management Journal,

22(1), 23-41.

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับวัฒนธรรมองค์การและระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง (2) ศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง (3) เสนอแนะแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 299 คน และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับวัฒนธรรมองค์การของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สูงกว่าระดับปานกลาง และระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางมากกว่าร้อยละ 70 (2) ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ เป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต และปัจจัยวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ สามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้สูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ .474 ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต และปัจจัยวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต เท่ากับ .275 และ .213 ตามลำดับ เมื่อรวมตัวแปรทุกตัวเข้าด้วยกันแล้ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .922 และสามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ได้ร้อยละ 85.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) แนวทางในการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ได้แก่ การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การที่บ่มเพาะความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป้าหมาย และความพึงพอใจ ส่งเสริมระดับการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น ส่งเสริมการทำงานร่วมกันจะกระตุ้นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ บุคลากรมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันแนวคิด ทดลอง และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามากขึ้น เมื่อรู้สึกว่าได้รับอำนาจและได้รับการสนับสนุน

คำสำคัญ : วัฒนธรรมองค์การ ค่านิยม ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน กรมสรรพสามิต

Abstract

The objectives of this study were: (1) to investigate the level of organizational culture and the achievement level of the Central Excise Department, (2) to examine the organizational culture factors influencing the achievement of the Central Excise Department, and (3) to propose guidelines for creating an organizational culture that impacts the achievement of the Central Excise Department. This study utilized a mixed methods research design. The population and sample included personnel from the Central Excise Department. Data were collected through questionnaires administered to 299 individuals and interviews conducted with 15 participants.

The study's results indicate that: (1) the level of organizational culture within the Central Excise Department is above average, with the civil servant work values factor, demonstrating the highest average value. Furthermore, the performance achievement level of the Central Excise Department exceeds 70%, with service quality emerging as the dimension with the highest average, (2) the civil servant work values factor is the primary variable entered into the regression equation, followed by the Excise Department values factor and the Excise Department organizational culture factor, respectively. The civil servant work values factor explains the highest variation in the performance results of the Central Excise Department, with a regression coefficient of .474, while the Excise Department values factor and the Excise Department organizational culture factor have regression coefficients of .275 and .213, respectively. When all variables are combined, the multiple correlation coefficient is .922, explaining 85.0% of the variation in the achievement of the Central Excise Department with statistical significance at the .05 level, (3) The guidelines proposed for cultivating an organizational culture conducive to achievement within the Central Excise Department emphasize fostering a sense of belonging, goal alignment, and satisfaction among employees, thereby promoting higher levels of engagement and productivity. Additionally, fostering collaboration stimulates innovation and creativity, enabling individuals to share ideas, experiment, and engage in problem-solving when they feel empowered and supported.

Keywords: Organizational Culture, Values, The Achievement, Excise Department

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

E-mail address: 2633002619@stou.ac.th

บทนำ (Introduction)

ในศตวรรษที่ 21 วัฒนธรรมองค์กรในภาครัฐกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาที่สำคัญซึ่งได้รับแรงหนุนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ และความคาดหวังของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นจุดสนใจหลัก เช่น ปัญญาประดิษฐ์ และเครื่องมือดิจิทัลอื่นๆ โดยองค์กรต่างๆ นำวิธีการที่คล่องตัวมาใช้เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งเสริมนวัตกรรม ส่งเสริมความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมที่ซับซ้อนแบบองค์รวม ความโปร่งใสและความรับผิดชอบผลักดันให้เกิดการเปิดกว้างในการตัดสินใจและการให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบ ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการไม่แบ่งแยก กลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นและการบริหารความเสี่ยงได้รับการพัฒนาเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภัยคุกคามด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ หรือการระบาดของโรคอุบัติใหม่ ความเป็นผู้นำที่มีจริยธรรมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความซื่อสัตย์และความเป็นมืออาชีพ การเสริมสร้างศักยภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากร เพื่อเพิ่มความผูกพันของบุคลากรและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมถูกบูรณาการเข้ากับแนวทางปฏิบัติขององค์กร (Office of the Public Sector Development Commission, 2021)

วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความสามัคคี การทำงานเป็นทีม และนวัตกรรม ช่วยให้องค์กรปรับตัวเข้ากับความท้าทายและไล่ตามความสำเร็จ วัฒนธรรมองค์กรได้รับการยอมรับว่าเป็นพลังที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการทำงาน จึงจำเป็นต้องมีแนวทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร หากไม่มีวิธีแก้ปัญหาแบบใดแบบหนึ่งที่เหมาะสมกับทุกคน และองค์กรต่างๆ จึงต้องวิเคราะห์ลักษณะทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานอย่างยิ่ง

กรมสรรพสามิต เป็นหน่วยงานสำคัญในสังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่จัดเก็บภาษีโดยมีพันธกิจด้านการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเสถียรภาพทางการคลัง ส่งเสริมนโยบายภาษีเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตจึงครอบคลุมในหลายมิติ การบังคับใช้การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งรวมถึงพันธกิจหลักด้านการจัดเก็บภาษี โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 กรมสรรพสามิตจัดเก็บรายได้ภาษีต่ำกว่าปีก่อนลดลงร้อยละ 3.06 และต่ำกว่าประมาณการตามเอกสารงบประมาณ ลดลงร้อยละ 16.15 การบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ไม่เพียงแต่จำเป็นต้องมีการกำหนดและการดำเนินการตามนโยบายและขั้นตอนที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องมีการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้ออำนวยซึ่งปรับทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของสมาชิกให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร อิทธิพลอันลึกซึ้งของวัฒนธรรมองค์กรต่อความสำเร็จขององค์กรนั้นเกิดขึ้นจากหลักฐานเชิงประจักษ์ กรอบทฤษฎี และตัวอย่างจริงที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่แพร่หลายในทุกแง่มุมของการทำงานขององค์กร ในขณะที่องค์กรภาคเอกชน จัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรมในฐานะทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์และตัวขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้กำหนดนโยบายก็ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจ วัดผล และจัดการวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการและรักษาความสำเร็จในระยะยาว การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวข้อง

กับการส่งเสริมค่านิยม พฤติกรรม และแนวปฏิบัติที่จะคงอยู่ตลอดเวลา ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว และยังช่วยให้เสริมจุดแข็งขององค์กร การรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และสร้างความสามัคคีของบุคลากรในองค์กรอีกด้วย

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัยได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) และปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) ที่กรมสรรพสามิตได้กำหนดขึ้นเป็นกรอบในการปฏิบัติงานของบุคลากร รวมทั้งได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทัศน์วัฒนธรรม และปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ มาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิต ศึกษาว่าวัฒนธรรมองค์กรและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางอยู่ในระดับใด ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และนำเสนอแนวทางในการส่งเสริม ปรับปรุง แก้ไข วัฒนธรรมองค์กรให้เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตและองค์กรอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรและระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิต

ในส่วนกลาง

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สูงกว่าระดับปานกลาง
2. ระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง มีมากกว่าร้อยละ 70
3. ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

Schein (1990 cited in Phuddet, 2016) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง เป็นระบบการมีส่วนร่วมของการกระทำ (Action) ค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) ที่พัฒนาขึ้นภายในองค์กรและชี้นำหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร คือรูปแบบของสมมติฐานพื้นฐานที่ใช้ร่วมกันซึ่งกลุ่มได้เรียนรู้เมื่อแก้ไขปัญหาการปรับตัวจากภายนอกและการบูรณาการภายใน ซึ่งได้ผลดีพอที่จะถือว่าใช้ได้ และดังนั้นจึงได้รับการถ่ายทอดให้สมาชิกใหม่เป็นวิธีที่ถูกต้อง รับรู้ คิด และรู้สึกกับปัญหา

เหล่านั้น Schein (1990 cited in Jittaruttha, 2017) ได้กล่าวถึงระดับของวัฒนธรรมองค์การมี 3 ระดับ คือ ระดับทางกายภาพ (Artifacts) ค่านิยม (Values) และระดับฐานคติ (Assumptions)

วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในองค์การที่ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะรูปธรรม ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ สัญลักษณ์ วิธีการทำงาน โครงสร้างองค์การ ขนบธรรมเนียมประเพณี พฤติกรรม เป็นต้น และลักษณะนามธรรม ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ ข้อสมมติ อุดมการณ์ ความเข้าใจ เป็นต้น ซึ่งบุคลากรในองค์การยึดถือเป็นแนวทางหรือเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ และมีการถ่ายทอดให้สมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ และยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้แต่ละองค์การมีความแตกต่างกันตามลักษณะของวัฒนธรรมองค์การนั้นๆ (Phuddet, 2016)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์ใช้วัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต (Excise Culture) 6 ข้อ ค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) 5 ข้อ และค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) แนวคิดการปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ 8 ข้อ เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่าทั้งสามปัจจัยมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง และเป็นวัฒนธรรมของกรมสรรพสามิตและข้าราชการมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์มากำหนดเป็นตัวแปรตาม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result based Management)

Sirsumpan (2000 cited in Phuddet, 2016) การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์การต้องยอมรับและคำนึงถึงผลงาน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางระบบการตรวจสอบผลงานและการให้รางวัลตอบแทนผลงาน (Performance Related Pay) การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานขององค์การให้ดีขึ้น ผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีหน้าที่ควบคุมทิศทางการปฏิบัติงานขององค์การให้มุ่งไปสู่วิสัยทัศน์จะมีรายงานผลการปฏิบัติงานจากระบบงานประยุกต์ของการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ (RBM Application) เป็นเครื่องช่วยให้ทราบความก้าวหน้าของการดำเนินงานว่าเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องหรือไม่ และใกล้เคียงวิสัยทัศน์ขององค์การเพียงใด หากผลการปฏิบัติงานต่ำกว่าเป้าหมายผู้บริหารจะมีเวลาพอสำหรับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์การบรรลุวิสัยทัศน์

สำนักงาน ก.พ. (Phuddet, 2016) พิจารณากำหนดมุมมองใน Balanced Scorecard ออกเป็น 4 มุมมอง โดยปรับรายละเอียดองค์ประกอบของแต่ละมุมมองให้สอดคล้องกับสภาพของงานราชการ ดังนี้ 1) มุมมองด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์การ (External Perspective) 2) มุมมองด้านองค์ประกอบภายในองค์การ (Internal Perspective) 3) มุมมองด้านนวัตกรรม (Innovation perspective) และ 4) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการจัดการที่มุ่งเน้นการบรรลุผลลัพธ์และแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ มีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงต่อองค์กรโดยการเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบในการบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ และสร้าง

ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม บุคลากรทุกคนในองค์กรได้รับทราบถึงสิ่งที่องค์กรได้มีการดำเนินอยู่ ต้องมีการให้ศึกษาหาความรู้สร้างความเข้าใจและเกิดการยอมรับต่อการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ การดำเนินการย่อมจะเป็นไปด้วยดีถ้าเจ้าหน้าที่ทุกคนให้ความร่วมมือในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลเป็นไปตามพันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน

งานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน มีการศึกษาในรูปแบบตัวแปรเดียวกันในหลากหลายวิธี สรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน

เรื่อง	ประชากร	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง	อ้างอิง
วัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติส่วนกลาง	บุคลากรในส่วนกลาง	276	Phuddet (2016)
ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาวัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐตามตัวแบบ I AM READY กับประสิทธิผลในการดำเนินงานของสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองส่วนภูมิภาคในเขตภาคใต้ 14 จังหวัด กรุงเทพมหานคร	ผู้ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองส่วนภูมิภาคในเขตภาคใต้ 14 จังหวัด กรุงเทพมหานคร	371	Boonkird (2015)
วัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานอำเภอเมืองนครปฐม	บุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการ	95	Yodhaboribal (2010)
ระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 6	ข้าราชการสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 6	269	Kanchanapruk (2010)
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมภาค 8	ข้าราชการศาลยุติธรรมภาค 8	400	Cheanlean (2012)
วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร : กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย	พนักงานในรัฐวิสาหกิจ	849	Koompai (2010)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เรื่อง	ประชากร	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง	อ้างอิง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตภาค ตะวันออก	เจ้าหน้าที่ในเขต ภาคตะวันออก	400	Pornnasri (2007)
ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับ ระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์: กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดขอนแก่น	เจ้าหน้าที่พัฒนา ชุมชน	191	Khethum (2004)

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น สามารถประมวลความรู้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง” ได้ดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วย ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต (Excise Culture) 6 ประการ ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) 5 ประการ และปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ตามแนวคิดการปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) 8 ประการ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานของหน่วยงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางให้บรรลุเป้าหมายใน 4 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ มิติที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ มิติที่ 3 ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ และมิติที่ 4 ด้านการพัฒนาองค์กร จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 1

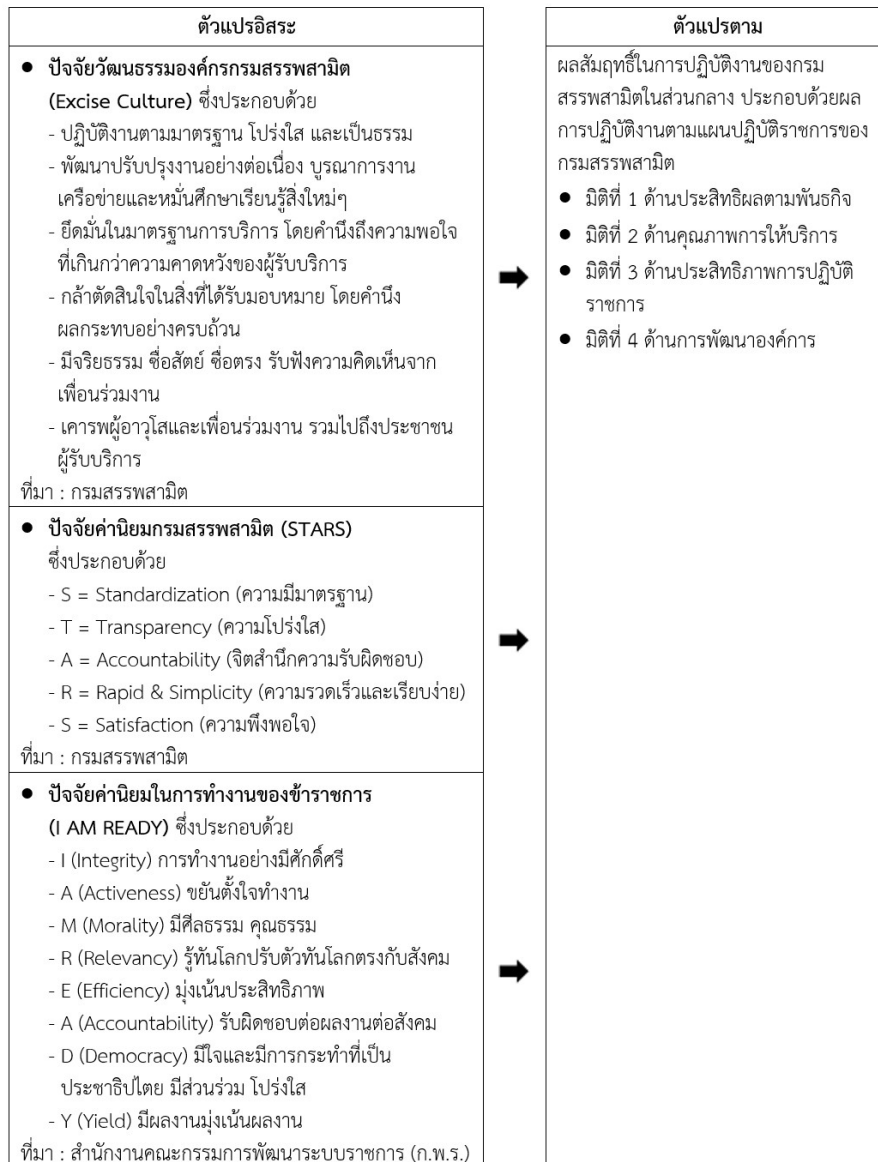
วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลางเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด และการสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวทางในการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง 13 หน่วยงาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,177 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) บุคลากรของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง จำนวน 299 คน ซึ่ง

คำนวณได้จากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ใช้การสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีการจับฉลาก 2) ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการสำนัก/กอง ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการส่วน ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป จำนวน 15 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเป็นผู้ที่มีผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานในระดับสูง ในปีงบประมาณ 2564



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1) แบบสอบถาม ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรการ 42 ข้อ แบ่งเป็น (1) ส่วนที่เป็นปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต 10 ข้อ (2) ส่วนที่เป็นปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต 10 ข้อ และ (3) ส่วนที่เป็นปัจจัยค่านิยมในการทำงานของ

ข้าราชการ I AM READY 22 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อชี้วัดระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง 24 ข้อ โดยในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามปลายเปิดประเมินความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุด ถึง มากที่สุด ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อหาแนวทางในการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง 5 ข้อ

2) แบบสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสำนัก/กอง ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการส่วน ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป โดยแบบสอบถามประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของบุคลากรให้มีผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบ และนำผลไปคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการคำนวณทุกข้อคำถามได้ค่าน้อยกว่า 0.5 และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลการทดลองใช้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาส ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .922 - .978 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวม เท่ากับ .986 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการพิจารณาแก้ไข นำไปสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญในเรื่องประเมินผลสัมฤทธิ์ของกรมสรรพสามิต ได้รับการพิจารณาแล้วว่าได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง พฤศจิกายน 2565 ถึง ธันวาคม 2565 โดยแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากบุคลากร 13 หน่วยงาน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 299 คน โดยขออนุญาตหน่วยงานเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามไปให้หน่วยงาน พร้อมเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง และแบบสัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับผู้อำนวยการสำนัก/กอง ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการส่วน ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป ประเภทละ 5 คน รวมจำนวน 15 คน โดยขออนุญาตสัมภาษณ์และนัดหมายทางโทรศัพท์ ทำการสัมภาษณ์ท่านละไม่เกิน 30 นาที

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ได้แก่ รวบรวมข้อมูลรายงานผลการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิต ในปีงบประมาณ 2561 ถึง 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาเพื่อนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression

Analysis) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งการนำข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบปลายเปิด (Open End) รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มานำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย (Research Result)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กร และระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของ กรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

1) ผลการศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง แสดงได้ดังตารางที่ 2
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับวัฒนธรรมองค์กรของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture)	4.19	.633	มาก
2. ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS)	4.28	.549	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
3. ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY)	4.33	.530	มากที่สุด
รวม	4.27	.537	มากที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมาย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40 – 4.19 หมายถึง มาก

2) ผลการศึกษาระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง แสดงได้ดัง
ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิต
 ในส่วนกลาง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
มิติที่ 1 ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ	4.26	.651	มากที่สุด
มิติที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.32	.600	มากที่สุด
มิติที่ 3 ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ	4.13	.564	มาก
มิติที่ 4 ด้านการพัฒนาองค์กร	4.23	.594	มากที่สุด
รวม	4.23	.551	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ One Sample t-test แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

ตัวแปร	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig. (2-tailed)
วัฒนธรรมองค์กร	299	4.27	.537	.03107	40.782	.000*
ผลสัมฤทธิ์	299	4.23	.551	.03185	23.071	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “ระดับวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สูงกว่าระดับปานกลาง” ใช้การวิเคราะห์ One Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ได้ค่า t เท่ากับ 40.782 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 Sig. (2-tailed) < .05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าระดับวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สูงกว่าระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “ระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง มีมากกว่าร้อยละ 70” ใช้การวิเคราะห์ One Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่า t เท่ากับ 23.071 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 Sig. (2-tailed) < .05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง มากกว่าร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ประกอบด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 “ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง” โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) ดำเนินการวิเคราะห์ตามข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีมาตรวัดเป็น Interval ข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจง แบบปกติ ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (VIF<10, Tolerance > 0) ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงแบบปกติ (Assumption of Normality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 มีความแปรปรวนคงที่ (Homogeneity of Variance) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Assumption of Autocorrelation) (Durbin-Watson = 1.979) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) แสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) ของ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ตัวแปรอิสระ	ลำดับที่ของสมการถดถอย (Model)		
	1	2	3
ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ	.927	.592	.474
ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต		.379	.275
ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต			.213
Constant	.222	.050	.111
R	.892	.913	.922
R ²	.795	.834	.850
R ² change	.795	.039	.016
SE _{est}	.25	.22	.21
F	1151.413	742.819	558.487
Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) เป็นตัวแปรลำดับแรกๆ ที่เข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้ร้อยละ 79.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .795$, Sig < .05) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) มีความสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้เพียงร้อยละ 3.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 \text{ change} = .039$, Sig < .05) และตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นตัวสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) มีความสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้เพียง ร้อยละ 1.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 \text{ change} = .016$, Sig < .05) และเมื่อรวมตัวแปรทั้ง 3 ตัว เข้าด้วยกันแล้วปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .922 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R = .922$, Sig < .05) และสามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ได้ร้อยละ 85.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .850$, Sig < .05)

สรุปได้ว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) และปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

เมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักในการอธิบายตัวแปรอิสระในการอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ	.474	.049	.456	9.604	.000	.225	4.447
ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต	.275	.047	.274	5.861	.000	.231	4.320
ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต	.213	.037	.245	5.690	.000	.274	3.644

ค่าคงที่ .111 $SE_{est} = \pm .21$

$R = .922$ $R^2 = .850$ $F=558.487$ $Sig.= .000$

จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว ตัวแปรที่ส่งผลและอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางจากมากไปหาน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) สามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .474 กับ .456 รองลงมาเป็นปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) สามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .275 และ .274 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) สามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .213 และ .245 โดยมีค่าคงที่ เท่ากับ .111 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายความผันแปร เท่ากับ $\pm .21$ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวจะทำให้ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางดีขึ้นด้วย

ทั้งนี้ สามารถแสดงสมการถดถอยความผันแปรของผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง = .111 +.213 (Excise Culture) +.275 (STARS) +.474 (I AM READY)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ได้แก่

การพัฒนาจริยธรรม Skill Building เน้นการพัฒนาทักษะที่จำเป็น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ ส่งเสริมกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน ผู้บริหารควรทำหน้าที่เป็นแบบอย่าง เพิ่มการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อปลูกฝังทัศนคติที่มุ่งเน้นการบริการ จัดให้มีสวัสดิการที่เท่าเทียมกันในทุกระดับ สร้างและพัฒนาระบบคุณธรรม สร้างจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมจิตวิญญาณแห่งความซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อสาธารณะ และให้ความสำคัญกับประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว เผยแพร่นโยบายวัฒนธรรมองค์กรทั่วทั้งองค์กรเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและสม่ำเสมอ ส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความยืดหยุ่น ความเร็ว และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นของคณกรุ่นใหม่ ในการพัฒนาองค์กร พัฒนาระบบบริการมาตรฐานที่โปร่งใส สะดวก และมีประสิทธิภาพ ประสานงานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและแลกเปลี่ยนหน้าที่และความรับผิดชอบตามความจำเป็น ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ให้รางวัลที่เหมาะสมและเป็นธรรมเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร

อภิปรายผล (Discuss the results)

ระดับวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) และปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต (Excise Culture) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับวัฒนธรรมแบบราชการ (Bureaucratic Culture) ตามแนวคิดของ Daft (2002) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญ ต่อสภาพแวดล้อมภายใน เน้นความคงเส้นคงวาในการดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีเสถียรภาพ มีวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นด้านวิธีการ ความเป็นเหตุผล ความมีระเบียบของการทำงาน มุ่งเน้นเรื่องให้ยึดและปฏิบัติตามกฎระเบียบ ใช้ระบบอาวุโส สอดคล้องกับ Yodhaboribal (2010) ศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า วัฒนธรรมองค์การของอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ด้านยุทธศาสตร์องค์การมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับที่มีประสิทธิภาพสูง รองลงมา คือ ด้านนโยบายองค์การ และด้านกระบวนการทำงานภายในองค์การ และส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านโครงสร้างองค์การ และสอดคล้องกับ Khethum (2004) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์: กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่า วัฒนธรรมองค์การของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ มีลักษณะของรูปแบบวัฒนธรรมองค์การที่แข็ง บุคลากรมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลค่อนข้างมากและผูกพันกันด้วยค่านิยม ความเชื่อ และจารีตธรรมเนียมปฏิบัติ วัฒนธรรมองค์การกับระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ของ

สำนักงานพัฒนาชุมชนฯ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านจารีตธรรมเนียมปฏิบัติ และความเชื่อในองค์การมีความสัมพันธ์กับระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์มากที่สุด

ระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีมิติที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ มิติที่ 1 ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ และมิติที่ 4 ด้านการพัฒนาองค์การ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ในมิติที่ 3 ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายการทำงานในหน่วยงานราชการ การทำงานเชิงบูรณาการ ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงาน รูปแบบการทำงานเปลี่ยนไปสู่การมุ่งเน้นประสิทธิภาพ ที่เพิ่มขึ้น รวดเร็ว คล่องตัว เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับในการรับรู้วัฒนธรรมองค์การและนำไปปฏิบัติให้อย่างเป็นรูปธรรม ยกย่องระดับประสบการณ์การทำงานของบุคลากรมุ่งเน้นการทำงานที่มีความคล่องตัว รวดเร็ว และสามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เน้นการเชื่อมโยงการทำงานในแต่ละหน่วยงาน ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ การสับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และประโยชน์ในด้านการจัดเก็บภาษี ให้มีประสิทธิภาพ กรมสรรพสามิตมีนโยบายพัฒนาตัวชี้วัดต่าง ๆ และพัฒนาระบบสารสนเทศ รวมทั้งจัดทำคู่มือการพัฒนาองค์การแบบบูรณาการเพื่อให้ทุกหน่วยงานใช้ประกอบการดำเนินการอีกด้วย สอดคล้องกับ Pornnasri (2007) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า แนวทางในการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรเน้นการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ควรปรับปรุงด้านบริหารบุคคล มีการพัฒนาบุคลากร และสร้างแรงจูงใจ

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การทั้ง 3 ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) เป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย และเป็นตัวแปรทำนายได้สูงสุด สอดคล้องกับสำนักงาน ก.พ.ร. (2006) ได้ให้ความหมายของกระบวนการ ทักษะ วัฒนธรรม และค่านิยมใหม่ที่พึงประสงค์สำหรับการพัฒนาระบบราชการ ได้กำหนดไว้ใน ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการปรับเปลี่ยนกระบวนการ ทักษะ วัฒนธรรม และค่านิยมของระบบราชการ ซึ่ง ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เพื่อใช้เป็นกรอบในการประพฤติปฏิบัติของข้าราชการ (I AM READY) ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ด้านมีใจและมีการกระทำที่เป็นประชาธิปไตย มีส่วนร่วม โปร่งใส (Democracy) ด้านมุ่งเน้นประสิทธิภาพ (Efficiency) และด้านรู้ทันโลกปรับตัวทันโลกตรงกับสังคม (Relevancy) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ .05 อธิบายได้ว่าการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลางยึดถือหลักการนับถือสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล โดยคำนึงถึงเสรีภาพ เสมอภาค และหลักนิติธรรม สร้างสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ยึดเอาคนเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นการปฏิบัติงานโดยยึดหลักการทำงานที่มีประสิทธิภาพโดย มุ่งเน้นการทำงานที่รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ ได้ผลคุ้มค่า และตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง บุคลากรมีความมุ่งมั่นต่อการเรียนรู้ และปรับตัวกับสภาพการเปลี่ยนนำความรู้และวิทยาการสมัยใหม่มาปรับใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Manklang (2009) กล่าวว่า ตามแนวคิดเทเรนซ์ ดีล และอัล เคนเนดี ค่านิยม (Values) หมายถึง มาตรฐานที่มีอิทธิพลเกือบทุกด้านต่อชีวิต การใช้ดุลพินิจทางศีลธรรมของเรา การตอบสนองต่อบุคคลอื่น ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร ค่านิยมเป็นหลักพื้นฐานทางวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมที่เข้มแข็งทำให้พนักงานรู้ว่าพวกเขาถูกคาดหวังให้ปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับ ค่านิยมจึงเป็นกุญแจสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็ง ค่านิยมที่เป็นเลิศจะสร้างทิศทางของความรู้สึกร่วมแก่บุคลากรทุกคนให้มีพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ และ สอดคล้องกับ Kanchanapruk (2010) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 6 ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 6 มีความเห็นต่อ กระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยม ในการทำงาน (I AM READY) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อการยึดถือผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส การปฏิบัติงานโดยยึดหลักความ ถูกต้องและโปร่งใส ซึ่งเป็นค่านิยมสำคัญและเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นแบบมุ่งปรับเปลี่ยน และแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ซึ่ง I AM READY เป็นค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการและเป็นไปในทิศทางเดียวกับโครงสร้างยุทธศาสตร์และวัฒนธรรมองค์กร และ สอดคล้องกับ Boonkird (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐตามตัวแบบ I AM READY กับประสิทธิผลในการดำเนินงานของสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองส่วนภูมิภาคเขตภาคใต้กระทรวงมหาดไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐโดยใช้วัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานตามตัวแบบ I AM READY กับประสิทธิผลในการดำเนินงานในสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ กระทรวงมหาดไทยในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านการมุ่งเน้นประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงานมากที่สุด

ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) เป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 2 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กรมสรรพสามิตมีความชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานด้านการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพ เพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคลากรรับทราบบทบาทและความรับผิดชอบของตน การเน้นย้ำวัฒนธรรมความโปร่งใส โดยการสื่อสารเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และกระบวนการตัดสินใจอย่างเปิดเผย ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลและความรับผิดชอบต่อร่วมกันของบุคลากรในการบรรลุวัตถุประสงค์และการรักษาคุณค่าขององค์กรวัฒนธรรมที่บุคลากรรู้สึกว่ามีคุณค่า มีส่วนร่วม และมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความสำเร็จโดยรวมขององค์กรที่มากขึ้น สอดคล้องกับ Aboramadan et

al. (2020) ศึกษาเรื่อง Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context พบว่า การมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งซึ่งโดดเด่นด้วยการทำงานเป็นทีม การสื่อสาร การเปิดกว้าง ความเป็นอิสระในการทำงาน ความมุ่งมั่น การมีส่วนร่วมของพนักงาน ความยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบ ฯลฯ จะส่งผลเชิงบวกต่อนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของบริษัท

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) เป็นตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับ Ghumiem et al. (2023) ศึกษาเรื่อง Corporate Culture and Its Effects on Organizational Performance: Multi-Group Analysis Evidence from Developing Countries พบว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานภายใน (ความสามารถด้านนวัตกรรมและมนุษยสัมพันธ์) และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร การนำวัฒนธรรมที่เหมาะสมมาใช้โดยองค์กรจะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น และวัฒนธรรมองค์กรยังถูกมองว่าเป็นวิธีสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

สรุปได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง กรมสรรพสามิตมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาโดยมีการถ่ายทอด “ค่านิยม” “ความเชื่อ” ลงไปด้วย เพื่อให้บุคลากรในองค์กรยึดถือและปฏิบัติร่วมกันจนเกิดเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน ซึ่งกรมสรรพสามิตมี “การสื่อสาร” วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม ไปยังผู้ปฏิบัติงานหรือบุคลากรทุกระดับ ดังเช่นวิสัยทัศน์ ผู้นำการจัดเก็บภาษีเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และพลังงาน (The Leader of Tax Collection for Society, Environment and Energy) ประเด็นดังกล่าวอธิบายได้ว่าการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรจะปลูกฝังและต่อยอดจนกลายเป็น จิตสำนึก จนให้กลายเป็นความรู้สึกของทุกคนในองค์กร ไม่ได้มาจากการบังคับ จึงทำให้บุคลากรเกิดการรับรู้ร่วมกันทั่วทั้งองค์กรได้ และบุคลากรในองค์กรยอมรับและปฏิบัติร่วมกันจนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Norms) ที่กำหนดและกำกับทิศทางของคนในองค์กรการปฏิบัติงานจึงดำเนินไปอย่างมีเป้าหมายมีทิศทางที่ชัดเจนได้ ส่งเสริมการทำงานร่วมกันจนเกิดเป็นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เมื่อบุคลากรรู้สึกว่าได้รับอำนาจและการสนับสนุน บุคลากรจึงมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันแนวคิด ทดลอง และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้กรมสรรพสามิตมีระดับวัฒนธรรมองค์กรและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (The Sustainable Development Goals (SDGs)) ซึ่งเป็นชุดของเป้าหมายระดับโลก 17 ประการที่สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาตินำมาใช้ในปี 2558 (2015) โดยเป็นส่วนหนึ่งของวาระการพัฒนาที่ยั่งยืนปี 2573 (the 2030 Agenda for Sustainable Development) ผู้วิจัยเห็นว่า SDGs บางประการเกี่ยวข้องกับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จ องค์กรต่างๆ สามารถใช้ SDGs เป็นกรอบในการประเมินผลกระทบต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และระบุประเด็นที่ต้องปรับปรุงในวัฒนธรรมและแนวปฏิบัติของตน

ด้วยการบูรณาการหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้ากับการดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์กรต่างๆ ก็จะสามารถมีส่วนร่วมในความพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมาย SDGs ได้อีกด้วย

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์กรต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งทางวัฒนธรรมของตนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความสำเร็จผ่านแนวทางต่างๆ อาทิ การปรับวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ การเสริมศักยภาพบุคลากรในองค์กร ส่งเสริมวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปิดกว้างและโปร่งใส โดยที่บุคลากรรู้สึกสบายใจที่จะแบ่งปันข้อเสนอแนะ และการประเมินและพัฒนาวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และจุดที่ต้องปรับปรุง การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งทางวัฒนธรรมในรูปแบบเหล่านี้ องค์กรจะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถที่ส่งเสริมความสำเร็จทางด้านนวัตกรรม และมีผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานที่ยั่งยืนได้

Reference

- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2019). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39(4), 437–451. <https://doi.org/10.1108/jmd-06-2019-0253>
- Boonkird, P. (2015). *The Relationship Between Paradigm Shift, Culture and Work Value of Government Officer on I AM READY Model and Organizational Effectiveness of Department of Public Works and Town and Country Planning, Provincial Bureaus Southern Region , Ministry of Interior*. Master's thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Cheanlean, N. (2012). *Factors Influencing the Achievement of the Performance of Official Justice, Sector 8*. Master's thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Ghumie, S. H., Alawi, N. a. M., Al-Refaei, A. A., & Masaud, K. a. R. (2023). Corporate Culture and Its Effects on Organizational Performance: Multi-Group Analysis Evidence from Developing Countries. *European Journal of Business Management and Research*, 8(2), 142–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1890>
- Jittaruttha, C. (2017). *Organization Theory: Philosophy, Paradigms, and Concepts*. (3rd ed.) Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]

- Kanchanapruk, S. (2010). *The Performance Result of the Revenue Department Officers in Regional Revenue Office 6*. Master's thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Khethum, M. (2004). *Organizational Culture Related to Results Base Management System : A Case Study Of Community Development office in Khon kaen Province*. Master's thesis. Khon Kaen: Khon Kaen University. [In Thai]
- Koompai, S. (2010). *Comparison Among Organizational Cultures Affecting Organizational Effectiveness: A Case Study of Thailand's Public Enterprises*. Doctoral Dissertation. Bangkok: National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Manklang, S. (2009). *Organization Culture Related to Big C Employees' Work Performance at the Headquarter*. Master's Thesis. Pathum Thani: Eastern Asia University. [In Thai]
- Office of the Public Sector Development Commission. (2021). *Government system development strategy (2021 - 2022)*. Retrieved from <https://www.opdc.go.th>
- Phuddet, L. (2016). *Corporate Culture and Operating Achievement of Personnel of Central National Office of Buddhism*. Master's Thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Pornnasri, K. (2007). *Factors Affecting the Operation Achievement of Department of Agricultural Extension Officers in Eastern Area*. Master's thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Yodhaboribal, S. (2010). *Organizational Culture and Performance of Muang Nakhonpathom District*. Master's Thesis. Nakhon Pathom: Mahidol University. [In Thai]

การพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาสแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มความสามารถในการประกอบธุรกิจ
ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว
เพิ่มศักดิ์ พันธะแสง¹ ธนกิจ ธานี² และดุซงญี บุนทรธรรม^{3*}
¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
² สำนักงานหม่อนเฉลิมพระเกียรติฯ เขต 1
³ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Development of Participatory Business Model Canvas to Increase Business
Capability of Ban Siao Processed Fruit Community Enterprise

Paumsak Pantang¹, Tanakij Thamee² and Dussadee Buntam^{3*}
¹ Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University
² Queen Sirikit Sericulture office 1
^{3*} Faculty of Industrial Technology, Uttaradit Rajabhat University

	บทคัดย่อ
Article : Research	งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาส (BMC) ในการเพิ่มความสามารถการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวแบบมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 15 ราย เป็นผู้นำและทีมงานบริหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เก็บข้อมูลโดยแบบสังเกต แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดเวทีแบบมีส่วนร่วม ทำการศึกษาบริบทพื้นที่ วิเคราะห์ศักยภาพกลุ่ม สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน จัดทำแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาสโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของกลุ่ม และเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน แล้วทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเชิงพรรณนา
Received: 11 March 2024	ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวเป็นธุรกิจชุมชนที่มีกิจกรรมการแปรรูปและขายผลิตภัณฑ์จากมะขามหวานในพื้นที่ แต่กลุ่มมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจยังไม่ชัดเจน จึงทำการหาและกำหนดลักษณะลูกค้าเป้าหมายหลักจากกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีการสร้างโมเดลธุรกิจแคนวาสใน 9 ประเด็น คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าที่นำเสนอ ช่องทางการนำเสนอ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า รายได้ที่เกิดจากการขาย ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมหลักของธุรกิจ และพันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ หลังจากการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาสในการดำเนินธุรกิจแล้วพบว่ากลุ่มมีความสามารถในการประกอบธุรกิจดีขึ้น โดยรายได้เพิ่มขึ้น 3.49 เท่า มีศักยภาพการผลิตเพิ่มขึ้น 1.6 เท่า และกลุ่มมีสภาพคล่องทางการเงินดีขึ้น ทำให้เห็นว่าการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาสช่วยให้กลุ่มมีการพัฒนาและเรียนรู้การดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี
Accepted: 26 April 2024	
Published: 28 June 2024	
Citation: Pantang P., Thamee T., & Buntam D. (2024). Development of Participatory Business Model Canvas to Increase Business Capability of Ban Siao Processed Fruit Community Enterprise. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 42-59.	คำสำคัญ : โมเดลธุรกิจแคนวาส แผนธุรกิจ ธุรกิจชุมชน มะขาม

Abstract

The objectives of this study were to study and develop Business Model Canvas (BMC) to increase the business capability of Ban Siao Fruit Processing Group Community Enterprise in a participatory way. This research is a participatory action research. The sample group was 15 people from the management team of the community enterprise, using a purposive sampling technique. Data were collected through observation, in-depth interviews, and participatory forums. Research methods include studying the area context, analysis of group potential, creating a collaborative learning process, creating a business plan and Business Model Canvas using the group's participation, and comparative operating results. The data were analyzed and synthesized by content analysis and were then presented in a descriptive form.

The results showed that Ban Siao Fruit Processing Group Community Enterprise was a community business that had business activities of processing and selling products from sweet tamarind in the area. Its business operations model was not clearly defined. Therefore, we searched and determined the characteristics of its target customers who purchased products regularly. Then, a business model canvas has been created in 9 parts; Customer segments, Value proposition, Channels, Customer relationships, Revenue streams, Key resources, Key activities, Key partner and Cost structure. After implementing the Business Model Canvas in business operations, it was found that the groups had increased business capability by income increased 3.49 times, the production potential increased 1.66 times, and the group had better financial liquidity. Using the Business Model Canvas has helped the group develop and learn how to operate a business very well.

Keywords: Business Model Canvas, Business Plan, Community Business, Tamarind

* Corresponding author Faculty of Industrial Technology, Uttaradit Rajabhat University

E-mail address: dussadeebuntam@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Micro, Small and Medium Enterprises ; MSME) มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจฐานราก ช่วยให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจฐานราก สามารถยกระดับรายได้แก่ครัวเรือนในชุมชน สามารถพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม ธุรกิจชุมชนมีลักษณะการบริหารงานที่อิสระ เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นรายย่อย มีขนาดเล็กและขนาดกลาง มีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น (Local Resources) มาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ และมีการสร้างงานหรือจ้างงาน

ในพื้นที่ (Local Employment) มีการดำเนินการโดยคนในชุมชน มีการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชน และมีศักยภาพในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานรากได้ นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาและส่งต่อวัฒนธรรมและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) รายงานว่า ภาพรวมเศรษฐกิจของ MSME ในปี 2566 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product ; GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) เติบโตในระดับที่สูงกว่า GDP รวมของประเทศ มีการฟื้นตัวของ MSME จากสถานการณ์โควิด-19 อย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมของปี 2566 จะเติบโตได้ถึง 4% หรือคิดเป็นมูลค่า 6.44 ล้านล้านบาท (Manager Online, 2023) เห็นได้ว่าธุรกิจขนาดเล็ก และชุมชนทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจฐานรากสูง ทำให้เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการบริโภคในชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พบว่าจำนวนธุรกิจชุมชนในประเทศไทยหรือจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ สิ้นปี 2565 ทำให้เกิดการจ้างงานในทุกกิจการรวม 18,070,067 คน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) จะเห็นได้ว่าธุรกิจชุมชนเป็นธุรกิจสนับสนุนให้เกิดการสร้างงานให้กับคนในพื้นที่และชุมชน ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจฐานรากระดับครัวเรือนของประเทศขับเคลื่อนได้ แต่ในระบบเศรษฐกิจฐานรากยังพบปัญหาทางการเงิน และภาระหนี้สินภาคครัวเรือนที่สูงขึ้น โดยมียอดค้างหนี้ประมาณ 16.5 ล้านล้านบาท (Thairath, 2023) เป็นปัญหาซับซ้อนในด้านสังคม คุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจ โดยมีปัญหาหลักมาจากครัวเรือนเกษตรกรรมมีรายได้น้อย รายได้ไม่แน่นอนสูง และมีปัญหาสภาพคล่อง (Chantararat et al., 2022) ซึ่งแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของภาระหนี้สินภาคครัวเรือนคือการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้มีความสามารถในการประกอบธุรกิจเติบโตขึ้น เพื่อให้มีความสามารถในการจ้างแรงงานในท้องถิ่น เพิ่มรายได้และสภาพคล่องทางการเงินให้กับระบบฐานราก

จุดแข็งหรือจุดเด่นของธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชน คือการมีศักยภาพในการผลิตสินค้าออกมาได้หลากหลาย มีประสบการณ์ในการดำเนินการผลิตสินค้าท้องถิ่นมานาน และมีจิตวิญญาณที่รักและหวงแหนทรัพยากรท้องถิ่นเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการเข้าใจลักษณะและคุณสมบัติของทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นอย่างดี แต่ในภาพรวมการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธุรกิจชุมชนมักเจอกับปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การเงิน การผลิต การตลาด การสร้างแบรนด์ และการบริหารความเสี่ยง โดยปัญหาของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความรู้การทำธุรกิจ ไม่รู้ว่าสินค้าของตนเองมีคุณค่าอย่างไร มีปัญหาทางการจัดการการเงิน ไม่มีตลาด การวางแผนการค้าและการลงทุน รวมถึงการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากการทำธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วไป (Inawong, 2022; SME Thailand Club, 2022)

ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดยใช้โมเดลการพัฒนาคน-ของ-ตลาด (Inawong, 2022) เป็นการพัฒนาระบบการคิดและวิเคราะห์ของผู้ประกอบธุรกิจชุมชนหรือคนให้รู้จักและเข้าใจตัวตนของธุรกิจตนเองก่อน ให้เรียนรู้กระบวนการปรับวิธีคิด และกรอบความคิด (Mindset) เกิดการสร้างกรอบความคิดแบบพัฒนาได้ (Growth Mindset) เป็นการพัฒนาผู้ประกอบการหรือธุรกิจชุมชนที่เป็นระบบ ซึ่งในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้โมเดล คน-ของ-ตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการ

ประกอบธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว ที่เป็นธุรกิจในกลุ่มชุมชนที่มีการใช้มะขามที่เป็นพืชท้องถิ่น มาทำการแปรรูปเป็นสินค้าออกจำหน่าย โดยเมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มตามโมเดล คนของตลาดพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน (คน) ยังไม่รู้จักรักและเข้าใจการทำธุรกิจของกลุ่มตัวเอง ขาดเป้าหมาย และการวางแผนงานที่ชัดเจน สินค้า (ของ) สามารถทำการผลิตสินค้าจากวัตถุดิบมะขามได้ดี และหลากหลาย มีประสบการณ์ในการทำการผลิตที่มาก แต่ไม่มีกำลังการผลิตที่มากพอ ยังขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการผลิต และตลาด ยังไม่เข้าใจลักษณะลูกค้า ยังไม่รู้จักรักตลาดที่จะวางขายที่ชัดเจน เห็นได้ว่า กลุ่มยังขาดการวางแผนและขาดทิศทางการทำธุรกิจที่ชัดเจน (Buntam et al. 2023)

ในการบริหารธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะเป็นธุรกิจในชุมชน ต้องมีการขับเคลื่อนด้วยการวางแผนธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างให้สมาชิกในกลุ่มเกิดการพัฒนาและเห็นภาพการพัฒนาธุรกิจของชุมชนตนเอง โดยสร้างกรอบความคิดแบบพัฒนาได้ (Growth Mindset) ของกลุ่มว่ามีศักยภาพที่สามารถสร้างและเติบโตในการทำธุรกิจได้ โดยในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและวิสาหกิจชุมชน ที่ดำเนินการพัฒนากลุ่มในการทำธุรกิจแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้เห็นภาพการทำธุรกิจที่ชัดเจน เป็นภาพรวมและรูปแบบการดำเนินงาน เข้าใจตลาดรู้จักลูกค้า และทำการพัฒนาสินค้าจากศักยภาพและจุดแข็งของตนเอง โดยทำการพัฒนาการทำโมเดลธุรกิจแคนวาส (BMC) ของกลุ่มแบบมีส่วนร่วม แล้วทำการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้เข้มแข็งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาและพัฒนาการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาสในประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวแบบมีส่วนร่วม

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวโมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas)

โมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas : BMC) เป็นเครื่องมือสร้างรูปแบบธุรกิจหรือเป็นการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ได้พัฒนาโดย Osterwalder & Pigneur (2010) ใช้การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจในแบบที่เรียบง่ายด้วยกระดาษแผ่นเดียว ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมธุรกิจของตนเองได้ เข้าใจง่าย ทำให้สมาชิกในองค์กรรับรู้รูปแบบของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมถึงการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากการระดมความคิดในการจัดทำและแก้ปัญหาร่วมกัน (Rubber Authority of Thailand, (2023) โดยแยกเป็นส่วนย่อยประกอบด้วย 9 ประเด็นคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) ช่องทางการนำเสนอ (Channels) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationships) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ (Key Partner) ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ (Key Resources) กิจกรรมหลักของบริษัท

(Key Activities) รายได้ที่เกิดจากการขาย (Revenue Streams) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) (Inluang, 2023)

2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจชุมชนที่มีการรวมกลุ่มของกลุ่มคนในชุมชนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ร่วมกันจัดตั้งกิจการและธุรกิจขึ้นในชุมชน มีวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ร่วมกันในการลงทุน การผลิต การบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจร่วมกัน โดยกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจเป็นการนำเอาทรัพยากร วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน เกิดการหมุนเวียนของเงินในชุมชนเพิ่มขึ้น ทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและครอบครัวดีขึ้น ซึ่งหากมีธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการดำเนินงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นจะทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มชุมชนเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนเข้มแข็งขึ้นได้ (Peredo & Chrisman, 2017) โดยการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่จะเป็นข้อต่อสำคัญในการสร้างให้เศรษฐกิจฐานรากมีความแข็งแกร่งขึ้น

3. แนวคิดการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชน

การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชน เป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจชุมชนเกิดการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของชุมชน โดยเป็นการนำเอาความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในธุรกิจชุมชนมาใช้ กระตุ้นและสร้างกระบวนการให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และเมื่อศักยภาพที่มีอยู่ของชุมชนได้รับการพัฒนาแล้วก็จะทำให้ธุรกิจของชุมชนประสบความสำเร็จได้ รวมไปถึงการบูรณาการองค์ความรู้ขึ้นเป็นแนวทางการพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถต่อยอดธุรกิจได้ (Bowonnanthakul, 2014)

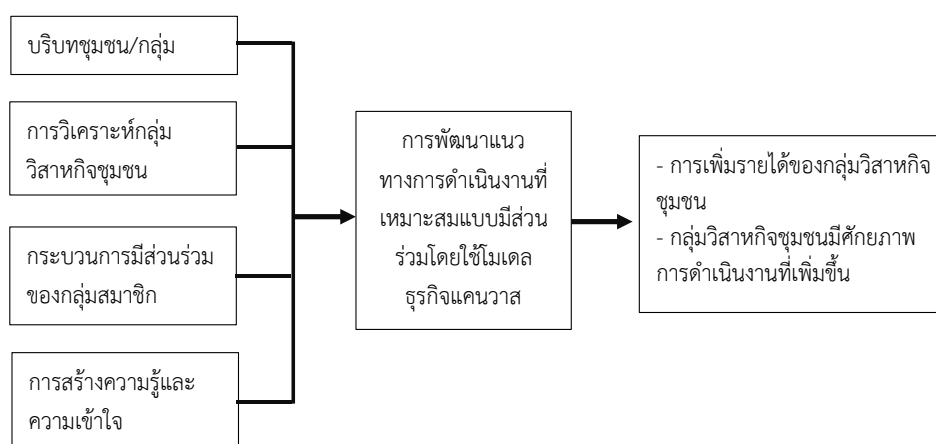
4. แนวคิดการพัฒนาธุรกิจชุมชน คน-ของ-ตลาด

แนวคิดการพัฒนาธุรกิจชุมชนด้วยโมเดลการพัฒนา คน-ของ-ตลาด เป็นกระบวนการคิดแบบพัฒนาธุรกิจ (Business Development) ให้เกิดการขับเคลื่อนกลุ่มธุรกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นการพัฒนาที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ไม่ได้เน้นที่การพัฒนาสินค้าเป็นหลักอย่างเดียว (Product Development) ในการพัฒนาผู้ประกอบการด้วยการฝึกให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นหรือธุรกิจชุมชนเรียนรู้กระบวนการปรับวิธีคิด และกระบวนการทางความคิด (Mindset) การประกอบธุรกิจ ทำการประเมินสุขภาพทางธุรกิจและการเงิน ด้วยการใช้ให้ใช้ข้อมูลตลาดด้านอุปสงค์ (Demand Data) มาออกแบบการบริหารจัดการธุรกิจ ทำการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดแบบเชิงลึก เพื่อหาโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจ แล้วค้นหาช่องว่างเพื่อเติมเต็มความรู้ (Knowledge Gap) เพื่อช่วยให้สามารถสร้างของหรือสินค้าที่พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของกลุ่มผู้ประกอบการให้ทำธุรกิจได้สำเร็จอย่างยั่งยืน หลังจากการเรียนรู้กระบวนการปรับวิธีคิด และกระบวนการทางความคิดของผู้ประกอบการชุมชน เพื่อสร้างจุดเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจเพื่อตนเอง (Ego System) สู่การดำเนินธุรกิจแบบระบบนิเวศ (Eco System) คือการแบ่งปัน สร้างประโยชน์ และผลกำไรเชิงธุรกิจควบคู่กับสังคม และสิ่งแวดล้อมร่วมกัน (Inawong, 2022) การพัฒนาและการส่งเสริมให้

ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสใหม่ในธุรกิจด้วยข้อมูลและการวิเคราะห์ตลาดอย่างละเอียด ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจชุมชนได้ และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

5. การมีส่วนร่วมของสมาชิก

การมีส่วนร่วม เป็นการมีส่วนร่วมโดยการสมัครใจเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของชุมชน ตั้งแต่การค้นหาค้นหาปัญหา การคิดและตัดสินใจวางแผน การร่วมดำเนินและปฏิบัติงาน การได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากกิจกรรม และการประเมินผลเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาจากบทเรียนร่วมกันของกิจกรรมพัฒนานั้น ๆ การมีส่วนร่วมนี้ไม่จำเป็นต้องร่วมกิจกรรมโดยตรง แต่ยังรวมถึงการมีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจ และความห่วงใยต่อการพัฒนาชุมชนด้วย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมช่วยให้สมาชิกในกลุ่มสามารถพัฒนาความสามารถในการจัดการและควบคุมทรัพยากรและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ในชุมชน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานและพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจในชุมชนต่อไป (Srithong, 2009)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยทำการศึกษาบริบทพื้นที่ วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่ม สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน จัดทำแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาสโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว ตำบลบ้านเสี้ยว อำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ และผู้บริโภคมะขามไร้เมล็ด โดยใช้วิธีการเลือกเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงเป็นตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา 1) กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้บ้านเสี้ยว จำนวน 15 ราย ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม เลขา กรรมการบริหาร รวมจำนวน 7 คน และสมาชิกที่ร่วม

กิจกรรมตลอด จำนวน 8 ราย 2) กลุ่มผู้บริโภคมะขามไร้เมล็ดและสินค้าของกลุ่ม ที่มีการซื้อซ้ำและปริมาณมาก จำนวน 3 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นการสังเกตพฤติกรรมตั้งคำถาม จดบันทึก และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม กับกลุ่มเป้าหมายของทีมผู้วิจัยทำหน้าที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้สังเกตในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวในการดำเนินกิจกรรมจัดเวทีแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการจัดเวทีร่วมกันวิเคราะห์บริบทพื้นที่ การดำเนินธุรกิจ และ SWOT ใช้ประเมินศักยภาพของกลุ่ม และให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น รวมไปถึงใช้ในการประเมินผลการดำเนินงาน และถอดบทเรียนในการดำเนินงานกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว จำนวน 15 ราย

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงานการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่ม จากกลุ่มเป้าหมายสมาชิกวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเพื่อนำมาลักษณะและความต้องการของลูกค้ามะขามไร้เมล็ด (Persona)

4. การจัดเวทีกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม เป็นการประชุมกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม และอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการเขียนแผนธุรกิจ BMC และร่วมกันดำเนินการสร้างโมเดลธุรกิจแคนวาส

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัยโดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลบริบทพื้นที่โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับสมาชิกวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็น สภาพการณ์ เงื่อนไขการผลิต ข้อจำกัดการดำเนินงาน อุปสรรค ความเสี่ยง โอกาสใหม่ ศักยภาพและต้นทุนที่มี และวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจใน 5 ด้าน การบริหารการเงิน การบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การสร้างแบรนด์และการประเมินความเสี่ยง

2. การจัดเวทีวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตของกลุ่มโดยใช้กระบวนการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มในการเก็บข้อมูล และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมให้มีการร่วมแสดงความคิดเห็น แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

3. เก็บข้อมูลลักษณะผู้บริโภคหลักที่ทำการซื้อสินค้าของกลุ่มตลอด โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ความข้อมูลและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายหลัก

4. การทำเวทีแบบมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canva) เป็นรูปแบบในการสร้างและพัฒนาแผน แล้วค่อยนำ BMC มาขยายความเป็นแผนธุรกิจรูปแบบเต็มร่วมกันทีมบริหารของกลุ่ม

5. การนำแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาสไปปรับใช้และปรับปรุงแผน

6. สรุปผลการดำเนินการ ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการดำเนินธุรกิจระหว่างก่อนและหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการถอดคำสัมภาษณ์คำต่อคำ และข้อมูลที่บันทึกไว้มาทำการเรียบเรียงและจัดระเบียบข้อมูล กำหนดหมวดหมู่และตีความ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล แล้วทำการสรุปความสัมพันธ์ จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลแบบย้อนกลับระหว่างที่นักวิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์การดำเนินกิจกรรมของสมาชิกกลุ่ม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเขียนอธิบายเชิงพรรณนา (Description) เพื่อแยกประเภทจัดกลุ่ม จัดระเบียบข้อมูล ในส่วนของบริบทพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) Persona ลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาแผนธุรกิจแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาส การเปรียบเทียบผลการดำเนินธุรกิจก่อนและหลังการวิจัย สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย (Research Result)

1. บริบทพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว

เกษตรกรในตำบลบ้านเสี้ยวส่วนใหญ่ทำอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก และมีการปลูกมะขามเป็นอาชีพหลักกันมานาน ตั้งแต่ปี 2527 โดยมีลักษณะการขายแบบขายส่งหรือเหมาสวนให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อไปจำหน่ายต่อในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยกลไกการขายแบบมีพ่อค้าคนกลาง และเกษตรกรไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาเอง ทำให้ถูกกดราคาได้ ทางกลุ่มจึงมีการรวมกลุ่มกันในการตั้งกลุ่มเพื่อแปรรูปมะขามในพื้นที่ให้เกิดมูลค่าขึ้นมา โดยมีการสร้างกลุ่มเริ่มต้นในปี 2552 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว เป็นกลุ่มที่มีการรวบรวม และแปรรูปสินค้าจากมะขาม มีการจำหน่ายมะขามฝักสด มีการแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์จากมะขาม ในหลายรูปแบบ เช่น มะขามผลสด มะขามไร่เมล็ด มะขามสามรสไร่เมล็ด มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม พายมะขาม ลูกอมมะขาม เป็นต้น กลุ่มทำการรับซื้อและรวบรวมมะขามหวานฝักสดเพื่อนำมาคัดเกรดและจำหน่ายจากสมาชิกกลุ่มและเครือข่ายในพื้นที่อำเภอปากทำ และอำเภอบ้านโคก

รูปแบบการดำเนินกิจการของกลุ่ม ในแต่ละปีกลุ่มมีการรวบรวมผลผลิตมาได้ประมาณ 400 - 500 ตัน โดยกลุ่มจะรวบรวมมะขามฝักสด แล้วทำการคัดแยกเพื่อจะทำการขายปลีกมะขามฝักสด และนำไปแปรรูปเป็นมะขามไร่เมล็ดประมาณ 120 ตัน (ผลิตมะขามไร่เมล็ดได้ประมาณ 50 ตัน) มะขามแปรรูปอื่น ๆ ประมาณ 50 ตัน และขายฝักสดประมาณ 200 ตัน ในการขายสินค้าของกลุ่ม มะขามไร่เมล็ดการขายส่งประมาณ 70% หรือประมาณ 35 ตัน และมีการขายปลีกจากหน้าร้านในตัวจังหวัด หน้าร้าน ณ ที่ทำการกลุ่มประมาณ 20% (10 ตัน) และการขายออนไลน์ประมาณ 10% หรือประมาณ 5 ตัน

สำหรับการบริหารการเงินของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวมีการวางแผนทางการเงินที่ดี มีการแยกการเงินของครัวเรือนออกจากการเงินของธุรกิจ มีการแจกจ่ายรายละเอียดและงบประมาณทางการ

เงินที่ชัดเจนดี การบริหารการผลิต มีรูปแบบการผลิตสินค้าที่หลากหลายทำสินค้าหลายชนิดมากไป ทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีการะงานและหน้าที่ของงานจำนวนมาก การบริหารการตลาด รูปแบบการทำตลาดเน้นการขายค้าส่งเป็นหลัก ยังไม่รู้จักลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภคสุดท้าย ใช้ระบบการขายในรูปแบบที่คุ้นเคย ไม่เน้นการสร้างมูลค่าทางการตลาดมากนัก การสร้างแบรนด์ใช้รูปแบบการทำแบรนด์ในแบบง่าย ไม่ซับซ้อน เน้นความจริงใจในการขายสินค้าและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก สร้างตัวตนเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจากต้นทาง และการประเมินความเสี่ยงยังไม่มีการจัดทำแผนรับความเสี่ยง ยังไม่มีแผนภาพรวมการทำธุรกิจ

2. การวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมและศักยภาพธุรกิจมะขาม

การวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจมะขาม ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นดังนี้

จุดแข็ง:

1. ผลผลิตคุณภาพสูง ด้วยสภาพภูมิอากาศ และพื้นที่ปลูกที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกต้นมะขาม ซึ่งช่วยให้มะขามหวานจากพื้นที่อำเภอปากท่อและบ้านโคก เป็นมะขามหวานที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี
2. สินค้ามะขามมีความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น และมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง มีคำสั่งซื้อส่งสินค้าทั้งทางออนไลน์ และหน้าร้าน เข้ามาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมะขามหวานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ และมาจากธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง มะขามมีเส้นใยสูงและช่วยขับถ่ายได้ดี
3. มีการจัดการกลุ่มที่ดี หัวหน้ากลุ่มมีความรู้ทักษะด้านการจัดการธุรกิจ และกลุ่มมีความเข้มแข็ง สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคีกันดี
4. มะขามสามารถเพิ่มมูลค่าได้ด้วยการแปรรูป ซึ่งทางกลุ่มมีการคัดสรรคุณภาพของมะขาม ใส่ใจเรื่องความสะอาด และกรรมวิธีการผลิต ก่อนถึงมือผู้บริโภค
5. สินค้าที่กลุ่มผลิตมีคุณภาพสูง ใส่ใจในรายละเอียดและควบคุมคุณภาพสินค้าทุกชิ้น
6. มีองค์ความรู้และภูมิปัญญาในการทำธุรกิจมะขาม รู้จัก เข้าใจ เข้าถึงวัตถุดิบมะขามในพื้นที่
7. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้านี้มักจะกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อ โดยการพิมพ์ชื่นชมในคอมเมนต์ ของสื่อที่ตนได้สั่งซื้อ ทำให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อของผู้ซื้อรายใหม่ ผู้ซื้อบางรายเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อขยับจากผู้บริโภคกลายเป็นผู้ขาย

จุดอ่อน:

1. ขาดการวางแผนการทำธุรกิจ ขาดทักษะในการทำธุรกิจแบบมืออาชีพ
2. ไม่รู้จักตลาด และลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์มะขาม ยังไม่ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ยังขาดทักษะและความรู้การประกอบธุรกิจ เช่น การบริหารการเงิน การบริหารการตลาด การบริหารความเสี่ยง การสร้างแบรนด์

4. โดนกดราคาที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากผลผลิตมะขามออกพร้อมกัน ทำให้มีปริมาณในตลาดที่มาก ประกอบกับมะขามมีอายุการเก็บรักษาที่น้อย ผลผลิตเสียหายได้ง่าย จึงเป็นโอกาสให้ผู้เหมาสวนกดราคา

5. ไม่มีองค์ความรู้การจัดการเศษวัสดุเหลือทิ้ง ยังขาดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากเศษเหลือในกระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการขาดองค์ความรู้ด้านการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรม ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

โอกาส:

1. สถานที่ผลิตของกลุ่มอยู่ใกล้แหล่งผลิิตมะขามขนาดใหญ่ในพื้นที่ สามารถซื้อขายมะขามฝักสดเพื่อทำธุรกิจต่อได้ง่าย และมีความต้องการมะขามทั้งภายในและภายนอกประเทศจำนวนมาก

2. ผลิิตภัณฑ์มะขามมีมูลค่าเพิ่ม มีโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจสูง และมะขามสามารถทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้หลากหลาย

3. กระแสความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าจากมะขามที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และด้วยคุณประโยชน์ของมะขามหวานที่มีส่วนช่วยระบบขับถ่ายให้ดีขึ้น

4. รัฐบาลและหน่วยงานในพื้นที่ให้การสนับสนุน เนื่องจากเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ

ภัยคุกคาม:

1. ความผันผวนของราคา ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต หรืออัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจมะขามหวาน

2. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลกระทบเชิงลบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น ฝนตกไม่สม่ำเสมอหรือเหตุการณ์สภาพอากาศที่รุนแรง อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและคุณภาพของมะขามหวานได้

3. ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติทางการเกษตร กฎระเบียบในการส่งออก/นำเข้า หรือมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารอาจทำให้เกิดความท้าทายสำหรับธุรกิจมะขามหวานได้

4. สภาวะเศรษฐกิจผันผวน ทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อสินค้าลง

3. การค้นหาลักษณะและความต้องการของลูกค้ามะขามไร้เมล็ด (Persona)

จากการศึกษาลักษณะและบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มยังไม่มีรู้จักลูกค้าเป้าหมายหลัก จึงทำการสำรวจและศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าซ้ำ และซื้อปริมาณมากจำนวน 3 ราย เพื่อให้ทราบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 38-40 ปี มีความชื่นชอบในการบริโภคมะขาม ซึ่งจะมีพฤติกรรมชอบทานของจุกจิก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนมากจะเป็นของกิน

เล่น ประเภทมะขามหวานแกะเมล็ดแล้ว เนื่องจากสะดวกในการบริโภค เวลาบริโภคไม่เปื้อนมือ ไม่พบปัญหา มะขามเป็นโรคและแมลง สามารถทานได้โดยไม่ต้องคายเมล็ดทิ้ง ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติที่เลือกซื้อชอบรสหวานอมเปรี้ยว

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มมีหลายชนิด และเมื่อวิเคราะห์จากความต้องการของผู้บริโภค แล้วพบว่า มะขามไร้เมล็ดเป็นที่ต้องการของตลาดประกอบกับยอดขายในช่วงที่ผ่านมามะขามไร้เมล็ดสามารถ จำหน่ายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทีมวิจัยและกลุ่มเห็นว่าควรโฟกัสการผลิตสินค้าตรงกับความต้องการผู้บริโภคมก ที่สุด จึงทำการโฟกัสการผลิตสินค้ามะขามไร้เมล็ดเป็นหลักของกลุ่มในปีการผลิต 2566 และได้ทำการสร้าง Persona ของผู้ซื้อมะขามไร้เมล็ดจากข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการคิดเห็นของ สมาชิก (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 persona ของผู้บริโภคเป้าหมายมะขามไร้เมล็ด
ที่มา: ผู้วิจัย

4. ผลการทำแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาส Business Model Canvas

ผู้วิจัยทำการจัดเวทีแบบมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาส ให้กับ กลุ่มผู้นำและสมาชิก จำนวน 15 ราย ดำเนินงานในช่วงก่อนเริ่มฤดูการผลิตปี 2566 ในเดือนธันวาคม 2565 โดยใช้โมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) โดยสร้างกระบวนการให้สมาชิกกลุ่มช่วยกันคิด วิเคราะห์ที่ละประเด็น และทำการวางแผนธุรกิจ BMC และตัดสินใจในกระบวนการผลิตของกลุ่มด้วยการ ทำงานและการคิดแบบเป็นทีม ใช้การมีส่วนร่วมเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป

ผลการร่วมกันพัฒนาแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาส การทำธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามหวานไร้เมล็ดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจเรียบร้อยแล้ว มีรายละเอียด (ภาพที่ 3) ดังนี้

1) **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)** เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อมะขามแปรรูปไร้เมล็ดโดยกลุ่มลูกค้าหลัก 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามไร้เมล็ดต่อ เพื่อต้องการสร้างแบรนด์สินค้าผลไม้แปรรูปโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มะขามไร้เมล็ด 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปได้บริโภคเอง โดยเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ ชอบบริโภคสินค้าจากธรรมชาติ และรักความสะดวกสบาย

2) **คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition)** นำเสนอความสะดวก และสะดวกในการบริโภคมะขามหวาน โดยการแกะเมล็ดและคัดคุณภาพมะขามธรรมชาติ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีกระบวนการผลิตสินค้ามะขามหวานที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน อย. และสินค้ามะขามหวานไร้เมล็ดมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสรรพคุณช่วยระบาย ช่วยให้ผู้บริโภคขับถ่ายได้ง่าย และกลุ่มมะขามหวานส่งให้กับลูกค้าได้ตลอดทั้งปี มีผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายโดยไม่ขาดช่วง

3) **ช่องทางการนำเสนอ (Channels)** มีช่องทางการจำหน่ายแบบหน้าร้านจัดจำหน่ายที่ทำการกลุ่ม และมีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ Facebook ในชื่อ “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมะขามหวานธรรมชาติ (กมลรัตน์ มะขามหวานบ้านเสี้ยว)” มีการตอบข้อสงสัยและคำสั่งซื้อผ่านช่องทางแชท และมีการออกบูทจำหน่ายสินค้าร่วมกับทางราชการ

4) **การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationships)** มีการให้คำแนะนำและบริการผลิตสินค้าในรูปแบบ Face to Face และในรูปแบบ Online อย่างตรงไปตรงมา จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาตามที่ได้ตกลงไว้ และหากมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีปัญหาจะทำการเปลี่ยนสินค้าให้ทันที

5) **รายได้ที่เกิดจากการขาย (Revenue Streams)** โดยรายได้หลักมาจากการขายออนไลน์และขายส่งประมาณ 80% ที่เหลือเป็นการขายสินค้าผ่านหน้าร้านและการออกร้านค้าจำหน่าย โดยมีมูลค่าในการจัดจำหน่ายประมาณ 8-10 ล้านบาทต่อปี

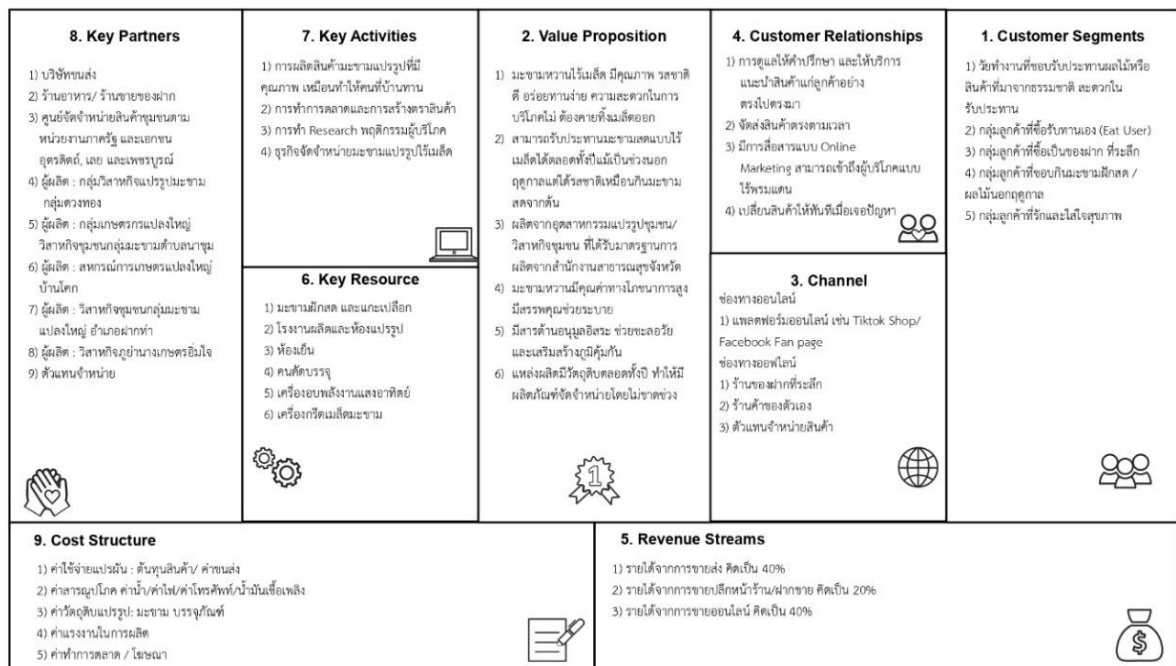
6) **ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ (Key Resources)** ด้านแรงงานมีการรวมกลุ่มคนในชุมชนสร้างงาน สร้างอาชีพ ด้านการเงินมีการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ ด้านเครื่องจักรมีเครื่องจักรสำหรับกรีดมะขาม ระบบโดมพาราโบลาลังงานแสงอาทิตย์ ระบบห้องเย็นขนาดใหญ่ ที่สามารถรองรับการผลิตได้ในระดับการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ด้านวัตถุดิบมะขามฝักสดจากเครือข่ายเกษตรกร และพื้นที่การผลิตที่ได้รับรองมาตรฐาน ทำให้สามารถควบคุมระบบคุณภาพได้ โดยมีการรวบรวมผลผลิตมะขามจากสมาชิกกลุ่มและคนในชุมชน เพื่อใช้ในการแปรรูปจำนวน 200 ตัน และมีการจำหน่ายมะขามฝักสด 400 ตันต่อปี

7) **กิจกรรมหลักของบริษัท (Key Activities)** การผลิตสินค้ามะขามแปรรูปที่มีคุณภาพ เหมือนทำให้คนที่บ้านทาน มีการตลาดและการสร้างตราสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

รวมไปถึงมีการทำธุรกิจจัดจำหน่ายมะขามแปรรูปไร้เมล็ด และยังมีการพัฒนาองค์กรโดยการจัดกิจกรรมพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เช่น นักแปรรูปชุมชน การทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาระบบการผลิตให้สอดคล้อง กับความต้องการของตลาด การอบรมพัฒนาความสามารถและความชำนาญการของพนักงาน

8) พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ (Key Partner) กลุ่มผู้ปลูกมะขามหวานในพื้นที่ 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามตำบลนาชุม สหกรณ์การเกษตรแปลงใหญ่บ้านโคกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปลงใหญ่ อำเภอฝางท่า และมีเครือข่ายการผลิตมะขามหวานร่วมกับพื้นที่เชื่อมโยงคือเพชรบูรณ์ และเลยคือ กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปมะขามกลุ่มดวงทอง และวิสาหกิจภูย่านางเกษตรอิมใจ นอกจากนี้ยังมีพันธมิตรร่วมกับบริษัทขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายของฝาก และตัวแทนจำหน่ายสินค้า

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โครงสร้างต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 5 อย่างดังต่อไปนี้ 1) ค่าใช้จ่ายแปรผัน : ต้นทุนสินค้า/ ค่าขนส่ง 2) ค่าสารอุปโภค ค่าน้ำ/ค่าไฟ/ค่าโทรศัพท์/น้ำมันเชื้อเพลิง 3) ค่าวัตถุดิบแปรรูป: มะขาม บรรจุภัณฑ์ 4) ค่าแรงงานในการผลิต 5) ค่าทำการตลาด /โฆษณา นอกจากนี้ยังมีต้นทุนแฝงที่ต้องระวังและควบคุมการผลิตเช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ เครดิตสินค้า ลูกหนี้ทางการค้า ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจต้องระวังคือ การจัดการระบบภายในองค์กรที่ดี เพื่อให้สามารถเกิดสภาพคล่องทางการดำเนินธุรกิจ โดยมีกำไรขั้นต้น (Gross Margin) 46.12%



ภาพที่ 3 โมเดลธุรกิจแคนวาส Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเลี้ยว

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเลี้ยว ปีการผลิต 2565 และปีการผลิต 2566

ผลการดำเนินงานธุรกิจ	ปีการผลิต 2565	ปีการผลิต 2566
กำลังการผลิต (กิโลกรัม)	48,000	80,000
รายได้ (เท่า)	1X	3.49X
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม(ROA) (%)	32.35	38.26
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) (%)	42.63	46.12
อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Profit Margin) (%)	40.66	41.16
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน/อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio)	5.11	6.33
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (เท่า)	0.78	0.93
อัตราค่าใช้จ่ายการดำเนินงานต่อรายได้รวม (%)	6.17	4.95

5. ผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลังการปรับใช้แผนธุรกิจ

หลักจากการทำแผนธุรกิจ BMC และการหา Persona ของผู้บริโภคสินค้ามะขามไร้เมล็ด ที่กลุ่มมีความเห็นว่าควรเป็นมุงเน้นและให้ความสำคัญในการผลิตมะขามไร้เมล็ดมากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ผลจากการดำเนินการในรอบปีการผลิต 2565-2566 (ตารางที่ 1) พบว่า ผลผลิตมะขามไร้เมล็ดเพิ่มขึ้น 1.66 เท่า หรือประมาณ 32,000 กิโลกรัม ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 3.49 เท่า มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) 38.26% กำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) 46.12% มีอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Profit Margin) 41.16 ในส่วนสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน/อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) เท่ากับ 6.33 มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้นโดยดูจากค่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมที่มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.93 เท่า และมีอัตราค่าใช้จ่ายต่อการดำเนินงานรวม 4.95% เห็นได้ว่าการกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมโดยการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มธุรกิจชุมชนร่วมคิดและร่วมดำเนินการ จะทำให้กลุ่มเกิดการเรียนรู้และพัฒนาได้ด้วยตนเอง เห็นจากเปรียบเทียบระหว่างปีการผลิต 2565 และ 2566 เห็นว่ามีผลการดำเนินงานดีขึ้น

อภิปรายผล (Discuss the Results)

ผลจากการศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดทำแผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวแบบมีส่วนร่วม โดยการนำโมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas, BMC) มาประยุกต์ใช้ พบว่ากลุ่มมีความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม และสามารถสร้างโมเดลธุรกิจแคนวาสขึ้นมาเพื่อใช้ในการดำเนินงานได้ โดยในการสร้างและพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาสของกลุ่ม เริ่มจากการเข้าใจธุรกิจของกลุ่มก่อน โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน หาโอกาสและอุปสรรค ในการดำเนินงาน แล้วทำการมุงเน้นสร้างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ และกลุ่มสามารถทำการผลิตได้เป็นอย่างดี คือ มะขามไร้เมล็ด จากนั้นทำการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำหรือซื้อจำนวนมากและซื้อบ่อยครั้ง จนเห็นภาพ Persona ของ

ลูกค้าหลักได้ แล้วทำการสร้างโมเดลธุรกิจแคนวาส ใน 9 ประเด็น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ช่องทางการนำเสนอ (Channels) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationships) รายได้ที่เกิดจากการขาย (Revenue Streams) ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ (Key Resources) กิจกรรมหลักของบริษัท (Key Activities) พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ (Key Partner) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) แล้วทำการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญหลังจากที่ได้ออกแบบโมเดลธุรกิจเรียบร้อยแล้ว (Ketkaew & Srimai, 2019) จนทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีและทำให้ธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวเติบโตขึ้นมาได้ มีผลประกอบการและมีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจที่ดี โดยมีความสามารถในการผลิตได้เพิ่มขึ้น 32,000 กิโลกรัม มีรายได้เพิ่มขึ้น 3.46 เท่า ซึ่งการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาส (BMC) มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนได้ทำให้อำเภอธุรกิจชุมชนมีการพัฒนาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suyu et. al. (2021) ใช้ BMC เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย ทำให้อำเภอวิสาหกิจชุมชนได้ทราบถึงความต้องการและการแข่งขันในตลาด และสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและนำโมเดลธุรกิจ BMC มาบูรณาการและพัฒนาธุรกิจของกลุ่มได้ นอกจากนี้ยังมีสอดคล้องกับงานวิจัยการใช้แผนธุรกิจเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนากลุ่มอาชีพหัตถกรรม ชุมชนปายางคก อำเภอหำฉัตร จังหวัดลำปาง (Kattiyawara, 2018) ได้ใช้กระบวนการถ่ายองค์ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจทำให้อำเภอธุรกิจชุมชนปายางคกเกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ โดยการเรียนรู้และพัฒนาของอำเภอธุรกิจชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง หากธุรกิจชุมชนไม่มีการเรียนรู้และการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ก็จะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และหากกลุ่มธุรกิจชุมชนไม่มีการเรียนรู้ก็จะทำให้ทำธุรกิจบนความรู้สึก ความอยากความต้องการตามของกลุ่มไม่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด

การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ธุรกิจชุมชน เป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจชุมชนมีความสามารถในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นได้ เพราะว่าปัจจัยสำคัญของการพัฒนาธุรกิจชุมชนไปสู่เป้าหมายคือคนในชุมชน คนในชุมชนเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญ หากได้รับการพัฒนาให้เกิดเรียนรู้และต่อยอดได้ด้วยตนเอง จนสามารถขับเคลื่อนธุรกิจชุมชน (Parinyasutinun, 2015) และในส่วนวัตถุดิบหรือทรัพยากรท้องถิ่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของชุมชนสำเร็จ เนื่องจากทรัพยากรท้องถิ่นสามารถนำมาสร้างเพิ่มมูลค่าด้วยภูมิปัญญา ร่วมกับเทคโนโลยี สร้างเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนยังต้องมีการวางแผนรับความเสี่ยงอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถป้องกันและรับมือกับปัญหาทางธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้นมาได้ จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนายั่งยืนต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

องค์ความรู้ที่เป็นผลสำเร็จจากการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว คือ การประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจแคนวาสกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้และความเข้าใจในบริบทและแนวทางการทำธุรกิจของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น เห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มได้ง่าย และมีมุมมองในการปรับปรุงธุรกิจของกลุ่มตนเองให้มีเป้าหมายและทิศทางของกลุ่มโดย

มีการมองภาพรวมเป็นระบบ จนทำให้กลุ่มมีผลประกอบการดีขึ้น และแนวทางในการพัฒนาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชนให้มีความยั่งยืนและเกิดผลสัมฤทธิ์ในระยะยาว คือ การสร้างให้คนในธุรกิจชุมชน มีความรู้และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้วยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการวางแผน และการดำเนินงานร่วมกับทีมนักวิจัย เพื่อให้สมาชิกกลุ่มสามารถคิด วิเคราะห์ พัฒนาและแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง และมีการเชื่อมโยงข้อมูลการตลาด ความต้องการของลูกค้า และความเข้าใจในสินค้าและพัฒนาสินค้าของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง การยกระดับห่วงโซ่คุณค่ามะขามในรูปแบบสะดวกเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดอุดรธานี และพื้นที่เชื่อมโยง คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนงานวิจัยจากกองทุนส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) กรอบการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในพื้นที่ (Local Enterprises) บนฐานทรัพยากรพื้นถิ่น เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ปีงบประมาณ 2565 สัญญาเลขที่ A13F6500195 และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ตามเอกสารรับรองโครงการวิจัย URU-REC No. 036/65

References

- Bowonnanthakul, T. (2014). Strengthening the Potential of Human Resource Development. *Pathumthani University Academic Journal*, 6(2), 186–193. [In Thai]
- Buntam, D., Pantang, P., Petmee, P., Khawjoy, K., Wilaikaew, A. & Thamee, T. (2023). The Conceptual Guidelines for Upgrading Tamarind Business Value Chain to Strengthen Local Economy in Uttaradit and Connected Area. In *Rajamangala Manufacturing & Management of Technology Conference; RMTTC 2023*. (pp. 986 - 994). Bangkok: Faculty of Engineering Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Chantarat, S., Rattanawarak, L. & Chawanoth, C. (2022). Debt Trap and Economic and Financial Development for Grassroots Households. Retrieved from <https://www.pier.or.th/abridged/2022/15/> [In Thai]
- Inawong, B. (2022). *Work plan for Local Enterprise in 2022*. Bangkok: Administration Center to Enhance and Enhance the Potential of Local Businesses. [In Thai]

- Inluang, F. (2023). Creating Sustainability in Small and Medium Business Management by Creating Shared Value (CSV) and Business Model Canvas (BMC). *Journal of Arts Management*, 7(3), 1208–1224. [In Thai]
- Kattiyawara, K. (2018). A Knowledge Transfer of Business Planning for Development of Handicraft Community Enterprise, Pong Yang Khok Community, Hang Chat District, Lampang Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 3(3), 261–269. [In Thai]
- Ketkaew, K. & Srimai, S. (2019). Business Model and its Implementation. *Modern Management Journal*, 17(1), 1–12. [In Thai]
- Manager Online. (2023). *OSMEP summarizes the SME situation in 2023. It is expected that SME GDP will expand by 4 percent, valued at 6.44 trillion baht*. Retrieved from <https://mgronline.com/smes/detail/9660000113361>. [In Thai]
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *MSME situation report for 2023*. Bangkok: Vision Prepress. [In Thai]
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Parinyasutinun, U. (2016). Community Management: Concepts and Theories needing to be Reviewed. *Modern Management Journal*, 13(2), 11–22. [In Thai]
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2017). Conceptual foundations: Community-based enterprise and community development. In M. van Ham, D. Reuschke, R. Kleinhans, C. Mason, & S. Syrett (Eds.), *Entrepreneurial neighbourhoods: Towards an understanding of the economies of neighbourhoods and communities* (pp. 151–178). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Rubber Authority of Thailand. (2023). *Business model writing guide (Business Model Canvas)*. Bangkok: Rubber Authority of Thailand. [In Thai]
- SME Thailand Club. (2021). *Why aren't community businesses rich? Revealing weak points with sustainable solutions Insights from the Local Enterprises project*. Retrieved from <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8428.html>. [In Thai]
- Srithong, N. (2009). *Increasing leadership potential: Leader in community development work*. Bangkok: O.S. Printing House.
- Suyu R., Waeowanjit, P. & Dahata, R. (2021). Feasibility study for the development of Pattani Halal Curry Paste Products to Malaysia. *Journal Al-Noor Graduate School*, 16(2), 21-37. [In Thai]

Thairath. (2023). *"Thai household debt" is about to overflow at 16.5 trillion. "Informal debt" is a complicated problem. "Registration to solve debt" may not be enough.* Retrieved from https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2744571 [In Thai]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์

ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

มัลลิกา กากแก้ว¹ พรชนก ไชโย² ธีรพร ทองปลิว³ พรรณณา เพียรสิริรัตน์⁴ และนริศรา ภาควิธี^{5*}

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

⁵ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตรัชรา

Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok

Mallika Kakkaew¹ Pornchanok Chaiyo² Thiraporn Tongplew³ Pannapa Prieansirirat⁴ and Narissara Parkvithee^{5*}

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

School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ Lecturer, Faculty of Management Sciences, School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University Sriracha Campus

	บทคัดย่อ
Article : Research	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกเพศที่มีอายุ 22-46 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้แบรนด์หรู แรงกระตุ้นในการซื้อ และค่านิยมวัตถุนิยม ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Received: 31 March 2024	
Accepted: 2 May 2024	
Published: 28 June 2024	
Citation: Kakkaew, M., Chaiyo, P., Tongplew, T., Prieansirirat, P., & Parkvithee, N. (2024). Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 60-78.	คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ แบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์
	Abstract
	The purpose of this research is to study factors influencing decision-making behavior in buying luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok. The sample used in this study was the unisex consumers aged between 22- 46 years living in Bangkok. The sample size was 400 people. Data collection was done using convenience sampling and questionnaires as a research tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, and multiple regression equation analysis. The findings found that the factors affecting purchasing decision were luxury brand perception, impulse to buy, and materialistic values. respectively, with statistical significance at the 0.05 level.
	Keywords: Purchasing decision, Luxury brand clothing, Online channels

* Corresponding author

E-mail address: pnarismiracle@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

การเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทยมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเติบโตที่สูงมากจากความต้องการภายในประเทศเอง และยังมีการรับแรงสนับสนุนจากความต้องการในสินค้าแบรนด์หรูจากผู้บริโภคในตลาดโลกอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดนี้มีการเติบโตต่อไป สินค้าแบรนด์หรูหรานในสังคมไทยได้รับความนิยมและความชื่นชอบอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเรื่องของเสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า ซึ่งมีบทบาทในชีวิตประจำวันหรือเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจที่ใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพในสังคม ดังนั้น การใช้สินค้าแบรนด์หรูหรานในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีกำลังซื้อของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้นและกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาเที่ยวและพักอาศัยในประเทศไทยของเรามากขึ้นอีกด้วย ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์หรูหรานเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลาที่ผ่านมา โดยจากฐานข้อมูล EMIS ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ในหลากหลายประเทศ ได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มสินค้าแบรนด์หรูหรานในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้น ขนาดตลาดในปี 2021 มีมูลค่าสูงถึง 67,428 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2026 ขนาดตลาดจะมีมูลค่าสูงถึง 99,183 ล้านบาทในปี 2026 ซึ่งมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 8 ต่อปี (SMBC, 2021) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงหรือจุดศูนย์กลางและยังเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นจุดเด่นทางวัฒนธรรมที่หลากหลายที่รวมภูมิภาคต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นการเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์หรูหรานในกรุงเทพมหานครจึงมีผลต่อการขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และผลักดันมูลค่าตลาดแบรนด์หรูหรานไทยให้เป็นศูนย์กลางของอาเซียนแข่งขันประเทศสิงคโปร์ (THAIRATH Money, 2024) เนื่องจากประเทศไทยมีตลาดแฟชั่นแบรนด์หรูหรานที่มีขนาดใหญ่กว่า และสามารถสร้างรายได้สำคัญจากอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ การค้าปลีกแบรนด์หรูหรานในประเทศไทยถูกขับเคลื่อนโดยคนในประเทศเอง ประชากรคนไทยมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งยังมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยในประเทศไทยจากทั่วทุกมุมโลกมากขึ้น ทำให้มีแบรนด์สินค้าระดับโลกหลายแบรนด์เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์หรูหรานที่กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยสินค้าแบรนด์หรูหรานในกลุ่มของสินค้าส่วนบุคคล พบว่า สัดส่วนของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามีสัดส่วนมากเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 29 (SMBC, 2021)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยสามารถคิดเป็นร้อยละ 78 ของผู้ใช้ทั้งหมด (Bangkok Thurakit, 2021) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสและยกคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการของแบรนด์หรูหรานไม่สามารถมองข้ามช่องทางการสื่อสารนี้ได้ มองจากแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นต่อเนื่องทุกปี จากตัวเลขในปี พ.ศ. 2560 จำนวนประชากรไทย 68.22 ล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 46 ล้านคน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 67 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ของประชากรส่วนใหญ่ทั่วโลก 2.80 พันล้านคนในปี 2560 (Dataportal, 2017) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรูหรานผ่านออนไลน์ในปี 2564 เป็น

ผู้บริโภคชาวไทยสูงถึงร้อยละ 94 ขณะที่ค่าเฉลี่ยผู้บริโภคทั่วโลกใช้จ่ายอยู่ร้อยละ 72 (Digital IT news desk, 2022) โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ใ้มากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ที่ 22-46 ปี (Crampton & Hodge, 2006) ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีคามมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไปกับการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร (Electronic Transactions Development Agency, 2022) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรูผ่านทางโซเชียลมีเดีย (SM) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ จึงเป็นแหล่งข้อมูลและบริบทที่น่าสนใจศึกษาในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดเข้าใจในพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัล และสามารถนำข้อมูลไปช่วยในการวางแผนการตลาด ตลอดจนเป็นเครื่องมือสำคัญการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะปัจจัยตัวแปรค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) การรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) และแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) นั้น ยังไม่มีการนำตัวแปรทั้งสามตัวมาศึกษาพร้อม ๆ กันในตลาดเสื้อผ้าแบรนด์หรู ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบรนด์หรู ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะได้ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำผลสรุปจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ และกระตุ้นกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่งธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values)

Richins & Dawson (1992) ได้กล่าวว่า ค่านิยมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1. ค่านิยมทางสังคมที่มีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพในสังคม 2. ค่านิยมทางวัตถุที่สอดคล้องความต้องการในพื้นฐานการดำรงชีวิต 3. ค่านิยมทางจริยธรรม กฎเกณฑ์ที่ผู้คนเคารพและปฏิบัติตามเนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่ามันเป็นสิ่งที่ถูกและเหมาะสม ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะครอบครองสินค้าแฟชั่นหรูหราอยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม มักจะซื้อสินค้าแบรนด์หรูโดยไม่ได้นิ่งถึงเหตุผลในการซื้อ แต่อาจจะต้องคำนึงแค่การได้ครอบครองสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะตัวตนในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างโดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ เนื่องจากจะเป็นการซื้อที่ไม่ได้นิ่งถึงประโยชน์มากนักแต่บริโภคเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Belk (1985) ที่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวัตถุนิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมวัตถุนิยมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในเชิงบวก โดยบุคคลที่มีค่านิยมวัตถุนิยมสูงมักจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายเงินโดยไม่จำเป็น ทำงานหนักเพื่อหาเงินมาซื้อของใหม่ และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่ร่ำรวยหรือมีฐานะดี แต่ในทางกลับกันงานวิจัยนี้ยังพบว่าค่านิยมวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบในด้านของความสุขในตัวบุคคลโดยบุคคลที่มีค่านิยมวัตถุนิยมสูงมักจะมีชีวิตเครียดและรู้สึกไม่มีความสุข

สำหรับการวิจัยนี้ ได้กำหนดปัจจัยรายด้านหรือเกณฑ์ในการวัดตัวแปรค่านิยมวัตถุนิยมไว้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางจริยธรรม โดยอาศัยแนวคิดของ Richins & Dawson (1992)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)

การที่จะเป็นเจ้าของโดยซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือการซื้อสินค้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความนับถือตนเอง ภาพลักษณ์ในตนเอง และขวัญกำลังใจ เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีความคิดว่าการเป็นเจ้าของหรือการซื้อแบรนด์หรูเท่านั้นจะยกระดับสถานะทางสังคมของผู้บริโภค รวมทั้งบรรยากาศและบริการภายในร้านของร้านค้าแบรนด์หรู และบริการประณีตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสถานะที่สูงขึ้น (Husic & Cicic, 2009) ดังนั้น องค์กรควรมีความเข้าใจเพิ่มเติมในพฤติกรรมของลูกค้าและใส่ใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าของพวกเขาในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองในการซื้อ แนะนำสินค้า และทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น (Belén et al., 2001) โดย Atwal and William (2017) แนะนำให้แบรนด์คำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ดังนี้ 1. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินต่อแบรนด์ 2. ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational) ผู้บริโภคกระตือรือร้นเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ 3. ประสบการณ์ด้านการหลบหลีก (Escapist) ผู้บริโภคหลบหลีกจากความ

เป็นจริงหรือต้องการจะเข้าไปสัมผัสกับแบรนด์นั้นด้วยตนเองแบบพิเศษ ได้แก่ ห้องรับรองส่วนตัว เป็นต้น 4. ประสบการณ์สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ได้ การออกแบบที่สวยงาม อีกทั้ง Chung and Rao (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวทำให้แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นประสบการณ์ด้านนี้ไม่ได้เกิดจากตัวบุคคลแต่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะตัว อีกทั้งการบอกปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) เป็นหนึ่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่โพสต์บนอินเทอร์เน็ต และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเสนอคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคของตนเอง โดยการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยของ Athwal et al. (2018) ยืนยันว่าการรับรู้แบรนด์หรือความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีการรับรู้แบรนด์หรือมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์หรือในเชิงบวก จะสามารถช่วยสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์หรือ ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Atwal and William (2017) แนวคิดของ Husic and Cicic (2009) แนวคิดของ Chung and Rao (2012) และแนวคิดของ Belen et al. (2001) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์หรือ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความเสี่ยง

สำหรับการให้คำนิยามของคำว่า สินค้าหรือสินค้าแบรนด์หรือ ในการวิจัยนี้นั้น ความหมายอาจมีความต่างกันบริบทของเวลาหรือยุคสมัยที่ต่างหรือเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจให้ความหมายได้ดังนี้ สินค้าหรือสินค้าแบรนด์หรือหรือนั้นอาจเป็นสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของการบริโภคของผู้บริโภค และเป็น การแสดงฐานตัวตนของผู้ใช้ว่ามีสไตล์หรือมีรสนิยมการใช้สินค้าอย่างไรกับสังคม หรืออาจหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปอยู่ในกลุ่มชนชั้นที่สามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ที่น้อยคนจะหาครอบครองได้ หรืออาจหมายถึง สินค้าแบรนด์หรือหรือที่อาจไม่จำเป็นต้องหรือ แต่มีคุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภคเอง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือประสบการณ์ทางใจที่ดีที่สุดของตนเอง หรือได้สัมผัสความหรือหรือในเชิงประสบการณ์ที่ตนเองต้องการเป็นอย่างมาก สนใจเป็นอย่างมาก และยอมที่จะเสียเงินจำนวนมากที่จะได้มาครอบครอง (MarketingOops, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying)

พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยกระทันหันและเป็นพฤติกรรมที่ต้องการครอบครองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทันทีจากที่ไม่ได้มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก่อนล่วงหน้า (Kacen & Lee, 2002) การซื้อสินค้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นสามารถเกิดได้จากปัจจัยที่มีผลกับการซื้อด้วยแรงกระตุ้น Kang (2013) ได้จำแนกไว้ 2 ประเภท ประเภท

แรก คือ 1.แรงจูงใจภายใน เป็นการตัดสินใจโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลใด ๆ พฤติกรรมนี้เพื่อสนองความต้องการด้านทางอารมณ์บางประการ ได้แก่ สภาวะทางอารมณ์ ความชอบ ความเป็นอยู่และโดยความรู้สึกของตนเอง จะเน้นไปที่ตัวบุคคลเป็นหลัก ประเภทที่ 2.แรงจูงใจภายนอก คือแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคลผ่านการคิดภายหลังจากการหาข้อมูลผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดโดยแค่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจด้านราคา โปรโมชั่น และการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laros et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน พบว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นด้านอารมณ์นั้นมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้าแบบฉับพลันมากกว่าแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย ในทิศทางบวกและยังสามารถเป็นปัจจัยสำคัญโดยส่งผลต่อการซื้อ อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในด้านต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อสังคมในโลกออนไลน์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบฉับพลันในเวลานั้น ๆ พฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้นสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตามแนวคิดของ Stern (1962) นักวิชาการคนแรก ได้แก่ 1.การซื้อแรงกระตุ้นตามแผน คือการซื้อสินค้าที่มีการวางแผนไว้แล้วในบางส่วนแต่ผู้บริโภคยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่เจาะจงขึ้นใดชิ้นหนึ่ง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากโปรโมชั่นและการบริการตามสิ่งที่กระตุ้นของแต่ละร้าน 2.การซื้อแรงกระตุ้นเตือน เป็นแรงกระตุ้นในการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการพูดถึงอีกครั้งหรือเตือนความจำถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกำลังสนใจ 3.การซื้อแรงกระตุ้นที่มุ่งเน้นแฟชั่น เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่มาก่อน 4.การซื้อแรงกระตุ้นที่บริสุทธิ์ เป็นการซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ดังนั้น ถ้าจะกล่าวถึงในบริบทของเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรานั้นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าชนิดนี้อาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมถูกกระตุ้นมาจากสิ่งต่างๆทั้งส่วนของภายในและในด้านภายนอกนั้นรวมไปถึงการครอบครองเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรามาอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ตนเองดูเป็นคนล้าสมัยในสังคมที่ตนเองอยู่ และความต้องการในตัวบุคคลที่ผู้บริโภคมีความประสงค์ในการครอบครองสินค้าต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรามาเพื่อแสดงถึงฐานะหรือเพื่อเพียงแค่ตอบสนองกับความต้องการของตน (Pine & Gilmore, 1998)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีของ Kang (2013) และ Kacen and Lee (2002) มาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรแรงกระตุ้นในการซื้อ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน ที่เกี่ยวกับสภาวะทางอารมณ์ ความชอบ ความเป็นอยู่ และโดยความรู้สึกของตนเอง กับปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก อย่างเช่น ราคา โปรโมชั่น และการโฆษณา เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)

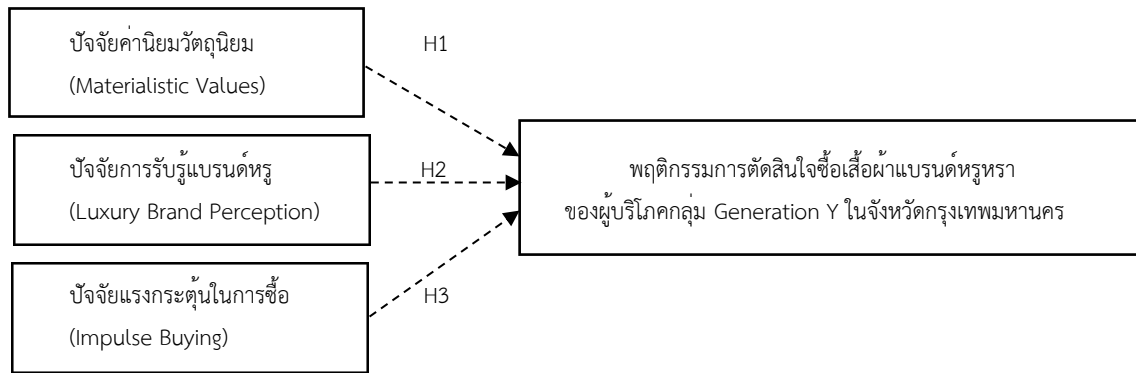
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ และผลที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดความตั้งใจในการซื้อ โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีมุมมองของแบรนด์ที่ดีกว่า Kotler (2009) ให้นิยามของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การรู้ถึงปัญหาหรือความ

ต้องการ (Problem or Need Recognition) อธิบายได้ว่า สิ่งที่เราเห็นว่าเหมาะสมกับตนเองและเกิดความ
ต้องการสินค้า ณ เวลานั้น (Reality) ทำให้เกิดความต้องการสินค้าเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด ซึ่งปัญหามี
หลายสาเหตุแตกต่างกันไป 2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาต้องแสวงหา
ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังนี้ 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) อาทิ ครอบครัว 2.2 แหล่งข่าว
ทั่วไป (Public Search) อาทิ สื่อมวลชน และ ข้อมูลออนไลน์ 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of
Alternative) คัดกรองร่วมกับตัดสินใจเลือกข้อมูลคุณสมบัติของแต่ละสินค้า 3.1 ความพอใจ (Utility
Function) การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้ามากระดับใด จะดูความต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่
ต้องการ 4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละรายต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์บางชนิดข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเลือกนาน บางอย่างไม่ต้องการ
ระยะเวลาการตัดสินใจนาน 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หากมีการซื้อแล้ว
ผู้บริโภคเกิดความชอบในการบริโภค อาจพอใจหรือไม่พอใจ โดยถ้าพอใจจะมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อสินค้า
ชิ้นนั้น ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ ๆ แต่ถ้าไม่พอใจ ก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึง
ข้อเสียของสินค้า ทำให้ไม่เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

งานวิจัยของ Wilairut and Sirirat (2023) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม
ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่วง
สถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเมื่อได้มีตัวเลือกสองทางผู้บริโภคจะเลือกซื้อในแบบที่ตนเองชอบโดยพิจารณา
จากปัจจัยต่างๆ (Rizkalla & Suzanawaty, 2012) หนึ่งในนั้นคือการแสวงหาข้อมูล (Kotler & Keller,
2012) เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงการตัดสินใจซื้อเฉพาะโฆษณาหรือคำแนะนำจาก
ผู้เชี่ยวชาญ แต่อาศัยความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าจริงเป็นหลักในรูปแบบต่างๆ (Floh et al., 2013) ผ่าน
ออนไลน์ต่าง ๆ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถรับข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกโดยไม่คำนึงถึงเวลาและ
ข้อจำกัด ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าในออนไลน์และรวมถึงเว็บไซต์ขายปลีกออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าและ
บริการเป็นหลัก Vesperi et al. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียซึ่งมีความสำคัญ
ทั้งในการเรียน การทำงาน และชีวิตส่วนตัว ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์เป็นผู้
ที่มีโอกาสที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นส่วนใหญ่

สำหรับปัจจัยรายด้านของตัวแปรการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2009) มา
ประยุกต์ใช้ โดยกำหนดปัจจัยรายด้าน 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหา
ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำตัวแปรมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูหร่า ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม
Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 22 ถึง 46 ปี (พ.ศ. 2543 - 2521) เพศชาย เพศหญิง และ LGBQ+ (เพศทางเลือก) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 22 ถึง 46 ปี (พ.ศ. 2543 - 2521) เพศชาย เพศหญิง และ LGBQ+ (เพศทางเลือก) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่คำนวณได้จากสูตรของ Hair et al. (1998) แบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการใช้คำถามรูปแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยชุดแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2. ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) และปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ส่วนที่ 3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยก่อนการตอบแบบสอบถามทั้งสี่ส่วน จะมีคำถามคัดกรองจำนวน 3 คำถาม เพื่อคัดคนเข้าและคนออกในการเข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ (1) ท่านมีอายุ 22-46 หรือไม่ (2) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และ (3) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่

การกำหนดมาตรวัดของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้ (1) ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ใช้เกณฑ์การวัด ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางจริยธรรม โดยมีคำถามทั้งหมด 4 คำถาม (2) ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) ใช้เกณฑ์การวัด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความเสี่ยง ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 5 คำถาม (3) ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ใช้เกณฑ์การวัดแรงจูงใจภายใน สภาวะทางอารมณ์ ความชอบ ความเป็นอยู่ และโดยความรู้สึกของตนเอง และแรงจูงใจภายนอก ด้านราคา โปรโมชั่น และการโฆษณา ซึ่งจะมีคำถามที่ใช้ถามอยู่ 4 คำถามด้วยกัน และ (4) การตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์การวัด ได้แก่ การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีคำถามที่ใช้ถามอยู่ 5 คำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จะทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยหาระดับความเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยรูปแบบวิธีการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective congruence: IOC) โดยการพิจารณาจากผู้มีความชำนาญงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน โดยเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่า 0.5 จึงแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมซึ่งผลการประเมินพบว่าทุกข้อคำถาม มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบล่องหน้า (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้เกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่าสูงกว่า .7 ขึ้นไปจึงจะแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งชุดนั้นมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าที่ระดับ .907 หมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้สามารถที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่าทุกตัวแปรมีความ

เชื่อมั่นอยู่ที่ .736, .734, .715 และ .849 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ดังนั้นมาตรวัดในตัวแปรแต่ละตัวจึงมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทั้งหมดเป็นการเก็บสำรวจข้อมูลทางออนไลน์ (Online Survey) โดยการเก็บชุดข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามใน Google Forms โดยส่งลิงค์แบบสอบถามไปตามช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ Social Media ต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram, Line, Website Members, Magazine Members เป็นต้น ให้กับกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยได้แสดงคำชี้แจงในแบบสอบถามออนไลน์พร้อมทั้งขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างในการช่วยตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ครบจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด จะปิดการตอบกลับแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ งานวิจัยที่สอดคล้อง วิทยานิพนธ์ และจากทางอินเทอร์เน็ต ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อที่จะนำข้อมูลมาเป็นส่วนในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสนับสนุนงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) การวิเคราะห์ในรูปแบบข้อมูลของการบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) พร้อมสูตรการคำนวณค่าร้อยละทางสถิติ (Percentage)

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) คือวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย (Research Result)

ด้านลักษณะประชากร แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เพศ LGBTQ+ (เพศทางเลือก) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยผู้คนส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 42 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็น ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยมากแล้วประกอบอาชีพ นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 รายได้โดยรวมอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับค่านิยมวัตถุนิยม

ด้านค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic Values)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.10	0.830	มากที่สุด
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูเนื่องจากสามารถสร้างบุคลิกที่ดีในการใช้	4.01	0.883	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.76	0.837	มากที่สุด
4. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านมีความทันสมัยตามความนิยมในสังคม	3.88	0.833	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับค่านิยมวัตถุนิยม พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.830) ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูสามารถสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้จากการใช้ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.883) การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.833) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้แบรนด์หรู

ด้านการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีได้	3.86	0.811	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์หรูมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.08	0.893	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.91	0.860	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูมีคุณภาพสูงและทนทาน	3.91	0.843	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.93	0.862	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.893) ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.8962) ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูมีคุณภาพสูงและมีความทนทาน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.843) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงกระตุ้นในการซื้อ

ด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ (impulse buying)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ท่านมักจะเป็นบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูโดยไม่ไดวางแผนไว้	3.61	0.925	มากที่สุด
2. เมื่อเห็นเสื้อผ้าแบรนด์หรูที่สนใจ มักจะซื้อโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา	3.89	0.932	มากที่สุด
3. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านทางออนไลน์มีการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.78	0.834	มากที่สุด
4. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านทางออนไลน์มีโฆษณาที่น่าสนใจ น่าดึงดูด	3.85	0.894	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบรนด์หรูที่สนใจจริง ๆ มักจะซื้อโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.932) ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์มีโฆษณาที่น่าสนใจและน่าดึงดูด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.894) ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์มีการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.894) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์	4.12	0.782	มากที่สุด
2. มีการวางแผนซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูจากการสอบถามบุคคลที่เคยใช้	4.12	0.767	มากที่สุด
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์หรู	3.99	0.755	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	3.96	0.802	มากที่สุด
5. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูแม้ว่าจะมีการตัดสินใจที่นานกว่าแบรนด์ทั่วไป	3.92	0.768	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านมีการวางแผนซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูจากการสอบถามบุคคลที่เคยใช้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.767) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.782) ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์หรู ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.755) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ แสดงค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.624-0.645 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.549-1.603 ตามเกณฑ์ของ O'Brien (2001) ที่กำหนดให้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวต้องมีค่าน้อยกว่า 10 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ทำให้เกิดปัญหา และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson (D.W.) พบว่า มีค่าอยู่ที่ 1.723 อธิบายได้ว่า ไม่เกิดปัญหาค่าคลาดเคลื่อนและมีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปร	B	St. Error	β	T-test	P-value
ค่าคงที่	1.538	0.160		9.609	0.000*
ค่านิยมวัตถุนิยม	0.172	0.043	0.197	3.992	0.000*
การรับรู้แบรนด์หรู	0.304	0.045	0.329	6.772	0.000*
แรงกระตุ้นในการซื้อ	0.161	0.037	0.216	4.410	0.000*
R ² =0.381, adjusted R ² =0.377, F=185.561, * P < 0.05					

จากผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ในตารางที่ 5 พบว่า ค่านิยมวัตถุนิยม การรับรู้แบรนด์หรู และแรงกระตุ้นในการซื้อร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ R²=0.381 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของบริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์หรู ($\beta = 0.329$, P = 0.000, $r = .545$) ปัจจัยด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ ($\beta = 0.216$, P = 0.000, $r = .492$) และปัจจัยด้านค่านิยมวัตถุนิยม ($\beta = 0.197$, P = 0.000, $r = .488$) ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐาน H1, H2 และ H3 ตามที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของสมการรูปคะแนนดิบและสมการรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 1.538 + 0.172 (x_1)^* + 0.304 (x_2)^* + 0.161 (x_3)^* \text{ หรือ} \\ &\text{การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y} \\ &= 1.538 + 0.172 (\text{ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม})^* + 0.304 (\text{ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู})^* + \\ &\quad 0.161 (\text{ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ})^*\end{aligned}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$\begin{aligned}Z\hat{Y} &= 0.197 (Z_{x_1})^* + 0.329 (Z_{x_2})^* + 0.216 (Z_{x_3})^* \text{ หรือ} \\ &\text{การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y} \\ &= 0.197 (\text{ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม})^* + 0.329 (\text{ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู})^* + \\ &\quad 0.216 (\text{ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ})^*\end{aligned}$$

หมายเหตุ: *P<.05

อภิปรายผล (Discuss the results)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ทรู พบว่าการรับรู้แบรนด์ทรูมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ทรูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีอิทธิพลมากที่สุด 3 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ทรู และปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ โดยปัจจัยการรับรู้แบรนด์ทรูนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์ทรู โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากแบรนด์ทรูช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 22-46 ปีนั้น อยู่ในวัยทำงาน และมุ่งมั่นต้องการความสำเร็จ ดังนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยส่งเสริมให้มีความน่าเชื่อถือ และผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของ Srisirung (2019) ซึ่งพบว่าการรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีการพิจารณาถึงภาพลักษณ์ อัตราการเชื่อมั่น และคุณภาพของแบรนด์ เรียกว่าตัวแปรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความสุขในการซื้อสินค้าแบรนด์ทรู และในงานวิจัยของ DeLong et al. (2004) ได้พบว่าการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้ในภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและแบรนด์นั้นๆ ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ง่ายต่อการจดจำ รวมถึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจ จนกลับมาใช้บริการใหม่ได้ในภายหลัง (Oliver, 1999)

2. ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ พบว่าปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ทรู โดยมีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากการรับรู้แบรนด์ทรู การวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบกระตุ้นทันทีและไม่ผ่านการวางแผนล่วงหน้า และมักจะคำนึงถึงความชอบและความสนใจของตนเป็นหลัก เป็นการตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถทำงานหารายได้เอง มีอาชีพเลี้ยงตนเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเต็มใจที่จะซื้อ มีเงินและอำนาจซื้อ จึงมักตัดสินใจซื้อโดยอาศัยแรงจูงใจภายในด้วยความชอบ ความสนใจของตนเองเป็นหลักส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายแบบทันทีทันใด และยิ่งถ้ามีแรงจูงใจภายนอก อาทิ โฆษณาออนไลน์ที่น่าดึงดูดและน่าสนใจด้วยแล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อที่ไร้เหตุผลหรือกระตุ้นทันที และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสายแฟชั่นทรู งานวิจัยของ Klanthong (2022) ระบุถึงความสำคัญของแรงกระตุ้นในการซื้อที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ผ่านการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ซึ่งลูกค้ามักมีความกระตือรือร้นในการตัดสินใจและซื้อสินค้าทันทีตามความต้องการของตนในขณะนั้นๆ โดยไม่ต้อง

การตลาดหรือวางแผนล่วงหน้าอย่างมาก ความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับการพบเห็นของการซื้อแบบไม่คาดคะเนหรือไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในงานวิจัยของปัจจัยนี้ ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกะทันหัน อาทิ การซื้อสินค้าแฟชั่นหรูผ่านแอปพลิเคชันในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบรนด์หรูหราก็ควรพัฒนากลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจ และเป็นแรงกระตุ้น โดยเฉพาะทางอารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันโดยมิได้มีการวางแผนล่วงหน้า

3. ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อผ้าแบรนด์หรูหราก็เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม มักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้นิ่งนอนใจถึงเหตุผลในการซื้อ (Richins & Dawson, 1992) แต่ต้องการครอบครองสินค้าเพื่อแสดงถึงลักษณะตัวตนในสังคม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม รู้สึกทันสมัยและเป็นที่ยอมรับตามกระแสสังคม ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรูที่อาศัยเหตุผลในการซื้อ โดยมีการพิจารณาถึงภาพลักษณ์และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยมนี้เป็นส่วนสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสายแฟชั่นหรูหราก็และการตัดสินใจของพวกเขาในการซื้อสินค้าหรูหราก็ในสังคมแบบวัตถุนิยม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ซึ่งอยู่ในวัยทำงานนั้น ต้องเข้าสังคมบ่อยครั้ง จึงต้องพยายามสร้างบุคลิกให้ดูดีตามความนิยมทางสังคม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gardarsdottir and Dittmar (2012) ที่ชี้ชัดเรื่องความเกี่ยวข้องระหว่างวัตถุนิยมและพฤติกรรมการซื้อแบบไร้เหตุผล โดยระดับความเป็นวัตถุนิยมที่สูงขึ้นมีโอกาสส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อแบบไร้เหตุผลได้มากขึ้น เป็นการยืนยันว่าการครอบครองสินค้าแฟชั่นหรูหราก็อาจเกิดจากการติดตามและปฏิบัติตามความนิยมของสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์หรูหราก็สามารถทำการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพวกวัตถุนิยม และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการเฉพาะบุคคลได้

ข้อเสนอแนะ

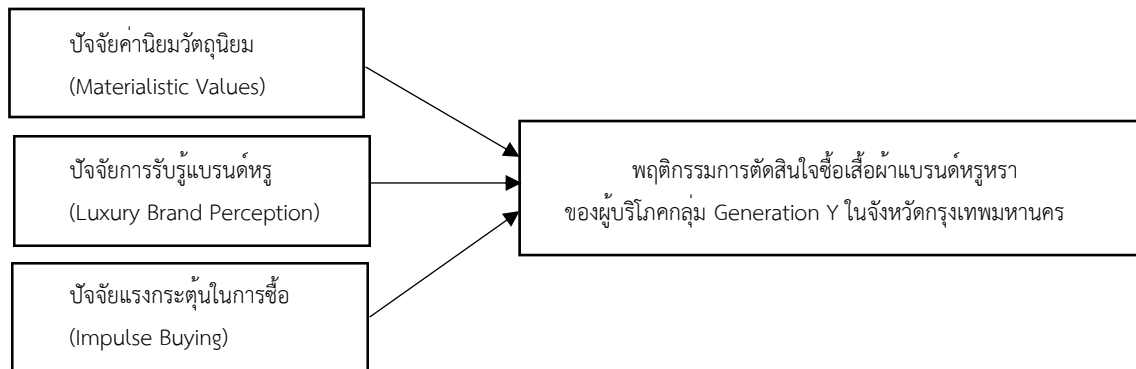
การนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์หรูหราก็ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มาก โดยเน้นไปในประเด็นของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คุ้มค่า มีคุณภาพและความทนทาน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับทางสังคมได้ดี รวมทั้งทำการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือประเภทของผลิตภัณฑ์

สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปนั้น เนื่องจากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเฉพาะลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างในรุ่นเจนเอชซีที่แตกต่างกันไปหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้นได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรุ่นต่าง ๆ นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในพื้นที่หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติมน่าจะช่วยให้สามารถนำ

ข้อมูลมาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อาจทำให้ได้รับข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติม และได้ผลลัพธ์ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันกับงานวิจัยนี้ เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร



จากภาพที่ 2 โมเดลการสังเคราะห์งานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2 จากการศึกษาโดยผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค คือ ค่านิยมวัตถุนิยม เป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคชอบปฏิบัติตามสังคมนั้น ๆ และให้ความสำคัญกับการครอบครองสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูอยู่เสมอเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่มีเหตุผล อีกทั้ง การสร้างการรับรู้แบรนด์หรูยังเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะเป็นตัวช่วยในการสร้างมุมมองของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเชื่อถือในแบรนด์และรวมไปถึงการสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อโดยเป็นพฤติกรรมการซื้อด้านความต้องการทางอารมณ์ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดในการซื้อ งานวิจัยนี้ได้ช่วยยืนยันว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นด้านอารมณ์ อาทิ โฆษณาที่ดึงดูดใจ จะสามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูได้ง่ายขึ้น

Reference

- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2018). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology and People*, 32(3), 603–626. <https://doi.org/10.1108/itp-01-2018-0017>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Bangkok Thurakit. (2021). *Open statistics! Thai people use 'social media' number 1 in the world*. Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/3G8WOk> [In Thai]
- Belén del Río, A., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 14, 113-127. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Chung, J., & Rao, V. R. (2012). A general consumer preference model for experience products: application to internet recommendation services. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 289–305. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0467>
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2006). The Supervisor and Generational Differences. In *the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, (pp.19-22). Arden, NC: DreamCatchers Group, LLC.
- DeLong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141–153. <https://doi.org/10.1108/13612020410537843>
- Digital IT news desk. (2022). LINE Opens Insights for Thai Shoppers Keep an Eye on Luxury Brands, Booming E-Commerce. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1039161> [In Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx> [In Thai]
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 646–670. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.776620>

- Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.008>
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.) N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13, 231-245.
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- Kang, J. (2012). The relationship between corporate diversification and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 34(1), 94–109. <https://doi.org/10.1002/smj.2005>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.), N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Datareportal. (2017). *DIGITAL 2017: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>
- Klanthong, R. (2022). *Consumer Buying Behavior of Online Products via the JD Central Application*. Master's Project. Bangkok : Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Laros, J.A., Peres, A. J., Andrade, J. M., & Passos, M.F. (2018). Validity evidence of two short scales measuring the Big Five personality factors, *Psicologia Reflexão e Crítica*, 31(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s41155-018-0111-2>
- MarketingOops. (2017). When the meaning of luxury changing in this era. Retrieved from [https:// www.marketingoops.com/exclusive/change-of-luxury-meaning/](https://www.marketingoops.com/exclusive/change-of-luxury-meaning/)
- Vesperi, W., Musotto, R., & Fatta, D.D. (2016). Analyzing E-Commerce Websites : A Quali-Quantitative Approach for the User Perceived Web Quality (UPWQ). *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 36-44. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p33>

- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992) A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rizkalla, N., & Suzanawaty, L. (2013). The effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention. Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *ASEAN Marketing Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i2.2035>
- SMBC. (2021). *Penetrating Luxury Brand Market in 2021*. Retrieved from <https://sbcs.co.th/th/articles/?p=153>
- Srisirirung, R. (2019). The Effect of Customers' Perceived on Value of Global Brands on Satisfaction and Loyalty, A case of Fashion Apparel Brands in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 5(1), 78–89. retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/191553> [In Thai]
- Stern, H. (1962) The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
<https://doi.org/10.2307/1248439>
- THAIRATH Money. (2024). *The new generation is crazy about brand names pushing the market value of Thai luxury brands overtaking Singapore*. Retrieved from https://www.thairath.co.th/money/economics/world_econ/2760814
- Wilairut, P. & Sirirat, A. (2023). The Consumer Decision to Purchase Brand Name Bag during the COVID-19 Epidemic in Bangkok. *SSRU Journal of Public Administration*, 6(1), 200-214. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/261834> [In Thai]

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ในช่วงก่อนและระหว่าง
การเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ไชยานนท์ ตาอ้ายเทือก^{1*} พัทักษ์ ศรีสุขใส² และ ปุดินันท์ อดิธิพยางกุล³
^{1*} นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
^{2,3} สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

The Relationship between the Stock Exchange of Thailand and Other Assets,
Before and During the Covid-19 Crisis

Chaiyanon Ta-aituek ^{1*}, Pithak Srisuksai ² and Pudinan Adithipyangkul³
^{1*} Graduate student, School of Economics, Sukhothai Thammarat Open University
^{2,3} School of Economics, Sukhothai Thammarat Open University

Article : Research Received: 12 February 2024 Accepted: 3 May 2024 Published: 28 June 2024 Citation: Ta-aituek C., Srisuksai P., & Adithipyangkul P (2024). The Relationship between the Stock Exchange of Thailand and Other Assets, Before and During the Covid-19 Crisis. <i>Modern Management Journal</i>, 22(1), 79-98.	บทคัดย่อ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลลัพธ์ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด – 19 ในสามหัวข้อดังนี้ 1) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ 2) การส่งผ่านความผันผวนจากสินทรัพย์อื่นๆ มายังตลาดหลักทรัพย์ไทย 3) ความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ผลการศึกษาที่สำคัญในช่วงระหว่างวิกฤต พบว่า 1) กลุ่มตราสารทุนต่างประเทศ, ทองคำและดัชนีตราสารหนี้ไทยเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีการเปลี่ยนแปลง 2) ดัชนีดาวโจนส์, ดัชนีเอฟทีเอสอี และน้ำมันดิบ สามารถส่งผ่านความผันผวนต่อตลาดหลักทรัพย์ไทย 3) ดัชนีดาวโจนส์, ดัชนีเอฟทีเอสอี, ดัชนีไนเคอ, น้ำมันดิบ, บิทคอยน์และดัชนีตราสารหนี้ไทย มีความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวกับตลาดหลักทรัพย์ไทย คำสำคัญ : ตลาดหลักทรัพย์ไทย, ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล, การส่งผ่านความผันผวน, ความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว Abstract The objective of this study is to analyze and compare the results before and during the COVID-19 crisis in three topics: 1) The causal relationship between the Stock Exchange of Thailand (SET) and other assets. 2) The effects of Volatility Spillover from other assets transmitting to the Stock Exchange of Thailand. 3) The Long-term relationship between the Stock Exchange of Thailand and other assets. The key results show that, during the crisis: 1) foreign equities, gold, and Thai bond index significantly Granger-cause the SET. 2) The Dow Jones Index, FTSE Index, and crude oil can transmit volatility to SET 3) The Dow Jones Index, FTSE Index, Nikkei Index, crude oil, Bitcoin, and Thai bond index exhibit a long-term relationship with SET Keywords: The Stock Exchange of Thailand, Causality, Volatility Spillover, Cointegration

* Corresponding author
E-mail address: chaiyanon@live.com

บทนำ

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือโควิด-19 (Covid-19) ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดทุนในหลายประเทศทั่วโลก ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศต่างๆทั่วโลกมีการผันผวนอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดเชื้อ ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย (SET) เป็นหนึ่งในตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวโดยจะเห็นได้ว่าในช่วงไตรมาสแรกในปี ค.ศ.2020 ในช่วงที่มีการประกาศผู้ติดเชื้ออย่างเป็นทางการขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2020) ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฯ ปรับลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปีจนกระทั่งถึงช่วงเดือนมีนาคมซึ่งได้พบตัวเลขการเสียชีวิตครั้งแรกในไทย ทำให้นักลงทุนเกิดการเทขายหุ้นจำนวนมากส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทยปรับฐานต่ำสุดที่ร้อยละ 38 จากต้นปี ในส่วนดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed Market) เช่น ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีนิเคอิ เป็นต้น ต้องเผชิญกับเหตุการณ์วิกฤตที่คล้ายกันส่งผลทำให้ตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกเกิดความผันผวนในช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อได้พิจารณาในส่วนสินทรัพย์โมคัมพันธ์ที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจอย่างเช่น น้ำมันดิบ พบว่า ราคาหน้าดิบ West Texas Intermediate จากสัญญาซื้อขายล่วงหน้าในตลาดสหรัฐฯ มีการปรับตัวลงต่ำสุดอยู่ที่ -40.32 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ซึ่งติดลบเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การซื้อขายน้ำมันดิบโลก อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาดังกล่าวก็ยังพบว่าสินทรัพย์บางประเภทมีการปรับราคาสูงขึ้น ดังเช่น สินทรัพย์สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) กล่าวคือ เมื่อเกิดวิกฤตพบว่าราคาบิตคอยน์มีการปรับราคาสูงขึ้นจนสามารถทำสถิติราคาสูงสุดในช่วงเวลาดังกล่าวได้ หลังจากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกเริ่มคลี่คลายและเริ่มมีวัคซีนป้องกันในหลายประเทศ และมีมาตรการผ่อนคลายนโยบายการเงินจึงส่งผลให้เริ่มมีการฟื้นตัวของตลาดทุนและสินทรัพย์ด้านการลงทุนอื่นๆ ส่งผลดัชนีตลาดหลักทรัพย์และสินทรัพย์การลงทุนในหลายๆประเทศมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจนเข้าสู่ภาวะปกติในช่วงปี ค.ศ. 2021

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับตลาดสินทรัพย์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ตราสารทุนต่างประเทศ, สินค้าโภคภัณฑ์, สกุลเงินดิจิทัล และตราสารหนี้ไทย ในช่วงก่อนและระหว่างการสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการบริหารจัดการกลุ่มสินทรัพย์ด้านการลงทุน ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์การกระจายการลงทุนสินทรัพย์ในหลายประเภท โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนต่อไป



ภาพที่ 1 ผลตอบแทนสะสมของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 - 2021

ที่มา: ผู้วิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด - 19
2. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการส่งผ่านความผันผวนจากสินทรัพย์อื่นๆ มายังตลาดหลักทรัพย์ไทย ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด - 19
3. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวระหว่างระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด - 19

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มหลักทรัพย์

Markowitz (1952) ได้นำเสนอทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์หรือทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory : MPT) เป็นทฤษฎีที่กล่าวด้วยการวิเคราะห์ถึงการลงทุนในหลักทรัพย์ตั้งแต่ 2 หลักทรัพย์ขึ้นไป ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการกระจายการลงทุนในหลายสินทรัพย์ภายใต้ตัวแปรที่สำคัญคือผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยแบบจำลองของทฤษฎีดังกล่าวได้แสดงถึงความสัมพันธ์สัดส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่กำหนดผ่านเส้นโค้งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Frontier) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์สำหรับกลยุทธ์และการประเมินความเสี่ยงในการกระจายในสินทรัพย์ด้านการลงทุน โดยในทฤษฎีดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารพอร์ตการลงทุนของนักลงทุนและผู้จัดการกองทุนของสถาบันทางการเงิน

ทฤษฎีทางเศรษฐมิติที่นำมาศึกษา

Granger Causality เป็นการศึกษาความเป็นเหตุผลของอนุกรมเวลาตามแนวคิดของ Granger (1969) โดยใช้การประมาณค่าจากแบบจำลอง Vector Autoregressive หรือ VAR (Sims, 1980) และหาค่าสัมประสิทธิ์จากสมการถดถอย (Regression) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์เป็นคู่ (Pairwise) จึงสามารถแสดงรูปแบบสมการ VAR ได้ดังสมการที่ (1)

$$Y_t = \alpha_1 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \beta_{2i} X_{t-i} + \varepsilon_{1t} \quad (1)$$

โดยที่ Y_t, X_t คือ ข้อมูลอนุกรมเวลา ณ เวลา t , β_{ki} คือ ค่าสัมประสิทธิ์จากสมการถดถอย, ε_{kt} คือ ค่าความคลาดเคลื่อนแบบสุ่ม, p คือ จำนวน Lag ที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากค่าสถิติ SIC

การพิจารณาว่าตัวแปร X_t เป็นตัวแปรเหตุของตัวแปร Y_t หรือไม่ ให้พิจารณาจากสมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ β_{2i} เทากับศูนย์ โดยใช้ค่าสถิติ F-Statistic

BEKK-GARCH คือแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของค่าความแปรปรวนแบบมีเงื่อนไข (Condition - Variance) จากแบบจำลอง GARCH (Bollerslev, 1986) แบบจำลองถูกพัฒนาโดย Engle and Kroner (1995) โดยทำให้อยู่ในรูปแบบของสมการความผันผวนหลายตัวแปร (Multivariate Volatility) สามารถนำไปวิเคราะห์หาการส่งผ่านความผันผวน (Volatility Spillover) การส่งผ่านผลกระทบการตอบสนองอย่างฉับพลัน (Shock Spillover) ระหว่างตัวแปรที่พิจารณา สามารถเขียนเมทริกซ์ให้อยู่ในรูปแบบ BEKK-GARCH (1,1) ได้ดังนี้

$$H_t = CC' + A_k' \varepsilon_{t-1} \varepsilon_{t-1}' A_k + B_k' H_{t-1} B_k \quad (2)$$

โดยที่ H_t คือ ความผันผวนแบบมีเงื่อนไข, A_k คือ สัมประสิทธิ์ค่าความคลาดเคลื่อน, B_k คือ สัมประสิทธิ์ค่าความผันผวน, C คือ สัมประสิทธิ์ค่าคงที่

โดยการศึกษาจะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ b_{21} ซึ่งเป็นสมาชิกในเมทริกซ์ B_k โดยใช้ค่าสถิติ t-Statistic เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระสามารถส่งผ่านความผันผวนไปยังตัวแปรตามได้หรือไม่

Engle-Granger Cointegration คือแบบจำลองความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว (Long run relationship) ในรูปแบบของสมการเดียว (Single Equation) ตามแนวคิดของ Engle and Granger (1987) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลักคือ 1. วิเคราะห์สมการถดถอยโดยประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) 2. นำค่าส่วนที่เหลือ (Residual) ไปทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยใช้วิธี ADF (Augmented Dickey-Fuller) Unit Root Test สามารถแสดงได้ดังสมการที่ (3), (4)

$$\hat{Y}_t = \hat{\alpha} + \hat{\beta} X_t \quad (3)$$

$$\hat{\varepsilon}_t = Y_t - \hat{\alpha} - \hat{\beta} X_t \quad (4)$$

โดยที่ $\hat{Y}_t$ คือ ตัวแปรตามจากสมการถดถอย, $\hat{\alpha}$ คือ ค่าคงที่, $\hat{\beta}$ คือ สัมประสิทธิ์ถดถอย, X_t, Y_t คือ ตัวแปรอนุกรมเวลา ณ เวลา t, $\hat{\varepsilon}_t$ คือ ส่วนที่เหลือ (Residual) : ถ้าตัวแปร $\hat{\varepsilon}_t$ มีความนิ่ง (Stationary) ก็เป็นการแสดงว่าสมการที่พิจารณามีความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว

Johansen Cointegration เป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวที่มีหลายสมการ (Multiple Equations) ตามแนวคิดของ Johansen (1988) โดยอาศัยแบบจำลอง VAR เป็นพื้นฐานและประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) จากนั้นก็นำไปหาจำนวนเวกเตอร์ที่ทำให้สมการเกิด Cointegration โดยในแนวคิดดังกล่าวต้องอาศัยสมการการปรับตัวระยะสั้น (VECM) ซึ่งมีรูปแบบสมการดังสมการที่ (5)

$$\Delta X_t = \Pi X_{t-1} + \Gamma_1 \Delta X_{t-1} + \Gamma_2 \Delta X_{t-2} + \dots + \Gamma_{p-1} \Delta X_{t-p+1} + \varepsilon_t \quad (5)$$

โดยที่ X_t คือ เวกเตอร์อนุกรมเวลา X ณ เวลา t, Π, Γ คือ เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์, ε_t คือ เมทริกซ์ค่าความคลาดเคลื่อนแบบสุ่ม

โดยจำนวนเวกเตอร์ที่ทำให้สมการเกิด Cointegration Vector สามารถหาได้จากการพิจารณา Rank ของเมทริกซ์ Π ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าสถิติ Trace (λ_{Trace}) และ Maximum Eigenvalue (λ_{Max})

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) งานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงเหตุผล

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคาจากตลาดอื่นๆ มายังตลาดหลักทรัพย์ไทยโดยส่วนใหญ่มักใช้เครื่องมือ Granger Causality ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่ได้ศึกษาผลกระทบของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย การศึกษาของ Banchuenjit (2009) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลในช่วงหลังการเกิดวิกฤตซับไพร์มโดยตัวแปรที่นำมาทดสอบได้แก่ดัชนี Dow Jones, NASDAQ และ S&P500 ตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐฯ และดัชนี Hang Seng จากตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Jhansagul (2016) ได้พบว่า ดัชนี Dow Jones และ Hang Seng มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือเป็นตัวแปรต้นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยทั้งในช่วงก่อนและหลังจากเกิดวิกฤตซับไพร์ม อย่างไรก็ตาม Panich (2019) ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่ครอบคลุมช่วงวิกฤตทางการเงินทั้งหมด 3 ช่วง โดยพบว่า ตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับตลาดหลักทรัพย์ไทยในช่วงวิกฤตทางการเงิน Black Monday แต่ในช่วงวิกฤตซับไพร์มถึงวิกฤตหนี้สาธารณะกลุ่มประเทศ EU พบว่าตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ นอกจากนั้นแล้วหลายงานวิจัยก็ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ดังเช่น Karim et al. (2021) ได้ศึกษาการกระจายความเสี่ยงด้านการลงทุนระหว่างตลาดหลักทรัพย์และสินทรัพย์ดิจิทัล โดยพบว่าสกุลเงินบิตคอยน์เป็นต้นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์บางประเทศในอาเซียน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวในกรณีของตลาดหลักทรัพย์ไทย

2) งานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านความผันผวน

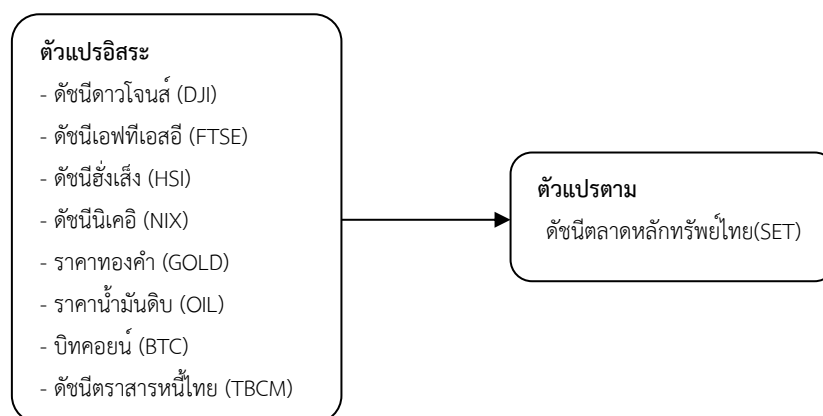
Diebold and Yilmaz (2009) ได้พัฒนาแบบจำลองที่สามารถวิเคราะห์ค่าดัชนีการส่งผ่าน (Spillover Index) และได้นำแบบจำลองไปทดสอบกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกซึ่งรวมถึงตลาดหลักทรัพย์ไทยด้วย พบว่าค่า Spillover Index มีการประทุขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเงินโลก ต่อมา Masaeng (2021) ได้นำหลักการดังกล่าวไปวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวนจากตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย พบว่าในช่วงวิกฤตทางการเงินทั่วโลก ค่า Spillover Index มีการประทุอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน และยังพบว่าตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วสามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยได้มากกว่ากลุ่มประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนั้นยังมีการศึกษาการส่งผ่านการผันผวนโดยใช้แบบจำลอง BEKK-GARCH ซึ่ง Theplib et al. (2020) ได้ทำการศึกษาการส่งผ่านความผันผวนระหว่างราคาน้ำมันดิบกับตลาดหลักทรัพย์ไทยพบว่า ราคาน้ำมันดิบสามารถส่งผ่านความผันผวนกับตลาดหลักทรัพย์ในช่วงหลังวิกฤตซับไพร์ม ต่อมาการศึกษาของ Sinlapates et al. (2021) ได้เสนอการวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวนจากตัวแปรสินค้าโภคภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันดิบและทองคำโดยครอบคลุมช่วงเวลาการเกิดวิกฤตซับไพร์ม พบว่า น้ำมันดิบและทองคำสามารถส่งผ่านการผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญได้ตลอดทุกช่วงเวลาและยังอธิบายเพิ่มเติมว่าสินทรัพย์ประเภทน้ำมันดิบและทองคำไม่มีคุณสมบัติในการกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน

3) งานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว

Valadkhani and Chancharat (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยและตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศในช่วงช่วงปี ค.ศ. 1987 - ค.ศ. 2005 ผลการทดสอบพบว่าตลาดหลักทรัพย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Abidin and Banchit (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาวของตลาดหลักทรัพย์ไทยกับตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญในกลุ่มประเทศเอเชียในช่วงปี ค.ศ. 2002 - ค.ศ. 2018 พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทยกับประเทศที่ทำการทดสอบ อย่างไรก็ตาม Srithongsom (2010) ได้ทดสอบดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยกับตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศที่สำคัญในช่วงก่อนและระหว่างวิกฤตซับไพร์ม พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับตลาดหลักทรัพย์ที่พิจารณาตลอดทุกช่วงเวลา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pumchan and Jaroenwiriyakul (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น โดยพบว่าตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรที่พิจารณา

กรอบแนวคิดการวิจัยที่นำเสนอ

จากการทบทวนวรรณกรรมกล่าวโดยสรุปคือ เริ่มจากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz โดยแนวคิดดังกล่าวมีตัวแปรที่สำคัญคือผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยในแบบจำลองทางคณิตศาสตร์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการกระจายการลงทุนในสินทรัพย์หลายประเภทที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพการลงทุนสูงสุด จนนำไปสู่การทบทวนเอกสารงานวิจัยที่อาศัยเครื่องมือทางเศรษฐมิติในการหาความเชื่อมโยงระหว่างสินทรัพย์เพื่อเป็นหาสินทรัพย์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการกระจายการลงทุนซึ่งสามารถสรุปได้ 3 หลักการ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล, การส่งผ่านความผันผวนและดุลยภาพระยะยาว โดยกำหนดให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยซึ่งเป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรสินทรัพย์อื่นๆ เป็นตัวแปรอิสระ ทั้งหมดสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยและตัวแปรสินทรัพย์อื่นๆ โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย กลุ่มตลาดทุนภายในประเทศ ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) กลุ่มตลาดทุนต่างประเทศ ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ของสหรัฐฯ (DJI), ดัชนีเอสแอนด์พี 100 ของสหราชอาณาจักร (FTSE), ดัชนีฮั่งเส็งของฮ่องกง (HSI), ดัชนีนิเคีย 225 ของญี่ปุ่น (NIX) กลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ (OIL), ราคาทองคำ (GOLD) กลุ่มสกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ บิทคอยน์ (BTC) กลุ่มตราสารหนี้ ได้แก่ ดัชนีตราสารหนี้ไทย (TCBM) รวมจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 8 ตัวแปรสินทรัพย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานการศึกษาในครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะนำตัวแปรเข้าสู่กระบวนการทางเศรษฐมิติต่อไป โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวประกอบด้วย

- การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวน, ค่าสถิติต่ำสุด (Max), ค่าสถิติสูงสุด (Min), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - การทดสอบความนิ่งของข้อมูล ใช้เครื่องมือ Augmented Dickey–Fuller (ADF) Unitroot Test
- ในส่วนเครื่องมือทางเศรษฐมิติจะใช้เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ใช้แบบจำลอง Granger Causality
 - การวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวน ใช้แบบจำลอง BEKK GARCH (1,1)
 - การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว สมการเดียว (Single Equation) ใช้แบบจำลอง Engle-Granger Cointegration, แบบหลายสมการ (Multivariate) ใช้แบบจำลอง Johansen

โดยงานวิจัยจะประมวลผลข้อมูลทั้งหมดผ่านโปรแกรมวิเคราะห์แบบจำลองเศรษฐมิติ เช่น Gretl, R, Python เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยมีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลที่เปิดเผยบนเว็บไซต์ โดยใช้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์หรือราคาปิดรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2018 ถึง 31 ธันวาคม 2021 โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงที่ใช้ในการทดสอบดังนี้ 1) ช่วงก่อนวิกฤต เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2018 ถึง 31 ธันวาคม 2019 ระยะเวลาทดสอบ 423 วัน 2) ช่วงระหว่างวิกฤต เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2020 ถึง 31 ธันวาคม 2021 ระยะเวลาทดสอบ 419 วัน รวมระยะเวลาที่ใช้ทดสอบเป็นจำนวนทั้งสิ้น 842 วัน ดังนั้นชุดข้อมูลในการทดสอบของทุกตัวแปรที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลมีจำนวนทั้งสิ้น 7,578 ค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลและเครื่องมือต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเบื้องต้น 2) การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) 3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยเศรษฐมิติ ประกอบด้วย 3.1) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causality Test) เป็นการทดสอบปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย 3.2) การวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวน (Volatility Spillover) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความผันผวนหรือความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ไทย 3.3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว (Cointegration) เป็นการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยและสินทรัพย์อื่นๆ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองรูปแบบคือ การวิเคราะห์แบบสมการเดียวและวิเคราะห์แบบหลายสมการ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์ต่างๆ ช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วยตัวแปรอนุกรมเวลาทั้งหมด 9 ชุด ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	อัตราผลตอบแทน (%) ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018–31 ธ.ค. 2019					อัตราผลตอบแทน (%) ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020–31 ธ.ค. 2021				
	จำนวน	ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด	S.D.	จำนวน	ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด	S.D.
SET	423	-2.42	-0.02	2.27	0.68	419	-11.43	-0.01	6.47	1.45
DJI	423	-4.71	0.06	3.24	0.96	419	-13.84	0.03	10.76	1.80
FTSE	423	-3.28	<0.01	2.24	0.78	419	-11.51	-0.03	8.67	1.47
HSI	423	-5.25	0.03	4.13	1.13	419	-5.72	-0.05	4.36	1.35
NIX	423	-4.84	0.02	3.81	1.04	419	-6.27	0.04	7.73	1.43
OIL	423	-6.45	-0.03	6.49	1.92	419	-64.37	-0.07	41.20	5.60
GOLD	423	-2.17	0.02	2.44	0.68	419	-5.89	0.04	3.63	1.06
BTC	423	-20.38	-0.23	16.04	4.28	419	-48.09	0.32	17.87	4.70
TBCM	423	-0.59	0.02	1.20	0.14	419	-1.52	<0.01	0.57	0.18

จากตารางที่ 1 พบว่า ช่วงก่อนวิกฤตเมื่อพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) มีค่าเท่ากับ -0.02%, สินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดคือ ดัชนีดาวโจนส์ (DJI) มีค่าเท่ากับ 0.06%, สินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำสุดคือ บิทคอยน์ (BTC) มีค่าเท่ากับ -0.23% และเมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงหรือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) มีค่าเท่ากับ 0.68, สินทรัพย์ที่มีค่า S.D. สูงสุดคือ บิทคอยน์ (BTC) มีค่าเท่ากับ 4.28, สินทรัพย์ที่มีค่า S.D. ต่ำสุดคือ ตราสารหนี้ไทย (TBCM) มีค่าเท่ากับ 0.14 ในส่วนช่วงระหว่างเกิดวิกฤต เมื่อพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) มีค่าเท่ากับ -0.01%, สินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดคือ บิทคอยน์ (BTC) มีค่าเท่ากับ 0.32%, สินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำสุดคือ น้ำมันดิบ (OIL) มีค่าเท่ากับ -0.07% และเมื่อพิจารณาถึงค่าความเสี่ยงหรือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) มีค่าเท่ากับ 1.45, สินทรัพย์ที่มีค่า S.D. สูงสุดคือ น้ำมันดิบ (OIL) มีค่าเท่ากับ 5.60, สินทรัพย์ที่มีค่า S.D. ต่ำสุดคือ ตราสารหนี้ไทย (TBCM) มีค่าเท่ากับ 0.18

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูลด้วย ADF Unitroot Test

ตัวแปร	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019				ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021			
	At Level		First Difference		At Level		First Difference	
	ADF	ผลลัพธ์	ADF	ผลลัพธ์	ADF	ผลลัพธ์	ADF	ผลลัพธ์
SET	-1.89	NS	-20.34**	S	-1.70	NS	-9.77**	S
DJI	-1.80	NS	-20.05**	S	-0.94	NS	-13.63**	S
FTSE	-2.55	NS	-19.27**	S	-1.86	NS	-22.16**	S
HSI	-2.08	NS	-19.7**	S	-1.73	NS	-21.85**	S
NIX	-2.52	NS	-21.66**	S	-1.00	NS	-19.08**	S
OIL	-2.24	NS	-21.2**	S	-1.54	NS	-21.90**	S
GOLD	-0.18	NS	-20.64**	S	-2.57	NS	-19.63**	S
BTC	-2.31	NS	-21.36**	S	-1.00	NS	-22.41**	S
TBCM	0.75	NS	-6.77**	S	-2.30	NS	-14.54**	S

หมายเหตุ : *, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ NS คือ ข้อมูลไม่มีความนิ่ง, S คือ ข้อมูลมีความนิ่ง

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ ADF Unitroot Test พบว่า ข้อมูลตัวแปรทั้งหมดในช่วงก่อนและระหว่างการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ไม่มีมีคุณสมบัติความนิ่งที่ระดับพื้นฐาน (Level) แต่ข้อมูลทั้งหมดมีคุณสมบัติความนิ่งที่ระดับผลต่างอันดับหนึ่ง (First Difference) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลด้วย Granger Causality

สมมติฐานหลัก	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019			ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021		
	F-Statistic	P-value	ผลการทดสอบ	F-Statistic	P-value	ผลการทดสอบ
DJI → SET	25.47	0.00	Granger Cause	16.64	0.00	Granger Cause
FTSE → SET	4.73	0.03	Granger Cause	17.65	0.00	Granger Cause
HSI → SET	1.46	0.23	-	4.97	0.03	Granger Cause
NIX → SET	0.00	0.96	-	20.65	0.00	Granger Cause
OIL → SET	1.30	0.25	-	3.07	0.08	-
GOLD → SET	5.71	0.02	Granger Cause	6.17	0.01	Granger Cause
BTC → SET	0.75	0.39	-	0.26	0.61	-
TBCM → SET	0.43	0.51	-	16.81	0.00	Granger Cause

หมายเหตุ : สมมติฐานหลักคือ ตัวแปรสินทรัพย์ที่พิจารณาไม่เป็นเหตุ (Granger Cause) ต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลดังตารางที่ 3 พบว่า ช่วงก่อนเกิดวิกฤต ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) และดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE) เป็นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และพบว่า ทองคำ (GOLD) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์สินค้าโภคภัณฑ์ เป็นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี และทองคำ มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย โดยผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Do and Sriboonchitta (2010), Ismail et al. (2017), Karim et al. (2021) และ Srithongsom (2010)

เมื่อพิจารณาในช่วงระหว่างวิกฤต พบว่า ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI), ดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE), ดัชนีฮั่งเส็ง (HSI) และดัชนีนิเคอี (NIX) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์ตลาดทุน เป็นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และพบว่า ทองคำ (GOLD) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์สินค้าโภคภัณฑ์ เป็นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในช่วงระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี ดัชนีฮั่งเส็ง ดัชนีนิเคอี และทองคำ

มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย โดยผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Jamil et al. (2023), Kamaludin et al. (2021), Khanthavit (2021) และ Uthumrat (2022)

ผลการวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวนจากสินทรัพย์อื่นๆ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบการส่งผ่านความผันผวนด้วย BEKK-GARCH (1,1)

สมมติฐานหลัก	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019			ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021		
	b ₂₁	P-value	ผลการทดสอบ	b ₂₁	P-value	ผลการทดสอบ
DJI --- SET	-0.03	0.05	Volatility Spillover	-0.03	0.02	Volatility Spillover
FTSE --- SET	0.28	0.00	Volatility Spillover	0.28	0.03	Volatility Spillover
HSI --- SET	0.07	0.06	-	0.07	0.32	-
NIX --- SET	0.01	0.83	-	0.01	0.07	-
OIL --- SET	0.07	0.04	Volatility Spillover	0.07	0.01	Volatility Spillover
GOLD --- SET	-0.04	0.40	-	-0.04	0.20	-
BTC --- SET	0.01	0.34	-	0.01	0.53	-
TBCM --- SET	0.18	0.22	-	0.18	0.43	-

หมายเหตุ : สมมติฐานหลักคือ ตัวแปรสินทรัพย์ที่พิจารณาไม่สามารถส่งผ่านความผันผวน (Volatility Spillover) มายังดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย

จากตารางที่ 4 พบว่า ช่วงก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) และดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์ตลาดทุนสามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ และพบว่า น้ำมันดิบ (OIL) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์สินค้าโภคภัณฑ์สามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี และน้ำมันดิบ สามารถส่งผลกระทบด้านความเสี่ยงมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยได้ โดยผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Kakinuma (2021), Manopimoke et al. (2018), Sinlapates et al. (2021) และ Theplib et al. (2020)

เมื่อพิจารณาในช่วงระหว่างวิกฤตโควิด-19 พบว่า ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) และดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์ตลาดทุนสามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 ตามลำดับ และพบว่า น้ำมันดิบ (OIL) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์-

สินค้าโภคภัณฑ์สามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าในช่วงระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี และ น้ำมันดิบ เป็นสินทรัพย์ที่สามารถส่งผลกระทบด้านความเสี่ยงมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยได้ โดยผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Kakinuma (2022), Masaeng (2021), Sinlapates et al. (2021) และ Yurastika and Wibowo (2021)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คู่ระยะยาว

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบคู่ระยะยาวสมการด้วย Engle-Granger Cointegration

ตัวแปรอิสระ	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019			ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021		
	Coef	ADF Residuals	ผลการทดสอบ	Coef	ADF Residuals	ผลการทดสอบ
L_DJI	-0.22	-2.52**	Cointegration	0.69	-3.64**	Cointegration
L_FTSE	0.43	-1.56	-	1.14	-3.20**	Cointegration
L_HSI	0.46	-1.92	-	0.77	-0.69	-
L_NIX	0.21	-1.50	-	0.66	-3.01**	Cointegration
L_OIL	0.16	-2.07*	Cointegration	0.25	-4.36**	Cointegration
L_GOLD	-0.12	-2.16*	Cointegration	0.09	-1.69	-
L_BTC	0.06	-1.80	-	0.11	-3.74**	Cointegration
L_TBCM	-0.38	-2.37*	Cointegration	-2.84	-2.20*	Cointegration

หมายเหตุ : *, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ

L_ หมายถึง ตัวแปรที่อยู่ในรูปแบบฟังก์ชันลอการิทึม

ผลการวิเคราะห์คู่ระยะยาวดังตารางที่ 5 พบว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับดัชนีดาวโจนส์ (DJI), น้ำมันดิบ(OIL), ทองคำ(GOLD) และดัชนีตราสารหนี้ไทย(TBCM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ถ้าดัชนีดาวโจนส์, ทองคำ และดัชนีตราสารหนี้ไทยมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีผลตอบแทนลดลงในอัตราร้อยละ 0.22, 0.12 และ 0.38 ตามลำดับ และถ้าน้ำมันดิบมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอัตรา ร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยที่ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 0.16 ซึ่งผลการทดสอบบางส่วนได้สอดคล้องกับงานการศึกษาของ Fahami et al. (2014), Karim et al. (2021), Srithongsom (2010) และ Thomas et al. (2017)

เมื่อพิจารณาในช่วงระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับดัชนีดาวโจนส์ (DJI), ดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE), ดัชนีนิเคอิ (NIX), น้ำมันดิบ(OIL), บิทคอยน์(BTC) และ ดัชนีตราสารหนี้ไทย (TBCM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ถ้าดัชนีดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี ดัชนีนิเคอิ น้ำมันดิบ และบิทคอยน์มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1 จะทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.69, 1.14, 0.66, 0.25 และ 0.11 ตามลำดับ และถ้าดัชนีตราสารหนี้ไทยมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1 จะทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีผลตอบแทนลดลงในอัตราร้อยละ 2.84 ซึ่งผลการทดสอบบางส่วนได้สอดคล้องกับงานการศึกษาของ Abdullahi (2021) และ Arwatchanakarn et al. (2022)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบคุณภาพระยะยาวหลายสมการ (Multivariate) ด้วย Johansen Cointegration

กลุ่มสินทรัพย์	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019				ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021			
	Rank	λ_{Trace}	λ_{Max}	ผลทดสอบ	Rank	λ_{Trace}	λ_{Max}	ผลทดสอบ
ทั้งหมด	0	271.6**	120.4**	Cointegration	1	193.5**	62.71**	Cointegration
ตราสารทุน ต่างประเทศ	0	46.71	19.56	-	0	29.21	34.68	-
สินค้าโภคภัณฑ์	0	16.55	11.29	-	0	40.35*	30.44*	Cointegration
สกุลเงินดิจิทัล	0	9.67	5.39	-	1	14.51	13.23	-
ตราสารหนี้ไทย	0	1.73	1.73	-	1	19.47*	16.41*	Cointegration

หมายเหตุ : *, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 เป็นการวิเคราะห์คุณภาพระยะยาวแบบหลายสมการโดยใช้หลักการ Johansen และวิเคราะห์จำนวน Cointegrating Vector ด้วยสถิติ Trace (λ_{Trace}) และ Maximun Eigenvalue (λ_{Max}) พบว่า ก่อนสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มตัวแปรทุกตัวแปรที่นำมาทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มสินทรัพย์พบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวตลาดหลักทรัพย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มสินทรัพย์ใดเลย

เมื่อพิจารณาในช่วงเวลาระหว่างเกิดวิกฤตโควิด-19 พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับตัวแปรทุกตัวแปรที่นำมาทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มสินทรัพย์แล้วพบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มสินทรัพย์ประเภทสินค้าโภคภัณฑ์ และตราสารหนี้ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์ต่างๆ ช่วงก่อนและระหว่างวิกฤตโควิด-19 ในรูปแบบของการศึกษาผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ผลกระทบจากการส่งผ่านเสี่ยง และดุลยภาพระยะยาว เมื่อพิจารณาสินทรัพย์ประเภทตราสารทุนต่างประเทศ ซึ่งใช้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในการทดสอบทั้งหมด 4 ประเทศ ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (สหรัฐฯ), ดัชนีเอฟทีเอสอี (สหราชอาณาจักร), ดัชนีอิงส์ (ฮ่องกง) และ ดัชนีนิเคอิ (ญี่ปุ่น) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศตลาดที่พัฒนาแล้ว (Developed Market) จากการทดสอบพบว่า ในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความเชื่อมโยงกับตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐฯ และสหราชอาณาจักร เท่านั้น แต่ในช่วงระหว่างวิกฤตโควิด-19 ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีการเชื่อมโยงกับตลาดหลักทรัพย์ประเทศ สหรัฐฯ, สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่นในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งก็มีการสอดคล้องกับหลายงานการศึกษาที่บ่งชี้ว่าตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกมักจะมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเวลาวิกฤตทางการเงิน (Financial Crisis) โดยตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีการส่งผ่านผลกระทบด้านผลตอบแทนและความเสี่ยงต่อตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Diebold and Yilmaz, 2009; Kusumah et al., 2022; Masaeng, 2022)

ในส่วนของสินทรัพย์โภคภัณฑ์สินค้าประเภทน้ำมันดิบจากการทดสอบพบว่า ราคาน้ำมันดิบจะมีการเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยตลอดทุกช่วงเวลาและยังพบว่าความเสี่ยงด้านราคาจากตลาดซื้อขายน้ำมันดิบสามารถส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ไทยได้ อันเนื่องมาจากหุ้นกลุ่มพลังงานมีส่วนมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ในตลาดหลักทรัพย์ไทยค่อนข้างสูง ดังนั้น ผลกระทบจากเปลี่ยนแปลงราคาและความเสี่ยงในตลาดซื้อขายน้ำมันดิบจึงมีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในส่วนของการวิเคราะห์สินค้าประเภททองคำ โดยทั่วไปทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัย (Safe Haven) ของนักลงทุนทั่วโลกโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์เศรษฐกิจไม่แน่นอนหรือเกิดสภาวะวิกฤตในตลาดทุน (Akhtaruzzaman et al., 2021; Baur & McDermott, 2010; Madhavan & Sreejith, 2022) ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ราคาทองคำไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย และยังพบว่าตลาดทองคำไม่สามารถส่งผ่านความเสี่ยงมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยได้ จากผลทดสอบจึงสามารถสรุปได้ว่าทองคำยังคงเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

บิทคอยน์ซึ่งเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ในช่วงก่อนวิกฤตบิทคอยน์ไม่มีการเชื่อมโยงกับตลาดหลักทรัพย์ไทย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับของการเชื่อมโยงของตลาดหลักทรัพย์ในหลายประเทศ (Karim et al., 2021; Mohd Thas Thaker & Ah Mand, 2021) และในช่วงระหว่างวิกฤตโควิด-19 พบว่า บิทคอยน์ไม่สามารถส่งผลกระทบด้านผลตอบแทนและความเสี่ยงมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยซึ่งทำให้บิทคอยน์มีคุณสมบัติเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ซึ่ง โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะเช่นเดียวกันกับกลุ่มประเทศตลาดที่พัฒนาแล้ว (Kayral et al., 2023) และตัวแปรสุดท้ายที่นำมาศึกษานั้นคือ ดัชนีตราสารหนี้ไทย ผลการทดสอบพบว่า ดัชนีตราหนี้ไทยมีทิศทางผกผันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยตลอดทุกช่วงเวลาซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักลงทุนไทยที่มีการตัดสินใจลงทุนในตราสารหนี้

เพิ่มขึ้นเมื่อตราสารทุนให้ผลตอบแทนที่ลดลง จากผลการทดสอบจึงสามารถสรุปได้ว่าตราสารหนี้ไทยเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยตลอดทุกช่วงเวลาซึ่งรวมถึงในช่วงวิกฤตในครั้งนี้ด้วย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยผลกระทบและความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกรวมทั้งทิศทางการเคลื่อนไหวของราคา จึงสามารถสรุปได้ว่าสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยน้อยหรือมีคุณสมบัติสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven) ในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ญี่ปุ่น, บิทคอยน์และดัชนีตราสารหนี้ไทย ส่วนในช่วงระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง, ทองคำ, บิทคอยน์และดัชนีตราสารหนี้ไทย ทั้งหมดจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ในการปรับกลยุทธ์ในการกระจายการลงทุนในสินทรัพย์ ณ ช่วงเวลาต่างๆ ทั้งในสภาวะปกติหรือสภาวะวิกฤตทางการเงินเพื่อประสิทธิภาพในการลงทุนต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าทำให้เกิดองค์ความรู้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงของตลาดหลักทรัพย์ไทย ช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ในมิติต่างๆ ดังนี้

1. ผลกระทบด้านราคาจากปัจจัยภายนอก ผลการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงสินทรัพย์ประเภทใดที่เป็นต้นเหตุที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผลจากการส่งผ่านความเสี่ยงจากตลาดสินทรัพย์อื่นๆ มาสู่ตลาดหลักทรัพย์ไทย ผลการศึกษาพบว่าสินทรัพย์บางประเภทเท่านั้นที่สามารถส่งผลกระทบดังกล่าวถึงตลาดหลักทรัพย์ไทยได้
3. ความสัมพันธ์การเคลื่อนไหวราคาระหว่างตลาด ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์ใดบ้างและทิศทางมีลักษณะแปรผกผันตรงหรือผกผัน พบว่าในแต่ละสินทรัพย์จะมีการเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์ไทยที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน

จากองค์ความรู้ที่ได้ทั้งหมดที่ได้สามารถนำไปประยุกต์สำหรับกลยุทธ์ในการกระจายสินทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์การลงทุน (Portfolio Diversification) ของนักลงทุนที่ถือหน่วยลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินที่มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย ดังเช่น Exchange Traded Fund (ETF), กองทุนรวมที่มีนโยบายสร้างผลตอบแทนใกล้เคียงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น โดยสามารถนำไปประยุกต์ในการปรับสัดส่วนการลงทุนตามสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในช่วงสภาวะปกติหรือสภาวะวิกฤตทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตทางการเงินตลาดจะเกิดการเทขายอย่างหนัก (Panic Sell) การลงทุนในตราสารทุนเพียงอย่างเดียวก็อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อนักลงทุนได้ จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบคุณสมบัติของสินทรัพย์บางตัวที่สามารถเป็นที่หลบภัย (Safe Haven) ในสภาวะดังกล่าวได้ แต่ก็มีสินทรัพย์หลายประเภทที่ไม่เหมาะสมกับการทำกลยุทธ์กระจายความเสี่ยงในสภาวะเสี่ยงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม นอกจากองค์ความรู้ที่ได้นำเสนอในครั้งนี้แล้วนักลงทุนควรมีการศึกษาเพิ่มเติมรวมทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนมากยิ่งขึ้น โดยองค์ความรู้ทั้งหมดจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้การวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากงานในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้สินทรัพย์หลายประเภทในการทดสอบ โดยในแต่ละตลาดของแต่ละสินทรัพย์จะมีเวลาเปิด-ปิด ที่แตกต่างกันตามโซนเวลาบนโลก บัณฑิตจึงกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรที่ใช้ในการประมวลผลกับแบบจำลองที่นำมาศึกษาได้
2. ในช่วง ปี ค.ศ. 2021 มีหลายเหตุการณ์ที่เสี่ยงต่อสภาวะสงครามในต่างประเทศ เช่น ความตึงเครียดระหว่างรัสเซียกับยูเครน, สงครามอิสราเอลกับกลุ่มฮามาส, การถอนทหารสหรัฐฯ จากอัฟกานิสถาน เป็นต้น โดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อตัวแปรสินทรัพย์ที่นำมาทดสอบในการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการเชื่อมโยงของสินทรัพย์ในลักษณะเดียวกันโดยใช้ข้อมูลในช่วงหลังการแพร่ระบาดเชื้อโคโรนา 2019 และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการศึกษาในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการลงทุนต่อไป
2. ควรมีการใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติอื่นๆ ในการทดสอบเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต
3. ควรมีการทดสอบและวิเคราะห์สินทรัพย์อื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อตลาดหลักทรัพย์ไทยในอนาคต เช่น ดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market), ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REIT), สินทรัพย์ดิจิทัลอื่นๆ เป็นต้น

Reference

- Abidin, S. Z., & Banchit, A. (2019). Causality and Cointegration of Stock Markets within The Asian Growth Triangle. In *Proceeding 23rd International Congress on Modelling and Simulation*. (pp. 498–504). Canberra: Modelling and Simulation Society of Australia and New Zealand. <https://doi.org/10.36334/modsim.2019.e1.abidin>
- Akhtaruzzaman, M., Boubaker, S., Lucey, B. M., & Sensoy, A. (2021). Is Gold a Hedge or a Safehaven Asset in the COVID-19 Crisis?. *Economic Modelling*, 102, 105588. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2021.105588>
- Arwatchanakarn, P., Kuendee, H., & Srijunngam, J. (2019). The Effects of Global Investment Assets on the Thai Stock Market. In *Proceeding 2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications*. (pp. 1219 – 1223). Chiangrai : Institute of Electrical and Electronics Engineers. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765107>
- Banchuenvijit, W. (2009). The Short-Run Relation between the Thai Stock Market and some Other Stock Markets. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 1(1), 7-17.
- Baur, D. G., & McDermott, T. K. (2010). Is Gold a Safe Haven? International Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 34(8), 1886–1898. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1516838>
- Bollerslev, T. (1986). Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity, *Econometrica*, 31(3), 307-327. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(86\)90063-1](https://doi.org/10.1016/0304-4076(86)90063-1)
- Diebold, F.X., & Yilmaz, K. (2009). Measuring Financial Asset Return and Volatility Spillovers, with Application to Global Equity Markets. *The Economic Journal*, 119(534), 158-171. <http://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02208.x>
- Do, G. Q. & Sriboonchitta, S. (2010). Cointegration and Causality among International Gold Emerging Stock Markets in ASEAN. *The Thailand Econometrics Society*, 2(2), 149-158
- Engle, R. & Granger, C. (1987). Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276. <http://doi.org/10.2307/1913236>
- Engle, R. & Kroner, K. (1995). Multivariate Simultaneous GARCH. *Econometric Theory*, 11(1), 122-150. <https://doi.org/10.1017/S0266466600009063>

- Fahami, N. A., Haris S., & Mutalib, H. A. (2014). An Econometric Analysis between Commodities and Financial Variables: The Case of Southeast Asia Countries. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7(1)), 216-223.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438. <https://doi.org/10.2307/1912791>
- Ismail, M. T., Rose, F. Z. C., & Rosmanjawati, A. R. (2017). The Dynamic Relationship between Selected ASEAN Stock Markets and their Macroeconomic Variables. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 868–897. <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.62>
- Jamil, I., Kogid, M., Lim, T. S., & Lily, J. (2023). Pre- and Post-COVID-19: The Impact of US, UK, and European Stock Markets on ASEAN-5 Stock Markets. *International Journal of Financial Studies*, 11(2), 54. <https://doi.org/10.3390/ijfs11020054>
- Jhansagul, P. (2016). *The Analysis of the Relationship between Stock Exchange of Thailand Index and Foreign Index Before and After Sub Prime Crisis with VAR Model*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University. [In Thai]
- Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegrating Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254. [http://doi.org/10.1016/0165-1889\(88\)90041-3](http://doi.org/10.1016/0165-1889(88)90041-3)
- Kakinuma, Y. (2022). Nexus between Southeast Asian Stock Markets, Bitcoin and Gold: Spillover Effect before and During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 693-711. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0050>
- Kamaludin, K., Sundarasan, S., & Ibrahim, I. (2021). Covid-19, Dow Jones and Equity Market Movement in ASEAN-5 Countries: Evidence From Wavelet Analyses. *Heliyon*, 7(1), e05851. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05851>
- Karim, B. A., Abdul-Rahman, A., Hwang, J., & Kadri, N. (2021). Portfolio Diversification Benefits of Cryptocurrencies and ASEAN-5 Stock Markets. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 567–577. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0567>
- Kayral, I. E., Jeribi, A., & Loukil, S. (2023). Are Bitcoin and Gold a Safe Haven during COVID-19 and the 2022 Russia–Ukraine War? *Journal of Risk and Financial Management*, 16(4), 222. <https://doi.org/10.3390/jrfm16040222>

- Khanthavit, A. (2021). (COVID-19)-Induced Flight to Quality. *ABAC Journal*, 41(3), 1–19.
- Kusumah, H., Asri, M., Setiawan, K., & Setiyono, B. (2022). The Relationship between Asia Pacific Markets during the Financial Crisis: VAR-Granger Causality Analysis. *Journal of Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(2), 162-187.
<https://doi.org/10.22146/jieb.v37i2.1474>
- Madhavan, S., & Sreejith, S. (2022). Testing the Role of Gold in Crisis: a Global Perspective. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 15(29), 19-33.
<https://doi.org/10.17015/ejbe.2022.029.02>
- Manopimoke, P., Prukumpai, S., & Sethapramote, Y. (2018). *Dynamic Connectedness in Emerging Asian Equity Markets*. Retrieved from <https://www.pier.or.th/dp/082/> [In Thai]
- Masaeng, W. (2021). Thailand and Real-finance Connectedness. Master's thesis. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]
- Mohd Thas Thaker, H. & Ah Mand, A. (2021). Bitcoin and Stock Markets: a Revisit of Relationship. *Journal of Derivatives and Quantitative Studies*, 29(3), 234 - 256.
<https://doi.org/10.1108/JDQS-07-2020-0016>
- Panich, R. (2019). The Linkage of U.S. Stock Markets and Asian Emerging Equity Markets. *Apheit Journals*, 25(1), 133-148. [In Thai]
- Pumchan, S., & Jaroenwiriyaikul, S. (2020). The Analysis for Volatility of Returns in Stock Exchange of Thailand, USA, UK and Japan. *KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences*, 8(2), 88–97. [In Thai]
- Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and Reality, *Econometrica*, 48(1), 1–48.
<https://doi.org/10.2307/1912017>
- Sinlapates, P., Romklang, N., & Chancharat, S. (2021). Volatility Linkages among the Returns of Oil, Gold, and Stock Market: Evidence from Thailand. *Asia-Pacific Journal of Science and Technology*, 26(4), APST–26. <https://doi.org/10.14456/apst.2021.41>
- Srithongsom, W. (2010). The Linkage between Thai Market and International Market, before and During Subprime Crisis. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University. [In Thai]
- Theplib, K., Sethapramote, Y., & Jiranyakul, K. (2020). Shock and Volatility Spillovers between Crude Oil Price and Stock Returns: Evidence for Thailand. *Economics and Public Policy Journal*, 11(27), 43–57.

- Uthumrat, W. (2022). Dynamic Relationship between the Return of Gold, Crude Oil, and the Stock Exchange of Thailand Based on a Vector Autoregressive Model. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), 350–356.
<https://doi.org/10.32479/ijeep.1323>
- Valadkhani, A., & Chancharat, S. (2008). Dynamic Linkages between Thai and International Stock Markets. *Journal of Economic Studies*, 35(5), 425-441.
<https://doi.org/10.1108/01443580810903572>
- World Health Organization. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 1*.
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4
- Yurastika, F., & Wibowo, B. (2021, May 5). Volatility spillover between stock and bonds: Evidence from ASEAN-5 countries. In *Proceedings of the 1st International Conference on Sustainable Management and Innovation (ICoSMI 2020)* (pp. 151–178). Indonesia: EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304427>

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มสื่อ
สังคมการสื่อสารในรูปแบบเสียง

อภิพล เพ็ญกิตติ¹ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ² และบุษรา เอื้อจิระพงษ์พันธ์^{3*}
^{1,2,3*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

The Relationships between Perception Values, Trust, and Engagement in
Audio-Based Social Platforms

Apipol Penkitti¹, Laddawan Lekmat² and Budsara Eurjirapongpun^{3*}
^{1,2,3*} Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

	บทคัดย่อ
Article Research	แพลตฟอร์มสื่อสังคมการสื่อสารด้วยเสียง (หรือ ABSP) คือ การสนทนาด้วยเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น คลับเฮาส์ ทวิตเตอร์สเปซ และ เฟสบุคไลฟ์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ ABSPs ที่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 388 ราย ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าเชิงสุนทรียรสและคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ในขณะที่คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ผ่านทางความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อผู้พูด/ผู้บรรยาย นอกจากนี้ คุณค่าเชิงสุนทรียรสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์ม
Received: 29 February 2024	คำสำคัญ : แพลตฟอร์มสื่อสังคมการสื่อสารด้วยเสียง การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม
Accepted: 15 May 2024	Abstract
Published: 28 June 2024	Audio-based social platforms (ABSPs) which are the audio chat online social network, e.g., Clubhouse; Twitter space; and Facebook live) has become well-known rapidly across the world. This study aims to examine the relationships between the perceived values, consumer’s trust, and engagement. The questionnaire was used to collect data from a sample of 388 ABSPs users, especially with age of 25-to-34-years-old. The results showed that the hedonic and social values were directly related to user engagement, while the utilitarian value was indirectly related to user engagement through user's trust in speakers. Besides, the hedonic value was positively related to user's trust in platforms.
Citation: Penkitti A., Lekmat L ., & Eurjirapongpun B (2024). The Relationships between Perception Values, Trust, and Engagement in Audio-Based Social Platforms. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 99-113.	Keywords: Audio-Based Social Platforms, Perception Values, Trust, Engagement

* Corresponding author Business School, University of the Thai Chamber of Commerce
E-mail address: budsara_eur@utcc.ac.th

Introduction

Social media platforms have become part of the daily life of one-third of the world population (Cataldo et al., 2021) – a total of 7.7 billion people in the world (Ortiz-Ospina, 2019). Social media is defined as content shared on the Internet or via applications on the Internet, in which facilitates online communication in a two-way communication style, so that people can connect to interact, produce, and share content (Kaplan & Haenlein, 2010).

During the COVID-19 outbreak, a new social platform was emerged in 2020 and that one of the most well-known innovative social platforms is Clubhouse (Musdalifah, 2021). It is the first audio-based social platform (ABSP), as the audio-based live conversation feature on application that intends to facilitate conversations on limitless topics through ‘rooms’ – digital spaces where individuals join and share their thoughts and opinions (Leesa-nguansuk, 2021). At first, to join the platform where is an invite-only by the existing users. This platform provides users with an option to listen to their favorite celebrities and influencers. Those features keep the platform authenticity. With the rapid rise of its popularity with approximately ten million users, soon after its launch (Balaji, 2021), the platform is demanded to serve as a new digital marketing channel for brands (Leesa-nguansuk, 2021). The success of this disruptive social networking model has affected other social media platforms to develop their own versions or existing live features to compete – e.g., Twitter space, Instagram live, and Facebook live. However, there is a lack of research on this type of social media platform because of its novelty and uniqueness.

The consumer perception of value is considered to influence the usage intention and user engagement, in which lead to the success of online social media platforms. Drawing on, uses and gratification, social influence, and consumer trust theories, the main “objective of this research” is to investigate the impacts of consumer perception values, including utilitarian, hedonic, and social values on user’s trust and engagement in the context of the audio-based social platforms (ABSPs) in Thailand. These fundamental theories have been studied in previous research to understand the motivation of users to use social media platforms – i.e., Facebook (Wongkitrungrueng et al., 2020); WeChat application (Ashraf et al., 2019). However, there is no research on the relationships between perceived value, trust, and engagement in a single model in the context of audio-based social platforms.

Literature review

The relationship between utilitarian value and user engagement

The theory of “uses and gratifications theory (UGT)” was emerged firstly from social and psychological communication to study the audiences’ media usage, with the purpose to fulfill their needs, expectations, and satisfactions or gratifications (Wongkitrungrueng et al., 2020). Accordingly, gratifications can be obtained from social communication and interaction, information search and gathering, and affection seeking (Menon & Meghana, 2021). Thus, this study uses UGT to understand perception value, in which refers to the quality or utility value gained from a purchased product or service (Qing & Jin, 2022). It is commonly operated by scholars in clarifying and predicting consumer preferences and purchasing behavior (Wu & Huang, 2023). Previous studies on perception value have highlighted two dimensions – utilitarian and hedonic values – how to enhance user engagement and purchase intentions (Wongkitrungrueng et al., 2020). ABSPs as similar to live streaming platforms provide consumers with products of value for time, effort, and price, concerning direct connectivity, time-saving, and convenience (Wu & Huang, 2023). Therefore, perceived value of ABSPs users is emotionally evaluated by an individual’s situation, assuming that emotion and experience are very important (Tresna et al., 2019).

In digital media perspective, user engagement is an important indicator for success of digital marketing strategies (Wongkitrungrueng et al., 2020). It is mainly related to an individual’s response to an offering of a digital media platform, signifying as the distinctive form of participation, i.e., time spent on the platform (Wu & Huang, 2023). Based on social media perspective, utilitarian value refers to user’s awareness of an online application’s usefulness, convenience, functional, and accessibility (Qing & Jin, 2022). Previous studies show that the utilitarian value leads to consumer’s participation or intention to use social media platform, such as video live streaming services (Wongkitrungrueng et al., 2020). Therefore, the following hypothesis is proposed in this study:

H1: Utilitarian value is positively related to user engagement.

The relationships hedonic value and user engagement

Hedonic value refers to users’ feelings of fun, exciting, enjoyment, and emotional satisfaction (Wu & Huang, 2023). It is driven by an individual’s emotions whether satisfying with consumption experience of a product/service, or event, which possibly leads to

product/service recommendations through word of mouth, as a key to business success (Barari et al., 2021). Previous studies demonstrate that hedonic value influences usage of social media applications (i.e., WhatsApp), and that increases user engagement, thereby improving brand loyalty (Akel & Armağan, 2021; Kritzing & Petzer, 2020). Previous studies on live streaming platform (akin ABSPs), consumer perceived values as entertainment and enjoyment lead to influence user engagement (Wongkitrungrueng et al., 2020). Unlike ABSP, live streaming channel is streaming of video, in which audiences can comment and communicate with each other only via text-based chat room function. Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H2: Hedonic value is positively related to user engagement.

The relationship between social value and user engagement

Social Influence Theory (SIT) has become interesting topic among scholars on the use of social media during the COVID-19 pandemic (Naeem & Ozuem, 2021). It is defined as an individual's attitude, beliefs, decision-making, and subsequent actions or behaviors influenced by the people around them (Kelman, 1958). Since consumers do not only consider products/services through utilitarian and hedonic values, but social value is also concerned (Wu & Huang, 2023). Therefore, this study utilizes social value as a main dimension to explore how it enhances consumer engagement. It promotes social connectedness and unity among people who share the same values, subsequently people tend to participate (Wongkitrungrueng et al., 2020). Previous studies indicate that a person's intention to use social media is determined by ability to connect with others and build social relationship (Wu & Huang, 2023). Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H3: Social value is positively related to user engagement.

The relationship between utilitarian value and consumer trust

Regarding the growing transformation of traditional commerce into e-commerce, trust is a key factor of marketing concept as an essential factor "to satisfy the customer need, maintain and manage the relationship with the customer and deliver promises" (Zsigmondová et al., 2021, p. 3). Consumer trust is attributed differently based on cognitive and emotional trusts existed in each person, product/service, and shop/platform. Communication through social media has recognized as an innovative way, in which considerably disrupts the

interaction between speakers and listeners (Wu & Huang, 2023). From the previous study of consumer trust, in the context of social media platforms, this could imply that consumers consider that the information they receive is authentic and trustworthy, and that they can purchase a right product (Wongkitrungrueng et al., 2020; Wu & Huang, 2023). Through ABSPs, utilitarian value can be explained that consumers may have more trust in the platform and the speaker and increase their willingness to engage. (p. 4, Wu & Huang, 2023). Therefore, based on the perspective in ABSPs, as speakers and platforms are important elements, hereafter trust is measured in terms of user's trust in speakers and platforms. Through ABSPs, consumers may have more trust in the speaker and platform and increase their willingness to participate and engage with the applications and brands. Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H4a: Utilitarian value is positively related to user's trust in speakers.

H4b: Utilitarian value is positively related to user's trust in platforms.

The relationship between hedonic value and consumer trust

Previous studies suggest that an individual's affection, pleasure, and excitement for someone can increase his/her level of trust in that person (Qing & Jin, 2022). Likewise, a positive emotion from past impressive and professional experience can lead to confidence in salesperson and shop, resulting in motivating consumers' intention to buy a product or service (Wu & Huang, 2023). Though, a study on hedonic value and consumer's trust in sellers and products by Wongkitrungrueng et al. (2020) reports that hedonic value influences only trust in products. Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H5a: Hedonic value is positively related to user's trust in speakers.

H5b: Hedonic value is positively related to user's trust in platforms.

The relationship between social value and consumer trust

In the era of the growing socialization of online platforms, customers use social media channels to gain the accept of their social groups or networks, either to match with their social norms or to present their innate image (Wu & Huang, 2023). Thus, social influence is considered as a powerful driver to stimulate people's intentions and decisions (Wu & Huang, 2023); for example, blogger recommendations on social media directly inspire consumers' buying and

recommending behaviors (Quing & Jin, 2022) and shape trust in products and brands (Hung et al., 2021). Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H6a: Social value is positively related to user's trust in speakers.

H6b: Social value is positively related to user's trust in platforms.

The relationship between consumer trust and user engagement

The level of trust in terms of reliability from online retailers and information system as well as product information and reviews considerably impact consumer engagement (Liu & Shi, 2020). The quality of information, system, and platform, as well as the professionalism, appearance and personality of the speaker are the influential elements to determine consumer's continuous purchase intentions or intention to use social media platforms (Wu & Huang, 2023). Moreover, research on trust in sellers and trust in products through live streaming channel indicates that trust in sellers positively influences the engagement of consumers and consumer's continuous purchase intentions (Wongkitrungrueng et al., 2020). Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H7a: User's trust in speakers is positively related to user engagement.

H7b: User's trust in platforms is positively related to user engagement.

Research methodology

Sample and data collection

In this study, questionnaire survey was used as a tool to collect data from 388 respondents. This sample size was estimated regarding to unknown of the exact number of its population with 95% confidence interval based on the suggestion of Cochran (1977). The convenience sampling was utilized to gaining data from ABSPs users at the age of 25-34, which appears to dominate most social platforms (Bigfoot Digital Limited, 2023) and is primary targeted for marketing strategies on social media (Kemp, 2021), therefore, they are suitable to be studied. The questionnaires were distributed in the electronic form via ABSPs, including Clubhouse, Twitter Spaces, and Facebook live audio. The screening questions and behavioral questions were applied to assure who filled in the questionnaires were the right participants. They must have experienced in usage at least one ABSPs such as Clubhouse, Twitter spaces, or Facebook live.

Measures

All items were developed based on previous studies and evaluated on a five-point Likert scale. The items for measuring utilitarian (7 items), hedonic (5 items), and social (6 items) values were adapted from Fang et al. (2017); Zhou et al. (2014). The items for measuring trust in speakers (5 items) and platform (5 items) were adjusted from Gefen and Straub (2004); Hall-Phillips et al. (2016). The five items for user engagement were revised from Verhagen et al. (2015); Wongkitrungrueng et al. (2020).

Results

According to respondent information, a total of 388 respondents. Majority of participants were females (42.8%), employees of private organization (42.1%), bachelor's degree (78.6%), income earning between 20,000-30,000 baht (44.1%). Regarding to the behavioral information, most of them have used ABSPs 6-10 times per month (53.6%), the average online session on ABSPs less than 1 hour (40.7%). The majority of respondent has used Clubhouse (70.6%), followed by Twitter spaces (58.8%), and Facebook live (51.5%).

Measurement model analysis

According to hypothesis testing, this study used SEM technique to evaluate the reliability and validity of the measurement models, as well as to test the hypotheses (Hair et al., 2006). According to Table 1, CFA was firstly conducted to analyzes the constructs' reliability and convergent and discriminant validity. Cronbach's alpha of each construct exceeded the cut-off point of 0.70 (ranging from 0.81 to 0.89), and composite reliability (CR) for constructs were higher than the cut-off value of 0.70 (ranging from 0.81 to 0.88), indicating acceptable construct reliability and internal consistency. Furthermore, all factor loadings were statistically significant ($p < 0.001$; ranging from 0.53 to 0.98; see Table 3 in Appendix), signifying convergent validity. The discriminant validity of each construct was also evaluated by examining the average variance extracted (AVE) and it was found that the AVE of all constructs exceeded the threshold value 0.50 (ranging from 0.50 to 0.61). Moreover, the square root of the AVE of each construct (ranging from 0.71 to 0.68) was larger than its correlations with other constructs, signifying discriminant validity between the constructs.

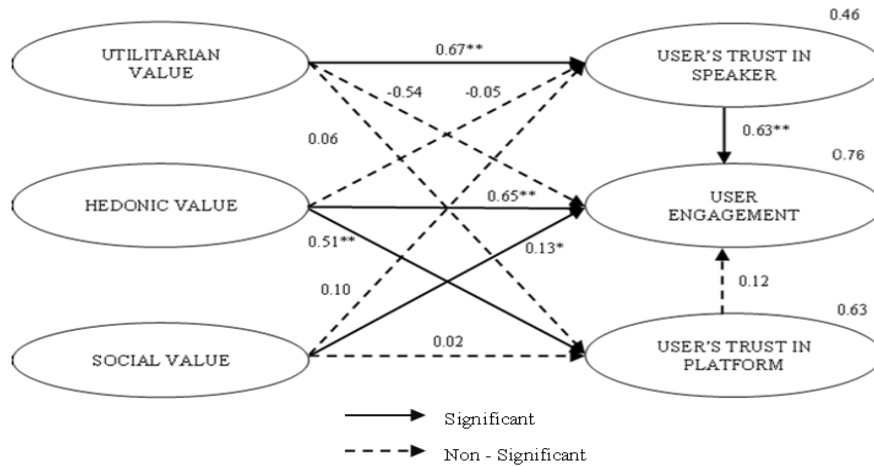
Table 1 Reliability and validity of the constructs

Variables	1	2	3	4	5	6
1. Utilitarian value ($\alpha=0.87$; CR=0.88; AVE=0.52)	0.72					
2. Hedonic value ($\alpha=0.84$; CR=0.83; AVE=0.50)	0.65	0.71				
3. Social value ($\alpha = 0.84$; CR=0.85; AVE=0.51)	0.37	0.37	0.71			
4. Trust in speaker ($\alpha=0.84$; CR=0.85; AVE=0.54)	0.51	0.49	0.35	0.73		
5. Trust in platform ($\alpha=0.89$; CR=0.88; AVE=0.61)	0.67	0.65	0.33	0.59	0.78	
6. User engagement ($\alpha=0.81$; CR=0.81; AVE=0.50)	0.48	0.51	0.36	0.55	0.59	0.71

Note: Numbers on the diagonal represent the square root of the AVE of each construct. Numbers below the diagonal indicate the correlation between the constructs. The inter-construct correlations are below the diagonal.

Hypothesis testing

Regarding the hypothesis testing, this study then analyzed a full structural equation model and discovered that it did not fit the data, then the modified model presented in Figure 1 was acceptable: $X^2=703.87$, $df=354$, $p=0.00$, $CMIN/DF=1.99$, $SRMR=0.06$, $RMSEA=0.05$, $GFI=0.91$, and $CFI=0.96$. The p -value showed lower than 0.05 since X^2 was highly sensitive to a large size of sampling (Hair et al, 2006).



Note: ** Significant at $p < 0.01$, * Significant at $p < 0.05$

Figure 1 Final model of the antecedent factors on user engagement

The results found that hedonic and social values directly affected user engagement ($\beta=0.65$; H2 supported, $\beta=0.13$; H3 supported). According to the relationships between perceived values (i.e., utilitarian, hedonic, and social values) and trust (i.e., in speaker and platform), utilitarian value directly related only to user's trust in speaker ($\beta=0.67$; H4a supported), while hedonic value directly related only to user's trust in platform ($\beta=0.51$; H5b supported). However, social value did not relate to both user's trust in speaker (H6a rejected) and platform (H6b rejected). In addition to the influences of trust in speaker and platform on user engagement, only user's trust in speaker was found to affect user engagement ($\beta=0.63$; H7a supported). Table 2 presents the summary of hypothesis testing of this study.

Table 2 Summary of hypothesis testing

Hypotheses	Relationships among variables	Testing	Results
H1	Utilitarian Value → User Engagement	-0.54 $p = 0.51$	Reject
H2	Hedonic Value → User Engagement	0.65**, $p < 0.01$	Support
H3	Social Value → User Engagement	0.13*, $p < 0.01$	Support
H4a	Utilitarian Value → Trust in Speakers	0.67**, $p < 0.01$	Support
H4b	Utilitarian Value → Trust in Platforms	0.06, $p = 0.59$	Reject
H5a	Hedonic Value → Trust in Speakers	-0.05, $p = 0.68$	Reject
H5b	Hedonic Value → Trust in Platforms	0.51**, $p < 0.01$	Support
H6a	Social Value → Trust in Speakers	0.10, $p = 0.06$	Reject
H6b	Social Value → Trust in Platforms	0.02, $p = 0.63$	Reject
H7a	Trust in Speakers → User Engagement	0.63**, $p < 0.01$	Support
H8b	Trust in Platforms → User Engagement	0.12, $p = 0.16$	Reject

Note: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Discussion

The result of this study found that the hedonic value directly leads to user engagement of ABSPs, and such finding is consistent with previous studies (Akel & Armağan, 2021; Wongkitrungrueng et al., 2020), suggesting that emotional and expectation fulfillments lead to user engagement. The activities and features of ABSPs such as change in content on a day-to-day basis, unpredictability of the content, and opportunity to talk with famous

speakers or an invitation to speak enhance user's positive feeling and promote user engagement. In addition, social value directly leads to user engagement. This finding is consistent with previous studies, showing that users want to be part of the society (Wu & Huang, 2023); fear of missing out (Musdalifah, 2021); make new friends and exchange ideas and opinions with others (Qing & Jin, 2022); be invited to use a platform (Wongkitrungrueng et al., 2020).

However, the utilitarian value is not directly related to user engagement of ABSPs, however, it tends to influence user engagement indirectly through user's trust in speaker. Users may lack the ability to screen with huge information within a limited time, and that they may have difficulty in understanding the content, in which leads to inability to realize utilitarian value of the communication and in turn to obstruct user engagement (Rietschoten & Bommel, 2023). Therefore, user's trust in speaker plays an important role to facilitate the association between utilitarian value and user engagement. The finding of this research supports the study of Wu and Huang (2023) discovering that user's trust in speakers is a critical intervening variable that influences the relationship between utilitarian value and user engagement.

Furthermore, utilitarian value has a positive relationship with user's trust in speaker, and that confirms the study conducted by Qing and Jin (2022). A user tends to trust in a speaker when he/she has a faith in the speaker. Thus, that person tends to believe that the speaker's information is useful and factual, so they use the platforms to follow and listen to those whom they have faith in. Moreover, user's trust in speaker has a positive relationship with user engagement. This result supports the study of Wongkitrungrueng et al. (2020) suggesting that when a user admires a particular speaker and then prefers to update on his or her future activities, or user is interested in the content of a successful, credible, well-known speaker, so that user is likely to use platform frequently, persuade others to use platform, as well as join activities and discussions on the platform.

Furthermore, hedonic value directly leads to user's trust in platforms, which corroborates with previous studies (Qing & Jin, 2022). ABSPs are highly entertaining, and consumers can easily attain an emotional state of excitement and pleasure while listening a live broadcast, and Wu & Huang (2023) supports that "live streaming platforms enhance social bonds, and these social bonds improve consumers' positive emotions such as satisfaction, resulting in emotional commitment". However, hedonic value is not related to user's trust in

speaker whereas social value is not related to both user's trust in speaker and platform. These can be addressed that anyone can create their own online audio room, without needing an approval, so that the accountability and reliable of content, knowledge, and information exchanged in the discussion room are doubtful (Wu & Huang, 2023).

Summary

The audio-based social platforms (ABSPs) are innovative audio-based live conversation features on applications – e.g., Clubhouse, Twitter space, Instagram live, and Facebook live, have become popular communication channels. Therefore, this research aims to investigate the relationships between perceived values (i.e., utilitarian, hedonic, and social values), trust (i.e., users trust in speaker and platform), and user engagement in the context of ABSPs users in Thailand. The results show that hedonic and social values are essential to encourage user engagement on ABSPs in Thai context, while the utilitarian value tends to promote user engagement through user's trust in speaker.

This paper contributes to theory as follows: 1) this study confirms the associations among those concepts and proves that the theories developed from Western countries can be applied to other types of social platforms in developing countries, particularly Thailand. 2) Uniquely, uses and gratifications theory, social influence Theory, and consumer trust, in which the concepts of consumer perception values, trust, and engagement, are studied in the same model. Therefore, the findings of this study with the analysis and interpretation of multiple theories together with intervening variable provide new insights into the effects of antecedent factors on user engagement with other types of social media platforms, especially ABSPs.

This study also provides some “practical implications” for marketing purposes on the use of ABSPs and other similar social medial platforms as follows: 1) Drawing on the influences of perception values (i.e., hedonic and social values) on trust in platform and user engagement are found in this study, the exclusive and distinctive features of platforms can be used as a marketing tool for building authentic human connections between businesses and their audiences, but the use of those advanced platforms must depend on business objectives, and what campaigns aimed to be achieved. 2) The platforms can be used as the effective ways for brands to reach, connect, and engage with audiences on a human level by sharing of open and authentic discussions and Q&As. Specifically, with the important role of user's trust in speaker enhancing consumer perception into benefits of the platforms and user

engagement, hence the design for marketing campaign must be strategic when selecting the presenters or speakers, contents, and persuasive techniques to fulfill the social aspects, and the chosen platforms must fit their targeted consumers for the achievement of marketing goals.

This study provides some directions some of “the directions for future research” as follows: 1) The future research may be further conducted with users in other contexts such as different countries, cultures, and generations to assess the consistent of the research findings to determine whether the environmental factor plays a role in the study. 2) Since the results of this paper presents aggregated data from all respondents, the comparative study between factors would provide more understanding of the relationships between factors. 3) Further studies may also provide additional insights into the development of research with other types of social media platforms, or the comparative studies between different types of social media platforms, resulting validating theories and construct reliability.

Reference

- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and Utilitarian Benefits as Determinants of the Application Continuance Intention in Location-Based Applications: The Mediating Role of Satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103-7124.
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.
- Balaji, V. (2021). *Charting the growth of clubhouse audio app*. Medium. Retrieved from <https://bvajresh.medium.com/charting-the-growth-of-clubhouse-audio-app-9672aaa82f80>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A Meta-Analysis of Customer Engagement Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
- Bigfoot Digital Limited. (2023). *Social media audience profiles: What ages use social media the most?*. Retrieved from <https://www.bigfootdigital.co.uk/social-media-audience-profile>

- Cataldo, I., Lepri, B., Neoh, M. J. Y., & Esposito, G. (2021). Social Media Usage and Development of Psychiatric Disorders in Childhood and Adolescence: A Review. *Frontiers in psychiatry*, 11, 1-15.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and Performance Attributes Driving Mobile Travel Application Engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) Social Ventures: Identification and Social Media Engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484-491.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Lee, C. J. (2021). A New Mechanism for Purchasing through Personal Interactions: Fairness, Trust and Social Influence in Online Group Buying. *Information Technology & People*, 35, 1563–1589.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization Three Processes of Attitude Change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kemp, S. (2021). *Digital in Thailand: All the statistics you need in 2021*. Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Kritzing, R., & Petzer, D. J. (2020). Motivational Factors, Customer Engagement and Loyalty in the South African Mobile Instant Messaging Environment: Moderating Effect of Application Usage. *European Business Review*. 33(4), 642-666.
- Leesa-nguansuk, S. (2021). *Clubhouse coming for all segments: Audio providers should be wary*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/2070023/clubhouse-coming-for-all-segments>.
- Liu, P., & Shi, Y. (2020). Research on the Influencing Mechanism of Live Broadcasting Marketing Pattern on Consumers' Purchase Decision. *China Business and Market*, 34, 38–47.

- Musdalifah, F. S. (2021). Consumerism on Clubhouse Exclusivity from Jean Baudrillard's Perspective. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 81-88.
- Menon, D., & Meghana, H. (2021). Unpacking the Uses and Gratifications of Facebook: A Study among College Teachers in India. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 1-10.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' Social Interactions and Panic Buying Behavior: Insights from Social Media Practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1191-1203.
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *Over 2.5 billion people use social media. This is how it has changed world*. World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/rise-of-social-media/>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-11.
- Tresna, P. W., Suryanto, N. A., & Haidysirly, H. (2019). Effect of Perceived Value on Repurchase Intention in e-commerce: A Study on the Female Daily Mobile Application. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12, 373-380.
- Rietschoten, E., & Bommel, K. A. (2023). A Critique of Utilitarian Trust: The Case of the Dutch Insurance Sector. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1011-1028.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement. *Computers in human behavior*, 48, 340-357.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live Streaming Commerce from the Sellers' Perspective: Implications for Online Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 1-19.
- Zsigmondová, A., Zsigmond, T., & Machová, R. (2021). *Theoretical background to the role of trust in marketing*. *SHS Web of Conferences*, 115, 03019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219203019>

Appendix

Table 3 Measurement items

Variables and items	Factors loadings
Utilitarian value (UV)	
1) I benefit from the use of ABSPs.	0.78
2) I can do other activities while using ABSPs.	0.59
3) ABSPs are easy to use.	0.63
4) I can speak/listen to what I want to on ABSPs.	0.71
5) Audio - based communication on ABSPs makes me understand a message more clearly than other ways, such as reading.	0.71
6) I can exchange my opinions or listen to what I want right away.	0.71
7) ABSPs give me concepts/ opinions/solutions to problems.	0.82
Hedonic value (HV)	
1) I feel amused when using ABSPs.	0.72
2) ABSPs are interesting.	0.75
3) My stress is alleviated when I use ABSPs.	0.68
4) I get excited when I speak with/exchange opinions with others on ABSPs.	0.53
5) I feel good while I'm using ABSPs.	0.79
Social value (SV)	
1) I listen to interesting stories from the people I know and I don't know, including exchange different opinions with them on ABSPs.	0.60
2) I make new friends on ABSPs.	0.80
3) I have been invited or persuaded to use ABSPs from my relatives, friends or famous individuals.	0.65
4) I feel up to date when using ABSPs.	0.62
5) I want to make myself known on ABSPs.	0.66
6) I feel belonged to the group of people in a discussion room.	0.84
User's trust in speaker (TS)	
1) I trust that the information from the speakers is true and right.	0.75
2) The speakers I'm interested in are famous.	0.55
3) I am confident in the speakers.	0.84
4) I have faith in the speakers.	0.85
5) The speakers I listen to are reliable.	0.61
User's trust in platform (TP)	
1) The features of ABSPs meet my expectations.	0.91

Variables and items	Factors loadings
2) The usages of ABSPs meet my expectations.	0.98
3) I believe that ABSPs are reliable.	0.73
4) I believe that ABSPs have good information security management.	0.59
5) I feel familiar with ABSPs.	0.62
User engagement	
1) I want to participate in activities on ABSPs.	0.63
2) I spend quite a long time on ABSPs per session.	0.74
3) I follow the people I like on ABSPs.	0.53
4) I recommend / persuade my friends or relatives to use ABSPs.	0.65
5) I use ABSPs several times.	0.84

นวัตกรรมสังคมและการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร: กรณีศึกษา นวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลีนาผลพลอยได้จาก
กระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง
กนกวรรณ พวงประยงค์¹ สานิตย์ หนูนิล^{2*} ไสรดา ชูรัตน์³ กิตติ์คณศ คชชา⁴ และคัทลิทธิ์ พรหมณีย์⁵
^{1,2*}วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
^{3,4,5}การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

Social Innovation and Sustainable Value Creation from the Operation of
Corporate Social Responsibility: Case Study of the Innovation in Value-Added
Creation from Spirulina Platensis through the Process of Reducing
Carbon Dioxide Emissions from the Bang Pakong Power Plant

Kanokwara Phuangprayong ¹ Sanit Noonin^{2*} Sorada Choonratana³

Kitkanes Kojcha⁴ and Cutchasit Prommanee⁵

^{1,2*}Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University

^{3,4,5}Electricity Generating Authority of Thailand

Article : Research

Received: 31 March 2024

Accepted: 30 April 2024

Published: 28 June 2024

Citation: Phuangprayong K.,
Noonin^{2*} S., Choonratana S.,
Kojcha K., & Prommanee C (2024).
Creation from Spirulina Platensis
through the Process of Reducing
Carbon Dioxide Emissions from
the Bang Pakong Power Plant.
Modern Management Journal,
22(1), 114-132.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมและการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลีนาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกงเป็นกรณีศึกษา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาเป็นโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่าย ซึ่งมีองค์ประกอบของความเป็นนวัตกรรมสังคม 5 ประการ ได้แก่ 1) การตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของสังคม 2) ความใหม่ 3) การบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย 4) การขยายผลเชิงพาณิชย์ และ 5) ผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคม ส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติสังคม เช่น สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับการส่งเสริมความรู้ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสาหร่ายสไปรูลีนาและพัฒนาตนเองสู่การเป็นวิทยากร เป็นต้น 2) มิติเศรษฐกิจ คือ วิสาหกิจชุมชนฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คนในชุมชนมีอาชีพเสริมและรายได้เสริมเพิ่มขึ้น และ 3) มิติสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและโรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้าสู่บรรยากาศ ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อชุมชน กล่าวได้ว่านวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาแสดงให้เห็นผลสัมฤทธิ์ของงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรมสังคม การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Abstract

This research aims to study social innovations and sustainable value creation from the operation of corporate social responsibility. It focuses on innovation in value-added creation from *Spirulina platensis* through the process of reducing carbon dioxide emissions from the Bang Pakong Power Plant. It is qualitative research, collecting data through document analysis and in-depth interviews with 10 key informants. Data analysis, focusing on content analysis, reveals that the social innovation as a case study is a project that responds to the corporate social responsibility operations of the Bang Pakong Power Plant, which arises from the community participation and network collaboration, consisting of five components of social innovation: 1) responsiveness to societal problems and needs; 2) novelty; 3) transdisciplinary and collaborative network support; 4) commercial scalability; and 5) social outcomes and impacts. These lead to sustainable value creation in three dimensions: 1) Social dimension: For instance, community enterprise members received new knowledge in developing spirulina scrub products and became self-developing trainers, etc. 2) Economic dimension: Community enterprises have increased income from selling products, and community members have gained additional occupations and increased income. 3) Environmental dimension: The products are environmentally friendly, and the Bang Pakong Power Plant has reduced carbon dioxide emissions from the electricity production process, contributing to a community-friendly environment. In conclusion, the case study of social innovation demonstrates the effectiveness of corporate social responsibility work that creates sustainable value both internally and externally within the organization's operations.

Keywords: Social Innovation, Sustainable Value Creation, Corporate Social Responsibility

* Corresponding author Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University

E-mail address: sanit.n@psds.tu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมากระแสเรื่องนวัตกรรมสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืนได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วนทั้งนักลงทุน ผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นหน่วยการผลิตในระดับมหภาคได้หันมาให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมสังคมมาใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อมุ่งป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร ไปพร้อม ๆ กับการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการดำเนินงานที่ตอบสนองกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Acosta-Prado et al., 2023)

โรงไฟฟ้าบางปะกงเป็นโรงไฟฟ้าพลังความร้อนและพลังความร้อนร่วมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และเป็นโรงไฟฟ้าแห่งแรกที่ใช้ก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทยเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตกระแสไฟฟ้า ปัจจุบันโรงไฟฟ้าบางปะกงมีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 1,862 เมกะวัตต์ และสามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้ 25,751 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง (kWh) ต่อปี นอกจากการผลิตพลังงานไฟฟ้าโรงไฟฟ้าบางปะกงยังให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและงานชุมชนสัมพันธ์โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนรอบโรงไฟฟ้าบางปะกง เนื่องจากเป็นโรงไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง อยู่ใกล้แหล่งเลี้ยงปลาในกระชังและแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำที่สำคัญ และล้อมรอบไปด้วยชุมชนต่าง ๆ (Electricity Generating Authority of Thailand, 2022)

ชุมชนชายฝั่ง หมู่ที่ 6 บ้านปากคลอง ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ปากแม่น้ำบางปะกงบนพื้นที่รอยต่อระหว่าง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (CSR-DIW) ลักษณะภูมิประเทศของชุมชนเป็นพื้นที่โล่งกว้างหันหน้าออกสู่ทะเล ได้รับอิทธิพลจากมรสุมและคลื่นทะเลที่มีความรุนแรงในบริเวณอ่าวไทยทำให้เกิดการกัดเซาะชายฝั่งเป็นแนวยาว ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมค้าขาย ทำประมงโดยวิธีธรรมชาติและประมงเพาะเลี้ยง ขณะเดียวกันพื้นที่ป่าชายเลนก็ลดลงเนื่องจากการรุกล้ำตัวของชุมชนเมือง ส่วนการทำเกษตรกรรมพบว่ามีอุปสรรคเรื่องดินเค็ม อีกทั้งยังประสบปัญหาการทำประมงพื้นบ้านเพราะกฎหมายประมงมีความเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้ชาวบ้านมีหนทางในการทำมาหากินยากลำบาก และเป็นสาเหตุให้รายได้ครัวเรือนลดลง (Product of Ban Pak Klong Community Enterprise, 2022)

จากสถานการณ์ปัญหาข้างต้น พ.ศ. 2561 โรงไฟฟ้าบางปะกงจึงร่วมกับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลอง ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี บุกเบิกจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การใช้คาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้าบางปะกงในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่ายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน ณ บริเวณโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 โดยมีเป้าหมายเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตสาหร่ายขนาดเล็ก “สไปรูลิน่า” หรือที่รู้จักในนาม สาหร่ายเกลียวทอง (ชื่อทางวิทยาศาสตร์ Spirulina Platensis) ซึ่งเป็นสาหร่ายที่อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการและสารต้านอนุมูลอิสระ มีโปรตีนมากกว่าร้อยละ 60-65 และกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดอาหารเสริม ธุรกิจสปา เครื่องสำอาง และอาหารสัตว์ (Faculty of Agricultural Technology, KMUTL, 2022) ทำให้ชุมชนมีความต้องการการส่งเสริมองค์ความรู้ในการเพาะเลี้ยงและพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายสไปรูลิน่าเพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ชาวบ้านและเกษตรกรในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าบางปะกงได้ทำเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ ในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตสาหร่ายสไปรูลิน่าให้แก่ชุมชนใช้เทคโนโลยีการเกษตรร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำสาหร่ายสไปรูลิน่ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อการบริโภคตามเกณฑ์มาตรฐานองค์การอาหารและยา ซึ่งชุมชนได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากศูนย์การเรียนรู้ฯ จนสามารถกลับไปเพาะเลี้ยงสาหร่ายและแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้เอง (Product of Ban Pak Klong Community Enterprise, 2022)



ภาพที่ 1 ศูนย์การเรียนรู้การใช้คาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้าบางปะกง
ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่ายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน
ที่มา : คณะผู้วิจัย

พ.ศ.2562-2565 ชุมชนได้รับการหนุนเสริมงานวิจัยและการพัฒนาจากโรงไฟฟ้าบางปะกงร่วมกับ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการศึกษาการใช้ก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้าบางปะกงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่าย และ ร่วมกันคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายสไปรูลินาชนิดผง (Spirulina Powder) และใน พ.ศ.2565 พี่เลี้ยง จากโรงไฟฟ้าบางปะกงเป็นที่ปรึกษาให้แก่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลองในการเข้าร่วมโครงการ พัฒนานวัตกรรมสังคมที่จัดโดยหน่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคมประจำพื้นที่ภาคกลาง ปีงบประมาณ 2565 ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เพื่อพัฒนา “ผลิตภัณฑ์สครับ สาหร่ายสไปรูลินา” โดยใช้ชื่อโครงการว่า “นวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้ จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง” ผลจากการนำโครงการ นวัตกรรมดังกล่าวไปแก้ไขปัญหาในชุมชน นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผู้ ซึ่งเป็นเจ้าของปัญหาแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นในมิติเศรษฐกิจที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนฯ และชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น ในมิติสังคมสะท้อนให้เห็นว่าคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ได้รับการส่งเสริม ความรู้และอาชีพเสริม รวมทั้งยังช่วยลดปัญหาในมิติสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมและคุณค่าที่เกิดจาก การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกง โดยมีนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจาก สาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง เป็นกรณีศึกษา ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมสังคมในการ ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐกิจและภาคอุตสาหกรรมเพื่อสร้างให้ เกิดคุณค่าและประโยชน์ที่ยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมของนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้า บางปะกงของนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมสังคม (Social Innovation: SI)

นวัตกรรมสังคมเป็นการนำแนวคิดด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในมิติทางสังคมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการดำเนินงานใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น โดย Portales (2019) อธิบายว่านวัตกรรมสังคมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2) รูปแบบการตอบสนองความต้องการแบบใหม่ 3) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและความสัมพันธ์ในสังคม และ 4) การเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการและบูรณาการความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Satalkina and Steine (2022) ที่ระบุถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมสังคมในศตวรรษที่ 21 ว่าประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ คือ 1) การแก้ไขปัญหาสังคมที่ท้าทาย 2) การตอบสนองความต้องการของสังคม 3) การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์ในการพัฒนาที่ยั่งยืน 4) การดำเนินการอย่างบูรณาการแบบข้ามภาคส่วนและข้ามศาสตร์ 5) การก่อวินให้เกิดการปรับตัว และ 6) การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ TEPSIE (2014) ที่ระบุว่าลักษณะสำคัญของนวัตกรรมสังคมคือการเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ นำไปปฏิบัติได้จริง ผู้ได้รับประโยชน์ในสังคมต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมและสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่สังคมได้ โดย TEPSIE (2014) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมสังคมเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) New Services and Products หมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ 2) New Practices หมายถึงแนวปฏิบัติใหม่ 3) New Process หมายถึงกระบวนการใหม่ และ 4) New Rules and Regulations หมายถึงกฎและระเบียบข้อบังคับใหม่ กล่าวโดยสรุปนวัตกรรมสังคมคือสิ่งที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของสังคม มีความใหม่เกิดจากการบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย สามารถขยายผลได้ในเชิงพาณิชย์ และสร้างคุณค่าในเชิงผลลัพธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

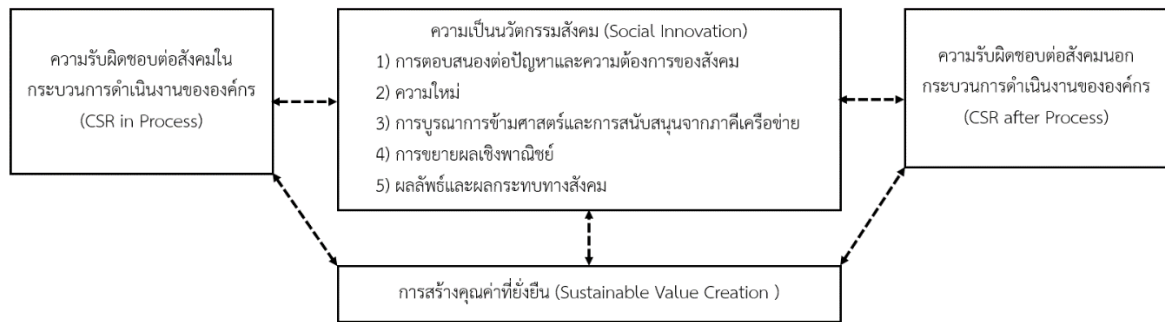
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องนับศตวรรษ โดย Hamidu et al. (2015) ได้สรุปถึงลักษณะที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ 1) การดำเนินงานด้วยความสมัครใจไม่ได้เกิดจากการบังคับโดยมาตรการเชิงอำนาจ 2) การรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลกระทบภายนอก 3) การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การเชื่อมโยงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้อยู่ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ 5) การดำเนินการบนพื้นฐานของคุณค่าที่องค์กรยึดถือ และ 6) การดำเนินการที่เป็นมากกว่าการบริจาค สอดคล้องกับ Nonthnathorn (2016) ที่อธิบายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กรด้วยการสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ Department of Social Development and Welfare (2019)

ยังได้ระบุถึงกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งปรากฏในรายงานสถานการณ์การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจของประเทศไทย พ.ศ. 2562 ว่าประกอบด้วย 1) การดำเนินงานบนฐานของธรรมาภิบาล 2) การบูรณาการเข้าไปในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร 3) กระบวนการมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่องค์กรบูรณาการจากนโยบายสู่การปฏิบัติ 4) การมุ่งเน้นนวัตกรรมสังคมเพื่อส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และ 5) การขับเคลื่อนร่วมกับภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะช่วยหนุนเสริมการดำเนินงานให้เกิดความยั่งยืน กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือการดำเนินงานที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อทั้งภายในและภายนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กรด้วยการสร้างความยั่งยืนทั้งในมิติธรรมาภิบาล มิติสังคม มิติเศรษฐกิจ และมิติสิ่งแวดล้อม

การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน (Sustainable Value Creation: SVC)

การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนคือการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน้าที่ทางจริยธรรมขององค์กรและเป็นโอกาสทางกลยุทธ์สำหรับองค์กรในการสร้างความแตกต่างด้วยแนวคิดนวัตกรรมเพื่อเสริมพลังการแข่งขันทางการตลาด การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่นำเอาจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจมาสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางสำคัญในการนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและเกิดการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน โดยอาศัยความคิดที่เป็นระบบและการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจ (Acosta-Prado et al., 2023) Porter and Kramer (2011) ได้เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ที่เป็นการผนวกงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจหลักขององค์กร ซึ่งคุณค่าร่วมในที่นี้เสมือนการเพิ่มขนาดของเค้กให้ใหญ่ขึ้นเพื่อจะได้แบ่งให้สังคมได้มากขึ้น ขณะเดียวกันองค์กรก็ได้รับส่วนแบ่งเพิ่มขึ้น ทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นตามลำดับ กล่าวได้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในสังคม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร ดังนั้นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนของธุรกิจจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่องค์การสหประชาชาติได้ประกาศไว้จำนวน 17 เป้าหมาย กล่าวโดยสรุปการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนคือการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันระหว่างกลยุทธ์ขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดนวัตกรรมสังคม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และแนวคิดการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมและการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสายรหัสไปรูลีน่าผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง เป็นกรณีศึกษา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบการศึกษา

ที่มา : คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ คัดเลือกกรณีศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงจากโครงการนวัตกรรมสังคมที่ได้รับการสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดผลงานนวัตกรรมสังคมของหน่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคมประจำพื้นที่ภาคกลาง ปีงบประมาณ 2565 จำนวน 1 โครงการ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกกรณีศึกษา 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นนวัตกรรมสังคมของโครงการ 2) การเป็นโครงการภายใต้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ 3) ผลกระทบทางสังคมจากโครงการนวัตกรรมสังคมในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

คณะผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ คือ 1) เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการ 2) เป็นผู้ที่ทราบข้อมูลโครงการโดยละเอียดและสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึก และ 3) เป็นผู้ที่ยินยอมและยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย หัวหน้าโครงการนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา 1 คน พี่เลี้ยงจากโรงไฟฟ้าบางปะกง 3 คน และคนในชุมชนที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ 6 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย ประเด็นสัมภาษณ์ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความเป็นนวัตกรรมสังคม ส่วนที่ 2 การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และส่วนที่ 3 ผลกระทบทางสังคม ในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากโครงการนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา คณะผู้วิจัยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นและศึกษารายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลีนาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคม

ประจำพื้นที่ภาคกลาง ปีงบประมาณ 2565 และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อหาแก่นสาระและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล บรรยายสะท้อนความคิดเห็นในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่สังเกตและวัดได้ และหาข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้แนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยาแนวการบรรยาย (Photisita, 2019) เพื่ออธิบายถึงข้อค้นพบด้านความเป็นนวัตกรรมสังคม การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากกรณีศึกษา คณะผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าเพื่อสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นมีความถูกต้อง โดยการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล (Chantavanich, 2014) จากนั้นจึงเรียบเรียงผลการวิจัยเพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย (Research Result)

คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความเป็นนวัตกรรมสังคมของนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง

คณะผู้วิจัยศึกษาลักษณะความเป็นนวัตกรรมสังคมของกรณีศึกษา ผ่านแนวคิดองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคม 5 ประการ ได้แก่ 1) การตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของสังคม 2) ความใหม่ 3) การบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย 4) การขยายผลเชิงพาณิชย์ และ 5) ผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคม ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

1.1 การตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของสังคม

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลอง ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนที่ลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของชุมชน จากการจัดกิจกรรมสานเสวนาภายใต้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงร่วมกับชุมชน พบว่าชุมชนมีปัญหาที่สำคัญและจำเป็นเร่งด่วนในด้านเศรษฐกิจ คือ ปัญหารายได้ครัวเรือนที่ลดลง เนื่องจากอาชีพประมงพื้นบ้านทำมาหากินยากลำบากมากขึ้น ดังนั้นชุมชนจึงมีความต้องการการหนุนเสริมด้านองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเป็นรายได้เสริมที่ไม่กระทบกับอาชีพหลัก ทำให้ประเด็นปัญหาและความต้องการดังกล่าวของชุมชนถูกหยิบยกนำมาเป็นโจทย์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยหลักการพัฒนานวัตกรรมสังคมที่เกิดจากการผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนเข้ากับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ โดยใน พ.ศ. 2562 วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลองได้ร่วมมือกับ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภายใต้การสนับสนุนของโรงไฟฟ้าบางปะกง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการพัฒนางานวิจัยเรื่องการใช้คาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้า

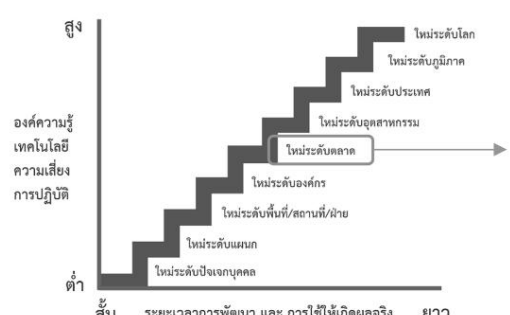
บางปะกงในการเพิ่มประสิทธิผลการผลิตสาหร่ายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน ซึ่งเป็นโครงการวิจัยที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และใน พ.ศ.2565 ได้คิดค้นพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายสไปรูลิน่าชนิดผง (Spirulina Powder) เพื่อพัฒนาเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สครับบำรุงผิวจากสาหร่ายสไปรูลิน่าและเป็นทางเลือกอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ดังคำสัมภาษณ์

“ในยุคนี้ชุมชนบ้านปากคลองที่ทำอาชีพประมงชายฝั่งมีปัญหาหลายอย่าง ด้วยสิ่งแวดล้อม ดิน น้ำ อาหารในทะเล มันก็เริ่มหายาก แล้วอาชีพมันก็เหมือนกับว่า เราต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง...อย่างน้อยการทำสครับสาหร่ายสไปรูลิน่าก็อาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับชาวบ้านก็ได้ เพราะว่าทำไม่ยาก เหมาะกับชาวบ้าน แล้วก็ลงทุนไม่เยอะ เป็นอีกทางเลือกที่จะทำให้มีรายได้ในอนาคต” (Key Informant 01, 2024, August 24)

1.2 ความใหม่

ความใหม่ของนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 3 มิติหลัก โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Johannessen et al. (2001) ได้แก่ 1) What is New หมายถึง อะไรคือสิ่งใหม่ 2) How New หมายถึง สิ่งนั้นใหม่อย่างไร 3) New to Whom หมายถึง สิ่งนั้นใหม่ต่อใครหรือภาคส่วนใด โดยวิเคราะห์ระดับความใหม่ของนวัตกรรม 9 ระดับ ตามแนวคิดของ British Standard Institution (2008) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความใหม่ของนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา

องค์ประกอบ	รายละเอียด
อะไรคือสิ่งใหม่ (What is New)	นวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลิน่า จัดอยู่ในประเภท ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สครับ 3 สูตร ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP ได้แก่ 1) สูตร สไปรูลิน่า แอนด์ ซีไบโลด (ชะคราม) บอดีสครับ (13-1-6500026358) 2) สูตร สไปรูลิน่า ซอลต์ บอดีสครับ (13-1-6500026367) 3) สูตร สไปรูลิน่า ซอลต์ ฟุตสครับ (13-1-6500026368)
สิ่งนั้นใหม่อย่างไร (How New)	การพัฒนานวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลิน่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ของชุมชนที่เกิดจากการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีการเกษตรร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเกิดจากการบูรณาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงอย่างมีส่วนร่วม
สิ่งนั้นใหม่ต่อใคร/ภาคส่วนใด (New to Whom)	นวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลิน่าจัดอยู่ในความใหม่ระดับตลาด (New to a Market) ผู้ได้รับประโยชน์จากนวัตกรรม ได้แก่ คนในชุมชนและลูกค้าในตลาดผลิตภัณฑ์ฯ จากธรรมชาติ  

ผลการวิจัยพบว่า “นวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลินา” ที่เป็นผลผลิต (Outputs) จากโครงการนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้จากระบบการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง จัดเป็นนวัตกรรมสังคมประเภท “ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)” กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในชุมชน อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลินาเป็นองค์ความรู้ใหม่ของชุมชนที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้เชี่ยวชาญภายใต้การสนับสนุนของโรงไฟฟ้าบางปะกง วัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์คือสาหร่ายสไปรูลินาที่ได้จากระบบการเพาะเลี้ยงสาหร่ายโดยใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากระบบการผลิตไฟฟ้าของโรงไฟฟ้าบางปะกงและนำมาแปรรูปโดยการอบหรือตากแห้งจนกลายเป็นสาหร่ายสไปรูลินาชนิดผง (Spirulina Powder) จากนั้นใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับเทคโนโลยีการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นสูตรผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลินา จำนวน 3 สูตร ดังตารางที่ 1 โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “สไปนินา (SPININA)”

เมื่อพิจารณาระดับความใหม่ของนวัตกรรมตามแนวทางของ British Standard Institution (2008) พบว่านวัตกรรมที่เป็นกรณีศึกษาจัดอยู่ใน “ความใหม่ระดับตลาด (New to a Market)” กล่าวคือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สครับผิวจากวัตถุดิบสาหร่ายสไปรูลินาที่มีเรื่องราว (Product Story) จากระบบการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศของโรงไฟฟ้าบางปะกง ประกอบกับการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ได้แก่ เกลือ และ ชะคราม ที่นำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นและในตลาดชุมชนอื่น ๆ ในเขตภาคตะวันออก

1.3 การบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย

การพัฒนานวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลินาอาศัยองค์ความรู้ในศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีการเกษตร การเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนาดเล็ก การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัดการโครงการทางสังคมเพื่อศึกษาปัญหา ความต้องการ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นสารสนเทศสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ในการพัฒนานวัตกรรมดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายหลายภาคส่วน เช่น ได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้รับการสนับสนุนงบประมาณและพี่เลี้ยงจากโรงไฟฟ้าบางปะกงในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่ายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากเทศบาลตำบลคลองตำหรุ อำเภอมะนัง จังหวัดชลบุรี รวมทั้งการสนับสนุนด้านงบประมาณในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคมประจำพื้นที่ภาคกลาง สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นต้น

1.4 การขยายผลเชิงพาณิชย์

ภายหลังจากได้รับการส่งเสริมองค์ความรู้ในการพัฒนานวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลินา วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลอง ได้เริ่มทดลองจำหน่ายสินค้าทั้งช่องทางหน้าร้าน การออกบูธ และช่องทางออนไลน์ โดยมีแผนในการสร้างพันธมิตรและขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพแคดดี้ โดยแสวงหาความร่วมมือจากสนามกอล์ฟในพื้นที่และขอความร่วมมือผ่านชมรมกอล์ฟโรงไฟฟ้าบางปะกงและชมรมกอล์ฟ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย นอกจากนั้นชุมชนยังพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีคนคลองด้วยการทำสปาริมคลองควบคู่ไปด้วยเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลิน่าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชน

1.5 ผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า การนำนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาไปใช้แก้ไขปัญหาในชุมชนได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมในระยะเริ่มต้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมจากการนำนวัตกรรมไปแก้ไขปัญหาในชุมชน

ผลลัพธ์จากโครงการนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา	จำนวน	หน่วย	ผลกระทบทางสังคม
สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ และคนในชุมชนได้รับองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลิน่า	40	คน	สังคม
สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ พัฒนาตนเองสู่การเป็นวิทยากรสอนทำผลิตภัณฑ์ฯ	11	คน	สังคม
เกษตรกรเลี้ยงสาหร่ายสไปรูลิน่า	2	คน	สังคม
เกิดต้นแบบในการเป็นศูนย์กลางการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนอื่น	1	ศูนย์	เศรษฐกิจ
วิสาหกิจชุมชนฯ มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฯ	12,500	บาทต่อเดือน	เศรษฐกิจ
ระดับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อเพาะเลี้ยงสาหร่ายสไปรูลิน่าของโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 (เทียบเท่ากับระดับการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศ)	3.8	เปอร์เซ็นต์ต่อปริมาตร	สิ่งแวดล้อม

2. การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงของนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลิน่าผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง

ผลการวิจัยพบว่า โรงไฟฟ้าบางปะกงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน จึงร่วมกับชุมชนบ้านปากคลอง จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ฯ ณ บริเวณโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 ขึ้น เพื่อบูรณาการการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงผ่านนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร (CSR in Process)

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าบางปะกงสะท้อนผ่านการที่ผู้นำระดับสูงมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจทั้งในด้านธรรมาภิบาล สิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติที่เป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน และการส่งเสริมนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ฯ ณ บริเวณโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 เป็นหนึ่งในแนวทางการดำเนินงานที่

สอดคล้องกับนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดกระบวนการช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้า จึงใช้วิธีการกำจัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยการส่งก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 ไปใช้ในการเพาะเลี้ยงสาหร่ายสไปรูลิน่า ซึ่งโรงไฟฟ้าบางปะกงได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้เชิงวิชาการจากภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษาเพื่อวิจัยและพัฒนาวิธีการเพาะเลี้ยงสาหร่ายสไปรูลิน่าที่เหมาะสม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือโรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้าออกสู่บรรยากาศของชุมชน โดยบูรณาการการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องอย่างรับผิดชอบและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมหลักด้านการผลิตไฟฟ้าเพื่อรักษาความเป็นโรงไฟฟ้าสีเขียวของชุมชน

2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร (CSR after Process)

ผลจากการสานเสวนาเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนส่งผลให้โรงไฟฟ้าบางปะกงตระหนักว่าการฟื้นฟูและอนุรักษ์ระบบนิเวศทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในลุ่มน้ำบางปะกงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โรงไฟฟ้าบางปะกงจึงผนึกกำลังร่วมกับชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนเพื่อช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การส่งเสริมอาชีพและสนับสนุนองค์ความรู้ให้ชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นและการอนุรักษ์พลังงาน โดยใน พ.ศ. 2562-2565 โรงไฟฟ้าบางปะกงได้ร่วมกับคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ศึกษาการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้าบางปะกงในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่าย และร่วมวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายสไปรูลิน่า จนได้เป็นผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลิน่าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากนี้โรงไฟฟ้าบางปะกงยังร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและภาคีเครือข่ายจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาด ได้แก่ การสร้างแบรนด์ การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า และการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อเสริมทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้แก่วิสาหกิจชุมชนฯ

จากการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงผ่านนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน 3 มิติ ดังนี้

มิติสังคม: สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ และคนในชุมชนได้รับองค์ความรู้และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลิน่าและสามารถพัฒนาตนเองสู่การเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ในการผลิตสครับสาหร่ายสไปรูลิน่าให้แก่ผู้มาศึกษาดูงานในชุมชนบ้านปากคลองและชุมชนอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มกิจกรรมเพื่อร่วมกันพัฒนาท้องถิ่นและสร้างชุมชนที่เข้มแข็งเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มสตรีสมาชิพชุมชน และการเข้าร่วมดำเนินโครงการ U2T มหาวิทยาลัยสู่ตำบล ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนแบบบูรณาการ ทำให้หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่เข้ามาร่วมส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น พัฒนาการเมืองชลบุรีและกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนบ้านปากคลองยังได้

เข้าไปมีส่วนร่วมกับการพัฒนาและยกระดับศูนย์การเรียนรู้ฯ สู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ฯ ต้นแบบของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแบบบูรณาการอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์

“รู้สึกได้รับสิ่งใหม่ ๆ ได้มาเรียนรู้ที่จะเอาไปทำในหมู่บ้านเรา ตอนนี่ก็เป็นวิทยากรสอนทำสครับสาหร่ายสไปรูulinaของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลอง” (Key Informant 07, 2022, August 24)

“ได้ความรู้ใหม่ในการทำผลิตภัณฑ์จากสไปรูulina...รู้สึกอบอุ่น เกิดการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอก ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง สามัคคีกลมเกลียวกัน” (Key Informant 10, 2022, August 24)

มิติเศรษฐกิจ: วิสาหกิจชุมชนฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulina เฉลี่ย 12,500 บาทต่อเดือน และยังเป็นต้นแบบศูนย์กลางการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนปากแม่น้ำบางปะกงได้อย่างยั่งยืน กล่าวได้ว่านวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาทำให้คนในชุมชนมีอาชีพเสริมและมีเงินทุนหมุนเวียนในการทำมาหากินส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งหนทางที่ช่วยบรรเทาปัญหาคุณภาพชีวิตด้วยการสร้างโอกาสทางอาชีพและเพิ่มรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน ดังคำสัมภาษณ์

“เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี มีรายได้เข้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพิ่มขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน...วิสาหกิจชุมชนฯ ของเรายังสามารถเป็นต้นแบบศูนย์กลางการกระจายรายได้แก่ชุมชนปากแม่น้ำบางปะกงด้วย” (Key Informant 01, 2022, August 24)

“อยากขอบคุณที่เลี้ยงโรงไฟฟ้าบางปะกงและอาจารย์ฝนที่นำความรู้ใหม่มาให้เรา สามารถเอามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของตำบล และเพิ่มรายได้ให้คนในชุมชนเรา” (Key Informant 07, 2022, August 24)

มิติสิ่งแวดล้อม: วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulinaมาจากธรรมชาติจึงไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์จากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้าโดยนำมาใช้ประโยชน์ในการเพาะเลี้ยงสาหร่ายสไปรูulina ทำให้โรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่ระบบนิเวศและสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อชุมชน ดังคำสัมภาษณ์

“วัตถุประสงค์ในการผลิตสครับฯ มาจากธรรมชาติ เช่น เปลือก ชะคราม ที่เป็นพืชประจำถิ่น ไม่ใช่สารเคมีที่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม” (Key Informant 04, 2022, August 24)

“โรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศรอบชุมชนและยังสร้างมูลค่าเพิ่มโดยนำคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตมาใช้ประโยชน์ในการเลี้ยงสาหร่าย...หากแนวปฏิบัตินี้ได้รับการขยายผลไปสู่โรงงานอื่นก็จะช่วยลดการปล่อยมลพิษจากกระบวนการผลิตสู่ชั้นบรรยากาศของชุมชนได้” (Key Informant 03, 2022, August 24)

ผลจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกง ได้สร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันให้กับชุมชน สะท้อนผ่านรายงานสิ่งแวดล้อมฉบับประชาชน ประจำปี 2565 ที่แสดงผลการสำรวจทัศนคติของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าบางปะกงเกี่ยวกับการดำเนินงานในภาพรวมของโรงไฟฟ้า โดยพบว่า ร้อยละ 99.1 ไม่ได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัย ร้อยละ 89.9 ชื่นชอบการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าบางปะกงสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน (Bang Pakong Power Plant, 2022)

อภิปรายผล (Discuss the Results)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่านวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาเป็นโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่าย โดยมีลักษณะความเป็นนวัตกรรมสังคมกล่าวคือ สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของชุมชนและเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายทั้งจากภาครัฐและสถาบันการศึกษาจนสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และวางจำหน่ายในตลาดชุมชนได้ ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางสังคมที่สร้างคุณค่าที่ยั่งยืน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติสังคม คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับการส่งเสริมความรู้ใหม่ในการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulinaและพัฒนาตนเองสู่การเป็นวิทยากรให้ความรู้แก่ชุมชนอื่น เกิดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เกิดความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และทำให้อายุการเรียนรู้เป็นต้นแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรม 2) มิติเศรษฐกิจ คือ วิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulina สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ และคนในชุมชนที่ร่วมโครงการมีอาชีพเสริมและมีรายได้เสริมเพิ่มขึ้น และ 3) มิติสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้าทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อชุมชนอย่างยั่งยืน

กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulinaเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงอย่างมีส่วนร่วม โดยใช้หลักการพัฒนาที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centered Design: HCD) สอดคล้องกับการศึกษาของ Abuzeinab and Arif (2014) ที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กร การสร้างการมีส่วนร่วมอาจอยู่ในรูปแบบของการทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ การสื่อสารสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างพันธมิตร เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kelley (2020) ที่สนับสนุนว่า HCD มักถูกนำมาใช้ในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงควรส่งเสริมกระบวนการสร้างนวัตกรรมผ่านการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้นผลการศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมยังสอดคล้องกับ Satalkina and Steiner (2022) ที่กล่าวว่านวัตกรรมสังคมในศตวรรษที่ 21 มีลักษณะที่สำคัญคือการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองความต้องการของสังคม และสามารถสร้างคุณค่าหรือประโยชน์ในการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยอาศัยการดำเนินการร่วมกันแบบข้ามภาคส่วนและข้ามศาสตร์ ซึ่งนำไปสู่บทบาทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สอดรับกับการศึกษาของ Ramachandran (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ใช้นวัตกรรมในการดำเนินกิจการจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จึงต้องอาศัยแนวคิดนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนและต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงจะทำให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรและชุมชนด้วยแนวคิดนวัตกรรมสังคมในการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Amornkitpinyo et al. (2022) ที่อธิบายยกตัวอย่างถึงนวัตกรรมสังคมของวิสาหกิจชุมชนดาร์ลูปาตะห์ที่ใช้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาบูคูสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยพบว่าคุณค่าหรือประโยชน์ที่ชุมชนได้รับคือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์การพัฒนาอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่คนในชุมชน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sasong (2017) ที่เสนอว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชน ควรมุ่งเน้นการนำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงขึ้น มีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

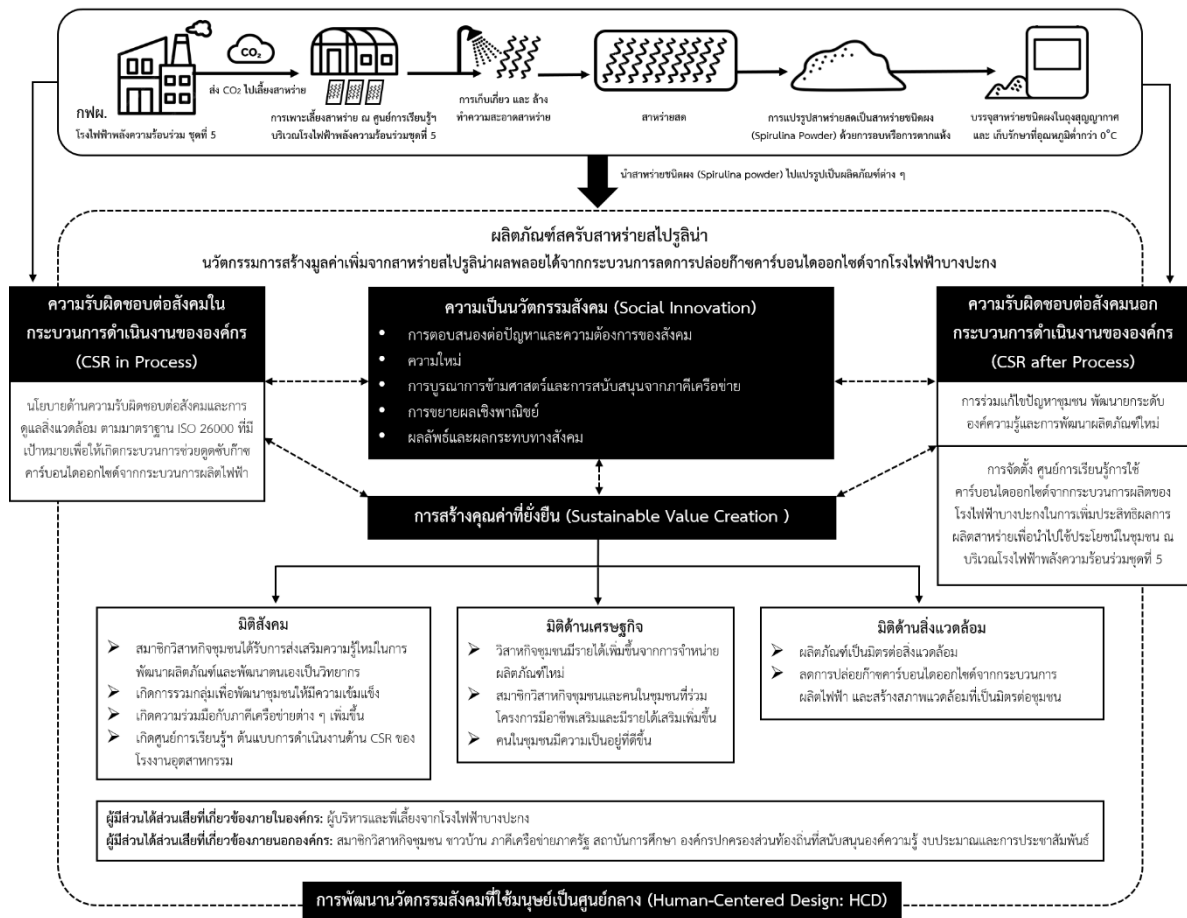
จากผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมในระยะเริ่มต้นที่เกิดจากนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาได้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงความยั่งยืนทั้งภายในและภายนอกกระบวนการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าบางปะกง สอดคล้องกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-DIW) ตามแนวทาง ISO26000 ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมดูแลชุมชน ตลอดจนการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีต่อสังคม พัฒนาสู่การเป็นอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ และธำรงรักษาความเป็นโรงไฟฟ้าสีเขียวที่สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน (Department of Social Development and Welfare, 2019)

ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ควรดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่บูรณาการงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืนเข้าไปในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมสังคมในการส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และจะต้องขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่าย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนที่จะช่วยหนุนเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Samukkethum (2021) ที่กล่าวถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าต้องดำเนินการผ่านการทำโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกิดจากกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเข้าสู่นโยบายด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของภาครัฐและเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้สรุปเป็นโมเดลการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลิน่าผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง ซึ่งแสดงองค์ประกอบของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงที่สร้างคุณค่าที่ยั่งยืนในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยชี้ให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องอาศัยแนวคิดนวัตกรรมสังคม

ที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องตามหลักการพัฒนาที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (HCD) ภายใต้หลักการทำงาน คือ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนร่วมทุกข์ ร่วมสุข และเมื่อมีปัญหาพร้อมแก้ไข โดยผนวกแนวคิดนวัตกรรมสังคมเข้าไปในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในกระบวนการและนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการบูรณาการและการบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นหากแนวปฏิบัตินี้ได้รับการขยายผลไปสู่องค์กรอื่น ๆ ก็จะช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่ชั้นบรรยากาศ คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และองค์กรจะสามารถสร้างความผูกพันกับชุมชน ได้รับการยอมรับจากสังคมและเกิดคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง

ที่มา : คณะผู้วิจัย

Reference

- Abuzeinab, A., & Arif, M. (2014). Stakeholder Engagement: A Green Business Model Indicator. *Procedia Economics and Finance*, 18, 505-512. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00969-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00969-1)
- Acosta-Prado, J. C., Gómez Sánchez, J. A., López-Montoya, O. H., & Tafur-Mendoza, A. A. (2023), Sustainable Value Creation and Organizational Performance in Industrial Manufacturing Companies, *Measuring Business Excellence*, 27(1) ,143-153. <https://doi.org/10.1108/MBE-12-2021-0151>.
- Amornkitpinyo, P., Amornkitpinyo, T., Satityapong, N., Wongraji, S., & Thongnuypam, C. (2022). Social Innovation for Quality of Life. *Journal of Education Management and Research Innovation*, 4(2), 279-286 [In Thai]
- Bang Pakong Power Plant (2022). *Citizens' Environmental Report 2022*. Retrieved from <https://www.egat.co.th/home/wp-content/uploads/2023/06/รายงานสิ่งแวดล้อมฉบับประชาชน-โรงไฟฟ้าบางปะกง-ประจำปี-พ.ศ.2565-1.pdf> [In Thai]
- British Standard Institution. (2008). *BS 7000-1 Design Management Systems – Guide to Managing Innovation*. Retrieved from <https://dokumen.tips/documents/design-management-systems-guide-to-managing-innovation.html?page=1>
- Chantavanich, S. (2014). *Qualitative research methods*. Bangkok : Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Department of Social Development and Welfare (2019). Report on the Situation of Promoting Social Responsibility of the Business Sector of Thailand in 2019. Bangkok : Department of Social Development and Welfare [In Thai]
- Electricity Generating Authority of Thailand (2022). *Bang Pakong Power Plant*. Retrieved from <https://www.egat.co.th/home/bangpakong-pp/> [In Thai]
- Faculty of Agricultural Technology, KMITL. (2022). *Final Research Report: Life Quality Development and Well-Being of Community around Bang Pakong Power Plant*. Bangkok: Electricity Generating Authority of Thailand. [In Thai]
- Hamidu, A. A., Haron, H. and Amran, A. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6(4), 83-95.

- Johannessen, J.-A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20–31. <https://doi.org/10.1108/14601060110365547>
- Kelley, D. (2020). Human-centered design for collaborative innovation in knowledge-based economies. *Technology Innovation Management Review*, 10(9), 5–15. <https://doi.org/10.22215/timreview/1385>
- Key Informant 01. (2022, August 24). Interview by K. Phuangprayong. [Tape recording].
- Key Informant 03. (2022, August 24). Interview by K. Phuangprayong. [Tape recording].
- Key Informant 04. (2022, August 24). Interview by K. Phuangprayong. [Tape recording].
- Key Informant 07. (2022, August 24). Interview by S. Noonin. [Tape recording].
- Key Informant 10. (2022, August 24). Interview by S. Noonin. [Tape recording].
- Nonthnathorn, P. (2016). *Corporate Social Responsibility Management: Creating Sustainable Competitive Advantage*. Bangkok: Kasetsart University. [In Thai]
- Photisita, C. (2019). Science and Art in Qualitative Research. Bangkok: Amarin Printing. [In Thai]
- Portales, L (2019). Social Innovation: Origins, Definitions, and Main Elements. *Social Innovation and Social Entrepreneurship*, 1-14.
- Porter, E. M. and Kramer, R. M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89 (1-2), 62-77.
- Product of Ban Pak Klong Community Enterprise. (2022). *Final Report: The Innovation in Value-added Creation from Spirulina platensis through the Process of Reducing Carbon Dioxide Emissions from the Bang Pakong Power Plant*. Pathum Thani: Social Innovation Driving Unit of Central Thailand. [In Thai]
- Ramachandran, R. (2020). Stakeholder Management and Innovation. *SSRN Electronic Journal*, 1-17.
- Samukkethum, S. (2021). *Good Governance and Social Responsibility*. Bangkok: National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Sasong, S. (2017) The Role of OTOP Producers in Mae Hong Son Province in Building Economic Value, with the Participation of Other Stakeholders, in Communities through the Use of Production Innovation. *Academic Journal Bangkok Thonburi University*, 6(1), 24-36. [In Thai]
- Satalkina, L., & Steiner, G. (2022). Social Innovation: A Retrospective Perspective. *Minerva*, 60(1), 567-591.

TEPSIE. (2014). *Social Innovation Theory and Research: A Guide for Researchers*. Retrieved from https://youngfoundation.b-cdn.net/wp-content/uploads/2015/04/YOFJ2785_Tepsie_A-guide_for_researchers_06.01.15_WEB.pdf?x1237

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตามมาตรการ
กระตุ้นเศรษฐกิจ “ช้อปดีมีคืน 2566”

วนิษา ออมอด^{1*} และ ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ²

^{1*}นิสิตหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Factors Affecting the Decision to use Tax Deduction Rights under the
Economic Stimulus Measure “Shop Dee Mee Khuen 2023”

Wanitcha Aomaod^{1*} and Parichat Tengsuwan²

^{1*} MBE Student, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

²Assistant Professor, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

	บทคัดย่อ
Article : Research	
Received: 2 April 2024	
Accepted: 2 May 2024	
Published: 28 June 2024	
Citation: Aomaod W., & Tengsuwan P. (2024). Factors Affecting the Decision to use Tax Deduction Rights under the Economic Stimulus Measure “Shop Dee Mee Khuen 2023”. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 133-150.	การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ช้อปดีมีคืน 2566” โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรไทยผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 ทั้งที่ใช้และไม่ใช้สิทธิในมาตรการภาษี “ช้อปดีมีคืน” ในปี 2566 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ชุด นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษีของผู้มีเงินได้ ได้แก่ อายุ รายได้บุคคลต่อเดือน พฤติกรรมการวางแผนภาษี การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการ ความสะดวกที่ได้รับโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเพียงพอของจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ และความสะดวกในขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิ ในส่วนการให้บริการของเจ้าหน้าที่สรรพากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการปรับปรุงโครงการของภาครัฐให้สามารถตอบสนองต่อทุกภาคส่วนได้อย่างเหมาะสม
	คำสำคัญ : ค่าลดหย่อน, ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ
	Abstract
	This research aims to study the factors influencing the decision to utilize tax deduction benefits under the "Shop Dee Mee Kuen 2023" economic stimulus measure. A random sample of Thai individuals liable for personal income tax in 2023 was selected, including both those who did and did not utilize the tax deduction benefit in 2023. Data was collected using 420 questionnaires and analyzed using a Logit Model. The findings indicate that the following factors influence the decision for tax deduction

among income earners: age, monthly personal income, tax planning behavior, awareness of the measure, understanding of the measure, and convenience. The convenience factor was further broken down into the adequacy of the number/type of participating stores and the ease of the tax filing process to claim the benefit. Regarding the services provided by the Revenue Department, respondents emphasized the transparency of the officials' procedures. The findings of this research can be utilized by relevant agencies to improve government programs to effectively cater to all sectors.

Keywords: Tax Deduction, Personal Income Tax, Economic Stimulus

* Corresponding author: Master's degree student, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

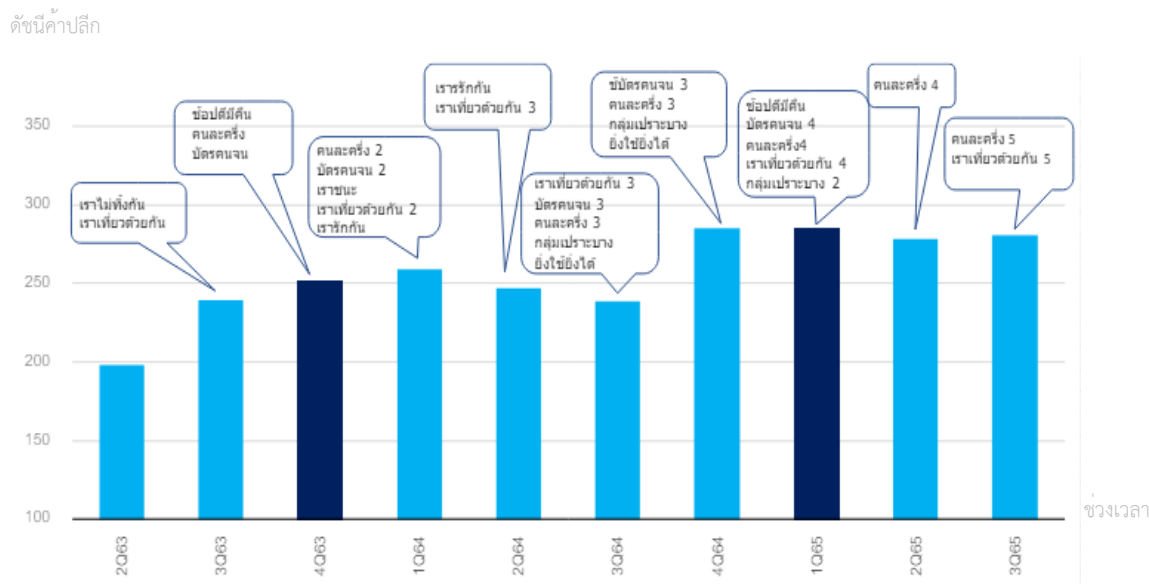
E-mail address: wanitcha.a@ku.th

บทนำ (Introduction)

ในช่วงปี พ.ศ.2563–2566 วิกฤตโควิด 19 สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกในภาพรวม โดยหลายประเทศทั่วโลกเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 และออกมาตรการควบคุมการระบาดที่เข้มงวด ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักในหลายภาคส่วน ทั้งการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และการใช้จ่ายภายในประเทศ (Bank of Thailand, 2020) ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย ทำให้ความเปราะบางที่มีอยู่แล้วเพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจชะลอตัว ได้แก่ อุปสงค์ในตลาดโลกที่อ่อนแอทำให้การค้าในตลาดโลกหดตัว ส่งผลต่อการส่งออก นอกจากนี้การจำกัดการเดินทางเพื่อควบคุมการระบาดของโรค แม้ว่าจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้สถิติจำนวนการติดเชื้ออยู่ในระดับค่อนข้างคงที่ แต่มาตรการดังกล่าวก็ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการบริโภคภาคเอกชน โดยเฉพาะต่อธุรกิจค้าปลีก และบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ที่ปรับตัวลงอย่างรุนแรง (World Bank, 2020)

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการประคับประคองเศรษฐกิจไทย ผ่านการดำเนินมาตรการทางการคลังของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อาทิ ในช่วงปลายปี พ.ศ.2563 รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจรอบใหม่ผ่านการใช้จ่ายของครัวเรือนผ่านมาตรการซื้อดีมีคืน 2563 ซึ่งเป็นมาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับค่าซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 30,000 บาท โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศและเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (Kiatnakin Phatra Financial Group, 2020) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับค่าซื้อสินค้าและบริการ ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2563 จะมีเพียงปี 2564 ที่ไม่ได้นำมาตรการดังกล่าวมาใช้ แต่นำมาตรการ “ยิ่งใช้ยิ่งได้” มาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจแทน และกลับมาใช้มาตรการ “ซื้อดีมีคืน” อีกครั้งในปี 2565 และปี 2566 ในส่วนของผลที่เกิดขึ้นจากมาตรการซื้อดีมีคืนในอดีตที่ผ่านมาช่วงปี 2563–2564 ซึ่งมีการระบาดของโควิด 19 และภาครัฐมีการออกมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ประชาชนในแต่ละกลุ่มเป็นระยะ โดยฝ่ายวิจัยเอเชีย พลัส พบว่าการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ผ่อนคลายลง เช่น ช่วงไตรมาส 4 ปี 2564 ที่มีคนละครึ่งเฟส 3 และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 ที่มีซื้อดีมีคืน ช่วยให้ภาพรวมยอดขายปลีกเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญดังภาพที่ 1 ทั้งนี้เชื่อว่าเป็นเพราะในช่วงที่การแพร่ระบาดไม่รุนแรง สถานบันเชิงรวมทั้งห้างร้านได้กลับมาเปิดทำการตามปกติ ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มออกไปซื้อสินค้านอก

บ้านมากขึ้น ประกอบกับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของยอดค้าปลีกในช่วงดังกล่าว (Asia Plus Securities,2022)



ภาพที่ 1 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐและดัชนีค้าปลีกของไทย

ที่มา: สายงานวิจัย บล.เอเชีย พลัส (2566)

ในส่วนของจำนวนผู้ใช้สิทธิมาตรการช้อปดีมีคืนที่ผ่านมา ข้อมูลจากกรมสรรพากรซึ่งสรุปโดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลังพบว่า มาตรการช้อปดีมีคืนครั้งแรก (ช้อปดีมีคืน 2563) มีระยะเวลาโครงการ 70 วัน จำนวนผู้ใช้สิทธิ 997,052 คน รวมมูลค่า 23,867 ล้านบาท ส่วนมาตรการช้อปดีมีคืนครั้งที่ 2 (ช้อปดีมีคืน 2565) มีระยะเวลาโครงการ 45 วัน จำนวนผู้ใช้สิทธิ 787,184 คน รวมมูลค่า 15,742 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้สิทธิลดลงถึง 209,868 คน สะท้อนให้เห็นว่ามาตรการดังกล่าวมีประเด็นที่ต้องพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้มีผู้ใช้สิทธิมากขึ้น (Fiscal Policy Office,2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามาตรการดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการ ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีได้มีส่วนร่วมสะท้อนความคิดเห็นต่อการดำเนินงานผ่านนโยบายของรัฐบาล มาตรการดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายที่ภาครัฐกำหนดไว้หรือไม่ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลมาปรับปรุงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตราการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” ของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย (Benjarongkij, 1999 cited in Kasetsuwan and Wongrathanandha, 2017) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในการทำการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรร่วมกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสารประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (Satawed, 2003 cited in Thongma, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” ได้ เนื่องจากผู้รับสารซึ่งก็คือผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 ต่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้และความเข้าใจ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการจดจำสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน หรือประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถนำมาตีความหมาย ขยายความ สรุปความ เพื่อนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ได้ โดยการวัดความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่งนั้น จำเป็นจะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ซึ่งมีอยู่หลายชนิดและมีความเหมาะสมที่ต่างกันออกไป เช่น การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ โดยการใช้การทดสอบแบบถูกผิด ซึ่งเป็นลักษณะการวัดความรู้ความเข้าใจจากข้อเท็จจริง (Thongma, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasetsuwan and Wongrathanandha (2017) ที่วัดพฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าคะแนนความรู้เกี่ยวกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” มีผลต่อโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลดหย่อนภาษี จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า แนวคิดด้านความรู้และความเข้าใจสามารถอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” ได้ โดยนำมาสร้างแบบทดสอบ ซึ่งใช้ข้อคำถามให้เลือกตอบแบบถูกผิด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการลดหย่อนภาษี

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนภาษี

“การวางแผนภาษี” คือ การเตรียมการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้อง ครบถ้วน ในฐานะพลเมืองดีและใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดไว้ไปใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปี เพื่อบรรเทาภาระภาษีให้น้อยลง ไม่ต้องเสียภาษีมากจนเกินไป รวมถึงไม่ต้องชำระภาษีเพิ่มหรือเสียเบี้ยปรับโดยใช่เหตุ และยังถ้าเราวางแผนภาษีได้เป็นอย่างดี เงินที่ประหยัดได้นี้ก็สามารถนำไปต่อยอดให้ออกดอกออกผล สร้างเงินกลับมาให้เราได้อีกต่อหนึ่งด้วย (The Stock Exchange of Thailand, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนภาษีอย่างไรให้ธุรกิจยั่งยืน คือ การกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อการปฏิบัติในอนาคตเกี่ยวกับรายการทางการเงิน โดยมุ่งหมายให้การเสียภาษีอากรและการปฏิบัติเกี่ยวกับภาษีอากรขององค์กรเป็นไปโดยถูกต้อง และครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายภาษีอากรกำหนดไว้ และเป็นผลให้จำนวนภาษีอากรที่ต้องเสียนั้น เป็นจำนวนน้อยที่สุดหรือประหยัดที่สุด รวมทั้งใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรสูงสุด โดยไม่อาศัยการทุจริตหลีกเลี่ยงภาษีอากร (Pongpitak, 2018)

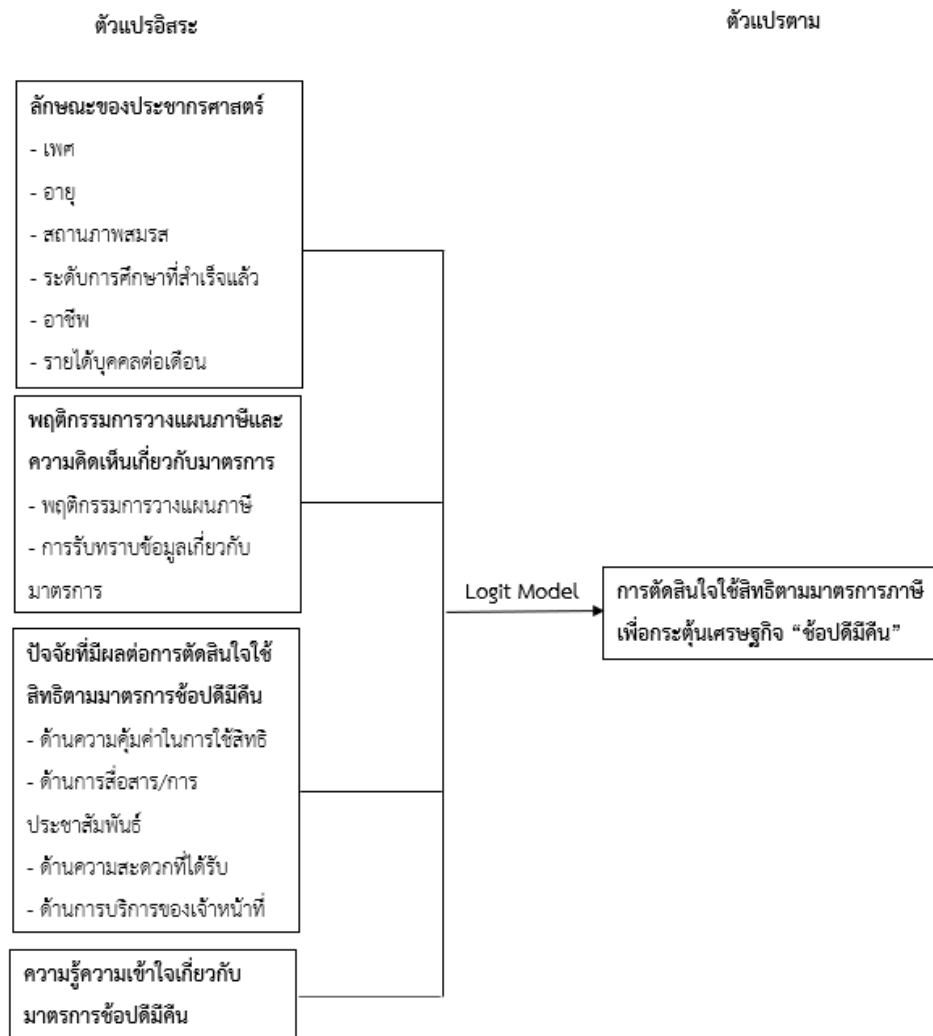
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision-Making) เป็นการกระทำในการเลือกปฏิบัติตามทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางที่มีอยู่ ด้วยการพิจารณา และประเมินผลที่จะเกิดขึ้นจากทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งทางเลือกก็คือ โอกาสในการที่จะเลือกปฏิบัติตามจากทางเลือกหลายๆทาง ซึ่งจะต้องมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางขึ้นไป เพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกได้ หากไม่มีทางเลือกการตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้ การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันอาจมีโอกาสนำทางเลือกให้เลือกอย่างกว้างขวาง หรืออาจมีข้อจำกัดในทางเลือกในการตัดสินใจ ฉะนั้นการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จะต้องเป็นทางเลือกที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้ตัดสินใจกำหนดไว้ได้ (Ketwong, 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนภาษีทั้ง 4 ด้าน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ Lertsupakul (2020) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านความคุ้มค่า พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้สิทธิลดหย่อนมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเงื่อนไขการใช้ และปัจจัยด้านการเข้าถึงมีความสัมพันธ์กับการใช้สิทธิลดหย่อนน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยความคุ้มค่ามาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในส่วนของตัวแปรอิสระ งานวิจัยของ Panchalak (2022) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินโครงการคนละครึ่งของรัฐ ประกอบด้วย 1.ด้านความเป็นธรรมและความเสมอภาค 2.ด้านการเข้าถึงและการให้บริการ 3.ด้านความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับ 4.ด้านความโปร่งใสของโครงการ 5.ด้านเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านการเข้าถึงและการให้บริการ และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในส่วนของตัวแปรอิสระด้านความสะดวก และด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และงานวิจัยของ Longmard et al. (2021) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อนโยบายคนละครึ่ง มี 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างประชาชนและผู้ออกแบบนโยบาย ซึ่งจากการศึกษาในงานวิจัยในอดีตดังกล่าวผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างประชาชนและผู้ออกแบบนโยบายมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในส่วนของตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ไปยังผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 และให้ช่วยกระจายต่อ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย LINE และ Facebook

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 ในประเทศไทยโดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างกำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยเท่ากับ 384.16 คน อย่างไรก็ตามการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ได้รับผลตอบกลับมากกว่าจำนวนที่คำนวณไว้ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 420 คน ซึ่งยังคงทำให้ความคลาดเคลื่อนไม่สูงกว่าร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้ว อาชีพ รายได้ บุคคลต่อเดือน และการวางแผนภาษีส่วนบุคคล โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะของข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะของข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าในการใช้สิทธิ ด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีลักษณะของข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการข้อปดมีคีน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Simple-Dichotomy Question) โดยพิจารณาจากคะแนนความถูกต้อง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” และแนวทางในอนาคต โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อรับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย และวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องกับแบบสอบถามด้วยวิธี IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าเท่ากับ 0.81 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ IOC เรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ

คะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) มีค่าเท่ากับ 0.684-0.896 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การยอมรับคือควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ จำนวน 420 ชุด แต่เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงเหลือข้อมูลที่สามารถนำมาคำนวณค่าสถิติได้เพียง 392 ชุด โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึง 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรตามจะมีลักษณะเป็นทางเลือกเชิงคุณภาพ (Qualitative Choice) ซึ่งมีความเป็นไปได้อยู่สองทางเลือก คือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี หรือจะไม่ตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี โดยเมื่อตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี มีค่าเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” และมีค่าเป็น 0 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566”

ผลการวิจัย (Research Result)

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.36 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 สถานภาพโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้วส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27 ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 และมีรายได้บุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.83

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการวางแผนภาษีและการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการภาษี

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 392 คน ด้านพฤติกรรมการวางแผนภาษีแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการวางแผนภาษี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57.65 ซึ่งพบว่ามี การวางแผนภาษีโดยใช้สิทธิลดหย่อนกลุ่มประกันมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับการ ออกมาตรการภาษีล่วงหน้า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการออกมาตรการภาษี ล่วงหน้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566”

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตาม

มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566”

จำนวนตัวอย่าง 392 คน			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิ	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านความคุ้มค่าในการใช้สิทธิ	4.03	0.75	มาก
ด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์	4.03	0.81	มาก
ด้านความสะดวกที่ได้รับ	4.07	0.77	มาก
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร	4.22	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” พบว่า เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ ด้านการบริการของ เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 (S.D.=0.74) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (S.D.=0.77) ด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 (S.D.=0.81) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความ คุ้มค่าในการใช้สิทธิ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 (S.D.=0.75)

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการข้อปดมีคีน

จากการศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการข้อปดมีคีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตาม มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน เมื่อพิจารณาคะแนนความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับมาตรการภาษี พบว่าข้อคำถาม กรณีร้านค้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้องใช้หลักฐานเป็นใบกำกับภาษีเต็มรูปแบบ กระดาษหรือใบกำกับภาษีเต็มรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ยกเว้น สินค้าประเภท หนังสือ, E-Book, ผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถใช้ใบเสร็จรับเงินได้ใช้หรือไม่ เป็นข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 86.73 ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ ข้อคำถาม ผู้ที่จะใช้สิทธิต้อง ลงทะเบียนก่อน จึงจะมีสิทธิเข้าร่วมโครงการข้อปดมีคีน 2566 ใช่หรือไม่ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.38 ข้อคำถาม ใบกำกับภาษีมีชื่อผู้ซื้อสินค้าหลายคน สามารถนำรายจ่ายดังกล่าวไปหักลดหย่อนเป็นค่าซื้อสินค้าหรือบริการในประเทศได้ใช่หรือไม่ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.81 ข้อคำถาม การซื้อสินค้าหรือบริการจำนวน 40,000 บาท จะได้คืนภาษีเท่ากับ

40,000 บาท ใช้หรือไม่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 58.16 และข้อความ ค่าซื้อแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศหรือค่าที่พัก สามารถนำไปหักลดหย่อนเป็นค่าซื้อสินค้าหรือบริการในประเทศได้หรือไม่ เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคิน 2566” ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุจากแบบจำลองโลจิต

มีแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เป็นดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 Age_i + \beta_2 Edu_i + \beta_3 Inc_i + \beta_4 Plan_i + \beta_5 News_i + \beta_6 Score_i + \beta_7 Value1_i + \beta_8 Value2_i + \beta_9 Commu1_i + \beta_{10} Commu2_i + \beta_{11} Conven1_i + \beta_{12} Conven2_i + \beta_{13} Service1_i + \beta_{14} Service2_i + \varepsilon$$

ตารางที่ 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Use	การตัดสินใจเลือกใช้สิทธิตามมาตรการภาษี	1 = ใช้สิทธิตามมาตรการ 0 = ไม่ใช้สิทธิตามมาตรการ
P	Prob (Use=1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้สิทธิตามมาตรการภาษี	
Age	อายุ	1 = กรณี มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 0 = กรณี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี
Edu	ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้ว	1 = กรณีสำเร็จการศึกษาดำกว่าปริญญาโท 0 = กรณีสำเร็จการศึกษาดั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป
Inc	รายได้บุคคลต่อเดือน	1 = กรณี มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 0 = กรณี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
Plan	มีการวางแผนภาษีหรือไม่	1 = กรณี วางแผนภาษี 0 = กรณี ไม่ได้วางแผนภาษี
News	การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการออกมาตรการล่วงหน้าหรือไม่	1 = กรณี ทราบล่วงหน้า 0 = กรณี ไม่ทราบล่วงหน้า
Score	ผลรวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการข้อปดมีคิน	คะแนนเต็ม 10 คะแนน
Value1	ความเพียงพอและเหมาะสมของระยะเวลาการใช้สิทธิ	ระดับความสำคัญ 1-5

ตารางที่ 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Value2	การกำหนดวงเงินจากภาครัฐเพียงพอต่อการใช้สิทธิลดหย่อน	ระดับความสำคัญ 1-5
Commu1	ภาครัฐมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของมาตรการอย่างทั่วถึงและชัดเจน	ระดับความสำคัญ 1-5
Commu2	มีแหล่งข้อมูลในการศึกษามาตรการและมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา	ระดับความสำคัญ 1-5
Conven1	จำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิมีจำนวนเพียงพอ	ระดับความสำคัญ 1-5
Conven2	ขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิมีความสะดวก	ระดับความสำคัญ 1-5
Service1	ความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่	ระดับความสำคัญ 1-5
Service2	ความรวดเร็วในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่	ระดับความสำคัญ 1-5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ที่มา: จากการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” พิจารณาแบบจำลองโลจิสต์ที่ประมาณค่าได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

จำนวนตัวอย่าง 392 คน					
ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-stat	Marginal Effect (dy/dx)
อายุ					
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	0.522	0.267	0.050**	1.960	0.122
ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้ว					
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท	0.086	0.087	0.325	0.990	0.020

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 392 คน

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-stat	Marginal Effect (dy/dx)
รายได้บุคคลต่อเดือน					
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	1.150	0.345	0.001***	3.340	0.270
มีการวางแผนภาษีหรือไม่					
วางแผน	1.424	0.271	0.000***	5.260	0.315
การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการออกมาตรการล่วงหน้าหรือไม่					
ทราบล่วงหน้า	1.399	0.303	0.000***	4.620	0.297
คะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการข้อปดมีคิน					
ผลรวมคะแนน	0.382	0.081	0.000***	4.74	0.090
ด้านความคุ้มค่าในการใช้สิทธิ					
ความเพียงพอและเหมาะสมของระยะเวลาในการใช้สิทธิ	0.151	0.229	0.510	0.660	0.035
การกำหนดวงเงินเพียงพอ	-0.188	0.231	0.416	-0.810	-0.044
ด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์					
ภาครัฐมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของมาตรการอย่างทั่วถึงและชัดเจน	-0.240	0.240	0.317	-1.000	-0.056
มีแหล่งข้อมูลในการศึกษามาตรการและมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา	0.180	0.226	0.428	0.790	0.042
ด้านความสะดวกที่ได้รับ					
จำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิมีจำนวนเพียงพอ	-0.360	0.206	0.080*	-1.750	-0.085
ขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิมีความสะดวก	0.613	0.277	0.027**	2.210	0.144

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 392 คน

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-stat	Marginal Effect (dy/dx)
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่					
ความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่	-0.511	0.308	0.097*	-1.660	-0.120
ความรวดเร็วในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่	0.237	0.304	0.436	0.780	0.056
LR chi2(14) = 148.90 Prob > Chi2 = 0.0000 Overall Percentage Correct = 77.55%					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

***หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ โดยเมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 148.90 และ Prob Chi-Square = 0.0000 สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ 77.55% ซึ่งอธิบายได้ว่า แบบจำลองโลจิสต์ดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” ทั้ง 2 กรณีได้คือกรณีตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีและกรณีที่ไม่ตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี โดยคิดเป็นร้อยละ 77.55 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี ได้แก่ อายุ (AGE) รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล (INC) การวางแผนภาษี (Plan) การทราบข่าวการออกมาตรการภาษีส่งหน้า (News) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการ (Score) จำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ มีจำนวนเพียงพอ (Conven1) ขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิมีความสะดวก (Conven2) ความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ (Service1)

อภิปรายผล (Discuss the results)

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาพบว่า อายุ (AGE) ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการผูกพันทางการเงิน สถานะทางภาษี เป้าหมายทางการเงิน และการรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สิทธิลดหย่อนภาษี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanaprapar (2016) ที่ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน (INC) ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อดีมีคืน 2566” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง หรือมีรายได้ถึงเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษี มักต้องเสียภาษีสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย จึงมีแนวโน้มที่จะใช้สิทธิลดหย่อนภาษีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nakeepate and Buasri (2020) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้สุทธิต่อปีแตกต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasetsuwan and Wongrathanandha (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (REVENUES) มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อลดหย่อนภาษีจริง ตรงตามเป้าหมายที่รัฐบาลได้กำหนดไว้

2) พฤติกรรมการวางแผนภาษี (Plan) และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการ (News) ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการวางแผนภาษีช่วยให้ผู้เสียภาษีเข้าใจสิทธิและเงื่อนไขของค่าลดหย่อนต่างๆ เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สิทธิ ส่งผลให้ผู้เสียภาษีที่มีการวางแผนภาษีมีแนวโน้มที่จะใช้สิทธิลดหย่อนมากกว่าผู้ที่ไม่มีการวางแผนภาษี สอดคล้องกับการศึกษาของ Pralomjit (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดากับการวางแผนภาษีของผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐในอำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีอากรในด้านการเลือกวิธีหักค่าใช้จ่าย และการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีในปีถัดไปของผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐในอำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ สะท้อนให้เห็นว่าการมีค่าลดหย่อนภาษีที่มากขึ้นจะทำให้เสียภาษีน้อยลง

3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อดีมีคืน 2566” (Score) ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในมาตรการลดหย่อนภาษีจะทราบสิทธิประโยชน์ที่ตนมีสิทธิได้รับ เข้าใจเงื่อนไขและวิธีการในการใช้สิทธิ ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้สิทธิได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคะแนนสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำได้อคือ 10 คะแนน คะแนนต่ำสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำได้อคือ 2 คะแนน คะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำได้มากที่สุดคือ 8 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือ 6.80 คะแนน สอดคล้องกับการศึกษาของ Kasetsuwan and Wongrathanandha (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อช่วยเหลือชาติ” พบว่าคะแนนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อช่วยเหลือชาติ” มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลดหย่อนภาษี เนื่องจากผู้ที่มีความรู้หลักการมาตรการ “ข้อช่วยเหลือชาติ” ย่อมมีโอกาสนในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้สิทธิลดหย่อนมากกว่าผู้ที่มีความรู้่น้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความรู้ ความเข้าใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการด้านความสะดวกที่ได้รับ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้ความสำคัญกับจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีน้อยลง เนื่องจากจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิได้ ยังมีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้สิทธิมี

ตัวเลือกในการใช้จ่ายน้อย สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ยังเป็นจุดอ่อนของมาตรการ ที่ภาครัฐควรดำเนินการปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phothong (2020) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน พบว่าประชาชนให้ความเห็นด้วยน้อยที่สุดกับจำนวนสิทธิที่เปิดให้ลงทะเบียนโครงการคนละครึ่งมีความเหมาะสม เนื่องจากนโยบายดังกล่าวเปิดให้ประชาชนเข้าร่วมเพียง 15 ล้านสิทธิ และเปิดให้ลงทะเบียนแบบเต็มจำนวนสิทธิแล้วปิดรับทันที ทำให้ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชน สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับจำนวนสิทธิที่เปิดให้เข้าร่วมของนโยบายดังกล่าว

5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการด้านความสะดวกที่ได้รับ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐสามารถดำเนินการในประเด็นดังกล่าวได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Panchalak (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินโครงการคนละครึ่งของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี พบว่าด้านความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับ การเข้าถึงเว็บไซต์ในการสมัครรับสิทธิ มีความเสถียรและเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ส่งผลให้ประชาชนเข้ามารับสิทธิเต็มจำนวนตามที่รัฐบาลกำหนดไว้

6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีน้อยลง สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ยังเป็นจุดอ่อนของมาตรการที่ภาครัฐควรดำเนินการปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Panchalak (2022) ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการเข้าถึงและตรวจสอบได้ถึงความโปร่งใสของโครงการคนละครึ่ง ส่งผลให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในรัฐบาล และมั่นใจที่จะรับบริการจากโครงการนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้โครงการคนละครึ่งของรัฐบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อดีมีคืน 2566” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ดังนี้

1) ผลการศึกษา พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อดีมีคืน 2566” แตกต่างกัน ฉะนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลังควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับการขึ้นนโยบาย เช่น ประชากรในช่วงอายุใดที่มีการนำเงินไปใช้จ่ายซื้อสินค้า หรือบริการประเภทใดมาก รวมถึงวิเคราะห์สัดส่วนรายได้ผู้เสียภาษีต่อหมวดหมู่รายการสินค้าที่มีการใช้จ่าย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาในการกำหนดนโยบายในครั้งต่อไปให้ตรงประเด็นตรงความคาดหวังของประชาชนมากยิ่งขึ้น

2) ผลการศึกษา พบว่า การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการ เนื่องจากผู้ที่มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการล่วงหน้า และมีความรู้ความเข้าใจในมาตรการลดหย่อนภาษีจะทราบสิทธิประโยชน์ที่ตนมีสิทธิได้รับ เข้าใจเงื่อนไขและวิธีการในการใช้สิทธิ ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้สิทธิได้อย่างเหมาะสม ฉะนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ควรสร้างการรับรู้และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้เสียภาษีอันจะส่งผลให้มีการใช้สิทธิมากขึ้น

3) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกที่ได้รับ หากจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ ยังมีจำนวนไม่เพียงพอ มีความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีน้อยลง สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ยัง

เป็นจุดอ่อนของมาตรการ ฉะนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า เพื่อให้ผู้เสียภาษีมียางเลือกในการใช้สิทธิมากยิ่งขึ้น

4) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ในเรื่องความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่เป็นประเด็นที่ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีน้อยลง สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ยังเป็นจุดอ่อนของมาตรการ ฉะนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ควรเสริมรูปแบบการสื่อสาร กระบวนการให้บริการที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา แจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบเกี่ยวกับความคืบหน้าของงาน รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะนำมาสู่ทัศนคติที่ดีของผู้เสียภาษีต่อหน่วยงานต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

จากการอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดิมี่คีน 2566” ซึ่งจะนำมาสู่ประสิทธิผลของมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ จากการวิจัย ดังนี้

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้เสียภาษีมีการตัดสินใจใช้สิทธิของผู้เสียภาษี ได้แก่ อายุ รายได้บุคคลต่อเดือน การวางแผนภาษี ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุมากขึ้น จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงตามไปด้วย เป็นผลให้ภาษีที่ต้องชำระเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้เสียภาษีต้องมีการวางแผนภาษีเพื่อบรรเทาภาระภาษีให้น้อยลง และถูกต้อง ครบถ้วนตามหลักกฎหมายภาษีอากร ทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดิมี่คีน” แสดงให้เห็นว่าผู้เสียภาษีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีต่อมาตรการของภาครัฐ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการของทางภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายและออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่อไป

2) ด้านพฤติกรรมกรวางแผนภาษี การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการล่วงหน้า และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษี แสดงให้เห็นว่าหากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษี มีพฤติกรรมในการวางแผนภาษีล่วงหน้า และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการล่วงหน้า ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการ ภาครัฐจึงควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมาตรการ เพื่อให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ และข้อกำหนดอย่างกว้างขวางและครบถ้วน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้สิทธิมากยิ่งขึ้น

3) ด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเพียงพอของจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ และความสะดวกในขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สรรพากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจและรับทราบถึงประโยชน์ของมาตรการ ปรับปรุงเงื่อนไขและรูปแบบการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อทุกภาคส่วนได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปมาตรการ “ข้อปดิมี่คีน” เป็นมาตรการที่กระตุ้นการใช้จ่ายทางเศรษฐกิจที่ได้ผลเป็นรูปธรรมในระยะเวลายันสั้น เนื่องจากมีกำหนดระยะเวลาในการใช้มาตรการ คือ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2566 และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น รายได้ ความรู้ความเข้าใจ การทราบข่าว

ซึ่งยังมีข้อโหว่และปัญหาที่ควรแก้ไข รัฐบาลจึงควรมีโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านอื่นๆด้วย และควรขยายเวลาของมาตรการให้ยาวนานยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น มีความสนใจใช้สิทธิตามมาตรการมากขึ้น

Reference

- Asia Plus Securities. (2022). *Market Talk November 2022*. Retrieved from <https://www.asiaplus.co.th/>.
- Bank of Thailand. (2020). *Thailand's Economic Condition in 2020*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/>.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. NY: Harper & Row Publishers.
- Fiscal Policy Office. (2023). *Evaluation of the Ministry of Finance's measures, a case study of the "shop Dee Mee Kaen" measure*. Bangkok: n.p.
- Kiatnakin Phatra Financial Group. (2020). *How work is new thai economic stimulus*. Retrieved from <https://advicecenter.kkpfg.com/th/kkp-research/>.
- Kasetsuwan, W., & Wongrathanandha, C. (2017). Factors Affecting the Possibility to Buy Products or Services for Tax Deduction under the Economic Stimulus Measure Shop Chuai Chat. In *Proceedings of 55th Kasetsart University Annual Conference: Economics*. (pp. 287-295). The Thailand Research Fund: Bangkok (Thailand).
- Ketwong, A. (1991). *Principles and Concepts of Planning* (5th Ed.). Bangkok: Thammasat Printing House.
- Longmard, A., Janmontri, S., Li-ngala, N., & Lateh, A. (2021). The Factors Affecting to Success the Kon La Kreng Project Policy of Thai Citixens in South. In *NPRU National Academic Conference of 13th*. (pp. 1,822-1,830). Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Lertsupakul, W. (2020). *Reason to use payable deduction*. Master's thesis. N.P.: Thammasat University. [In Thai]
- Nakeepate , N., & Buasri , C. (2020). A Study of Knowledge, Understanding and Attitude towards Personal Income Tax of Taxpayers in Hat Yai Sub-District, Hat Yai District, Songkhla. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(2), 97-111. [In Thai]

- Phothong, A. (2020). *Media Exposure, Knowledge, Attitudes, and Behavioral Tendencies Towards The 50:50 Co-payment Scheme In Thailand*. Master's thesis. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]
- Pralomjit, O. (2019). *The Relationship between Personal Income Tax Knowledge and Tax Planning of Thong Fah Pracharat Shop Entrepreneur in Nong Bua District Nakhon Sawan Province*. Master's thesis. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Pongpitak, S. (2018). How to plan taxes? Make your business sustainable.
Retrieved from <https://sme.krungthai.com/sme/>.
- Punchalak, J. (2022). The Effectiveness of the Government's 50:50 Co-payment Scheme in Muang District Lopburi. *Faculty of Humanities and Social Sciences Thepsatri Rajabhat University Journal*, 13(3), 125-140. [In Thai]
- Thongma, B. (2020). Factors Influencing Working Age Persons of Buying Decision on Product for Tax Income Deduction in Bangkok Metropolitan Area. Master's thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University. [In Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2022). Things you need to know about taxes .
Retrieved from <https://www.set.or.th/>.
- Wattanaprapar, N. (2016). *Factors affecting financial planning for deduction of personal income tax of consumers using service at Kasikorn Bank, Leam Chabung branch*. Master's thesis. Chonburi: Burapha University. [In Thai]
- World Bank. (2020). *Thailand Economic Monitor June 2020: Thailand in the Time of COVID-19*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/th/>.

กลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

กิตติชัย รัตนะ¹ และ สารัฐ รัตนะ^{2*}

^{1, 2*} คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Strategies to Strengthen Collaboration of the National Land

Policy Organization

Kitichai Rattana¹ and Sarat Rattana^{2*}

^{1, 2*} Faculty of Forestry, Kasetsart University

	บทคัดย่อ
Article : Research	
Received: 13 March 2024	
Accepted: 28 May 2024	
Published: 28 June 2024	
Citation : Rattana K. & Rattana S (2024). Strategies to Strengthen Collaboration of the National Land Policy Organization. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 151-169.	การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและกลไกการนำกลยุทธ์สู่การดำเนินงานขององค์กรภายใต้กรอบแนวทางการบริหารภาครัฐที่ดี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการและการสนทนากลุ่มย่อยควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นราษฎรและเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่เป้าหมาย 4 ภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 937 ราย และการประชุมรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและในพื้นที่เป้าหมายอีกจำนวน 209 ราย ผลการวิจัยกำหนดได้ 5 กลยุทธ์ 1) สื่อสารการรับรู้และกระบวนทัศน์ใหม่ต่อคุณค่าการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินเพื่อความสมดุลและยั่งยืนบนฐานความเป็นเอกภาพ 2) พัฒนานโยบายแผน และมาตรการเพื่อการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินที่ตอบสนองต่อความยั่งยืนของระบบนิเวศบนฐานการมีส่วนร่วม 3) เสริมสร้างและยกระดับบทบาทและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการเข้าถึงนโยบายการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมเพื่อวิถีชีวิตที่ยั่งยืน 4) ประสานและบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดิน และ 5) พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการดำเนินงานด้านการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วม และกลไกสำคัญในการถ่ายทอดกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติคือการประสานและบูรณาการภารกิจขององค์กรต่างๆให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์
	คำสำคัญ : กลยุทธ์ การพัฒนาองค์กร การใช้ที่ดิน องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ
	Abstract
	The research study aims to determine strategies for strengthening the collaboration of the national land policy organization and its mechanisms within a good government management framework. It employed qualitative research that applied participatory workshops, focus group discussions, and in-depth interviews with sample groups of people who have been allocated land for agriculture under the policies of the National Land Policy Committee and officials of related government organizations. In the target areas across four regions of Thailand, a total of 937 people.

The public hearing applied to a sample group of national land policy officials and those in the target area of 209 people.

The research results determined 5 strategies: 1) Communicate awareness and a new paradigm for the value of land and soil resource management for balance and sustainability through unity. 2) Develop policies, plans, and land and resource management measures. Soil that responds to the sustainability of the ecosystem through participation. 3) Strengthen and enhance the role and public participation in accessing impartially land distribution policies for a sustainable way of life. 4) Coordinate and integrate cooperation between land and soil resources management agencies. 5) Developing personnel capacity for collaboration network development and participation. The key mechanism for transferring strategy into practice of the National Land Policy Office is the coordination and integration of the missions of various organizations in line with the strategic plan.

Keywords: Strategy, Organization Development, Land Use, The National Land Policy Organization

* Corresponding author Faculty of Forestry, Kasetsart University

E-mail address: fforrr@ku.ac.th

บทนำ (Introduction)

พระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ พ.ศ.2562 กำหนดให้คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผนการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศ ซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศที่มีอยู่อย่างจำกัดมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุด สมดุล เป็นธรรม และยั่งยืน แก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (Sawangchaeng, 2023) พร้อมทั้งได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการจำนวน 11 คณะ ขึ้นมารองรับการปฏิบัติการกิจให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของ คทช. ซึ่งการดำเนินงานในระดับนโยบายและการปฏิบัติก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการ และไม่สามารถพัฒนากระบวนการอย่างเป็นห่วงโซ่คุณค่าการพัฒนา (value chain) ส่งผลต่อความไม่เชื่อมั่นของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายที่ดินของรัฐ

เพื่อให้การบูรณาการการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินของประเทศมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) ซึ่งเป็นส่วนราชการระดับกรม ในสำนักนายกรัฐมนตรีและอยู่ในบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานของ คทช. (Office of the National Land Policy Board, 2023) จึงส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดกรอบทิศทางนโยบาย แผน มาตรการ หลักเกณฑ์ แนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศให้เป็นไปตามหลักวิชาการและกรอบกฎหมายและสร้างความเชื่อมั่นของสังคมได้ อนึ่ง การดำเนินงานของ สคทช. ไม่สามารถดำเนินงานตามภารกิจได้โดยลำพัง หากต้องอาศัยองค์ประกอบ การ

ดำเนินงานที่สอดคล้องประสานกลมกลืนกับองค์กรและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือขององค์กร การพัฒนาระบบและกลไกการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน การสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมขององค์กรภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น และภาคประชาชนในการแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่ และเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนนโยบาย แผน และมาตรการต่างๆ ตลอดจนกลไกการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงกระบวนทัศน์ที่มีต่อประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ ประเด็นปัญหา ข้อจำกัดและโอกาสในการดำเนินงานองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและกลไกการนำกลยุทธ์สู่การดำเนินงานขององค์กรภายใต้กรอบแนวทางการบริหารภาครัฐที่ดี

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดในการพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กรเป็นความพยายามในการเปลี่ยนแปลง ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแผนกลยุทธ์สำหรับการปรับปรุงและระดมทรัพยากรเพื่อดำเนินการตามความพยายามอย่างเป็นระบบ โดยดำเนินการจากระดับบน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (Beckhard, 2006) แนวทางการพัฒนาองค์กรนับแต่อดีตจะเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการที่องค์กรเปลี่ยนแปลง และประเภทของแนวทางการแทรกแซงที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง สำหรับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรเป็นไปตามทฤษฎีที่ใกล้เคียงกัน คือ ทฤษฎีเปลี่ยน (theories of change) ที่ให้ความสำคัญกับการเกิดขึ้นและสาเหตุของการเกิดขึ้นและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (theories of changing) ที่เน้นพิจารณาถึงวิธีการสร้างการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่ข้อสรุปที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งต่อมาได้รับการขยายความคิดพัฒนาเป็นทฤษฎีกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Change Process Theories) และทฤษฎีการนำไปใช้ (implementation theory) (Austin & Bartunek, 2006)

สำหรับการแทรกแซงเป็นแนวคิดที่สำคัญเนื่องจากการใช้กันอย่างแพร่หลายในการหารือเกี่ยวกับการพัฒนาในองค์กร (Wilde, 2016) ซึ่งกลยุทธ์การแทรกแซงการพัฒนาองค์กรสามารถดำเนินการได้ 4 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านบุคคลหรือองค์กร การแก้ปัญหาการสื่อสารระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม และแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับพลวัตของกลุ่มในระดับกลุ่มและระดับสังคม (Kondalkar, 2009) และยังเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์และจิตวิทยาสังคมที่ทำให้การจัดการการเปลี่ยนแปลงเข้าใจได้สำหรับผู้คนทั้งภายในกลุ่มและองค์กร (Have et al., 2019) รวมถึงการคิดและการกระทำอย่างเป็นระบบสามารถทำให้องค์กรไปสู่ประสิทธิภาพในระดับที่สูงขึ้น การคิดเชิงระบบจึงมี

ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรด้วยเหตุที่ว่า การเปลี่ยนแปลงในส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบย่อมเปลี่ยนแปลงส่วนอื่นๆ ของระบบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Rothwell et al., 2009)

ระบบราชการในอุดมคติ

ระบบราชการอันเป็นองค์การเฉพาะในการกระจายอำนาจการตัดสินใจและคุณลักษณะอื่นๆ ของการจัดการในการเป็นผู้นำ Pershing & Austin (2015) ได้กล่าวถึงลักษณะของระบบราชการในอุดมคติมีดังต่อไปนี้ (1) โครงสร้างที่เป็นทางการและเป็นลำดับชั้น (2) การจัดการตามกฎหมาย ขุดกฎที่พัฒนาขึ้นอย่างกว้างขวางและมีเหตุผลถูกนำไปใช้ในระดับสากลผ่านองค์กร (3) องค์กรภายในตามหน้าที่พิเศษ งานหลักขององค์กรต้องทำโดยผู้เชี่ยวชาญ และความเชี่ยวชาญพิเศษจะถูกจัดเป็นหน่วยงานตามประเภทของงานที่ทำหรือทักษะที่มี (4) ความจำเพาะและการวางแผนเป้าหมายที่ชัดเจน สมาชิกและหน่วยงานทั้งหมดในองค์กรเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างชัดเจน (5) จงใจไม่มีตัวตน สมาชิกทุกคนในองค์กร โดยไม่คำนึงถึงยศ ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน และ (6) การคัดเลือกและการเลื่อนตำแหน่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทางเทคนิค

สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย กรอบแนวคิดหลัก 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) กรอบแนวคิดด้านความสำคัญจำเป็นของนโยบายที่ดินแห่งชาติ 2) กรอบแนวคิดด้านเงื่อนไขและช่องว่างในการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ 3) กรอบแนวคิดด้านการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ และ 4) กรอบแนวคิดด้านกลไกการนำกลยุทธ์สู่การดำเนินงานขององค์กรภายใต้กรอบแนวทางการบริหารภาครัฐที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้การสังเกตอย่างมีคุณภาพในการระบุแยกแยะออกจากกันของการมีอยู่หรือไม่มีของปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นและมีการตอบโต้ภายในกลุ่ม (Kirk & Miller, 1986) อันเป็นแนวทางอุปนัยในการสร้างความรู้เพื่อสร้างความหมายที่ได้จากคุณค่าที่เป็นรากฐานของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Leavy, 2014) ซึ่งต้องผสมผสานหลักฐานเชิงประจักษ์และแนวคิดเชิงนามธรรมเข้าด้วยกันในการสร้างแนวคิดใหม่ (Neuman, 2014) การวิเคราะห์สามารถเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลในภาคสนาม ในขณะที่รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จัดบันทึกภาคสนามการรับเอกสารและอื่นๆ การวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลสามารถดำเนินการไปพร้อมกันได้ รวมถึงการปฏิบัติที่ดีอีกด้วย (Gibbs, 2007) สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory workshop) ควบคู่การจัดประชุมเป้าหมายหลัก (focus group discussion) ตามรายพื้นที่ และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ราษฎรและเจ้าหน้าที่จากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการจัดการที่ดิน ในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย มาจากหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) คัดเลือกพื้นที่ที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติดำเนินการใน 9 ประเภท ได้แก่ ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าชายเลน ที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดิน ที่ดินสาธารณประโยชน์ ที่ราชพัสดุ ที่ดินสงวนเพื่อกิจการนิคมในนิคมสร้างตนเอง พื้นที่ป่าตามพระราชบัญญัติป่าไม้ พุทธศักราช 2484 ป่าไม้ถาวร และที่ดินนิคมสหกรณ์ (2) เป็นพื้นที่ที่มีจัดสรรที่ดินให้ราษฎรและมีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมพัฒนาอาชีพและการตลาดรองรับ และ (3) เป็นพื้นที่ที่ภาคราษฎรให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามนโยบาย (ตารางที่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) กลุ่มราษฎรและเจ้าหน้าที่จากองค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมายรายพื้นที่ สำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการวิเคราะห์ปัญหา ข้อจำกัด และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ จำนวน 937 ราย และ 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 209 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การประชุมเชิงปฏิบัติการที่มีการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) อันเป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลที่ตรงเป้าหมายได้เป็นอย่างดีมากในหัวข้อที่สนใจอย่างแม่นยำ โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้ง่ายด้วยวิธีการอื่น โดยเน้นให้มีการอภิปราย (Morgan, 1997) เป็นการอภิปรายกลุ่มย่อยที่เน้นประเด็นปัญหาและอำนวยความสะดวกโดยนักวิจัยที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ (Liamputtong, 2024)

ตารางที่ 1 พื้นที่เป้าหมายที่คัดเลือกกระจายครอบคลุมทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย

จังหวัด	ประเภทที่ดิน	พื้นที่เป้าหมาย
ภาคเหนือ		
1. เชียงราย	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าห้วยสักและป่าแม่กกฝั่งขวา
2. น่าน	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าน้ำยาวและป่าน้ำสวด
3. พะเยา	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าแม่ปืมและป่าแม่พุง จ.เชียงราย/จ.พะเยา
ภาคกลาง		
1. กาญจนบุรี	พื้นที่ปฏิรูปที่ดิน	หมายเลขที่ 8 ต.สิงห์ อ.ไทรโยค
2. สุพรรณบุรี	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าเขาทุ่งดินดำและป่าเขาตาเกา
3. อุทัยธานี	พื้นที่ปฏิรูปที่ดิน	ป่าห้วยระบำ ต.ลานสัก อ.ลานสัก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
1. ขอนแก่น	พื้นที่สาธารณประโยชน์	โคกทำเลเลี้ยงสัตว์สาธารณประโยชน์ อ.ข้าสูง
2. นครราชสีมา	พื้นที่ปฏิรูปที่ดิน	หมายเลขที่ 4843 ต.จระเข้หิน อ.ครบุรี
3. กาฬสินธุ์	นิคมสร้างตนเอง	นิคมลำปาว ต.นิคม อ.สหัสขันธ์
ภาคใต้		
1. พัทลุง	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าเขาหัวช้าง ป่าเขาตีนไก่ ป่าเขาหลักไก่อ ฯลฯ
2. กระบี่	ป่าชายเลน	ป่าเบกกัน ม.2 ต.อ่าวลึกน้อย อ.อ่าวลึก
3. ชุมพร	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าน้ำตกกะเปาะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นวิธีการเชิงคุณภาพที่นิยมใช้ในการศึกษาทางด้านนโยบาย (Ercan & Vromen, 2023) เพื่อตรวจสอบโดยการมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะของข้อความอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมาย (Neuendorf, 2012) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เงื่อนไขและปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการที่ดินของชาติที่เชื่อมโยงกับแผนแม่บทต่างๆ นโยบาย แผน มาตรการ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการที่ดำเนินการครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายของทั้ง 4 ภูมิภาค เป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory workshop) ซึ่ง Chambers (2002) กล่าวว่า การประชุมเชิงปฏิบัติการควรดำเนินการร่วมกับการดำเนินการเป็นกลุ่มสั้นๆ ที่คล้ายกันหลายกลุ่มได้ ดังนั้นการประชุมเชิงปฏิบัติการในการวิจัยครั้งนี้จึงดำเนินการร่วมกับการประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) กับกลุ่มเป้าหมายรายพื้นที่ รายละเอียดดังตารางที่ 2 นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากการประชุมรับฟังข้อเสนอแนะของแผนการดำเนินงานจากเจ้าหน้าที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและในพื้นที่เป้าหมายอีกด้วย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 การประชุมเชิงปฏิบัติการวิเคราะห์ปัญหา ข้อจำกัด และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

การประชุม	สถานที่	วันที่	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (คน)
ครั้งที่ 1 ภาคเหนือ	โรงแรมภูชี้ฟ้าวารี เชียงราย รีสอร์ท จ.เชียงราย	25 มกราคม 2565	236
ครั้งที่ 2 ภาคกลาง	โรงแรมศรีอุทองแกรนด์ จ.สุพรรณบุรี	27 มกราคม 2565	282

ครั้งที่ 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	โรงแรมนาดี 10 จ.ขอนแก่น	31 มกราคม 2565	224
ครั้งที่ 4 ภาคใต้	โรงแรมปุระนคร จ.นครศรีธรรมราช	21 กุมภาพันธ์ 2566	195

ตารางที่ 3 การประชุมรับฟังความคิดเห็นต่อแผนการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

การประชุม	สถานที่	วันที่	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (คน)
ครั้งที่ 1 ภาคเหนือ	โรงแรมดิ อิมเพรส น่าน อ.เมือง น่าน จ.น่าน	22 มิถุนายน 2566	46
ครั้งที่ 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	โรงแรม เลอแคสเซีย อ.เมือง จ.ขอนแก่น	12 กรกฎาคม 2566	51
ครั้งที่ 3 ภาคกลาง	โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค กรุงเทพฯ	14 กรกฎาคม 2566	64
ครั้งที่ 4 ภาคใต้	โรงแรมลอฟท์ มาเนียบูติกโฮเทล อ.เมืองชุมพร จ.ชุมพร	17 กรกฎาคม 2566	48

การวิเคราะห์ข้อมูล

มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมถึง (1) การประเมินแรงขับ แรงกดดัน สภาวะผลกระทบ รวมทั้งการตอบสนองภายใต้กรอบแนวทาง DPSIR Framework ซึ่งคำนึงถึงความสัมพันธ์เป็นห่วงโซ่สาเหตุ (Kristensen, 2004; Tscherning et al., 2012) (2) วิเคราะห์ศักยภาพ โอกาส ความได้เปรียบ และเงื่อนไขต่างๆ (3) วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ (4) สร้างกรอบแนวคิดเพื่อการวางทิศทางในการเสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ เพื่อลดช่องว่าง ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน (5) กำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ ที่เชื่อมโยงอย่างเป็นองค์รวมและความเป็นห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินงานแบบบูรณาการบนฐานการตัดข้ามภารกิจองค์กร ครอบคลุมกลยุทธ์ที่สำคัญ และ (6) พัฒนารูปแบบกลไกการนำแผนกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการวิจัย (Research Result)

การวิเคราะห์สถานภาพ ประเด็นปัญหา ข้อจำกัดและโอกาสในการดำเนินงานองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ

วิเคราะห์บริบทแวดล้อมด้วยแนวทาง DPSIR Framework ที่เชื่อมโยงกับองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ เป็นการเรียกชื่อของกลุ่มภารกิจขององค์กรที่ผืนกำลังเป็นส่วนการพัฒนา (multi-stakeholder partnership) ทั้งองค์กรภาครัฐ เอกชน ประชาชนที่เข้ามามีบทบาทร่วมในการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ รวมถึงองค์กรของรัฐที่สังกัดกระทรวงใดๆ ที่เกี่ยวข้องครอบคลุมถึงกลไกทางนโยบายและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) คณะอนุกรรมการคณะต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นตามคำสั่งของคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ และกลไกรองรับอื่นใดที่เชื่อมโยงกับการนำภารกิจไปปฏิบัติ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ประสาน อำนวยความสะดวก และขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติบนฐานการทำงานแบบร่วมมือกัน (collaborative management) เพื่อความเป็นเอกภาพ

อนึ่ง กลุ่มภารกิจขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติไม่สามารถปฏิบัติงานได้โดยอาศัยอำนาจหน้าที่ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งได้อย่างเบ็ดเสร็จ แต่ต้องมีการกระจายบทบาทภารกิจให้แต่ละองค์กรที่รับผิดชอบดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายหลักที่รัฐกำหนดไว้

การทำให้การบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศเกิดความเป็นเอกภาพบนรากฐานการทำงานที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันและเป็นห่วงโซ่คุณค่า จำเป็นต้องวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เป็นแรงขับเคลื่อน สภาวะ ผลกระทบ และการตอบสนอง อันเป็นเงื่อนไข (condition) ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ (Office of the National Land Policy Board, 2022c) โดยนโยบายที่ดินของชาติ เป็นเป้าหมายหนึ่งที่ประเทศไทยดำเนินการในระดับนโยบายและการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และเป็นแรงขับ (driver) ที่ทำให้ประเทศไทยต้องปรับนโยบายของประเทศประเด็นเรื่องที่ดินและทรัพยากรดินให้สอดคล้องกับกรอบแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Foreign Law Division, 2023; Jarusombat et al., 2019) โดยเฉพาะ เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Chewawiwat, 2019) เป้าหมายที่ 13 ดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับเป้าหมายที่ 15 ปกป้อง พืชพันธุ์ และส่งเสริมการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน หยุดยั้งการเสื่อมโทรมของดิน และฟื้นฟูสภาพดิน และหยุดยั้งการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพอีกด้วย (Office of the National Land Policy Board, 2022b) ขณะที่ปัจจัยภายนอกประเทศ (external factors) ที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ กระแสการพัฒนาและความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลต่อภาคการผลิตและการใช้ชีวิตของประชาชน (technology disruption) และภาวะโลกร้อนและความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ สำหรับปัจจัยแวดล้อมภายในประเทศ (internal factors) ที่สำคัญ ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางสังคมและช่องว่างระหว่างผู้มีรายได้สูงกับผู้มีรายได้ปานกลางและผู้มีรายได้ต่ำ นโยบายป่าไม้แห่งชาติที่ระบุเป้าหมายของการเพิ่มพื้นที่ป่าให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของพื้นที่ประเทศ และการบุกรุกที่ดินของรัฐและการใช้ที่ดินไม่เหมาะสมกับศักยภาพของที่ดิน และยังเชื่อมโยงกับนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐหลายด้านที่ระบุไว้อย่างสอดคล้องต้องกันในประเด็นความพยายามในการส่งเสริมการเติบโตสีเขียวที่ยั่งยืนบนคุณภาพ

ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับมือกับผลกระทบและการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของราษฎรในกรณีที่ดินทำกิน (Office of the National Land Policy Board, 2022a) จากการวิเคราะห์เห็นได้ชัดว่า แนวทางการตอบสนองที่เหมาะสมต้องดำเนินนโยบายที่ดินแห่งชาติให้เชื่อมโยงอย่างเป็นห่วงโซ่คุณค่าการพัฒนา (value-chain) ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย แผน มาตรการด้านการคุ้มครองที่ดินของรัฐ การกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมการใช้ประโยชน์ตามศักยภาพของพื้นที่ และการติดตามและประเมินผล

วิเคราะห์โอกาสและบทบาทขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

หนึ่งในองค์กรที่เป็นกลไกสำคัญของกลุ่มภารกิจองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ คือสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สทช.) มีอำนาจหน้าที่สำคัญ คือการเสนอแนะนโยบายและแผนการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศ ขับเคลื่อนการดำเนินการตามมาตรการและแนวทางการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรม และการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับที่ดินของรัฐ ผลจากการประเมินความพร้อมและข้อจำกัดขององค์กร ปรากฏข้อเท็จจริง 3 ประการคือ (1) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่และต้องปฏิบัติการกิจที่กำหนดขึ้นมาใหม่ทั้งหมดที่เป็นประเด็นท้าทายทางนโยบาย (2) ขอบข่ายการประสานความร่วมมือเชิงบูรณาการระหว่างองค์กรของรัฐด้วยกันเอง และระหว่างองค์กรรัฐกับเอกชนซึ่งมีความซับซ้อนสูง (3) ข้อจำกัดด้านกำลังคน รวมทั้งพื้นฐานความรู้และทักษะใหม่ที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน

ปรับกระบวนทัศน์ใหม่ในการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม

กระบวนทัศน์ใหม่ขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ เน้นระบบราชการที่เปิดกว้างและเชื่อมโยงถึงกัน มีความทันสมัย และยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง โดยให้ครอบคลุมใน 9 ประการดังนี้ (1) ปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส เอื้อให้บุคคลภายนอกและประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ (2) เน้นการบริหารงานเชิงรุก สร้างคุณค่าการทำงานร่วมกับสังคม (3) แบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลและสารสนเทศระหว่างองค์กร (4) ประยุกต์ใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริหารการตัดสินใจ (5) ปรับรูปแบบการบริหารงานและการดำเนินงานให้เกิดความยืดหยุ่นและคล่องตัว (multi-flex structure) (6) ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงเพื่อสร้างบทเรียนการทำงานที่เป็นเลิศ (7) พัฒนาความรู้ ทักษะ และค่านิยมร่วมให้กับบุคลากร (8) ประสานความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กรร่วมกับเครือข่ายองค์กรอื่นๆ ให้สอดคล้องกับบริบทของงาน และ (9) มีระบบการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร สำหรับกระบวนการวางแผนภารกิจภายในองค์กรนั้น ให้กำหนดเป็น 3 รูปแบบคือ (1) ภารกิจที่ต้องดำเนินงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ระยะยาว (performance-based) (2) การพัฒนาศักยภาพองค์กรให้มีความพร้อมในการสนับสนุนการดำเนินงาน (potential-based) และ (3) การพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้การปฏิบัติการกิจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน (innovation-based)

จุดยืนทางยุทธศาสตร์ (strategic positioning) ขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติเพื่อการเป็นเครือข่ายองค์กรสมรรถนะสูง

จุดยืนขององค์กร คือต้องสามารถประสานและบูรณาการนโยบายที่ดินของประเทศสู่การปฏิบัติได้อย่างสัมฤทธิ์ผลเป็นที่ยอมรับของประชาชน ดังนั้น จึงต้องสะท้อนจุดยืน 5 ด้านคือ (1) เป็นองค์กรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานนโยบายและแผน (2) บุคลากรและกำลังคนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติเพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ (3) เป็นองค์กรที่มีกลไกและเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายสู่การปฏิบัติบนความร่วมมือที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (4) เป็นองค์กรที่วางระบบการบริหารงานที่มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ (5) เป็นองค์กรที่สามารถสานพลังสังคม (synergy) และพัฒนาตนเองสู่ การปรับตัวเข้าสู่ องค์กรดิจิทัล (digitalization) และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (life-long learning)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและข้อจำกัดการดำเนินงานขององค์กรกับความสอดคล้องกับนโยบายที่ดินแห่งชาติ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ พบว่ามี 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย (1) การตราพระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ พ.ศ.2562 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือระดับนโยบายที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบาย แผน และมาตรการเพื่อการบริหารจัดการที่ดินของประเทศให้มีความเป็นเอกภาพในการทำงาน (2) คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) เป็นกลไกการตัดสินใจระดับนโยบายที่สนับสนุนมาตรการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมและการจัดที่ดินทำกินให้ชุมชน (3) การแต่งตั้งคณะอนุกรรมการรองรับภารกิจทั้ง 11 คณะ มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นห่วงโซ่คุณค่าการพัฒนา

ข้อจำกัดการดำเนินงานขององค์กร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้อจำกัดการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ พบว่ามี 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย (1) การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) ซึ่งเป็นองค์กรหลักในการประสานและอำนวยความสะดวกด้านนโยบาย (policy advisor) ยังต้องเร่งพัฒนาระบบโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นและสามารถปฏิบัติงานได้โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์เร็ว (quick-win strategy) (2) สัดส่วนของผู้ทรงคุณวุฒิและภาคประชาชนในกลไกต่างๆ เข้าไปมีส่วนร่วมเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (3) ข้อจำกัดด้านกฎหมายและกฎระเบียบขององค์กรต่างๆ สำหรับผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประเมินผลการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการแต่ละคณะ ชี้ให้เห็นปัญหาและข้อจำกัดที่สำคัญคือ ไม่มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานในแต่ละปีงบประมาณ และการประชุมคณะอนุกรรมการขึ้นอยู่กับความพร้อมและความก้าวหน้าในผลการดำเนินงาน รวมทั้งไม่มีระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่เป็นปัจจุบัน

ในส่วนของแผนปฏิบัติการและมาตรการที่ต้องปฏิบัติเมื่อมีการจัดที่ดินทำกินให้ชุมชนหรือราษฎร โดยองค์กรภาครัฐต้องร่วมกันวางแผนกับราษฎรในพื้นที่เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นใน 8 ประเด็นหลัก คือ (1)

ส่งเสริมการรวมกลุ่มอาชีพของเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง (2) พัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานควบคู่กับการจัดทำผังภูมิโนเวศของพื้นที่ (3) พัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็กและระบบกระจายน้ำสำหรับการเกษตรกรรม (4) ส่งเสริมทางเลือกในการปลูกพืชเกษตรแบบผสมผสานที่มีความมั่นคงทางรายได้และวิถีชีวิตที่ยั่งยืน (5) สร้างการมีส่วนร่วมของราษฎรในพื้นที่โครงการเพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ และทรัพยากรธรรมชาติ (6) ใ้รับรองการได้รับการจัดสรรที่ดินทำกินสามารถส่งมอบต่อให้ทายาทรุ่นต่อไปได้ (7) องค์รภาครัฐควรจัดให้มีระบบพี่เลี้ยง (mentoring system) เพื่อให้คำปรึกษาแก่ราษฎรตามบริบทภูมิสังคม และ (8) พัฒนาศักยภาพเครือข่ายอาสาสมัคร คทช. (อส.คทช.) ให้เป็นเครือข่ายการทำงานร่วมกับองค์กรภาครัฐเชิงพื้นที่

การกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและกลไกการนำกลยุทธ์สู่การดำเนินงานขององค์กรภายใต้กรอบแนวทางการบริหารภาครัฐที่ดี

แผนกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

แผนกลยุทธ์ขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ จัดเป็นแผนบูรณาการแนวราบ (horizontal approach) และเป็นกรอบแผนสำหรับองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติในการบูรณาการทำงาน กำหนดเป้าหมายไว้ 3 ประการคือ (1) เกิดความร่วมมือเชิงบูรณาการกลไกการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (2) เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กร (3) องค์กรสามารถปฏิบัติภารกิจให้เข้าถึงการแก้ไขปัญหาของประชาชน โดยจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ (ภาพที่ 1) สามารถกำหนดแผนกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ รวม 5 กลยุทธ์หลัก กระจายเป็น 25 แผนงานเพื่อรองรับการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สื่อสารการรับรู้และกระบวนทัศน์ใหม่ต่อคุณค่าการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินเพื่อความสมดุลและยั่งยืนบนฐานความเป็นเอกภาพ

ประกอบด้วย แผนงานที่ 1.1 สื่อสารนโยบายการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศให้เป็นนโยบายสาธารณะ (public policy) เพื่อสังคมที่เป็นธรรม แผนงานที่ 1.2 จัดทำชุดความรู้และสารสนเทศ (knowledge and information system) เพื่อการสื่อสารสาธารณะโดยผสมผสานนิเวศภูมิปัญญาท้องถิ่น แผนงานที่ 1.3 พัฒนาพื้นที่เรียนรู้ต้นแบบการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) ด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินบนฐานการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างยั่งยืน แผนงานที่ 1.4 จัดกิจกรรมองค์กรด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินพบประชาชนตามภูมิภาค (กิจกรรมสัญจรและคลินิกให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดิน) และแผนงานที่ 1.5 จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของ คทช. ประจำปีโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Result-based Management: RBM)

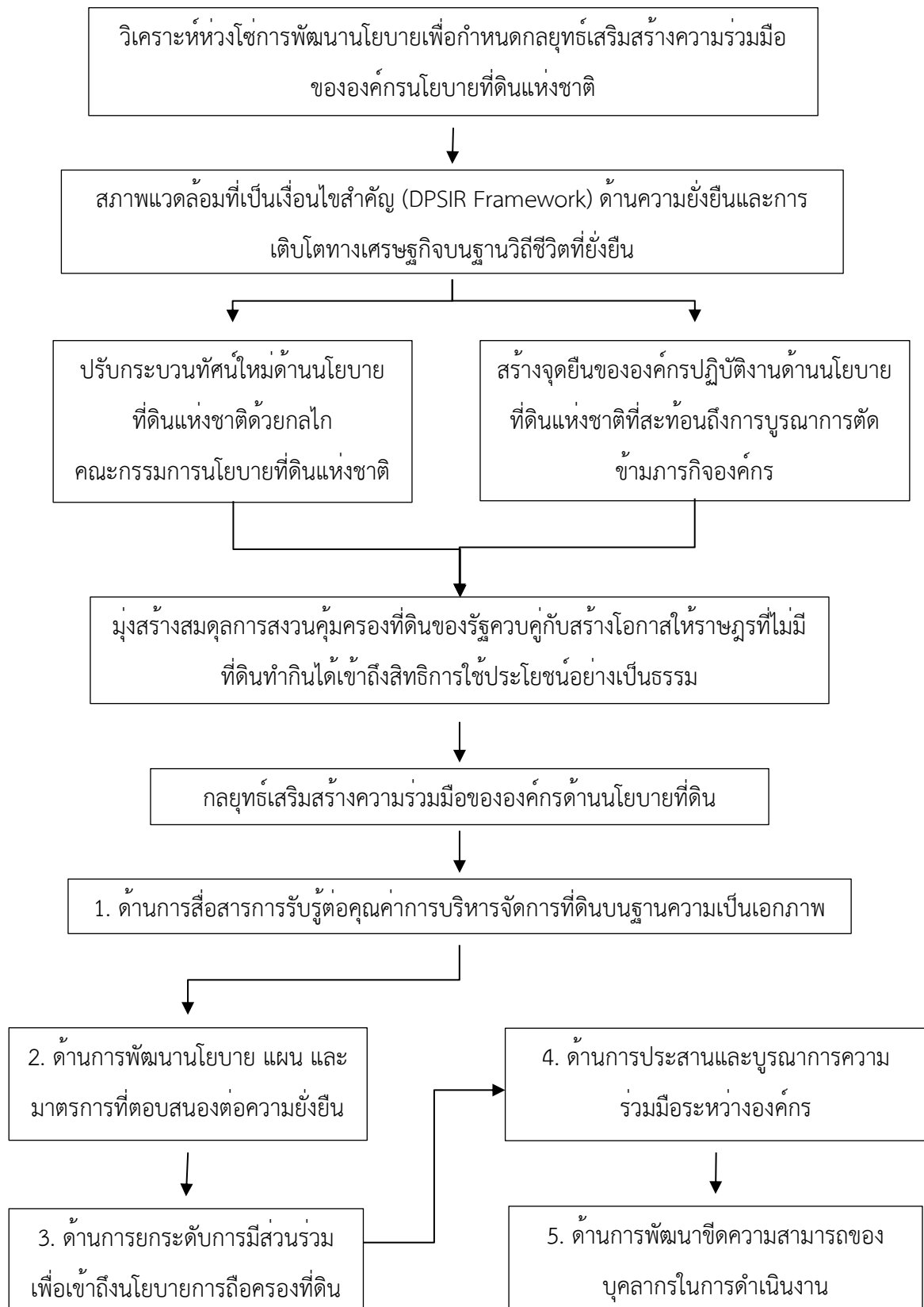
กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนานโยบาย แผน และมาตรการเพื่อการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินที่ตอบสนองต่อความยั่งยืนของระบบนิเวศบนฐานการมีส่วนร่วม

ประกอบด้วย แผนงานที่ 2.1 พัฒนากลไกรองรับการมีส่วนร่วมในการทบทวนและจัดทำนโยบาย แผน และมาตรการด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินอย่างเป็นระบบ แผนงานที่ 2.2 พัฒนากลไกการประสานความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทอดนโยบาย แผน และมาตรการไปสู่การปฏิบัติ

แผนงานที่ 2.3 จัดทำแผนความร่วมมือด้านการศึกษาวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบาย แผน และมาตรการด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินบนฐานการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูง แผนงานที่ 2.4 ริเริ่มและพัฒนาเครื่องมือทางสังคมและการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินนโยบายการลดข้อพิพาทด้านที่ดินระหว่างรัฐกับประชาชน และแผนงานที่ 2.5 เสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายและแผนการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 เสริมสร้างและยกระดับบทบาทและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการเข้าถึงนโยบายการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมเพื่อวิถีชีวิตที่ยั่งยืน

ประกอบด้วย แผนงานที่ 3.1 เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการเข้าถึงกระบวนการพิสูจน์ที่ดินของรัฐอย่างเป็นธรรม โปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการดำเนินงานจัดที่ดินทำกินในโครงการ คทช. แผนงานที่ 3.2 จัดตั้งและพัฒนาศักยภาพเครือข่ายอาสาสมัครของคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (อส.คทช.) ในพื้นที่เป้าหมายของโครงการอย่างเป็นระบบ แผนงานที่ 3.3 พัฒนาและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการใช้ประโยชน์ที่ดินและทรัพยากรดินให้เกิดผลดีภาพสูงตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนพึ่งตนเอง และโมเดลเศรษฐกิจวิถีใหม่ แผนงานที่ 3.4 สร้างและพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์ของภาคประชาชนในพื้นที่โครงการ คทช. เพื่อเป็นมาตรการทางสังคมในการคุ้มครองที่ดินหวงห้ามของรัฐมิให้มีการบุกรุกทำลาย และแผนงานที่ 3.5 สนับสนุนในการสร้างโอกาสให้ภาคเครือข่ายประชาชนเข้าถึงนโยบายการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมเพื่อวิถีชีวิตที่ยั่งยืน



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในการกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือของ
องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

กลยุทธ์ที่ 4 ประสานและบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กรในการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดิน

ประกอบด้วย แผนงานที่ 4.1 จัดตั้งคณะทำงานร่วม (joint working group) ระหว่างองค์กรของรัฐและภาคประชาชนในการดำเนินการกิจกรรมเพื่อดำเนินงานด้านการส่งเสริมความร่วมมือและการมีส่วนร่วมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของ คทช. แผนงานที่ 4.2 ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมจากพื้นที่เรียนรู้ที่ดีโดยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดรูปแบบองค์กรสำหรับชุมชนในพื้นที่เป้าหมายเพื่อการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินอย่างบริบทของภูมิสังคม แผนงานที่ 4.3 ปรับปรุงองค์ประกอบของคณะอนุกรรมการ ภายใต้คณะกรรมการ นโยบายที่ดินแห่งชาติ โดยให้มีตัวแทนภาคประชาชนและเครือข่ายสังคมร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงการจัดตั้งคณะอนุกรรมการประสานนโยบายและแผนการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินไปสู่การปฏิบัติ แผนงานที่ 4.4 พัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรร่วมที่เกี่ยวข้องการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินในระบบเดียวแบบเบ็ดเสร็จเพื่อใช้เป็นกลไกการมีส่วนร่วมในการรายงานผลการดำเนินงานเข้าสู่ระบบกลางเพื่อจัดทำรายงานเสนอต่อ คทช. รวมทั้งรับทราบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และแผนงานที่ 4.5 พัฒนาความร่วมมือในระดับนานาชาติเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการด้านการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วม

ประกอบด้วย แผนงานที่ 5.1 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) และทักษะ (skill) ในการดำเนินงานด้านการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในการกิจของ คทช. แผนงานที่ 5.2 พัฒนาและริเริ่มกิจกรรมระดับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินที่มุ่งเน้นการทำการกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและสังคม (Creating Shared Value: CSV) แผนงานที่ 5.3 พัฒนาคณะทำงานปฏิบัติการที่มีทักษะสูงในด้านการเจรจาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่เหมาะสม (Appropriate Dispute Resolution Process: ADRP) และการสื่อสารสังคมในประเด็นความขัดแย้งด้านที่ดินและทรัพยากรดิน แผนงานที่ 5.4 ปรับโครงสร้างอัตราค่าจ้างและสมรรถนะของบุคลากรที่ตอบสนองต่อการกิจในการดำเนินงาน รวมทั้งด้านการส่งเสริมความร่วมมือและการมีส่วนร่วมบนฐานความเชี่ยวชาญ และแผนงานที่ 5.5 ประเมินผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมและสร้างการมีส่วนร่วมในการกิจที่ปฏิบัติการลงสู่พื้นที่ประจำปี พร้อมทั้งทบทวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบททางนโยบาย

รูปแบบกลไกการถ่ายทอดเพื่อนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

รูปแบบกลไกการถ่ายทอดเพื่อนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ประกอบด้วย (1) นำเสนอแผนกลยุทธ์ต่อคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) ให้ความเห็นชอบ (2) การสื่อสารแผนกลยุทธ์ให้เป็นที่รับรู้และเข้าใจทั่วทั้งภาคีเครือข่ายองค์กรที่ทำงานเชิงบูรณาการร่วม (3) บูรณาการภารกิจตามแผนกลยุทธ์ไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กรหรือแผนปฏิบัติราชการ 5 ปี (4) ประสานและบูรณาการภารกิจกับระบบงบประมาณในการ

ดำเนินงานที่หลากหลายช่องทาง และยึดโยงกับยุทธศาสตร์งบประมาณ (Strategic Performance-based Budgeting: SPBB) ซึ่งประเด็นเรื่องการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดิน ถือเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ (national agenda) ที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติสามารถเข้าถึงการจัดสรรงบประมาณทั้งในเชิงยุทธศาสตร์ (strategic-based) งบประมาณตามภารกิจขององค์กร (functional-based) และงบประมาณเชิงพื้นที่ (area-based) (5) ให้องค์กรภาคีความร่วมมือที่ผนึกกำลังร่วมกันเพื่อจัดทำโครงการประจำปีที่สร้างคุณค่าร่วมกับสังคมและเครือข่ายราษฎรในพื้นที่โครงการ คทช. และ (6) พัฒนากลไกการเร่งรัด ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ คทช. โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ เป็นงานเชิงกระบวนการที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วยองค์กรที่มีบทบาทภารกิจหลากหลายต้องมีการประสานและบูรณาการการทำงานอย่างเป็นห่วงโซ่คุณค่าการดำเนินงาน ซึ่งสามารถวิเคราะห์จำแนกได้เป็น 4 ประเภทสถานะองค์กร ประกอบด้วย องค์กรที่ทำหน้าที่กำกับและให้ปรึกษาทางนโยบาย (2) องค์กรที่ทำหน้าที่ปฏิบัติ (3) องค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือและการสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงาน และ (4) องค์กรที่ทำหน้าที่กำกับ ติดตาม และตรวจสอบการดำเนินงาน ดังนั้นแผนกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ จึงควรเสริมแกร่งให้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สทช.) ทำหน้าที่เป็นกลไกประสานงานกลางในระดับนโยบาย ที่ต้องขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์อันเกี่ยวข้องกับการผลิตนโยบาย แผน มาตรการ การพัฒนาองค์ความรู้ เครื่องมือ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาความพร้อมและความเข้มแข็งของกลไกการปฏิบัติเชิงพื้นที่เพื่อการนำนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำและสอดคล้องกับปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน ขณะที่การจัดหาที่ดินและการแก้ไขปัญหาที่ดินให้กับประชาชนเป็นบทบาทโดยตรงขององค์กรในสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหลัก ทั้งการจัดเตรียมความพร้อมของที่ดิน และการจัดให้ประชาชนผู้เดือดร้อนเข้าถึงที่ดินทำกินอย่างเป็นธรรม ขณะทำงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพและการตลาดให้กับประชาชนนั้นเป็นบทบาทขององค์กรในสังกัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ต้องมีแผนบูรณาการร่วมกับกระทรวงมหาดไทยและกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ทั้งนี้ องค์กรที่มีบทบาทภารกิจในด้านการติดตามและประเมินผล การดำเนินงานของกลไกเชิงพื้นที่หรือคณะอนุกรรมการนโยบายที่ดินจังหวัด (คทช. จังหวัด) และการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายนั้นมืองค์กรความร่วมมือที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงดำเนินงานรองรับ อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานในระยะแรกเริ่มสามารถใช้บทบาทของคณะอนุกรรมการภายใต้คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้แผนกลยุทธ์สามารถถ่ายทอดลงสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผล (Discuss the results)

การวิจัยนี้ยืนยันเชิงประจักษ์ว่า องค์กรรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินมีอำนาจหน้าที่แตกต่างกันไป การตราพระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ พ.ศ.2562 ก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้

มีกลไกทางนโยบายในการทำหน้าที่ยกหนดนโยบายหลักของชาติและเพื่อแก้ไขปัญหาทั้งการคุ้มครองที่ดินของรัฐและการจัดสรรที่ดินให้กับราษฎรที่ไม่มีที่ดินทำกินให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน กอปรกับองค์กรรับผิดชอบตามภารกิจต้องบูรณาการการทำงานโดยใช้แผนกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือเป็นเครื่องมือการวางแผนและตัดสินใจที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมามีข้อจำกัดในการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายทางนโยบาย แผนปฏิบัติการร่วม การสื่อสารระหว่างองค์กร ช่องว่างทางกฎหมายและเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน รวมทั้งขีดความสามารถด้านบุคลากร รวมทั้งงบประมาณ ทำให้การดำเนินงานที่ผ่านมาไม่บรรลุผลเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับ Office of the National Land Policy Board (2021) และ Agricultural Land Reform Office (2019) ที่ได้รายงานผลการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายที่ดินแห่งชาติ ซึ่งจำเป็นต้องเร่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานในเชิงบูรณาการโดยเร็วต่อไป

ขณะเดียวกันการแก้ไขปัญหาที่ดินของชาติที่เป็นที่คาดหวังของสังคมคือการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมโดยมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดสรรที่ดินทำกินให้แก่ผู้ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองโดยองค์กรภาครัฐต้องจัดหาที่ดินเพื่อการสนับสนุนนโยบายดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Isariyanon (2021) ที่ระบุว่า เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานตามนโยบายที่ดินแห่งชาติ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดที่ดินทำกินให้กับกลุ่มเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาที่ดิน แนวทางการแก้ไขปัญหาต้องเกิดการบูรณาการความร่วมมือขององค์กรภาครัฐที่ต้องประสานการทำงานกับเครือข่ายชุมชนอย่างใกล้ชิด เช่นเดียวกับ Charoentapong (2021) และ Kaensan & Phomlha (2023) ที่ยืนยันอย่างสอดคล้องต้องกันว่า การแก้ไขปัญหาที่ดิน ต้องยึดหลักการแก้ไขปัญหามีธรรมาภิบาล และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วม ยึดหลักการกระจายอำนาจ บุคลากรขององค์กรต้องมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานให้บริการด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม รวมทั้งการบูรณาการร่วมระหว่างองค์กรให้มีความเป็นเอกภาพ เพื่อสามารถนำนโยบายของรัฐไปสู่การปฏิบัติให้เป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน

การดำเนินงานผ่านการจัดรูปองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ จึงเป็นการผนึกรวมกันของกลุ่มองค์กรที่มีภารกิจหลากหลายเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบายที่ดินของประเทศให้มาจับบทบาทร่วมในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และประเด็นปัญหา และต้องมีการประสานความร่วมมือและบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบ (Office of the National Security Council, 2022) โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) เป็นกลไกกลางที่ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือจากระดับนโยบายลงสู่การปฏิบัติเชิงพื้นที่ต่อไป ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติให้ครอบคลุมมิติด้านการสื่อสาร การรับรู้ มิติด้านการพัฒนา นโยบาย แผน และมาตรการที่ตอบสนองต่อความยั่งยืน มิติด้านการเสริมสร้างและยกระดับการมีส่วนร่วมของเครือข่าย มิติด้านการประสานและบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กร และมิติด้านการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการดำเนินงาน จึงมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติมีสมรรถนะในการดำเนินงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกลไกระดับนโยบายได้เป็นอย่างดี

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

ผลที่ได้จากการวิจัยเมื่อนำมาสังเคราะห์เนื้อหาผ่านการประมวลผลอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดข้อค้นพบที่สำคัญ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) การตราพระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ พ.ศ.2562 เป็นกลไกทางกฎหมายเพื่อการกำหนดทิศทางการนโยบายที่ดินของชาติ (2) องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย องค์กรด้านกำหนดนโยบาย องค์กรด้านการปฏิบัติ องค์กรด้านการส่งเสริมสนับสนุน องค์กรด้านการกำกับดูแล ต้องทำงานร่วมกันในลักษณะการบูรณาการภารกิจโดยใช้พื้นที่เป็นฐาน (area approach) (3) คณะอนุกรรมการที่จัดตั้งขึ้นทั้ง 11 คณะ ภายใต้คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) ควรยกระดับการดำเนินงานให้เกิดความยืดหยุ่นและคล่องตัว สามารถตอบสนองต่อการแก้ไขให้กับราษฎรและชุมชน (4) การดำเนินงานภายใต้นโยบาย คทช. ต้องดำเนินการควบคู่กันไประหว่างการจัดที่ดินทำกินและการวางแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตของราษฎรในพื้นที่เป้าหมาย (5) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติเป็นเครื่องมือการบริหารผลสัมฤทธิ์ของนโยบายที่ดินแห่งชาติ

Reference

- Agricultural Land Reform Office. (2019). *Final report: Monitoring and evaluation of community land allocation project according to government policy in the land reform area*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]
- Austin, J. R., & Bartunek, J. M. (2006). Theories and practices of organization development. In J. V. Gallos (Ed.), *Organization development: A Jossey-Bass reader* (pp. 89–128). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Beckhard, R. (2006). What is organization development? In J. V. Gallos (Ed.), *Organization development: A Jossey-Bass reader* (pp. 3–12). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Chambers, R. (2002). *Participatory Workshops: A Sourcebook of 21 Sets of Ideas and Activities*. London: Earthsca.
- Charoentapong M. (2021). Good Governance of the Issuance of Land Title Document in Phuket Province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(3): 135-151. [in Thai]
- Chewawiwat, N. (2019). *Green Economy*. Pathum Thani: National Science and Technology Development Agency. [in Thai]
- Ercan, S. A., & Vromen, A. (2023). Qualitative research in political science. In P. Liamputtong (Ed.), *How to conduct qualitative research in social science* (pp. 115–131). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

- Foreign Law Division. (2023). *Green Economy*. Bangkok: Office of the Council of State Thailand. [in Thai]
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Great Britain: SAGE Publications Ltd.
- Have, S. T., Rijsman, J., Have, W. T. & Westhof, J. (2019). *The social psychology of change management: theories and an evidence-based perspective on social and organizational beings*. New York City: Routledge.
- Isariyanon, S. (2021). *Evaluation of Government Policy on Land Allocation in Chonburi Province*. Chonburi: Burapa University. [in Thai]
- Jarusombat, S, Phonok, N. & Rueangsuwan, J. (2019). *Green Economy Pathway*. Bangkok: Sigma Graphics Company Limited. [in Thai]
- Kaensan, N. & Phomlha, W. (2023). Efficiency of Issuing Personal Land Title Deeds of Roi Et Provincial Land Office, Tawat Buri Branch. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(3) 107-115. [in Thai]
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Kondalkar, V.G. (2009). *Organization Development*. New Delhi: NEW AGE INTERNATIONAL (P) LIMITED, PUBLISHERS.
- Kristensen, P. (2004). *The DPSIR Framework*. Retrieved from <https://greenresistance.files.wordpress.com/2008/10/dpsir-1.pdf>
- Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. The United States of America: Oxford University Press.
- Liamputtong, P. (2024). Focus group interviewing method. In A. Ruth, A. Wutich, & H. R. Bernard (Eds.), *The handbook of teaching qualitative and mixed research methods: A step-by-step guide for instructors* (pp. 68–71). New York, NY: Routledge.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. The United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Neuendorf, K. A. (2012). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publication.
- Neuman, L. W. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. The United States of America: Pearson Education Limited.
- Office of the National Land Policy Board. (2021). *Performance reports and evaluations operations of the National Land Policy Committee 2021*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]

- Office of the National Land Policy Board. (2022a). *(Draft) Action plan for the national land and soil resources management*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]
- Office of the National Land Policy Board. (2022b). *The five years's government operational plan (2023-2027) of Office of the National Land Policy Board*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]
- Office of the National Land Policy Board. (2022c). *(Draft) Policy and management plan for the national land and soil resources*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]
- Office of the National Land Policy Board. (2023). *Laws and Cabinet resolutions*. Retrieved from <https://www.onlb.go.th/about/onlb-oit-66?view=article&id=4418:1&catid=112:law>. [in Thai]
- Office of the National Security Council. (2022). *Policy recommendations towards a solution to the urgent issues in the case of overlapping land use, especially living areas, agriculture areas, cultural areas, and spiritual space*. Office of the Prime Minister, Bangkok. [in Thai]
- Pershing, S. P., & Austin, E. K. (2014). *Organization theory and governance for the 21st century*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Rothwell, W. J., Stavros, J. M., & Sullivan, R. L. (2009). Organization development and change. In W. J. Rothwell, J. M. Stavros, R. L. Sullivan, & A. Sullivan (Eds.), *Practicing organization development: A guide for leading change* (3rd ed., pp. 25–45). San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Sawangchaeng, W. (2023). Record Act of National Land Policy Commission Act 2019. Retrieved from https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2733&filename=government. [in Thai]
- Tscherning, K., Helming, K., Krippner, B., Seiber, S. & Paloma, S. G. (2012). Does research Applying the DPSIR Framework Support Decision Making?. *Land Use Policy*, 29(2012) 102-110, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2011.05.009>
- Wilde, J. (2016). *The social psychology of organizations: diagnosing toxicity and intervening in the workplace*. New York: Routledge.

แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย

แสงเดือน นีวงศ์^{1*} และธนพล ก่อฐานะ²

^{1*,2}วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Customer Loyalty Model of Adhesive Tape Business in Thailand

Sangduan Neevong^{1*} and Tanapol Kortana³

^{1*,2}College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Article : Research Received: 27 March 2024 Accepted: 2 May 2024 Published: 28 June 2024 Citation: Neevong, S. & Kortana, T. (2024). Customer Loyalty Model of Adhesive Tape Business in Thailand. <i>Modern Management Journal</i>, 22(1), 170-189.	บทคัดย่อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยแบบพร้อมกัน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย จำนวน 340คน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปกาวในประเทศจำนวน 20คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร คือความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร ซึ่งแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.741-0.769 และได้นำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด รองลงมา พบว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย นอกจากนี้ยัง พบว่า แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งแสดงถึงโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี คำสำคัญ : ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ธุรกิจเทปกาว Abstract This research aims to investigate the customer loyalty model of Adhesive Tape Business in Thailand. This research was mixed methods approach: qualitative and quantitative research design using convergent parallel design. The online questionnaire used as an instrument for collecting data from 340 customers of Adhesive Tape Business in Thailand and used interview questionnaire as an instrument for collecting data by in-depth Interview from 20 executive and experts in product management of

Adhesive Tape Business in Thailand. The variables consisted of two endogenous latent variable: customer satisfaction and customer loyalty; and three exogenous latent variable: service quality, service innovation, and brand image. These latent variables were measured by 17 observed variables. All the composite reliability values ranged from 0.741 to 0.769. Data was analyzed by SEM.

The results show that quantitative research and qualitative research are consistent. In addition, the results indicate that the highest level factor influencing the customer satisfaction directly influenced customer loyalty. Moreover, subordinate highest level factor influencing the service quality directly influenced customer loyalty. Additionally, the results of this study indicate that customer loyalty model of Adhesive Tape Business in Thailand was in congruence with the empirical data. This model exhibits goodness of fit.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality, Service Innovation, Brand Image, Adhesive Tape Business

^{1*} Corresponding author Ph.D. Student in Innovation Management, College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

²Assistant Professor Dr., College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail address: sangdeanneewong@gmail.com

บทนำ (Introduction)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อประชากรทั่วโลก ซึ่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ ทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการต่าง ๆ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าด้วยตนเองตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มาเป็นการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นทำให้มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในการส่งสินค้ามากขึ้น (Senapati et al., 2021) ทำให้เกิดความต้องการในการใช้เทปกาว สำหรับการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากตามไปด้วย ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจเทปกาวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยคาดว่ามูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์โลกจะขยายตัวร้อยละ 8 ต่อปี ในช่วงปี 2562 – 2570 (Bangkokbiznews, 2022) จากการเติบโตของความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ความต้องการใช้เทปกาวในภาคอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมตลาดเทปกาวให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเทปกาวทั้งรายเก่าและรายใหม่ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน การวางแผนกลยุทธ์ต้องไม่ใช่แค่ให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริภคินั้นสนใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก หากธุรกิจเทปกาวไม่สามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเทปกาวให้กับลูกค้าได้จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดน้อยลง และทำให้การอยู่รอดทางธุรกิจลดลงได้ (The Thai Printing Association, 2022) ดังนั้นสิ่ง

สำคัญที่ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญ คือ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้สินค้าต่อไปในระยะยาว และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจเทปกาอย่างมากขึ้น (Oliver, 1980)

ความภักดีของลูกค้า ถือเป็นพื้นฐานความสำเร็จของทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิตหรือ ธุรกิจการให้บริการ ความภักดีของลูกค้าเป็นลักษณะของความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปสนับสนุนผู้ขายรายอื่น ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโต และเป็นแหล่งรายได้ให้ธุรกิจในอนาคตที่ไว้วางใจได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาลูกค้าเดิมไว้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจได้มากกว่าการลงทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรักษาให้ลูกค้าคงอยู่กับธุรกิจได้นาน อีกทั้งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการศึกษาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงซึ่งจะเกิดประโยชน์ยิ่งต่อวงการการผลิตหรือธุรกิจการให้บริการ (Dandis & Eid, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความภักดี ยังได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพบริการ (Oliver, 1980; Dandis & Eid, 2022) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว ในขณะนี้ยังมีจำนวนน้อย ประกอบกับการศึกษาความภักดีของลูกค้า ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นศึกษาในภาคอุตสาหกรรมการให้บริการเท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการผลิต ยังไม่ประจักษ์ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในอุตสาหกรรมเทปกา ซึ่ง เป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย แต่ในปัจจุบันธุรกิจยังประสบความสำเร็จได้ไม่เต็มที่ เพราะไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย” เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ที่เป็นแนวทางสำคัญนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเทปกา เพื่อสร้างแบบจำลองความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเทปกา ในประเทศไทย ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเทปกาที่สามารถจะนำไปใช้ประกอบการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจประเภทอื่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกา ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเรื่อง แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจ เทปกาในในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า เป็นลักษณะของการมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จนสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นก็ตาม รวมถึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการ และจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่าองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ (Dandis & Eid, 2022) คือ ความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) 1) ความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือภาวะจิตใจ ความคิดเห็นหรืออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวร หรือมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม รวมถึงมีการบอกต่อ และแนะนำ พูดถึงตราสินค้าในแง่ดี ให้แก่คนรู้จัก เพื่อน คนในครอบครัวและคนอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ (Dandis & Eid, 2022) 2) ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือการที่ลูกค้าที่ได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นผลอันเนื่องมาจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงเกิดเป็นความตั้งใจหรือเจตจำนงที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการในตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทเดิม ๆ ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว และมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ หรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่ภักดีในการใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น (Dandis & Eid, 2022) ซึ่งกิจการที่มีความภักดีของลูกค้าจะทำให้ความสามารถทางการแข่งขันและการอยู่รอดทางธุรกิจมากขึ้นได้ โดยความภักดีของลูกค้ามาจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีคุณภาพการบริการ มีภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมบริการ (Mohammed, 2019; Islam et al., 2019; Mostafa & Kasamani, 2020; Shin et al., 2022; Bernarto et al., 2020; Klos et al., 2021)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็น สิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากเพียงใด (Ali et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าของ Nguyen et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Myint and Kohsuan (2019) ได้ศึกษาพบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวกลางของคุณค่าที่รับรู้ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย

นอกจากนี้ Islam et al. (2019) ได้ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลในเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็น การรับรู้และความรู้สึกนึกคิด ความคิด ทศนคติในเชิงบวก ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Diallo et al., 2020) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าได้ (Mostafa & Kasamani, 2021) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย

นอกจากนี้วรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า Yimer and Belay (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ประโยชน์ด้านประสบการณ์ และประโยชน์เชิงหน้าที่ และ Bernarto et al. (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ประโยชน์เชิงประสบการณ์ และประโยชน์เชิงหน้าที่ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H4:ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมบริการ เป็นการนำรูปแบบหรือแนวทางการให้บริการลูกค้า ด้วยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการ กระบวนการบริการและรูปแบบการให้บริการแนวใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ (Liang et al., 2022) ซึ่งนวัตกรรมบริการถือเป็นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความก้าวหน้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพอใจสูงสุดได้ (Klos et al., 2021) และ Shin et al. (2022) ได้กล่าวว่านวัตกรรมบริการเป็นการพัฒนาปรับปรุงบริการเดิมเพื่อให้บริการที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

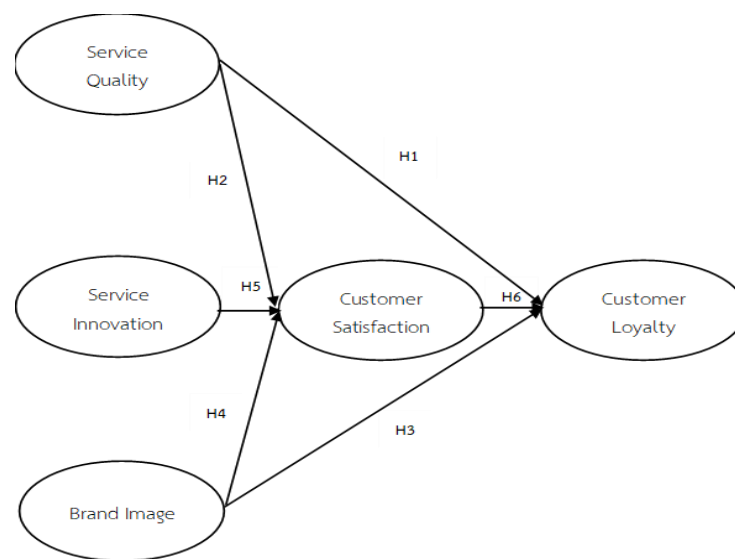
H5 : นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้รับจริงจากการซื้อสินค้าและบริการ กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ หากเปรียบเทียบกันแล้วสิ่งที่ได้รับจริงจากการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือซ้ำ มีการบอกต่อ

แนะนำ สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามได้ (Manyanga et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า Mohammed (2019) ได้ศึกษาพบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะคนกลาง และ Hamouda (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

H6: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า สามารถสรุปเป็นการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการศึกษาวิจัยทั้งสองวิธีควบคู่กันเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพิจารณาความสอดคล้องกันในการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้เทปกาสูง จำนวน 4,858 ราย (Department of Business Development, 2021)

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่า จากตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 17 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 20 เท่า ของตัวแปรสังเกต กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 340 ตัวอย่าง (Shumacker & Lomax, 2010) และเพื่อให้ได้แบบสอบถามตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างที่จะส่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 1,700 ชุด ($340 \times 100/20$) (Aaker, Kumar & Day, 2001) การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ตารางเลขสุ่มในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วย 5 ตอน ลักษณะแบบสอบถาม ตอนที่ 1-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ratio Scales) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าคะแนน IOC แต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.600-1.000 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งทุกตัวแปร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.606-0.740 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์การยอมรับการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.400 (Nunnally, 1978) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.855-0.902 ซึ่งมีความมากกว่า 0.700 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Nunnally & Bernstein, 1994)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงตามโครงสร้าง โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ของโครงสร้าง ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.562-0.862 และค่า t -value ของค่า Factor Loading มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร แสดงถึงการมีระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้าง (Chow & Chan, 2008) เมื่อพิจารณาดัชนีที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวด Composite Reliability (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.741-0.769 ซึ่งมีความเกินกว่า 0.700 แสดงถึงการมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Fornell & Larcker, 1981; Hair, et al., 2010) และดัชนีค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.701-0.726 ซึ่งมีความมากกว่า 0.500 แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Barclay, et al., 1995) และได้พิจารณาค่าสหสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างพบว่าองค์ประกอบที่เป็นรากที่สองของค่า AVE แต่ละตัวมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Fornell & Larcker, 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผ่าน Google Form เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 340 ชุด รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 180 วัน คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 20.00 ซึ่งมีอัตราตอบกลับร้อยละ 20 ถือเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Aaker et al., 2001)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) จากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เทปกาวในการบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ รวมทั้งความคิดเห็นต่อตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปกาว ในประเทศ ซึ่งมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูลได้ (Marshall, 1996) โดยการคัดเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนลึกซึ้งในด้านความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ให้ความยินยอมในการให้สัมภาษณ์ และเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้ 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ 2) เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหาร 3) มีประสบการณ์ในธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ของ Phothisita (2011) กล่าวว่า การกำหนดตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ควรมิใช่น้อยกว่า 15 ตัวอย่างและไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อติดต่อขอพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย พร้อมทั้งถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญยินยอมให้ทำการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์ เมื่อสิ้นสุดคำถาม ผู้วิจัยจะยืนยันโดยการทบทวนคำถาม และสรุปคำตอบที่ได้รับ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่อไป ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ จะใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที จนได้ข้อมูลเพียงพอในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย (Douglas, 2003) และเมื่อได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยทั้ง 2 วิธี มาพิจารณาความสอดคล้องกันโดยนำเอาผลการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นผลตั้งต้น และนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาพิจารณาความสอดคล้องกันในแต่ละสมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

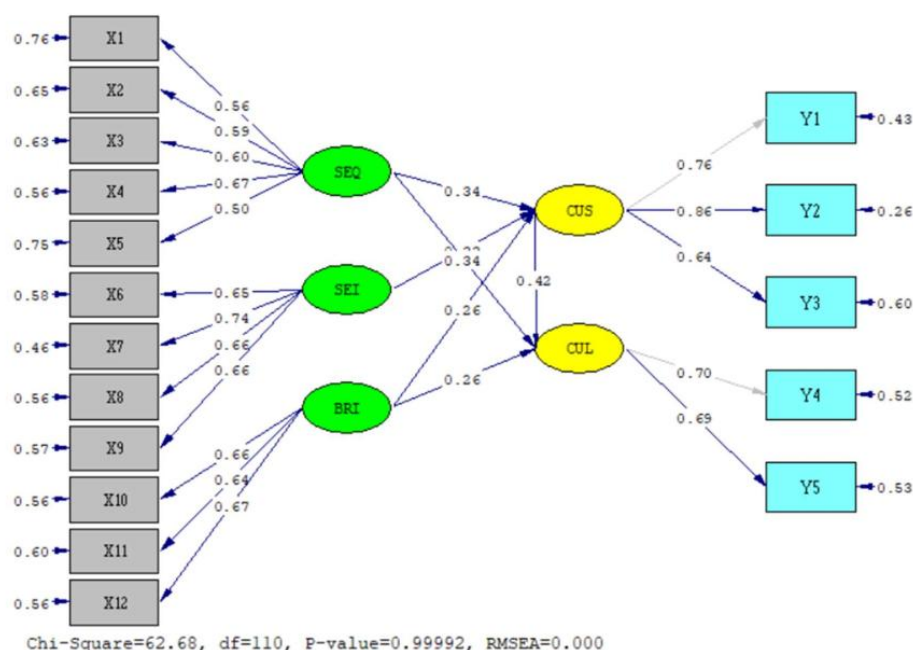
ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ

การวัดความเหมาะสมโดยรวม จากการวิเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าใช้ในการพิจารณา ดังนี้ค่า $\chi^2 = 62.682$, $p\text{-value} = 0.999$, $df = 111$ ($\chi^2/df = 0.570$), $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.979$, $NFI = 0.989$, $NNFI = 1.010$, $IFI = 1.008$, $CFI = 1.000$, $RFI = 0.987$, $SRMR = 0.024$, $CN = 787.256$ ซึ่งพบว่า ค่าไครสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.050 ค่า GFI , NFI , $NNFI$, IFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.950 และค่า CN มากกว่า 200 ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้น ค่า RFI มีค่าสูงกว่า 0.950 และค่า $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.050 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 12750.660, $p = 0.000$, $KMO = 0.958$ ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาความกลมกลืนโมเดลทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่า R^2 ของความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าสมการโครงสร้างอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 71.400 และ 82.400 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากนั้นได้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ (SEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CUL) ($\beta = 0.339$, $t\text{-value} = 2.391$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ (SEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) ($\beta = 0.343$, $t\text{-value} = 2.567$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CUL) ($\beta = 0.260$, $t\text{-value} = 2.118$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) ($\beta = 0.261$, $t\text{-value} = 2.561$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมบริการ (SEI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) ($\beta = 0.327$, $t\text{-value} = 3.170$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CUL) ($\beta = 0.418$, $t\text{-value} = 3.271$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ดังนั้น จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการทดสอบสมมติฐานจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณสามารถยอมรับสมมติฐานได้ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง
ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์เส้นทาง และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ค่า T- value	การ ตัดสินใจ
H1 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.339*	2.391	ยอมรับ
H2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.343*	2.567	ยอมรับ
H3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.260*	2.118	ยอมรับ
H4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.261*	2.561	ยอมรับ
H5 นวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.327*	3.170	ยอมรับ
H6 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.418*	3.271	ยอมรับ

หมายเหตุ: *p-value<0.05

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเพื่อค้นหาข้อมูลในการตอบสมมติฐานจากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า

1. ผลการศึกษชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มี 5 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบที่น่าสนใจว่า “...กิจการเราต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงจะครองใจและดึงลูกค้ากลับมาได้ เราจึงมาปรับปรุงกระบวนการทุกอย่างตามหลักการที่จะทำให้คุณภาพการบริการดีขึ้น ตอนนี้ลูกค้าพึงพอใจในกิจการเรามากขึ้นและก็ถือว่ามียอดขายอยู่ตัวแล้ว...” (Boonsing, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบที่น่าสนใจว่า

“...กิจการเราได้เน้นการสร้างคุณภาพการบริการไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพ เน้นรูปธรรมของการให้บริการ สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีบริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอยู่เสมอให้เข้าใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าภักดีกับเรามากขึ้น และลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่เราขายมากขึ้นเช่นกัน...” (Plien-Uam, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทปขาว และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ตามสมมติฐานที่ 1 และ 2

2. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มี 3 ประเด็น ได้แก่ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คุณประโยชน์จากการใช้งาน และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า “...จริง ๆ ทุกคนรู้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์อยู่แล้ว กิจกรรมเราได้มีกระบวนการในการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งมอบประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ตอนนี้แบรนด์เราก็ดิดิตลาด ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากซึ่งก็คงมาจากการที่ลูกค้าพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้...” (Jiarapakdee, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า

“...กิจการเราสามารถส่งมอบประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า และแก้ปัญหาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการจากเรา เราใช้หลักการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มา 3-4 ปี แล้ว ก็เห็นผลที่ดีทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับเรามาได้...” (Wongkaew, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามาจากการได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้งานและตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงการได้รับการบริการที่มีวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ตามสมมติฐานที่ 3 และ 4

3. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ มี 4 ประเด็น ได้แก่ แนวคิดใหม่ด้านการบริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งมอบการบริการแบบใหม่ และเทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า “...หลายกิจการมากที่นำนวัตกรรมมาใช้บริการลูกค้า กิจการเราก็เช่นกันและมีความคล่องตัวมากขึ้นกว่าเดิมในกระบวนการผลิตการให้บริการ ลูกค้าก็พอใจมากขึ้นเพราะได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าอยู่กับเราไม่ทิ้งเราไปไหน ถึงแม้จะมีเจ้าอื่นมาให้เลือกใช้บริการก็ตาม...” (Chupradit, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า

“...ปัจจุบันเราได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในทุกกระบวนการทำงานและให้บริการ ลูกค้าพอใจมากเพราะทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการที่เรามีการพัฒนารูปแบบการบริการ และการส่งมอบสินค้าในมิติใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าก็ให้ความไว้วางใจให้เราดูแลอย่างต่อเนื่องและมีความพอใจในการใช้บริการมากขึ้น...” (Pajundee, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างสะดวกและรวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ และทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการต่อเนื่อง

จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ตามสมมติฐานที่ 5

4. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 ประเด็น ได้แก่ ความหลากหลาย ของสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ของลูกค้า และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า มี 2 ประเด็น ได้แก่ ความภักดีในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้านพฤติกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า “...ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์การใช้งานต้องครบ ต้องมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย ใช้แล้วไม่มีปัญหา ลูกค้าถึงจะรักเรา และภักดีกับเรา โดยลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของเรามากขึ้น และมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำกับเราอย่างสม่ำเสมอ...” (Limsrichamrern, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า

“...การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าธุรกิจเราได้ให้ความสำคัญกับการหาสินค้าที่มีความหลากหลายมาให้ลูกค้าเลือก พัฒนาการบริการและคุณภาพสินค้าให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าเรามีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าที่ไม่มีปัญหา และมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าก็กลับมาซื้อสินค้าเราซ้ำในเป้าหมายที่น่าพอใจที่เราตั้งไว้...” (Boonsing, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และประสบการณ์ที่ดีในใช้บริการ จึงจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อกิจการได้ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกา ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ตามสมมติฐานที่ 6

จากผลการศึกษาสามารถสรุปประเด็นที่ค้นพบและความสอดคล้องของสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปประเด็นที่ค้นพบและความสอดคล้องของสมมติฐาน

ประเด็นที่ค้นพบ	คำสำคัญ	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
คุณภาพการบริการ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	- ตัวผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพเน้นรูปธรรมของการให้บริการ - สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ - มีการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองลูกค้าอย่างต่อเนื่อง - มีบริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า - ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอยู่เสมอให้เข้าใจลูกค้า (Boonsing, 2023; Plien-Uam, 2023)	สมมติฐานที่ 1

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย	-หลักจากสร้างคุณภาพการบริการมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการบอกปากต่อปากและมีลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้น (Plien-Uam, 2023) -ได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการดีขึ้น ตอนนี้ลูกค้าพึงพอใจในกิจการเรามากขึ้น (Boonsing, 2023)	สมมติฐานที่ 2
ภาพลักษณ์ตราสินค้า 1. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ 2. คุณประโยชน์จากการใช้งาน 3. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย	-แก้ปัญหาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว -สามารถส่งมอบประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ -ได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Jiarapakdee, 2023;Wongkaew, 2023) -กิจการใช้หลักการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มา 3-4 ปี แล้ว ก็เห็นผลที่ดีทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับเรามาได้ (Wongkaew, 2023) -กิจการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งมอบประโยชน์ต่าง ๆ ตอนนี้แบรนด์เราก็ดิดตลาด ลูกค้าพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น (Jiarapakdee, 2023)	สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4
นวัตกรรมบริการ 1. แนวคิดใหม่ด้านการบริการ 2. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3. การส่งมอบการบริการแบบใหม่ 4. เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย	-มีการพัฒนารูปแบบการบริการอยู่เสมอ -มีการสอบถามปัญหาและสื่อสารโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ -มีการส่งมอบสินค้าในมิติใหม่ ๆ อยู่เสมอ -ได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในทุกกระบวนการทำงานและให้บริการ (Chupradit, 2023; Pajundee, 2023) -การพัฒนานวัตกรรมบริการทำให้ลูกค้าให้ความสนใจและมีความพอใจในการใช้บริการมากขึ้น -กิจการเรานวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ ลูกค้าก็พอใจมากขึ้น(Chupradit, 2023; Pajundee, 2023)	สมมติฐานที่ 5
ความพึงพอใจของลูกค้า		

1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ 2. ประสิทธิภาพของลูกค้า 3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาว ในประเทศไทย	-มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายใช้แล้วไม่มีปัญหา -ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าที่ไม่มีปัญหา -มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด -ประโยชน์การใช้งานต้องครบ (Limsrichamrern, 2023; Boonsing, 2023) -หลังจากที่เราทำกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้วผลลัพธ์ที่ได้ ถือว่าเป็นที่พอใจมาก เพราะลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเราซ้ำในเป้าหมายที่น่าพอใจที่เราตั้งไว้ (Limsrichamrern, 2023; Boonsing, 2023)	สมมติฐานที่ 6
ความภักดีของลูกค้า 1. ความภักดีในด้านทัศนคติ 2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม	ลูกค้ารักเรา และภักดีกับเรา จาก -ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการมากขึ้น -ลูกค้ามีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำกับเราอย่างสม่ำเสมอ (Limsrichamrern, 2023)	

อภิปรายผล (Discuss the results)

จากผลจากการศึกษาที่ได้จากวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลจากการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และประสบการณ์ที่ดีในใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อกิจการได้ เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเทปขาวเป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ราคา ประโยชน์การใช้งาน และการบริการหลังการขายให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้รับตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการทำได้ง่ายขึ้น และหากมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและใช้สินค้าจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมถึงมีการบอกต่อแนะนำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ซื้อตามด้วย ซึ่งถือเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเทปขาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manyanga et al. (2022) พบว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่ได้รับถือเป็นความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะทำให้นำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำ มีการบอก

ต่อแนะนำ สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamouda (2019) พบว่า ความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในในประเทศไทย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทปกา และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนได้ เนื่องจาก การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจเทปกาอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับที่ลูกค้าคาดหวังได้ โดยคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะบวกที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและมีจงรักภักดีต่อธุรกิจเทปกาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al. (2019) พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการมุ่งเน้นทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า และตอบสนองต่อลูกค้าอย่างเหมาะสมจะทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2021) พบว่า คุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากเพียงใดและสามารถทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้

3. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างสะดวกและรวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ และทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการต่อเนื่องได้ เนื่องจาก ธุรกิจเทปกาได้ใช้กระบวนการทางธุรกิจที่อาศัยความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม และสร้างสรรค์ข้อเสนอใหม่ ๆ และทำให้เกิดคุณค่าใหม่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และธุรกิจเทปกาได้ใช้กลยุทธ์ในการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจทั้งในระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin et al. (2022) พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงบริการเดิมให้ดีขึ้นซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้นรวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klos et al. (2021) พบว่า นวัตกรรมบริการถือเป็นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความก้าวหน้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพอใจสูงสุดได้

5. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้นได้จากการได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ การใช้สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้งาน และตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงการได้รับการบริการที่มีวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที เนื่องจาก

ธุรกิจเทปกาวมุ่งสร้างภาพจำตราสินค้าโดยการสร้างลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้เห็นถึงประโยชน์ คุณค่าทั้งทางกายภาพและทางจิตใจเพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการนึกถึงสินค้าและเชื่อมั่นในสินค้าของตนเองอยู่เสมอ และทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับรวมถึงมีความพึงพอใจในสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yimer and Belay (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทางบวกได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mostafa & Kasamani (2020) พบว่า ประสิทธิภาพตรงที่ดีของผู้บริโภคหรือประสิทธิภาพที่ดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

จากการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้วยการศึกษาควบคู่ระหว่างการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ได้แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทยจากมุมมองของลูกค้าและผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปกา และสามารถสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นคือ “SQIBL Model” (S= Customer Satisfaction, Q= Service Quality, I= Service Innovation, B= Brand Image, L= Customer Loyalty) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มาจากปัจจัยที่ผลักดันและส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีสินค้าหรือบริการหลากหลายให้เลือกและเปรียบเทียบในการซื้อ ประสิทธิภาพในภาพรวมในการซื้อสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวัง และความพอใจในคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับไป ซึ่งตามแบบจำลองดังกล่าว ธุรกิจเทปกาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ได้จริง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีการรับประกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมีการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันธุรกิจเทปกาควรมุ่งพัฒนานวัตกรรมบริการด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการ มีการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า มีการส่งมอบบริการที่แปลกใหม่ รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ และธุรกิจเทปกาควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ถึงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น สร้างการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ในการใช้งานที่คุ้มค่า และสร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าที่ได้รับ รายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองความภักดีของลูกค้าจากการสังเคราะห์งานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทยตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ธุรกิจเทปขาวที่ต้องการให้เกิดความภักดีของลูกค้าจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อผลักดันให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย มากที่สุด ดังนั้น ในเชิงปฏิบัติธุรกิจเทปขาวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการบริการให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างทัศนคติเชิงบวกจากการใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ คุณค่า และเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจเทปขาวควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของลูกค้าได้ มีการสร้างภาพจำแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และควรมีการใช้

เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากขึ้น
จึงจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเทปกาโต้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอก ถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 71.400 และ 82.400 ยังคงเหลือตัวแปรที่ยังไม่ได้ถูกศึกษาในงานวิจัยนี้จำนวนหนึ่ง เพื่อให้แบบจำลองความภักดีของลูกค้าสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้น ในการทำวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้ามากขึ้นในยุคดิจิทัล เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล หรือการให้บริการแบบออนไลน์ เป็นต้น

Reference

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th. Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Ali, A.H., Al-Musawi, M.T., Shanan, Z.J. (2021). Production and Characterization of Nanoparticles Lipid Carrier (NLCs) Loaded with Red Clover Isoflavones Extract and Their Effect on Serum Lipid Profile in Postmenopausal Period. *Journal of Biotechnology Research Center*, 15(2), 39-50.
- Bangkokbiznews. (2022). *STP has Potential to Grow as Food Packaging Grows*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/1010578>. [In Thai]
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use As an Illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R. & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Boonsing, K. (2023, November 18). Interview by S. Neevong [Tape recording]. C. K. Shoes (Thailand) Company Limited, Khonkaen. [In Thai]
- Chow, W. S. & Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-462.
- Chupradit, K. (2023, December 2). Interview by S. Neevong [Tape recording]. Interthai Pharmaceutical Manufacturing Company Limited, Bangkok. [In Thai]
- Dandis, A. O. & Eid, M. A. H. (2022). Customer Lifetime Value: Investigating the Factors Affecting Attitudinal and Behavioural Brand Loyalty. *The TQM Journal*, 34(3), 476-493.

- Diallo, M. F. , Chandon, J. L. , Cliquet, G. & Philippe, J. (2020) . Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence From The French Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Department of Business Development. (2021) . *DBD Data Warehouse*. Retrieved from <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo/>. [In Thai]
- Douglas, D. (2003) . Grounded Theories of Management: A Methodological Review. *Management Research News*, 26(5), 44-52.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) . *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hamouda, M. (2019) . Omni-Channel Banking Integration Quality and Perceived Value as Drivers of Consumers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
- Islam, A. K. M. N. , Mäntymäki, M. , and Benbasat, I. (2019) . Duality of Self-Promotion on Social Networking Sites. *Information Technology & People*, 32(2), 269-296.
- Jiarapakdee, W. (2023, December 9) . Interview by S. Neevong [Tape recording]. Thai Nato Packing Tap Limited Partnership, Nonthaburi. [In Thai]
- Klos, E. K. , Yimer, B. A. ; Howarth, C. J. ; McMullen, M. S. ; Sorrells, M. E. ; Tinker, N. A. ; Yan, W. & Beattie, A. D. (2021) . The Genetic Architecture of Milling Quality in Spring Oat Lines of the Collaborative Oat Research Enterprise. *Foods*, 10(10), 2479.
- Liang, F. , Zhang, Y. , Li, L. , Yang, Y. , Fei, J. F. , Liu, Y. , Qin, W. (2022) . SpG and SpRY Variants Expand the CRISPR Toolbox for Genome Editing in Zebrafish. *Nature communications*, 13(1), 3421.
- Limsrichamrern, T. (2023, November 25) . Interview by S. Neevong [Tape recording]. Mega Life Sciences Public Company Limited, Samat Prakan. [In Thai]
- Manyanga, W. , Makanyeza, C. & Muranda, Z. (2022) . The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13(6), 522-525.
- Mohammed, I. E. A. (2019) . Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(3) , 322-332.

- Mostafa, R.B. & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Myint, N. Z., & Kohsuwan, P. (2019). Determining Customer Loyalty Outcomes through Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer-Based Brand Equity (CBBE): A Study of Private Bank in Myanmar. *Apheit International Journal*, 8(2), 64-86.
- Nguyen, D.T., Tran, M.D., Pham, V.T. & Pham, D.B.T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(8), 395-405.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pajundee, S. (2023, November 15). Interview by S. Neevong [Tape recording]. C.T. Master (Thailand) Company Limited, Bangkok. [In Thai]
- Phothisita, C. (2011). *The art and science of qualitative research*. (3rd ed.). Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [In Thai]
- Plien-Uam, S. (2023, November 20). Interview by S. Neevong [Tape recording]. Navasri Manufacturing Company Limited, Pathum Thani. [In Thai]
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Senapati, A., Rana, S., Das, T., & Chattopadhyay, J. (2021). Impact of Intervention on the Spread of COVID-19 in India: A Model-Based Study. *Journal of Theoretical Biology*, 523(2021), 110711.
- Shin, J., Yu, H., Moon, H., Madotto, A. and Park, J. (2022). Dialogue Summaries as Dialogue States (DS2) , Template- Guided Summarization for Few- shot Dialogue State Tracking. *Information Processing & Management*, 61(3), 3824–3846.
- The Thai Printing Association. (2022). *Insight into Thai Printing and Packaging Trends in 2022*. Retrieved from <https://www.thaiprint.org/2022/04/vol135/industrial135-04/>.
- Wongkaew, T. (2023, November 29). Interview by S. Neevong [Tape recording]. Top Form Brassiere (Maesot) Company Limited, Tak. [In Thai]
- Yimer T.S. & Belay H.G. (2021). Knowledge and Practice of Health Care Providers Towards Proper Face Mask Utilization to Minimize the Extent of COVID-19 Infection in Amhara Region Referral Hospitals, Ethiopia. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 14, 1583-1591.

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 กิตติคุณ ดร.อัฉรา จันทรฉาย ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานุวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบุรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรยุทธพงศ์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิลิชัยกุล	รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลพร ศรีจันเพชร รองศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน แสงพิกุล รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลีอนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงหะ นิวิสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารมัย อาจารย์ ดร. พงษ์ชมพู โจนส์ อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวจิตรดา เกษมสวัสดิ์ นางสาวไอลเรศ วรรณศิริพิพัฒน์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าของงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สารบัญ

บทความวิจัย

ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

นิสิต ปาปวน, สุรีย์ เข้มทอง, ภูมิพัฒน์ ขาญกิจ 1-22

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของ กรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

นุสรา บุตร, จิรวัดน์ เมธาสุทธิรัตน์, นราธิป ศรีราม 23-41

การพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาสแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มความสามารถในการประกอบธุรกิจ ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว

เพิ่มศักดิ์ พันธ์แดง, ธนกิจ ถาหมี, ดุษฎี บุญธรรม 42-59

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

มัลลิกา กากแก้ว, พรชนก ไชโย, ธีราพร ทองปลิว, พรรณณา เพียรสิริรัตน์, นริศรา ภาควิธี 60-78

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ในช่วงก่อนและระหว่าง การเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ไชยยานนท์ ตาอ้ายเทือก, พิทักษ์ ศรีสุขใส, ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 79-98

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มสื่อสังคมการสื่อสารในรูปแบบเสียง

บุษรา เอื้อจิระพงษ์พันธ์, อภิพล เพ็ญกิตติ, ลัดดาวัลย์ เลขมาศ 99-113

นวัตกรรมสังคมและการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: กรณีศึกษา นวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลีนาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง

กนกวรรณ พวงประยงค์, สานิตย์ หนูนิล, โสธดา ชุนรัตน์, กิตติ์คณต คชชา, ศัชสิทธิ์ พรหมณีย์ 114-132

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตรการ กระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566”

วนิชชา ออมอด, ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ 133-150

กลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

กิตติชัย รัตน์, สารัฐ รัตน์ 151-169

แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

แสงเดือน นีวงศ์, ธนพล ก่อฐานะ 170-189

TABLE OF CONTENTS

RESEARCH ARTICLE

Effect of Airport Experiences on Happiness, Satisfaction and Image of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport

Nisit Papuan, Suree Khemthong, Puripat Charnkit 1-22

Organizational Culture Factors Affecting the Achievement of Central Excise Department

Nutsara Buttara, Jirawat Metasuttirat, Narathip Sriram 23-41

Development of Participatory Business Model Canvas to Increase Business Capability of Ban Siao Processed Fruit Community Enterprise

Pumsak Pantang, tanakij thamee, Dussadee Buntam 42-59

Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok

Mallika Kakkaew, Pornchanok Chaiyo, Thiraporn Tongplew, Pannapa Prieansirirat, Narissara Parkvithee 60-78

The Relationship between the Stock Exchange of Thailand and Other Assets, Before and During the Covid-19 Crisis

Chaiyanon Ta-aituek, Pithak Srisuksai, Pudinan Adithipyangkul 79-98

The Relationships between Perception Values, Trust, and Engagement in Audio-Based Social Platforms

Budsara Eurjirapongpun, Apipol Penkitti , Laddawan Lekmat 99-113

Social Innovation and Sustainable Value Creation from the Operation of Corporate Social Responsibility: Case Study of the Innovation in Value-Added Creation from *Spirulina Platensis* through the Process of Reducing Carbon Dioxide Emissions from the Bang Pakong Power Plant

Kanokwara Phuangprayong , Sanit Noonin, Sorada Choonratana, Kitkanes Kojcha, Cutchasit Prommanee 114-132

Factors Affecting to Buy Products or Services for Tax Deduction under the Economic Stimulus Measure “Shop Dee Mee Khuen 2023”

Wanitcha aomaod, Parichat Tengsuwan 133-150

Strategies to Strengthen Collaboration of the National Land Policy Organization <i>Kitichai Rattana, Sarat Rattana</i>	151-169
Customer Loyalty Model of Adhesive Tape Business in Thailand <i>Sangduan Neewong, Tanapol Kortana</i>	170-189

ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์
ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

นิสิต ปาปวน¹, สุรีย์ เข้มทอง ^{2**} และ ปุริพัฒน์ ชาญกิจ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

The Effect of Airport Experience on Happiness, Satisfaction and Image
of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport

Nisit Papuan¹, Suree Khemthong^{2**}, Puripat Charnkit²

¹MBA Student Program in Business and Hospitality Management, School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University

²School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ	
Article : Research	
Received: 4 April 2024	
Accepted: 8 May 2024	
Published: 14 June 2024	
Citation: Papuan N., Khemthong S., & Charnkit P. (2024). The Effect of Airport Experience on Happiness, Satisfaction and Image of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 1-22.	
	การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ ผู้ที่เคยใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก ส่วนความสุขและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ พบว่ามีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การรับรู้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงต่อความสุขและมีผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ประสบการณ์, ความสุข, ความพึงพอใจ, ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

Abstract

The objectives of the study were: 1) to study the perception of experiences, happiness and satisfaction of the airport's users and perception of Mae Fah Luang - Chiang Rai International Airport's image; 2) to compare the perception of experiences, happiness, satisfaction and image of the airport's users classified by personal factors of users; and 3) to investigate the direct and indirect effects of perceptions of experiences, happiness and satisfaction of users on the perception of the airport's image. A survey was conducted with a total of 400 Thai Nationality airport users, the sample size was calculated by using the Taro Yamane formula. The tools used to collect data is a survey questionnaire that was selected by purposive sampling technique. The Selection criteria are people who have used airport service in the past 2 years. Data were analyzed by using descriptive statistics, independent sample t-test, one-way analysis of variance, confirmatory factor analysis and path analysis. The results of the study found that 1) the perceptions of the airport's users experiences and the airport's image were at a high level. In addition, the perception of happiness and satisfaction of airport's users were at a moderate level. 2) The perception of experiences, happiness, satisfaction and image was different from each other based on personal factors of users with statistically significant at the level of 0.05. 3) In addition, the perception of sense experience of users had a positive direct effect on happiness and indirect effects on both satisfaction and perception of the airport's image with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Image, Experience, happiness, Satisfaction, Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport

** Corresponding author: Associate Prof. Suree Khemthong (PhD.)

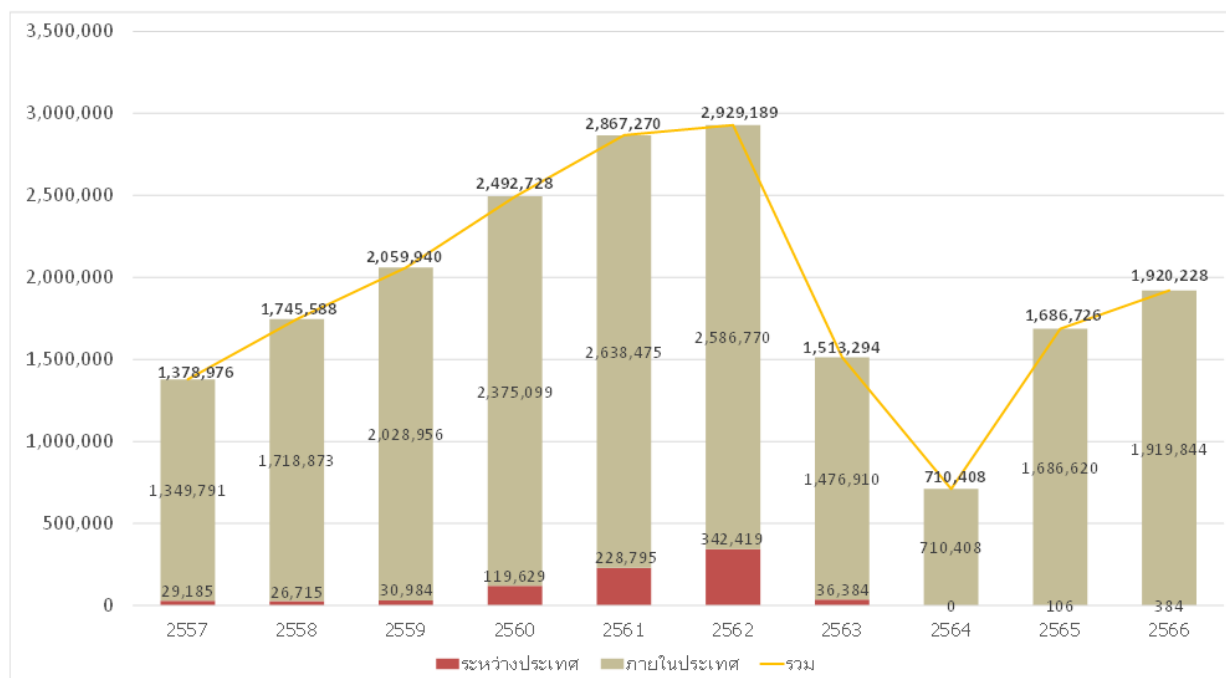
E-mail address: suree.khe@stou.ac.th

ผู้ประสานนิพนธ์ : suree.khe@stou.ac.th

บทนำ (Introduction)

ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นสนามบินที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ 3 ล้านคนต่อปี บริหารจัดการโดย บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของประเทศไทยแล้ว ยังมีบทบาทเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบิน หรือ Regional Center for Aviation-Related Business เพื่อให้บริการแก่กลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงภูมิภาคจีนตอนใต้ (Airport of Thailand PLC., 2024) เช่น ศูนย์ซ่อมอากาศยานและศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านการบิน เป็นต้น (Nonthanathorn, 2018) จากสถิติผู้โดยสารที่ใช้บริการพบว่า มีผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีก่อนที่จะลดลงเนื่องจากสถานการณ์การ

แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563 ถึงปี 2564 และกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในปี 2565 ดังที่ปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สถิติผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ที่มา: Mae Fah Luang - Chiang Rai International Airport, 2024

สนามบินมีบทบาทความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ไม่ใช่แค่ระดับเมืองหรือภูมิภาคเท่านั้น แต่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ในระดับประเทศ โดยสนามบินทำหน้าที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ของเมืองที่สนามบินนั้นตั้งอยู่ (Lohmann & Duval, 2014) อาจกล่าวได้ว่าสนามบินเป็นสถานที่ที่เชื่อมโยงความประทับใจของผู้คนที่มาติดต่อท้องถิ่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสัญลักษณ์ของเมืองที่สนามบินนั้นตั้งอยู่ได้ (Ariffin & Yahaya, 2013; Nghiêm-Phú & Suter, 2017) นอกจากนี้ สนามบินยังมีส่วนทำให้เกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงความประทับใจแรกและความประทับใจสุดท้ายที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไปเยือน (Wattanacharoensil et al., 2015) นักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ด้านจิตใจต่อสนามบินจุดหมายปลายทาง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ในสนามบิน เสมือนสนามบินนั้นเป็นตัวแทนของสถานที่นั้น ๆ โดยสามารถสื่อความหมายถึงภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ (Wattanacharoensil et al., 2017)

เนื่องจากสนามบินเป็นสถานที่ที่ให้บริการโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวจนกว่าจะเดินทางกลับไป สนามบินจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่สร้างประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้การบริการในสนามบิน ดังนั้น การเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวจึงสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้ (Wonmi & Junwook, 2021) และเนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญในการแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสนามบิน (Chao et al., 2012) และยังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวในสนามบินนั้นหรือ

จุดหมายปลายทาง ซึ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หรือจุดหมายปลายทางสามารถสร้างได้ในสนามบิน (Chao et al., 2012; Martin-Cejas, 2006)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินพบว่า ยังเป็นการศึกษาในต่างประเทศ เช่น การศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่มีผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบินอินชอน (Ryu & Park, 2019) โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับตามแนวคิดของ Pine & Gilmore (1998) ส่วนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสนามบินในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เน้นการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบิน เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติ อุดรธานี (Chanawutthikulkiti, 2018) การศึกษาสมรรถนะและคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Ruangariyapuk, 2023) และการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการสนามบินที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติภูเก็ต (Bunyapattanapong, 2023) เป็นต้น ส่วนการศึกษาที่เกี่ยวกับท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่ามีการศึกษาเฉพาะอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Nonthanathorn, 2018)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับตามแนวคิดของ Schmitt (1999) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่มาใช้บริการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อนำผลลัพธ์และข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของสนามบินให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในสนามบิน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสุข ความพึงพอใจในระหว่างใช้บริการ และเกิดภาพลักษณ์ของสนามบินที่ดีตามมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อห้วงเชียงราย ในแง่ของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบินซึ่งจะเป็นความประทับใจแรกและความประทับใจสุดท้ายที่มีต่อจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์

ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น นอกเหนือจากใช้เหตุผลเป็นหลักในการตัดสินใจแล้ว อารมณ์ยังถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคจะใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น จึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างคุณค่า ความรู้สึกทางอารมณ์ไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความสุข เกิดการตัดสินใจ และความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ตามมาในภายหลัง ประสบการณ์ (Experience) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประการ ซึ่งประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับการมีชีวิตและมักจะเป็นผลจากการสังเกตโดยตรงหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นความจริง ความฝันหรือการจำลองความจริง (Schmitt, 1999) ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ได้แก่

1) ด้านประสาทสัมผัส (Sense) คือ การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ไปด้วยกัน

2) ด้านการอารมณ์ความรู้สึก (Feel) การใช้สิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก

3) ด้านความคิด (Think) การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดแบบสร้างสรรค์

4) ด้านการกระทำ (Act) พฤติกรรมระยะยาว การดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม

5) ด้านการเชื่อมโยง (Relate) ขยายสัมผัส ความรู้สึก ความรู้ และการกระทำเข้าด้วยกัน

องค์ประกอบของประสบการณ์ทั้ง 5 มิติ ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) นั้น ปัจจุบันยังคงเป็นที่นิยมในการนำมาใช้กำหนดปัจจัยในการศึกษาประสบการณ์ (Dimensions of Experiences) เช่น Wattanacharoensil et al. (2017) นำมาใช้กำหนดมิติของประสบการณ์ในสนามบิน เพื่อทำการวิเคราะห์ประสบการณ์ในสนามบินในมุมมองของผู้โดยสาร รวมถึง Rostamian et al. (2023) ที่ใช้ในการศึกษาประสบการณ์ของผู้โดยสาร สายการบิน Iranian Airlines ณ ท่าอากาศยาน Isfahan

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข

ความสุขเป็นอารมณ์ที่ซับซ้อนซึ่งอาจหมายถึงสิ่งที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละคน มักถูกอธิบายว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข หรือประทับใจ และสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ส่วนบุคคล ซึ่ง Manator (2008) ได้ให้ความหมายของ ความสุข คือสภาพชีวิตที่เป็นสุข อันเป็นผลมาจากการมีความสามารถในการจัดการปัญหาในการดำเนินชีวิต มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบคลุมถึงความดีงามภายในจิตใจ สอดคล้องกับ Office of the Royal Society, Thailand (2011) ที่กล่าวว่า ความสุขในความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ความสบายกายสบายใจ ส่วนความหมาย

ของความสุขในทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกรวมทางอารมณ์ที่แต่ละบุคคลตัดสินว่ามีความสุขมากหรือน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตที่กำลังดำเนินอยู่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและทัศนคติที่มีต่อการดำเนินชีวิต หลักการ วิธีคิด ประสบการณ์ชีวิต (Layard, 2005)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Keller (2016) ได้ให้แนวคิดว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการรักษาลูกค้า โดยทั่วไปหากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงก็ยังคงมีความจงรักภักดีต่อไป ลูกค้าจะซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อบริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสินค้าที่ยกระดับพัฒนาให้ดีขึ้น ลูกค้าจะพูดสนับสนุนบริษัท และสินค้าในทางที่ดีแก่บุคคลอื่นๆ ขณะที่ Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินส่วนบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังส่วนบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงมาจากความสัมพันธ์และคำมั่นสัญญาที่มอบให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งจากการสื่อสารและโฆษณา หรือกิจกรรมที่องค์กรกระทำเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้จะมีผลในระยะยาว โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความพอใจจากในอดีตมาแล้วหลายครั้ง มีแนวโน้มที่จะให้อยู่ต่อความผิดหวังที่เกิดขึ้นในอนาคต (Wirtz & Lovelock, 2016) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ เป็นระดับที่ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับและสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพการบริการ ความง่ายในการใช้งาน และการตอบสนองของทีมบริการลูกค้า

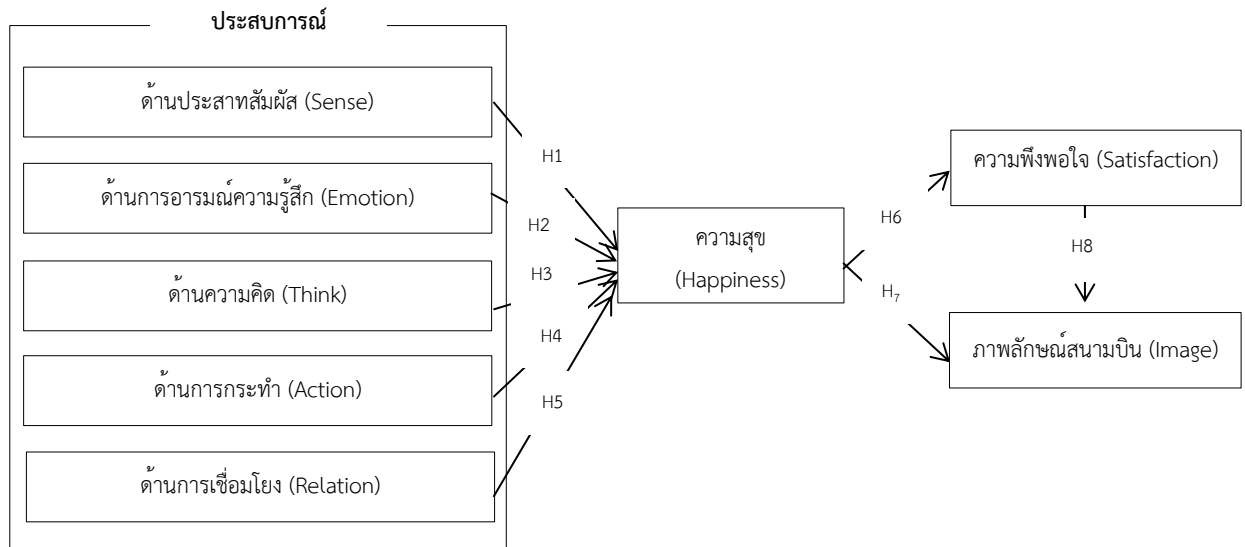
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Giovanis et al. (2014) ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกนึกคิดเมื่อผู้บริโภคกล่าวถึงชื่อบริษัทเป็นความประทับใจเชิงจิตวิทยาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับชื่อเสียงของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปประกอบย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล สิ่งเหล่านั้นจะสร้างความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างข้อมูลที่ดีให้องค์กรได้หรือไม่ (Chotipanich, 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประสบการณ์ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ คือ (1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) (2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Emotion) (3) ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) (4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Action) และ (5) ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relation) 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย (1) ความสุข (Happiness) และ (2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 3) ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย หรือสนามบินแม่ฟ้าหลวง เชียงราย หมายถึง อาคารผู้โดยสาร
2. ประสพการณ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผ่านกระบวนการการบริการ ทำให้เกิดความรู้ที่ดีหรือไม่ดี ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1 ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อสถานที่ภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีกลิ่นที่สร้างความรู้สึที่ดี มีการใช้เสียงต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม
 - 2.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อสิ่งเราทางการบริการที่ได้รับเกินความคาดหมาย ทำให้รู้สึกได้รับประสพการณ์ที่แปลกใหม่ รู้สึกเพลิดเพลิน รู้สึกสนุกสนาน และรู้สึกมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ
 - 2.3 ด้านความคิด หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการนำเสนอข้อมูลของท่าอากาศยานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สนใจอยากรู้และต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยท่าอากาศยานมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการบริการ
 - 2.4 ด้านการกระทำ หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ท่าอากาศยานสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของเจ้าหน้าที่
 - 2.5 ด้านการเชื่อมโยง หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการเดินทางที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้มีเรื่องราวใหม่ๆ ไปสนทนากับเพื่อน ทำให้เข้าใจและนึกภาพของกระบวนการเดินทางในสนามบินอื่นๆ ได้ และทำให้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารท่านอื่นในระหว่างเดินทาง
3. ความสุข หมายถึง ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นตัว และสนใจสิ่งต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสาร ความรู้สึกไม่มีความกังวลใดๆ มีความสุข และรู้สึกชอบเมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสาร

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงเวลา การบริการที่เพียงพอ การบริการที่ต่อเนื่อง และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

5. ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่ดึงดูดใจ สามารถจินตนาการ ได้อย่างชัดเจน มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แสดงการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ด้านความคิดมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 4 (H4): ประสบการณ์ด้านการกระทำมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 5 (H5): ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสุขมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสุขมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อ้างอิงข้อมูลสถิติของท่าอากาศยานปี 2563 จำนวน 342,979 คน ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณโดยสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ จำนวนครั้งในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสาร ประเภทของที่พัก ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยว สายการบินที่เดินทางมาจังหวัดเชียงราย และสายการบินที่เดินทางกลับ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นตามองค์ประกอบของประสบการณ์ ดังนี้ 1) ด้านประสาทสัมผัส (Sense) จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านความคิด (Think) จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการกระทำ (Action) จำนวน 4 ข้อ และ 5) ด้านการเชื่อมโยง (Relation) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามความสุขของผู้ใช้บริการที่ได้รับในสนามบิน (Happiness) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Image) จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยจะมีเกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลงผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามได้รับการประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.86 และมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าอยู่ระหว่าง .743 ถึง .895 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบ ทั้ง 8 ตัว มีความเชื่อมั่นเพียงพอที่สามารถนำไปใช้อธิบายตัวแปรตามต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมา จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบและประมวลผลเบื้องต้นทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
- 3) การวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ทำการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
- 4) การวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 และประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และอาศัยอยู่ในภูมิลำเนา ภาคกลาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เคยมีการเดินทางมายังท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย มาแล้ว 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อทำธุระหรือ

ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.3 และส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในอาคาร ผู้โดยสารเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 57.8

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ภาพรวมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมการรับรู้ของผู้ให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (n = 400)

ภาพรวมการรับรู้ของผู้ให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) ภาพรวมประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการได้รับ	3.84	.64	มาก
2) ภาพรวมความสุขที่ผู้ให้บริการได้รับ	3.30	.87	ปานกลาง
3) ภาพรวมความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการได้รับ	3.35	.82	ปานกลาง
4) ภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	3.81	.87	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้รับประสบการณ์ในสนามบินและรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมความสุขและความพึงพอใจที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ

ภาพรวมความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ให้บริการ			
	ประสบการณ์	ความสุข	ความพึงพอใจ	ภาพลักษณ์
เพศ	t = 23.664 p = .000*	t = 2.267 p = .024*	t = 1.271 p = .205	t = 4.244 p = .000*
อายุ	F = 24.863 p = .000*	F = 13.518 p = .000*	F = 12.053 p = .000*	F = 12.419 p = .000*
การศึกษา	F = 19.450 p = .000*	F = 14.516 p = .000*	F = 3.690 p = .026*	F = 19.694 p = .000*
อาชีพ	F = 16.351 p = .000*	F = 5.989 p = .000*	F = 3.730 p = .005*	F = 13.250 p = .000*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพรวมของประสบการณ์ความสุข และภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพรวมของประสบการณ์ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ประสบการณ์ความสุข ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีดังนี้ คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันดังที่ปรากฏในภาพที่ 3 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังต่อไปนี้ $\chi^2 / df = 2.335$, $p\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.927$, $AGFI = 0.900$, $NFI = 0.928$, $CFI = 0.957$, $TLI = 0.941$, $RMR = 0.038$, $RMSEA = 0.058$ และ $SRMR = 0.036$ ซึ่งสามารถยืนยันตัวแปรออกเป็น 8 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร (Se1, Se2, Se3, Se5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .57 ถึง .85

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Emotion) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร (Emo1, Emo2, Emo3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .84

องค์ประกอบที่ 3 ประสบการณ์ที่ด้านความคิด (Think) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Th1, Th3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ .82 ถึง .86

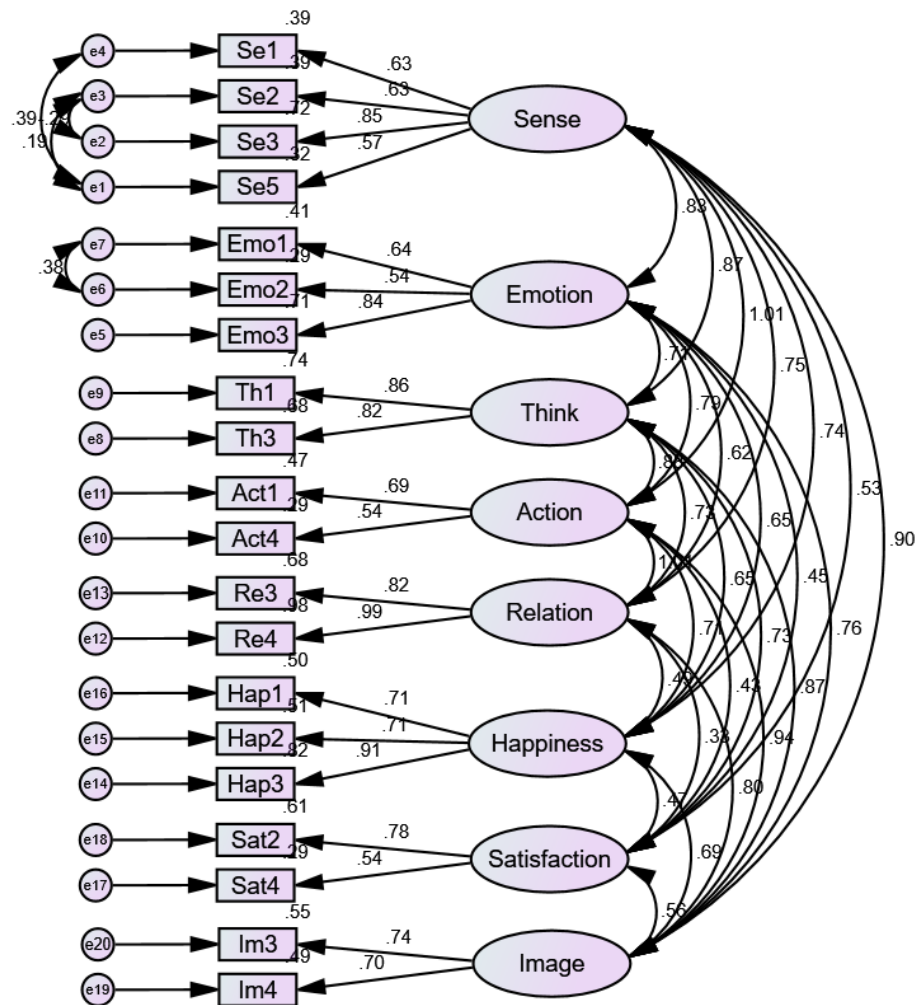
องค์ประกอบที่ 4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Action) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Act1, Act4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .69

องค์ประกอบที่ 5 ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Re3, Re4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .82 ถึง .99

องค์ประกอบที่ 6 ความสุขของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Happiness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร (Hap1, Hap2, Hap3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .71 ถึง .91

องค์ประกอบที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Sat2, Sat4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .78

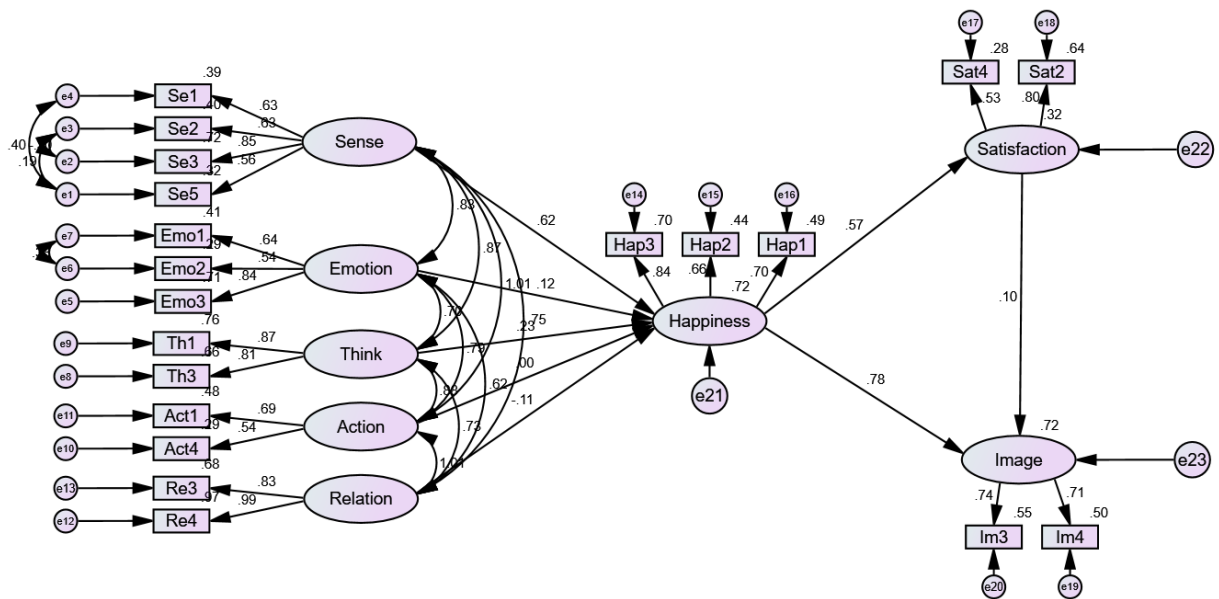
องค์ประกอบที่ 8 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Image) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Im3, Im4) คำนวณหาค่าประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .70 ถึง .74



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ที่มา: ผู้วิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ดัชนีวัดความกลมกลืน เช่นเดียวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางแสดงในภาพที่ 4 และตารางที่ 3



ภาพที่ 4 โมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง
ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางมีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ $\chi^2 / df = 2.662$, $p\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.905$, $AGFI = 0.899$, $NFI = 0.903$, $CFI = 0.932$, $TLI = 0.913$, $RMR = 0.061$, $RMSEA = 0.058$ และ $SRMR = 0.063$ จึงสรุปได้ว่าเป็นโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานในขั้นต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบผลกระทบทางตรง (Direct Effect) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)

เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน	T
ผลกระทบทางตรง		
1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส → ความสุขของผู้ใช้บริการ	0.619**	3.113
2) ความสุขของผู้ใช้บริการ → ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.570***	8.369
3) ความสุขของผู้ใช้บริการ → ภาพลักษณ์ของสนามบิน	0.783***	9.142
ผลกระทบทางอ้อม		
1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส → ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.353*	2.713
2) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส → ภาพลักษณ์ของสนามบิน	0.522*	2.717

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า เส้นทางที่เป็นผลกระทบทางตรงมีดังนี้ คือ 1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงต่อความสุขของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.619 2) ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.570 3) ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสนามบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 ส่วนเส้นทางที่เป็นผลกระทบทางอ้อมมี 2 เส้นทาง คือ 1) ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.353 2) ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ของสนามบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.522

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 4 และตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ซึ่งนำมาทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยพบว่าผลการศึกษายอมรับ 3 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1: ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.619 และมีค่า t เท่ากับ 3.113 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 6: ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.570 โดยมีค่า t เท่ากับ 8.369 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7: ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.783 โดยมีค่า t เท่ากับ 9.142 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

อภิปรายผล (Discuss the results)

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้จะจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการศึกษาวิจัยการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสบการณ์ในสนามบินอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาได้ว่าประสบการณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ การสร้างการรับรู้ประสบการณ์ในสนามบินจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวและยังสร้างยอดขายได้ โดยเพิ่มการรับรู้จากปากต่อปาก นอกจากนี้การรับรู้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่มีผลกระทบต่อความสุข

ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพและประสบการณ์ด้านการพักผ่อนมีผลกระทบต่อความสุข ความสุขมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสนามบิน

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Schultz et al. (2000) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบของความรู้อย่างลึกซึ้ง ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ โดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาที่ปรากฏนี้อาจอธิบายได้ว่า ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นสนามบินที่อยู่ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและมีความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสนามบินสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบินและเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสนามบินได้นำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการ

2) การเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Clemes et al. (2008) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการในการเดินทางระหว่างประเทศแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และอาชีพ ซึ่งผู้โดยสารเพศชายมีความผ่อนคลายมากกว่าผู้โดยสารเพศหญิง กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจในการคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุน้อย และกลุ่มผู้โดยสารที่มีอาชีพแบบกึ่งอาชีพ (Semi-Professional) จะมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและการรักษา ความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการนำปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ และอาชีพ) มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

3) ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการศึกษาผลกระทบทางตรงพบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสนามบินให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สามารถทำให้เกิดความสดชื่นผ่านข้อมูลที่สนามบินนำเสนอ และการแสดงความบันเทิงต่าง ๆ ที่สนามบินจัดขึ้น และยังพบว่าความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบต่อทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของสนามบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Seligman (2005) ที่ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ดีในการรับบริการ รู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ มีความสนุกสนาน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sääksjärvi et al. (2015) ที่พบว่า ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้โดยรวมต่อสนามบิน ทำให้สนามบินต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้

และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และให้ความสำคัญของการมอบประสบการณ์การบริการที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสนามบิน

นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบว่า ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigne' et al. (2005) ที่ได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความพึงพอใจในสปีด ยืนยันว่าความสุขที่เกิดจากประสบการณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเป็นการประเมินโดยรวมของประสบการณ์การรับบริการทั้งหมด และเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจ (Anderson et al. 1994) สอดคล้องกับ Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นผลมาจากการประเมินที่ได้รับอิทธิพลตามความคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์และค่านิยมที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Isotalo & Watanen (2015) ที่พบว่า ความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์องค์กร ถือเป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจ และมีส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์

จากผลการศึกษาผลกระทบทางอ้อมครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chanagumchokcharoen (2020) ที่ว่าการสร้างประสบการณ์ผ่านทางด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจ และในอีกทางหนึ่งการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Multi-Sensory Branding) สามารถทำให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด และความคิดเห็น ที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Rupini & Nandagopal, 2015)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารด้านการบริการของสนามบิน ควรกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการบริการของสนามบิน โดยการสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ผ่านองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) เพื่อการสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ โดยอาจส่งเสริมการพัฒนาบริการที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการนำเทคโนโลยีที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้ให้บริการ ควบคู่กับการมุ่งเน้นการพัฒนาด้านมาตรฐาน และคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

สนามบินควรกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัสที่ดีให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความสุข ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบินที่ดี โดยแนวทางการพัฒนาการบริการ ดังนี้

1) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) ตัวอย่างเช่น การตกแต่งอาคารผู้โดยสารให้สวยงามและน่าดึงดูดใจ โดยการใช้สีช่วยเพิ่มความโดดเด่นซึ่งมีส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ การจัดแสงที่มีความเหมาะสม เป็นต้น

2) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) ตัวอย่างเช่น การใช้เพลงเสียงดนตรีบรรเลง หรือเสียงธรรมชาติ โดยมีจุดมุ่งเน้นที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

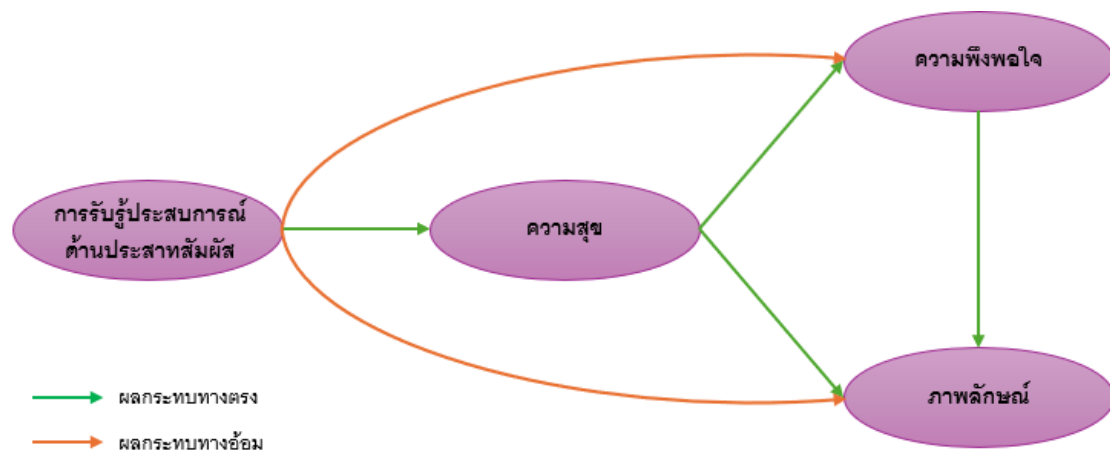
3) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell Sense) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มกลิ่นหอมที่ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดีในพื้นที่ต่างๆ เช่น ห้องน้ำและที่นั่งพักคอยบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง (Gate) เป็นต้น

4) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste Sense) การให้บริการของสนามบินอาจไม่สามารถสร้างประสบการณ์ด้านการรับรสได้โดยตรงเหมือนธุรกิจอาหาร แต่สามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการพบประสบการณ์อาหารรสดี มีคุณภาพ จากการใช้บริการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ในสนามบินได้ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ และควบคุมกิจการร้านค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

5) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ที่นั่งพักคอยขึ้นเครื่องที่มีความนุ่มสบาย กว้างขวาง ไม่แออัดคับแคบ และการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย เหมาะสมกับช่วงเวลา ฤดูกาล และจำนวนผู้โดยสาร เป็นต้น

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) จากการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นองค์ความรู้สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ จากวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบินทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสาทสัมผัส 2) ด้านการอารมณ์ความรู้สึก 3) ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ 5) ด้านการเชื่อมโยง พบว่ามีเพียงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเท่านั้นที่มีผลกระทบทางตรงต่อความสุขและผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย นอกจากนี้ยังพบว่า ความสุขมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์สนามบิน และความพึงพอใจมีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เช่นกัน อธิบายได้ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 องค์ความรู้การวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

References

- Airport of Thailand PLC. (2023). *About Us - Mae Fah Luang Airport*. Retrieved from <https://chiangrai.airportthai.co.th/about-us>. [In Thai].
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Ariffin, A. A. M., & Yahaya, M. F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31, 33-36.
- Bigne', J.E., Andreua, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bunyapattanapong, W. (2022). Airport management factors affecting the passenger experience at Phuket International Airport. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 17(1), 147-158. [In Thai].
- Chao, A. W., Mess, K. H., Tigner, M., & Zimmermann, F. (2012). *Handbook of Accelerator Physics and Engineering*. WORLD SCIENTIFIC eBooks. <https://doi.org/10.1142/8543>
- Chanagumchokcharoen, F. (2020). *Influence of experiential marketing towards satisfaction through intention to recommend and revisit of Thai tourists in Museum Siam*. Doctoral dissertation. Bangkok: Silpakorn University. [In Thai].
- Chanawutthikulkiti, C. (2018). Factors associated with service quality perceived by the users of Udon Thani International Airport. *Chophayom Journal*, 29(2), 15-25. [In Thai].

- Chotipanich, W. (2017). *Impact of Service Quality, Perceived Value and Brand Image on Re-service Intention in Context of Full-service Airlines*. Bangkok: Bangkok University [In Thai].
- Clemes, M.D., Gan, C., Kao, T-H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 49-62.
- Giovanis, A., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Isotalo, A., & Watanen, S. (2015). *The impact of brand experience on attitudes and brand image: A quantitative study*. Master's thesis. Västerås: Mälardalen University. Retrieved from <https://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:838481/FULLTEXT01.pdf>
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kucukosmanglu, A., & Sensoy, E. (2010). *Customer satisfaction, a central phenomenon on marketing advanced consumer behavior theory*. Istanbul, Turkey: Yeditepe University.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. New York: The Penguin Press.
- Lohmann, G., & Duval, D. T. (2014). Destination morphology: A new framework to understand tourism–transport issues? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 133–136. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.07.002>
- Manator, P. (2008). *The State of happiness and Organizational Citizenship Behavior in Thai Commercial Bank*. Doctoral dissertation. Bangkok: Kasetsart University. [In Thai].
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874–877. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.005>
- Nghiêm-Phú, B., & Suter, J. R. (2017). Airport image: An exploratory study of McCarran International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 67, 72–84. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.011>
- Nonthanathorn, P. (2018). Influences of socially responsible leadership and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Mae Fah Luang Chiang Rai International Airport. *Kasetsart Applied Business Journal*, 17(2), 73-88. [In Thai].
- Office of the Royal Society, Thailand. (2011). *Royal Thai Dictionary*. Bangkok: Office of the Royal Society, Thailand. [In Thai].

- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Rostamian, N., Ranjbarian, B., Shahin, A., & Ansari, A. (2023). Assessing the Antecedents and dimensions of air passenger experience (Case study: Iranian Airlines, Isfahan Airport). *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 16(2), 411-428.
- Ruangariyapuk, N. (2023). Competency and service quality correlation to the image of Suvarnabhumi Airport. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 18(66), 11-21. [In Thai].
- Rupini, RV., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 14-183.
- Ryu, Y.K., & Park, J-W. (2019). Investigating the effect of experience in an airport on pleasure, satisfaction, and airport Image: A Case Study on Incheon International Airport. *Sustainability Journal*, 11(17), 4616.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Desmet, P. (2015). *The effects of the experience recommendation on short- and long-term happiness*. New York: Springer Science Business Media New York.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Holten Larsen, M. (Eds.) (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press.
- Seligman, M. E. P. (2005). *Learned Optimism*. New York: Pocket Books.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A. (2015). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318–340.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124–135.
- Wirtz, J. (2016). Service marketing communications. In *Winning in service markets: Success through people, technology and strategy* (pp. 210–264). Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Wonmi, B., & Junwook, C. (2022) Content analysis of passengers’ perceptions of airport service quality: The Case of Honolulu International Airport. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(1), 19-28.

Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition*, Harper and Row, New York.

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของ
กรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

นุสรา บุตรระ^{1*} จิรวัดน์ เมธาสุทธิรัตน์² และนราธิป ศรีราม³

^{1*23}สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Organizational Culture Factors Affecting the Achievement of
Central Excise Department

Nutsara Buttara^{1*}, Jirawat Metasuttirat² and Narathip Sriram³

^{1*23}School of Management Science, Sukhothai Thammasathirat Open University

Article : Research

Received: 18 March 2024

Accepted: 7 May 2024

Published: 25 June 2024

Citation: Buttara N., Metasuttirat J., & Sriram N. (2024).

Organizational Culture Factors
Affecting the Achievement of
Central Excise Department.

Modern Management Journal,
22(1), 23-41.

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับวัฒนธรรมองค์การและระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง (2) ศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง (3) เสนอแนะแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 299 คน และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับวัฒนธรรมองค์การของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สูงกว่าระดับปานกลาง และระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางมากกว่าร้อยละ 70 (2) ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ เป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต และปัจจัยวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ สามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้สูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ .474 ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต และปัจจัยวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต เท่ากับ .275 และ .213 ตามลำดับ เมื่อรวมตัวแปรทุกตัวเข้าด้วยกันแล้ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .922 และสามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ได้ร้อยละ 85.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) แนวทางในการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ได้แก่ การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การที่บ่มเพาะความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป้าหมาย และความพึงพอใจ ส่งเสริมระดับการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น ส่งเสริมการทำงานร่วมกันจะกระตุ้นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ บุคลากรมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันแนวคิด ทดลอง และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามากขึ้น เมื่อรู้สึกว่าได้รับอำนาจและได้รับการสนับสนุน

คำสำคัญ : วัฒนธรรมองค์การ ค่านิยม ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน กรมสรรพสามิต

Abstract

The objectives of this study were: (1) to investigate the level of organizational culture and the achievement level of the Central Excise Department, (2) to examine the organizational culture factors influencing the achievement of the Central Excise Department, and (3) to propose guidelines for creating an organizational culture that impacts the achievement of the Central Excise Department. This study utilized a mixed methods research design. The population and sample included personnel from the Central Excise Department. Data were collected through questionnaires administered to 299 individuals and interviews conducted with 15 participants.

The study's results indicate that: (1) the level of organizational culture within the Central Excise Department is above average, with the civil servant work values factor, demonstrating the highest average value. Furthermore, the performance achievement level of the Central Excise Department exceeds 70%, with service quality emerging as the dimension with the highest average, (2) the civil servant work values factor is the primary variable entered into the regression equation, followed by the Excise Department values factor and the Excise Department organizational culture factor, respectively. The civil servant work values factor explains the highest variation in the performance results of the Central Excise Department, with a regression coefficient of .474, while the Excise Department values factor and the Excise Department organizational culture factor have regression coefficients of .275 and .213, respectively. When all variables are combined, the multiple correlation coefficient is .922, explaining 85.0% of the variation in the achievement of the Central Excise Department with statistical significance at the .05 level, (3) The guidelines proposed for cultivating an organizational culture conducive to achievement within the Central Excise Department emphasize fostering a sense of belonging, goal alignment, and satisfaction among employees, thereby promoting higher levels of engagement and productivity. Additionally, fostering collaboration stimulates innovation and creativity, enabling individuals to share ideas, experiment, and engage in problem-solving when they feel empowered and supported.

Keywords: Organizational Culture, Values, The Achievement, Excise Department

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

E-mail address: 2633002619@stou.ac.th

บทนำ (Introduction)

ในศตวรรษที่ 21 วัฒนธรรมองค์กรในภาครัฐกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาที่สำคัญซึ่งได้รับแรงหนุนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ และความคาดหวังของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นจุดสนใจหลัก เช่น ปัญญาประดิษฐ์ และเครื่องมือดิจิทัลอื่นๆ โดยองค์กรต่างๆ นำวิธีการที่คล่องตัวมาใช้เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งเสริมนวัตกรรม ส่งเสริมความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาคอขวดที่ซับซ้อนแบบองค์กร ความโปร่งใสและความรับผิดชอบผลักดันให้เกิดการเปิดกว้างในการตัดสินใจและการให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบ ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการไม่แบ่งแยก กลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นและการบริหารความเสี่ยงได้รับการพัฒนาเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภัยคุกคามด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ หรือการระบาดของโรคอุบัติใหม่ ความเป็นผู้นำที่มีจริยธรรมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความซื่อสัตย์และความเป็นมืออาชีพ การเสริมสร้างศักยภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากร เพื่อเพิ่มความผูกพันของบุคลากรและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมถูกบูรณาการเข้ากับแนวทางปฏิบัติขององค์กร (Office of the Public Sector Development Commission, 2021)

วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความสามัคคี การทำงานเป็นทีม และนวัตกรรม ช่วยให้องค์กรปรับตัวเข้ากับความท้าทายและไล่ตามความสำเร็จ วัฒนธรรมองค์กรได้รับการยอมรับว่าเป็นพลังที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการทำงาน จึงจำเป็นต้องมีแนวทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร หากไม่มีวิธีแก้ปัญหาแบบใดแบบหนึ่งที่เหมาะกับทุกคน และองค์กรต่างๆ จึงต้องวิเคราะห์ลักษณะทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานอย่างยิ่ง

กรมสรรพสามิต เป็นหน่วยงานสำคัญในสังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่จัดเก็บภาษีโดยมีพันธกิจด้านการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเสถียรภาพทางการคลัง ส่งเสริมนโยบายภาษีเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตจึงครอบคลุมในหลายมิติ การบังคับใช้การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งรวมถึงพันธกิจหลักด้านการจัดเก็บภาษี โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 กรมสรรพสามิตจัดเก็บรายได้ภาษีต่ำกว่าปีก่อนลดลงร้อยละ 3.06 และต่ำกว่าประมาณการตามเอกสารงบประมาณ ลดลงร้อยละ 16.15 การบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ไม่เพียงแต่จำเป็นต้องมีการกำหนดและการดำเนินการตามนโยบายและขั้นตอนที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องมีการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้ออำนวยซึ่งปรับทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของสมาชิกให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรอิทธิพลอันลึกซึ้งของวัฒนธรรมองค์กรต่อความสำเร็จขององค์กรนั้นเกิดขึ้นจากหลักฐานเชิงประจักษ์ กรอบทฤษฎี และตัวอย่างจริงที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่แพร่หลายในทุกแง่มุมของการทำงานขององค์กร ในขณะที่องค์กรภาคเอกชน จัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรมในฐานะทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์และตัวขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้กำหนดนโยบายก็ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจ วัดผล และจัดการวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการและรักษาความสำเร็จในระยะยาว การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมค่านิยม พฤติกรรม และแนว

ปฏิบัติที่จะคงอยู่ตลอดเวลา ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว และยังช่วยให้เสริมจุดแข็งขององค์กร การรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และสร้างความสามัคคีของบุคลากรในองค์กรอีกด้วย

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัยได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต (Excise Culture) และปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) ที่กรมสรรพสามิตได้กำหนดขึ้นเป็นกรอบในการปฏิบัติงานของบุคลากร รวมทั้งได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทัศน์ วัฒนธรรม และปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ มาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหาปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิต ศึกษาว่าวัฒนธรรมองค์การและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางอยู่ในระดับใด ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และนำเสนอแนวทางในการส่งเสริม ปรับปรุง แก้ไขวัฒนธรรมองค์การให้เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตและองค์กรอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์การและระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สูงกว่าระดับปานกลาง
2. ระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง มีมากกว่าร้อยละ 70
3. ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ

Schein (1990 cited in Phuddet, 2016) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง เป็นระบบการมีส่วนร่วมของการกระทำ (Action) ค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) ที่พัฒนาขึ้นภายในองค์กรและชี้นำหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร วัฒนธรรมองค์การ คือรูปแบบของสมมติฐานพื้นฐานที่ใช้อยู่ร่วมกันซึ่งกลุ่มได้เรียนรู้เมื่อแก้ไขปัญหาการปรับตัวจากภายนอกและการบูรณาการภายใน ซึ่งได้ผลดีพอที่จะถือว่าใช้ได้ และดังนั้นจึงได้รับการถ่ายทอดให้สมาชิกใหม่เป็นวิธีที่ถูกต้อง รับรู้ คิด และรู้สึกกับปัญหาเหล่านั้น

Schein (1990 cited in Jittaruttha, 2017) ได้กล่าวถึงระดับของวัฒนธรรมองค์การมี 3 ระดับ คือ ระดับทางกายภาพ (Artifacts) ค่านิยม (Values) และระดับฐานคติ (Assumptions)

วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในองค์การที่ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะรูปธรรม ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ สัญลักษณ์ วิธีการทำงาน โครงสร้างองค์การ ขนบธรรมเนียมประเพณี พฤติกรรม เป็นต้น และลักษณะนามธรรม ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ ข้อสมมติ อุดมการณ์ ความเข้าใจ เป็นต้น ซึ่งบุคลากรในองค์การยึดถือเป็นแนวทางหรือเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ และมีการถ่ายทอดให้สมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ และยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้แต่ละองค์การมีความแตกต่างกันตามลักษณะของวัฒนธรรมองค์การนั้นๆ (Phuddet, 2016)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์ใช้วัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต (Excise Culture) 6 ข้อ ค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) 5 ข้อ และค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) แนวคิดการปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ 8 ข้อ เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่าทั้งสามปัจจัยมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง และเป็นวัฒนธรรมของกรมสรรพสามิตและข้าราชการมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์มากำหนดเป็นตัวแปรตาม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result based Management)

Sirisumpan (2000 cited in Phuddet, 2016) การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์การต้องยอมรับและคำนึงถึงผลงาน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางระบบการตรวจสอบผลงาน และการให้รางวัลตอบแทนผลงาน (Performance Related Pay) การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานขององค์การให้ดีขึ้น ผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีหน้าที่ควบคุมทิศทางการปฏิบัติงานขององค์การให้มุ่งไปสู่วิสัยทัศน์จะมีรายงานผลการปฏิบัติงานจากระบบงานประยุกต์ของการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ (RBM Application) เป็นเครื่องช่วยให้ทราบความก้าวหน้าของการดำเนินงานว่าเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องหรือไม่ และใกล้เคียงวิสัยทัศน์ขององค์การเพียงใด หากผลการปฏิบัติงานต่ำกว่าเป้าหมายผู้บริหารจะมีเวลาพอสำหรับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์การบรรลุวิสัยทัศน์

สำนักงาน ก.พ. (Phuddet, 2016) พิจารณากำหนดมุมมองใน Balanced Scorecard ออกเป็น 4 มุมมอง โดยปรับรายละเอียดองค์ประกอบของแต่ละมุมมองให้สอดคล้องกับสภาพของงานราชการ ดังนี้ 1) มุมมองด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์การ (External Perspective) 2) มุมมองด้านองค์ประกอบภายในองค์การ (Internal Perspective) 3) มุมมองด้านนวัตกรรม (Innovation perspective) และ 4) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการจัดการที่มุ่งเน้นการบรรลุผลลัพธ์และแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ มีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงต่อองค์การโดยการเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อในการบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ และสร้าง

ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม บุคลากรทุกคนในองค์กรได้รับทราบถึงสิ่งที่องค์กรได้มีการดำเนินอยู่ ต้องมีการให้ศึกษาหาความรู้สร้างความเข้าใจและเกิดการยอมรับต่อการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ การดำเนินการย่อมจะเป็นไปด้วยดีถ้าเจ้าหน้าที่ทุกคนให้ความร่วมมือในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลเป็นไปตามพันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน

งานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน มีการศึกษาในรูปแบบตัวแปรเดียวกัน ในหลากหลายวิธี สรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน

เรื่อง	ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	อ้างอิง
วัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของบุคลากรสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติส่วนกลาง	บุคลากรในส่วนกลาง	276	Phuddet (2016)
ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐตามตัวแบบ I AM READY กับประสิทธิผลในการดำเนินงานของสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองส่วนภูมิภาคในเขตภาคใต้ กรุงเทพมหานคร	ผู้ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองส่วนภูมิภาคในเขตภาคใต้ 14 จังหวัด	371	Boonkird (2015)
วัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน อำเภอเมืองนครปฐม	บุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการ	95	Yodhaboribal (2010)
ระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 6	ข้าราชการสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 6	269	Kanchanapruk (2010)
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมภาค 8	ข้าราชการศาลยุติธรรมภาค 8	400	Cheanlean (2012)
วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ : กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย	พนักงานในรัฐวิสาหกิจ	849	Koompai (2010)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เรื่อง	ประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	อ้างอิง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคตะวันออก	เจ้าหน้าที่ในเขตภาคตะวันออก	400	Pornnasri (2007)
ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์: กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดขอนแก่น	เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน	191	Khethum (2004)

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น สามารถประมวลความรู้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง” ได้ดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วย ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิต (Excise Culture) 6 ประการ ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) 5 ประการ และปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ตามแนวคิดการปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) 8 ประการ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานของหน่วยงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางให้บรรลุเป้าหมายใน 4 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ มิติที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ มิติที่ 3 ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ และมิติที่ 4 ด้านการพัฒนาองค์กร จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลางเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด และการสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวทางในการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง 13 หน่วยงาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,177 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) บุคลากรของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง จำนวน 299 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ใช้การสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีการจับฉลาก 2) ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการสำนัก/กอง

ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการส่วน ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป จำนวน 15 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเป็นผู้ที่มีผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานในระดับสูง ในปีงบประมาณ 2564

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
- ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) ซึ่งประกอบด้วย - ปฏิบัติงานตามมาตรฐาน โปร่งใส และเป็นธรรม - พัฒนาปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง บูรณาการงาน เครือข่ายและหมั่นศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ - ยึดมั่นในมาตรฐานการบริการ โดยคำนึงถึงความพอใจ ที่เกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ - กล้าตัดสินใจในสิ่งที่ได้รับมอบหมาย โดยคำนึง ผลกระทบอย่างครบถ้วน - มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ ซื่อตรง รับฟังความคิดเห็นจาก เพื่อนร่วมงาน - เคารพผู้อาวุโสและเพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงประชาชน ผู้รับบริการ ที่มา : กรมสรรพสามิต	ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ประกอบด้วย ผลการปฏิบัติงานตามแผนปฏิบัติการของกรมสรรพสามิต • มิติที่ 1 ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ • มิติที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ • มิติที่ 3 ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ • มิติที่ 4 ด้านการพัฒนาองค์กร
- ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) ซึ่งประกอบด้วย - S = Standardization (ความมีมาตรฐาน) - T = Transparency (ความโปร่งใส) - A = Accountability (จิตสำนึกความรับผิดชอบ) - R = Rapid & Simplicity (ความรวดเร็วและเรียบง่าย) - S = Satisfaction (ความพึงพอใจ) ที่มา : กรมสรรพสามิต	
- ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ซึ่งประกอบด้วย - I (Integrity) การทำงานอย่างมีศักดิ์ศรี - A (Activeness) ขยันตั้งใจทำงาน - M (Morality) มีศีลธรรม คุณธรรม - R (Relevancy) รู้ทันโลกปรับตัวทันโลกตรงกับสังคม - E (Efficiency) มุ่งเน้นประสิทธิภาพ - A (Accountability) รับผิดชอบต่อผลงานต่อสังคม - D (Democracy) มีใจและมีการกระทำที่เป็นประชาธิปไตย มีส่วนร่วม โปร่งใส - Y (Yield) มีผลงานมุ่งเน้นผลงาน ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.)	

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1) แบบสอบถาม ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร 42 ข้อ แบ่งเป็น (1) ส่วนที่เป็นปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต 10 ข้อ (2) ส่วนที่เป็นปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต 10 ข้อ และ (3) ส่วนที่เป็นปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ I AM READY 22 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อชี้วัดระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

24 ข้อ โดยในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามปลายปิดประเมินความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุด ถึง มากที่สุด ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อหาแนวทางในการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่สัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง 5 ข้อ

2) แบบสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสำนัก/กอง ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการส่วน ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป โดยแบบสอบถามประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของบุคลากรให้มีผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบ และนำผลไปคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการคำนวณทุกข้อคำถามได้ค่าน้อยกว่า 0.5 และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลการทดลองใช้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาส ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .922 - .978 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวม เท่ากับ .986 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการพิจารณาแก้ไข นำไปสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญในเรื่องประเมินผลสัมฤทธิ์ของกรมสรรพสามิต ได้รับการพิจารณาแล้วว่าได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง พฤศจิกายน 2565 ถึง ธันวาคม 2565 โดยแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากบุคลากร 13 หน่วยงาน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 299 คน โดยขออนุญาตหน่วยงานเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามไปให้หน่วยงาน พร้อมเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง และแบบสัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับผู้อำนวยการสำนัก/กอง ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการส่วน ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป ประเภทละ 5 คน รวมจำนวน 15 คน โดยขออนุญาตสัมภาษณ์และนัดหมายทางโทรศัพท์ ทำการสัมภาษณ์ท่านละไม่เกิน 30 นาที

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ได้แก่ รวบรวมข้อมูลรายงานผลการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิต ในปีงบประมาณ 2561 ถึง 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเพื่อนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งการนำข้อมูลจากแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open End) รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มานำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย (Research Result)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กร และระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

1) ผลการศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง แสดงได้ดังตารางที่ 2
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับวัฒนธรรมองค์กรของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture)	4.19	.633	มาก
2. ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS)	4.28	.549	มากที่สุด
3. ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY)	4.33	.530	มากที่สุด
รวม	4.27	.537	มากที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมาย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40 – 4.19 หมายถึง มาก

2) ผลการศึกษาระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
มิติที่ 1 ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ	4.26	.651	มากที่สุด
มิติที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.32	.600	มากที่สุด
มิติที่ 3 ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ	4.13	.564	มาก
มิติที่ 4 ด้านการพัฒนาองค์กร	4.23	.594	มากที่สุด
รวม	4.23	.551	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ One Sample t-test แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

ตัวแปร	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig. (2-tailed)

วัฒนธรรมองค์กร	299	4.27	.537	.03107	40.782	.000*
ผลสัมฤทธิ์	299	4.23	.551	.03185	23.071	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “ระดับวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สูงกว่าระดับปานกลาง” ใช้การวิเคราะห์ One Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ได้ค่า t เท่ากับ 40.782 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 Sig. (2-tailed) < .05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าระดับวัฒนธรรมองค์การกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สูงกว่าระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “ระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง มีมากกว่าร้อยละ 70” ใช้การวิเคราะห์ One Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่า t เท่ากับ 23.071 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 Sig. (2-tailed) < .05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง มากกว่าร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ประกอบด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 “ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง” โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) ดำเนินการวิเคราะห์ตามข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีมาตรวัดเป็น Interval ข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจง แบบปกติ ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (VIF<10, Tolerance > 0) ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีการแจกแจงแบบปกติ (Assumption of Normality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 มีความแปรปรวนคงที่ (Homogeneity of Variance) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Assumption of Autocorrelation) (Durbin-Watson = 1.979) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) แสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) ของปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ตัวแปรอิสระ	ลำดับที่ของสมการถดถอย (Model)		
	1	2	3

ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ	.927	.592	.474
ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต		.379	.275
ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต			.213
Constant	.222	.050	.111
R	.892	.913	.922
R ²	.795	.834	.850
R ² change	.795	.039	.016
SE _{est}	.25	.22	.21
F	1151.413	742.819	558.487
Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) เป็นตัวแปรลำดับแรกที่จะเข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้ร้อยละ 79.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .795$, Sig < .05) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) มีความสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้เพียงร้อยละ 3.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (R^2 change = .039, Sig < .05) และตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นตัวสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) มีความสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้เพียงร้อยละ 1.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (R^2 change = .016, Sig < .05) และเมื่อรวมตัวแปรทั้ง 3 ตัวเข้าด้วยกันแล้วปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .922 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R = .922$, Sig < .05) และสามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้ร้อยละ 85.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .850$, Sig < .05)

สรุปได้ว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) และปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

เมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักในการอธิบายตัวแปรอิสระในการอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF

ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ	.474	.049	.456	9.604	.000	.225	4.447
ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต	.275	.047	.274	5.861	.000	.231	4.320
ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต	.213	.037	.245	5.690	.000	.274	3.644
ค่าคงที่ .111 $SE_{est} = \pm .21$ R = .922 R ² = .850 F=558.487 Sig.= .000							

จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว ตัวแปรที่ส่งผลและอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางจากมากไปหาน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) สามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,β) เป็น .474 กับ .456 รองลงมาเป็นปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) สามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,β) เป็น .275 และ .274 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) สามารถอธิบายความผันแปรเรื่องผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,β) เป็น .213 และ .245 โดยมีค่าคงที่ เท่ากับ .111 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายความผันแปร เท่ากับ $\pm .21$ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวจะทำให้ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางดีขึ้นด้วย

ทั้งนี้ สามารถแสดงสมการถดถอยความผันแปรของผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง = .111 +.213 (Excise Culture) +.275 (STARS) +.474 (I AM READY)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ได้แก่

การพัฒนาจริยธรรม Skill Building เน้นการพัฒนาทักษะที่จำเป็น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ ส่งเสริมกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน ผู้บริหารควรทำหน้าที่เป็นแบบอย่าง เพิ่มการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อปลูกฝังทัศนคติที่มุ่งเน้นการบริการ จัดให้มีสวัสดิการที่เท่าเทียมกันในทุกระดับ สร้างและพัฒนาระบบคุณธรรม สร้างจิตสำนึก และความรับผิดชอบ

ต่อสังคม ส่งเสริมจิตวิญญาณแห่งความซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อสาธารณะ และให้ความสำคัญกับประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว เผยแพร่นโยบายวัฒนธรรมองค์กรทั่วทั้งองค์กรเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและสม่ำเสมอ ส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความยืดหยุ่น ความเร็ว และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นของคณรุ่นใหม่ในการพัฒนาองค์กร พัฒนาระบบบริการมาตรฐานที่โปร่งใส สะดวก และมีประสิทธิภาพ ประสานงานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและแลกเปลี่ยนหน้าที่และความรับผิดชอบตามความจำเป็น ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ให้งานที่เหมาะสมและเป็นธรรมเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร

อภิปรายผล (Discuss the results)

ระดับวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) และปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวัฒนธรรมแบบราชการ (Bureaucratic Culture) ตามแนวคิดของ Daft (2002) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญ ต่อสภาพแวดล้อมภายใน เน้นความคงเส้นคงวาในการดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีเสถียรภาพ มีวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นด้านวิธีการ ความเป็นเหตุผล ความมีระเบียบของการทำงาน มุ่งเน้นเรื่องให้ยึดและปฏิบัติตามกฎระเบียบ ใช้ระบบอาวุโส สอดคล้องกับ Yodhaboribal (2010) ศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมองค์กรกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า วัฒนธรรมองค์กรของอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ด้านยุทธศาสตร์องค์กรมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับที่มีประสิทธิภาพสูง รองลงมา คือ ด้านนโยบายองค์กร และด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร และส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านโครงสร้างองค์กร และสอดคล้องกับ Khethum (2004) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์: กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่า วัฒนธรรมองค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ มีลักษณะของรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่เชิงบุคลากรมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลค่อนข้างมากและผูกพันกันด้วยค่านิยม ความเชื่อ และจารีตธรรมเนียมปฏิบัติ วัฒนธรรมองค์กรกับระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านจารีตธรรมเนียมปฏิบัติและความเชื่อในองค์กรมีความสัมพันธ์กับระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์มากที่สุด

ระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีมิติที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ มิติที่ 1 ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ และมิติที่ 4 ด้านการพัฒนาองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ในมิติที่ 3 ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายการทำงานในหน่วยงานราชการ การทำงานเชิงบูรณาการ ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานรูปแบบการทำงานเปลี่ยนไปสู่การมุ่งเน้นประสิทธิภาพ ที่เพิ่มขึ้น รวดเร็ว คล่องตัว เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับในการรับรู้วัฒนธรรมองค์การและนำไปปฏิบัติให้อย่างเป็นรูปธรรม ยกย่องระดับประสบการณ์การทำงานของบุคลากรมุ่งเน้นการทำงานที่มีความคล่องตัว รวดเร็ว และสามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เน้นการเชื่อมโยงการทำงานในแต่ละหน่วยงาน ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ การสับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และประโยชน์ในด้านการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพ กรมสรรพสามิตมีนโยบายพัฒนาตัวชี้วัดต่าง ๆ และพัฒนาระบบสารสนเทศ รวมทั้งจัดทำคู่มือการพัฒนาระบบบูรณาการเพื่อให้ทุกหน่วยงานใช้ประกอบการดำเนินการอีกด้วย สอดคล้องกับ Pornnasri (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า แนวทางในการสร้างผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรเน้นการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ควรปรับปรุงด้านบริหารบุคคล มีการพัฒนาบุคลากร และสร้างแรงจูงใจ

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การทั้ง 3 ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) เป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย และเป็นตัวแปรทำนายได้สูงสุด สอดคล้องกับสำนักงาน ก.พ.ร. (2006) ได้ให้ความหมายของกระบวนการ ทักษะ วัฒนธรรม และค่านิยมใหม่ที่พึงประสงค์สำหรับการพัฒนาระบบราชการ ได้กำหนดไว้ใน ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการปรับเปลี่ยนกระบวนการ ทักษะ วัฒนธรรม และค่านิยมของระบบราชการ ซึ่ง ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เพื่อใช้เป็นกรอบในการประพฤติปฏิบัติของข้าราชการ (I AM READY) ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยค่านิยมในการทำงานของข้าราชการ (I AM READY) ด้านมีใจและมีการกระทำที่เป็นประชาธิปไตย มีส่วนร่วม โปร่งใส (Democracy) ด้านมุ่งเน้นประสิทธิภาพ (Efficiency) และด้านรู้ทันโลกปรับตัวทันโลกตรงกับสังคม (Relevancy) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อธิบายได้ว่าการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมสรรพสามิตในส่วนกลางยึดถือหลักการนับถือสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล โดยคำนึงถึงเสรีภาพ เสมอภาค และหลักนิติธรรม สร้างสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ยึดเอาคนเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นการปฏิบัติงานโดยยึดหลักการการทำงานที่มีประสิทธิภาพโดย มุ่งเน้นการทำงานที่รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ ได้ผลคุ้มค่า และตระหนักถึงการให้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง บุคลากรมีความมุ่งมั่นต่อการเรียนรู้ และปรับตัวกับสภาพการเปลี่ยนนำความรู้และวิทยาการสมัยใหม่มาปรับใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Manklang (2009) กล่าวว่า ตามแนวคิดเทเรนซ์ ดีล และอัล เคนเนดี้ ค่านิยม (Values) หมายถึง มาตรฐานที่มีอิทธิพลเกือบทุกด้านต่อชีวิต การใช้ดุลพินิจทางศีลธรรมของเรา การตอบสนองต่อบุคคลอื่น ความ

ผูกพันของบุคลากรต่อการ คำนึงเป็นหลักพื้นฐานทางวัฒนธรรมองค์กร คำนึงที่เข้มแข็งทำให้พนักงานรู้ว่าพวกเขาถูกคาดหวังให้ปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับ คำนึงจึงเป็นกุญแจสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็ง คำนึงที่เป็นเลิศจะสร้างทิศทางของความรู้สึกร่วมแก่บุคลากรทุกคนให้มีพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ และ สอดคล้องกับ Kanchanapruk (2010) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ระดับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 6 ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 6 มีความเห็นต่อ กระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และ คำนึง ในการทำงาน (I AM READY) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อการยึดถือผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส การปฏิบัติงานโดยยึดหลักความ ถูกต้องและโปร่งใส ซึ่งเป็นค่านิยมสำคัญและเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นแบบมุ่งปรับเปลี่ยน และแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ซึ่ง I AM READY เป็นค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการและเป็นไปในทิศทางเดียวกับโครงสร้างยุทธศาสตร์และวัฒนธรรมองค์กร และสอดคล้องกับ Boonkird (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐตามตัวแบบ I AM READY กับ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองส่วนภูมิภาคเขตภาคใต้กระทรวงมหาดไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐโดยใช้วัฒนธรรม และค่านิยมในการทำงานตามตัวแบบ I AM READY กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานในสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองส่วนภูมิภาค เขตภาคใต้ กระทรวงมหาดไทยในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านการมุ่งเน้นประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานมากที่สุด

ปัจจัยค่านิยมกรมสรรพสามิต (STARS) เป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 2 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กรมสรรพสามิตมีความชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานด้านการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพ เพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคลากรรับทราบบทบาทและความรับผิดชอบของตน การเน้นย้ำวัฒนธรรมความโปร่งใส โดยการสื่อสารเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และกระบวนการตัดสินใจอย่างเปิดเผย ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลและความรับผิดชอบต่อร่วมกันของบุคลากรในการบรรลุวัตถุประสงค์และการรักษาคุณค่าขององค์กรวัฒนธรรมที่บุคลากรรู้สึกว่ามีคุณค่า มีส่วนร่วม และมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความสำเร็จโดยรวมขององค์กรที่มากขึ้น สอดคล้องกับ Aboramadan et al. (2020) ศึกษาเรื่อง Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context พบว่า การมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งซึ่งโดดเด่นด้วยการทำงานเป็นทีม การสื่อสาร การเปิดกว้าง ความเป็นอิสระในการทำงาน ความมุ่งมั่น การมีส่วนร่วมของพนักงาน ความยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อ ผลเชิงบวกต่อนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของบริษัท

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกรมสรรพสามิต (Excise Culture) เป็นตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับ Ghumiem et al. (2023) ศึกษาเรื่อง Corporate Culture and Its Effects on Organizational Performance: Multi-Group Analysis Evidence from Developing Countries พบว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานภายใน (ความสามารถด้านนวัตกรรม

และมนุษยสัมพันธ์) และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร การนำวัฒนธรรมที่เหมาะสมมาใช้โดยองค์กรจะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น และวัฒนธรรมองค์กรยังถูกมองว่าเป็นวิธีสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

สรุปได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานของกรมสรรพสามิตในส่วนกลาง กรมสรรพสามิตมีการสร้างวัฒนธรรมองค์การขึ้นมาโดยมีการถ่ายทอด “ค่านิยม” “ความเชื่อ” ลงไปด้วย เพื่อให้บุคลากรในองค์กรยึดถือและปฏิบัติร่วมกันจนเกิดเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน ซึ่งกรมสรรพสามิตมี “การสื่อสาร” วัฒนธรรมองค์การ ค่านิยม ไปยังผู้ปฏิบัติงานหรือบุคลากรทุกระดับ ดังเช่นวิสัยทัศน์ ผู้นำการจัดเก็บภาษีเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และพลังงาน (The Leader of Tax Collection for Society, Environment and Energy) ประเด็นดังกล่าวอธิบายได้ว่าการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การจะปลูกฝังและต่อยอดจนกลายเป็น จิตสำนึก จนให้กลายเป็นความรู้สึกของทุกคนในองค์กร ไม่ได้มาจากการบังคับ จึงทำให้บุคลากรเกิดการรับรู้ร่วมกันทั่วทั้งองค์กรได้ และบุคลากรในองค์กรยอมรับและปฏิบัติร่วมกันจนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Norms) ที่กำหนดและกำกับทิศทางของคนในองค์กรการปฏิบัติงานจึงดำเนินไปอย่างมีเป้าหมายมีทิศทางที่ชัดเจนได้ ส่งเสริมการทำงานร่วมกันจนเกิดเป็นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เมื่อบุคลากรรู้สึกว่าได้รับอำนาจและการสนับสนุน บุคลากรจึงมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันแนวคิด ทดลอง และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้กรมสรรพสามิตมีระดับวัฒนธรรมองค์การและผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (The Sustainable Development Goals (SDGs)) ซึ่งเป็นชุดของเป้าหมายระดับโลก 17 ประการที่สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาตินำมาใช้ในปี 2558 (2015) โดยเป็นส่วนหนึ่งของวาระการพัฒนาที่ยั่งยืนปี 2573 (the 2030 Agenda for Sustainable Development) ผู้วิจัยเห็นว่า SDGs บางประการเกี่ยวข้องกับปัจจัยวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความสำเร็จ องค์กรต่างๆ สามารถใช้ SDGs เป็นกรอบในการประเมินผลกระทบต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และระบุประเด็นที่ต้องปรับปรุงในวัฒนธรรมและแนวปฏิบัติของตน ด้วยการบูรณาการหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้ากับการดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์การต่างๆ ก็จะสามารถมีส่วนร่วมในความพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมาย SDGs ได้อีกด้วย

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์กรต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งทางวัฒนธรรมของตนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความสำเร็จผ่านแนวทางต่างๆ อาทิ การปรับวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ การเสริมศักยภาพบุคลากรในองค์กร ส่งเสริมวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปิดกว้างและโปร่งใส โดยที่บุคลากรรู้สึกสบายใจที่จะแบ่งปันข้อเสนอแนะ และการประเมินและพัฒนาวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อระบุจุดแข็ง

จุดอ่อน และจุดที่ต้องปรับปรุง การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งทางวัฒนธรรมในรูปแบบเหล่านี้ องค์กรจะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถที่ส่งเสริมความสำเร็จทางด้านนวัตกรรม และมีผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานที่ยั่งยืนได้

Reference

- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2019). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39(4), 437–451. <https://doi.org/10.1108/jmd-06-2019-0253>
- Boonkird, P. (2015). *The Relationship Between Paradigm Shift, Culture and Work Value of Government Officer on I AM READY Model and Organizational Effectiveness of Department of Public Works and Town and Country Planning, Provincial Bureaus Southern Region , Ministry of Interior*. Master's thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Cheanlean, N. (2012). *Factors Influencing the Achievement of the Performance of Official Justice, Sector 8*. Master's thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Ghumiem, S. H., Alawi, N. a. M., Al-Refaei, A. A., & Masaud, K. a. R. (2023). Corporate Culture and Its Effects on Organizational Performance: Multi-Group Analysis Evidence from Developing Countries. *European Journal of Business Management and Research*, 8(2), 142–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1890>
- Jittaruttha, C. (2017). *Organization Theory: Philosophy, Paradigms, and Concepts*. (3rd ed.) Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]
- Kanchanapruk, S. (2010). *The Performance Result of the Revenue Department Officers in Regional Revenue Office 6*. Master's thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Khethum, M. (2004). *Organizational Culture Related to Results Base Management System : A Case Study Of Community Development office in Khon kaen Province*. Master's thesis. Khon Kaen: Khon Kaen University. [In Thai]
- Koompai, S. (2010). *Comparison Among Organizational Cultures Affecting Organizational Effectiveness: A Case Study of Thailand's Public Enterprises*. Doctoral Dissertation. Bangkok: National Institute of Development Administration. [In Thai]

- Manklang, S. (2009). *Organization Culture Related to Big C Employees' Work Performance at the Headquarter*. Master's Thesis. Pathum Thani: Eastern Asia University. [In Thai]
- Office of the Public Sector Development Commission. (2021). *Government system development strategy (2021 - 2022)*. Retrieved from <https://www.opdc.go.th>
- Phuddet, L. (2016). *Corporate Culture and Operating Achievement of Personnel of Central National Office of Buddhism*. Master's Thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Pornnasri, K. (2007). *Factors Affecting the Operation Achievement of Department of Agricultural Extension Officers in Eastern Area*. Master's thesis. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Yodhaboribal, S. (2010). *Organizational Culture and Performance of Muang Nakhonpathom District*. Master's Thesis. Nakhon Pathom: Mahidol University. [In Thai]

การพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาสแบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มความสามารถในการประกอบธุรกิจ
ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว
เพิ่มศักดิ์ พันธะแสง¹ ธนกิจ ธานี² และดุซงญี บุนทรธรรม^{3*}
¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
² สำนักงานหม่อนเฉลิมพระเกียรติฯ เขต 1
³ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Development of Participatory Business Model Canvas to Increase Business
Capability of Ban Siao Processed Fruit Community Enterprise

Paumsak Pantang¹, Tanakij Thamee² and Dussadee Buntam^{3*}
¹ Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University
² Queen Sirikit Sericulture office 1
^{3*} Faculty of Industrial Technology, Uttaradit Rajabhat University

	บทคัดย่อ
Article : Research	งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาส (BMC) ในการเพิ่มความสามารถการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวแบบมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 15 ราย เป็นผู้นำและทีมงานบริหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เก็บข้อมูลโดยแบบสังเกต แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดเวทีแบบมีส่วนร่วม ทำการศึกษาบริบทพื้นที่ วิเคราะห์ศักยภาพกลุ่ม สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน จัดทำแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาสโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของกลุ่ม และเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน แล้วทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเชิงพรรณนา
Received: 11 March 2024	ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวเป็นธุรกิจชุมชนที่มีกิจกรรมการแปรรูปและขายผลิตภัณฑ์จากมะขามหวานในพื้นที่ แต่กลุ่มมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจยังไม่ชัดเจน จึงทำการหาและกำหนดลักษณะลูกค้าเป้าหมายหลักจากกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าเป็นประจำ และมีการสร้างโมเดลธุรกิจแคนวาสใน 9 ประเด็น คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าที่นำเสนอ ช่องทางการนำเสนอ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า รายได้ที่เกิดจากการขาย ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมหลักของธุรกิจ และพันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ หลังจากการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาสในการดำเนินธุรกิจแล้วพบว่ากลุ่มมีความสามารถในการประกอบธุรกิจดีขึ้น โดยรายได้เพิ่มขึ้น 3.49 เท่า มีศักยภาพการผลิตเพิ่มขึ้น 1.6 เท่า และกลุ่มมีสภาพคล่องทางการเงินดีขึ้น ทำให้เห็นว่าการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาสช่วยให้กลุ่มมีการพัฒนาและเรียนรู้การดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี
Accepted: 26 April 2024	
Published: 28 June 2024	
Citation: Pantang P., Thamee T., & Buntam D. (2024). Development of Participatory Business Model Canvas to Increase Business Capability of Ban Siao Processed Fruit Community Enterprise. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 42-59.	คำสำคัญ : โมเดลธุรกิจแคนวาส แผนธุรกิจ ธุรกิจชุมชน มะขาม

Abstract

The objectives of this study were to study and develop Business Model Canvas (BMC) to increase the business capability of Ban Siao Fruit Processing Group Community Enterprise in a participatory way. This research is a participatory action research. The sample group was 15 people from the management team of the community enterprise, using a purposive sampling technique. Data were collected through observation, in-depth interviews, and participatory forums. Research methods include studying the area context, analysis of group potential, creating a collaborative learning process, creating a business plan and Business Model Canvas using the group's participation, and comparative operating results. The data were analyzed and synthesized by content analysis and were then presented in a descriptive form.

The results showed that Ban Siao Fruit Processing Group Community Enterprise was a community business that had business activities of processing and selling products from sweet tamarind in the area. Its business operations model was not clearly defined. Therefore, we searched and determined the characteristics of its target customers who purchased products regularly. Then, a business model canvas has been created in 9 parts; Customer segments, Value proposition, Channels, Customer relationships, Revenue streams, Key resources, Key activities, Key partner and Cost structure. After implementing the Business Model Canvas in business operations, it was found that the groups had increased business capability by income increased 3.49 times, the production potential increased 1.66 times, and the group had better financial liquidity. Using the Business Model Canvas has helped the group develop and learn how to operate a business very well.

Keywords: Business Model Canvas, Business Plan, Community Business, Tamarind

* Corresponding author Faculty of Industrial Technology, Uttaradit Rajabhat University

E-mail address: dussadeebuntam@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Micro, Small and Medium Enterprises ; MSME) มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจฐานราก ช่วยให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจฐานราก สามารถยกระดับรายได้แก่ครัวเรือนในชุมชน สามารถพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม ธุรกิจชุมชนมีลักษณะการบริหารงานที่อิสระ เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นรายย่อย มีขนาดเล็กและขนาดกลาง มีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น (Local Resources) มาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ และมีการสร้างงานหรือจ้างงาน

ในพื้นที่ (Local Employment) มีการดำเนินการโดยคนในชุมชน มีการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชน และมีศักยภาพในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานรากได้ นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาและส่งต่อวัฒนธรรมและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) รายงานว่า ภาพรวมเศรษฐกิจของ MSME ในปี 2566 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product ; GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) เติบโตในระดับที่สูงกว่า GDP รวมของประเทศ มีการฟื้นตัวของ MSME จากสถานการณ์โควิด-19 อย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมของปี 2566 จะเติบโตได้ถึง 4% หรือคิดเป็นมูลค่า 6.44 ล้านล้านบาท (Manager Online, 2023) เห็นได้ว่าธุรกิจขนาดเล็ก และชุมชนทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจฐานรากสูง ทำให้เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการบริโภคในชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พบว่าจำนวนธุรกิจชุมชนในประเทศไทยหรือจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ สิ้นปี 2565 ทำให้เกิดการจ้างงานในทุกกิจการรวม 18,070,067 คน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) จะเห็นได้ว่าธุรกิจชุมชนเป็นธุรกิจสนับสนุนให้เกิดการสร้างงานให้กับคนในพื้นที่และชุมชน ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจฐานรากระดับครัวเรือนของประเทศขับเคลื่อนได้ แต่ในระบบเศรษฐกิจฐานรากยังพบปัญหาทางการเงิน และภาระหนี้สินภาคครัวเรือนที่สูงขึ้น โดยมียอดค้างหนี้ประมาณ 16.5 ล้านล้านบาท (Thairath, 2023) เป็นปัญหาซับซ้อนในด้านสังคม คุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจ โดยมีปัญหาหลักมาจากครัวเรือนเกษตรกรรมมีรายได้น้อย รายได้ไม่แน่นอนสูง และมีปัญหาสภาพคล่อง (Chantararat et al., 2022) ซึ่งแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของภาระหนี้สินภาคครัวเรือนคือการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้มีความสามารถในการประกอบธุรกิจเติบโตขึ้น เพื่อให้มีความสามารถในการจ้างแรงงานในท้องถิ่น เพิ่มรายได้และสภาพคล่องทางการเงินให้กับระบบฐานราก

จุดแข็งหรือจุดเด่นของธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชน คือการมีศักยภาพในการผลิตสินค้าออกมาได้หลากหลาย มีประสบการณ์ในการดำเนินการผลิตสินค้าท้องถิ่นมานาน และมีจิตวิญญาณที่รักและหวงแหนทรัพยากรท้องถิ่นเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการเข้าใจลักษณะและคุณสมบัติของทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นอย่างดี แต่ในภาพรวมการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธุรกิจชุมชนมักเจอกับปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การเงิน การผลิต การตลาด การสร้างแบรนด์ และการบริหารความเสี่ยง โดยปัญหาของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความรู้การทำธุรกิจ ไม่รู้ว่าสินค้าของตนเองมีคุณค่าอย่างไร มีปัญหาทางการจัดการการเงิน ไม่มีตลาด การวางแผนการค้าและการลงทุน รวมถึงการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากการทำธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วไป (Inawong, 2022; SME Thailand Club, 2022)

ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดยใช้โมเดลการพัฒนาคน-ของ-ตลาด (Inawong, 2022) เป็นการพัฒนาระบบการคิดและวิเคราะห์ของผู้ประกอบธุรกิจชุมชนหรือคนให้รู้จักและเข้าใจตัวตนของธุรกิจตนเองก่อน ให้เรียนรู้กระบวนการปรับวิธีคิด และกรอบความคิด (Mindset) เกิดการสร้างกรอบความคิดแบบพัฒนาได้ (Growth Mindset) เป็นการพัฒนาผู้ประกอบการหรือธุรกิจชุมชนที่เป็นระบบ ซึ่งในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้โมเดล คน-ของ-ตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการ

ประกอบธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว ที่เป็นธุรกิจในกลุ่มชุมชนที่มีการใช้มะขามที่เป็นพืชท้องถิ่น มาทำการแปรรูปเป็นสินค้าออกจำหน่าย โดยเมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มตามโมเดล คนของตลาดพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน (คน) ยังไม่รู้จักและเข้าใจการทำธุรกิจของกลุ่มตัวเอง ขาดเป้าหมาย และการวางแผนงานที่ชัดเจน สินค้า (ของ) สามารถทำการผลิตสินค้าจากวัตถุดิบมะขามได้อย่างดี และหลากหลาย มีประสบการณ์ในการทำการผลิตที่มาก แต่ไม่มีกำลังการผลิตที่มากพอ ยังขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการผลิต และตลาด ยังไม่เข้าใจลักษณะลูกค้า ยังไม่รู้จักตลาดที่จะวางขายที่ชัดเจน เห็นได้ว่า กลุ่มยังขาดการวางแผนและขาดทิศทางการทำธุรกิจที่ชัดเจน (Buntam et al. 2023)

ในการบริหารธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะเป็นธุรกิจในชุมชน ต้องมีการขับเคลื่อนด้วยการวางแผนธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างให้สมาชิกในกลุ่มเกิดการพัฒนาและเห็นภาพการพัฒนาธุรกิจของชุมชนตนเอง โดยสร้างกรอบความคิดแบบพัฒนาได้ (Growth Mindset) ของกลุ่มว่ามีศักยภาพที่สามารถสร้างและเติบโตในการทำธุรกิจได้ โดยในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและวิสาหกิจชุมชน ที่ดำเนินการพัฒนากลุ่มในการทำธุรกิจแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้เห็นภาพการทำธุรกิจที่ชัดเจน เป็นภาพรวมและรูปแบบการดำเนินงาน เข้าใจตลาดรู้จักลูกค้า และทำการพัฒนาสินค้าจากศักยภาพและจุดแข็งของตนเอง โดยทำการพัฒนาการทำโมเดลธุรกิจแคนวาส (BMC) ของกลุ่มแบบมีส่วนร่วม แล้วทำการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้เข้มแข็งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาและพัฒนาการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาสในประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวแบบมีส่วนร่วม

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวโมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas)

โมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas : BMC) เป็นเครื่องมือสร้างรูปแบบธุรกิจหรือเป็นการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ได้พัฒนาโดย Osterwalder & Pigneur (2010) ใช้การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจในแบบที่เรียบง่ายด้วยกระดาษแผ่นเดียว ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมธุรกิจของตนเองได้ เข้าใจง่าย ทำให้สมาชิกในองค์กรรับรู้รูปแบบของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากการระดมความคิดในการจัดทำและแก้ปัญหาร่วมกัน (Rubber Authority of Thailand, (2023) โดยแยกเป็นส่วนย่อยประกอบด้วย 9 ประเด็นคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) ช่องทางการนำเสนอ (Channels) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationships) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ (Key Partner) ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ (Key Resources) กิจกรรมหลักของบริษัท

(Key Activities) รายได้ที่เกิดจากการขาย (Revenue Streams) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) (Inluang, 2023)

2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจชุมชนที่มีการรวมกลุ่มของกลุ่มคนในชุมชนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ร่วมกันจัดตั้งกิจการและธุรกิจขึ้นในชุมชน มีวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ร่วมกันในการลงทุน การผลิต การบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจร่วมกัน โดยกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจเป็นการนำเอาทรัพยากร วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน เกิดการหมุนเวียนของเงินในชุมชนเพิ่มขึ้น ทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและครอบครัวดีขึ้น ซึ่งหากมีธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการดำเนินงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นจะทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มชุมชนเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนเข้มแข็งขึ้นได้ (Peredo & Chrisman, 2017) โดยการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่จะเป็นข้อต่อสำคัญในการสร้างให้เศรษฐกิจฐานรากมีความแข็งแรงขึ้น

3. แนวคิดการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชน

การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชน เป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจชุมชนเกิดการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของชุมชน โดยเป็นการนำเอาความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในธุรกิจชุมชนมาใช้ กระตุ้นและสร้างกระบวนการให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และเมื่อศักยภาพที่มีอยู่ของชุมชนได้รับการพัฒนาแล้วก็จะทำให้ธุรกิจของชุมชนประสบความสำเร็จได้ รวมไปถึงการบูรณาการองค์ความรู้ขึ้นเป็นแนวทางการพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถต่อยอดธุรกิจได้ (Bowonnanthakul, 2014)

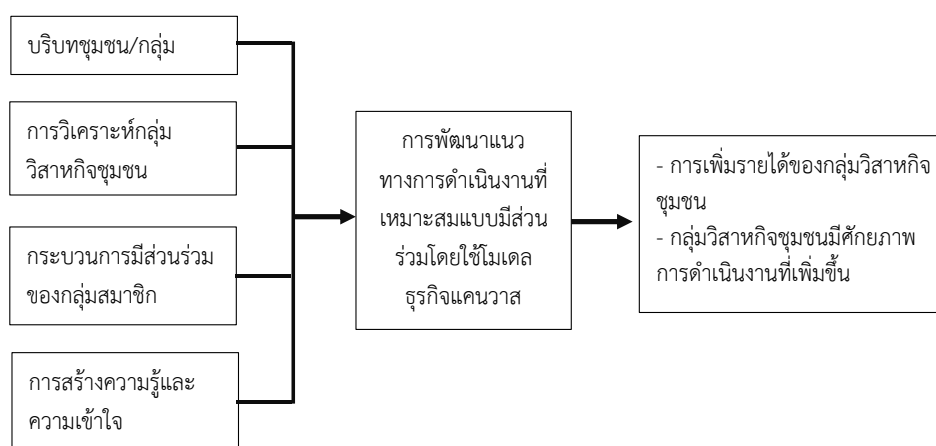
4. แนวคิดการพัฒนาธุรกิจชุมชน คน-ของ-ตลาด

แนวคิดการพัฒนาธุรกิจชุมชนด้วยโมเดลการพัฒนา คน-ของ-ตลาด เป็นกระบวนการคิดแบบพัฒนาธุรกิจ (Business Development) ให้เกิดการขับเคลื่อนกลุ่มธุรกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นการพัฒนาที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ไม่ได้เน้นที่การพัฒนาสินค้าเป็นหลักอย่างเดียว (Product Development) ในการพัฒนาผู้ประกอบการด้วยการฝึกให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นหรือธุรกิจชุมชนเรียนรู้กระบวนการปรับวิธีคิด และกระบวนการทางความคิด (Mindset) การประกอบธุรกิจ ทำการประเมินสุขภาพทางธุรกิจและการเงิน ด้วยการใช้ให้ใช้ข้อมูลตลาดด้านอุปสงค์ (Demand Data) มาออกแบบการบริหารจัดการธุรกิจ ทำการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดแบบเชิงลึก เพื่อหาโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจ แล้วค้นหาช่องว่างเพื่อเติมเต็มความรู้ (Knowledge Gap) เพื่อช่วยให้สามารถสร้างของหรือสินค้าที่พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของกลุ่มผู้ประกอบการให้ทำธุรกิจได้สำเร็จอย่างยั่งยืน หลังจากการเรียนรู้กระบวนการปรับวิธีคิด และกระบวนการทางความคิดของผู้ประกอบการชุมชน เพื่อสร้างจุดเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจเพื่อตนเอง (Ego System) สู่การดำเนินธุรกิจแบบระบบนิเวศ (Eco System) คือการแบ่งปัน สร้างประโยชน์ และผลกำไรเชิงธุรกิจควบคู่กับสังคม และสิ่งแวดล้อมร่วมกัน (Inawong, 2022) การพัฒนาและการส่งเสริมให้

ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสใหม่ในธุรกิจด้วยข้อมูลและการวิเคราะห์ตลาดอย่างละเอียด ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจชุมชนได้ และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

5. การมีส่วนร่วมของสมาชิก

การมีส่วนร่วม เป็นการมีส่วนร่วมโดยการสมัครใจเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของชุมชน ตั้งแต่การค้นหาค้นหาปัญหา การคิดและตัดสินใจวางแผน การร่วมดำเนินและปฏิบัติงาน การได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรมจากกิจกรรม และการประเมินผลเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาจากบทเรียนร่วมกันของกิจกรรมพัฒนานั้น ๆ การมีส่วนร่วมนี้ไม่จำเป็นต้องร่วมกิจกรรมโดยตรง แต่ยังรวมถึงการมีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจ และความห่วงใยต่อการพัฒนาชุมชนด้วย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมช่วยให้สมาชิกในกลุ่มสามารถพัฒนาความสามารถในการจัดการและควบคุมทรัพยากรและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ในชุมชน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานและพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจในชุมชนต่อไป (Srithong, 2009)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยทำการศึกษาบริบทพื้นที่ วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่ม สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน จัดทำแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาสโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว ตำบลบ้านเสี้ยว อำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ และผู้บริโภคมะขามไร่เมล็ด โดยใช้วิธีการเลือกเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงเป็นตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา 1) กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้บ้านเสี้ยว

จำนวน 15 ราย ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม เลขา กรรมการบริหาร รวมจำนวน 7 คน และสมาชิกที่ร่วมกิจกรรมตลอด จำนวน 8 ราย 2) กลุ่มผู้บริโภคมะขามไธม์และสินค้าของกลุ่ม ที่มีการซื้อซ้ำและปริมาณมาก จำนวน 3 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นการสังเกตพฤติกรรมตั้งคำถาม จดบันทึก และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม กับกลุ่มเป้าหมายของทีมผู้วิจัยทำหน้าที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้สังเกตในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวในการดำเนินกิจกรรมจัดเวทีแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการจัดเวทีร่วมกันวิเคราะห์บริบทพื้นที่ การดำเนินธุรกิจ และ SWOT ใช้ประเมินศักยภาพของกลุ่ม และให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น รวมไปถึงใช้ในการประเมินผลการดำเนินงาน และถอดบทเรียนในการดำเนินงานกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว จำนวน 15 ราย

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงานการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่ม จากกลุ่มเป้าหมายสมาชิกวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเพื่อนำมาลักษณะและความต้องการของลูกค้ามะขามไธม์ (Persona)

4. การจัดเวทีกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม เป็นการประชุมกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม และอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการเขียนแผนธุรกิจ BMC และร่วมกันดำเนินการสร้างโมเดลธุรกิจแคนวาส

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัยโดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลบริบทพื้นที่โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับสมาชิกวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็น สภาพการณ์ เงื่อนไขการผลิต ข้อจำกัดการดำเนินงาน อุปสรรค ความเสี่ยง โอกาสใหม่ ศักยภาพและต้นทุนที่มี และวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจใน 5 ด้าน การบริหารการเงิน การบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การสร้างแบรนด์และการประเมินความเสี่ยง

2. การจัดเวทีวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตของกลุ่มโดยใช้กระบวนการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มในการเก็บข้อมูล และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมให้มีการร่วมแสดงความคิดเห็น แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

3. เก็บข้อมูลลักษณะผู้บริโภคหลักที่ทำการซื้อสินค้าของกลุ่มตลอด โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ความข้อมูลและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายหลัก

4. การทำเวทีแบบมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canva) เป็นรูปแบบในการสร้างและพัฒนาแผน แล้วค่อยนำ BMC มาขยายความเป็นแผนธุรกิจรูปแบบเต็มร่วมกันทีมบริหารของกลุ่ม

5. การนำแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาสไปปรับใช้และปรับปรุงแผน

6. สรุปผลการดำเนินการ ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการดำเนินธุรกิจระหว่างก่อนและหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการถอดคำสัมภาษณ์คำต่อคำ และข้อมูลที่บันทึกไว้มาทำการเรียบเรียงและจัดระเบียบข้อมูล กำหนดหมวดหมู่และตีความ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล แล้วทำการสรุปความสัมพันธ์ จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลแบบย้อนกลับระหว่างที่นักวิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์การดำเนินกิจกรรมของสมาชิกกลุ่ม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเขียนอธิบายเชิงพรรณนา (Description) เพื่อแยกประเภทจัดกลุ่ม จัดระเบียบข้อมูล ในส่วนของบริบทพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) Persona ลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาแผนธุรกิจแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาส การเปรียบเทียบผลการดำเนินธุรกิจก่อนและหลังการวิจัย สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย (Research Result)

1. บริบทพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว

เกษตรกรในตำบลบ้านเสี้ยวส่วนใหญ่ทำอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก และมีการปลูกมะขามเป็นอาชีพหลักกันมานาน ตั้งแต่ปี 2527 โดยมีลักษณะการขายแบบขายส่งหรือเหมาสวนให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อไปจำหน่ายต่อในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยกลไกการขายแบบมีพ่อค้าคนกลาง และเกษตรกรไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาเอง ทำให้ถูกกดราคาได้ ทางกลุ่มจึงมีการรวมกลุ่มกันในการตั้งกลุ่มเพื่อแปรรูปมะขามในพื้นที่ให้เกิดมูลค่าขึ้นมา โดยมีการสร้างกลุ่มเริ่มต้นในปี 2552 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว เป็นกลุ่มที่มีการรวบรวม และแปรรูปสินค้าจากมะขาม มีการจำหน่ายมะขามฝักสด มีการแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์จากมะขาม ในหลายรูปแบบ เช่น มะขามผลสด มะขามไร้เมล็ด มะขามสามรสไร้เมล็ด มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม พายมะขาม ลูกอมมะขาม เป็นต้น กลุ่มทำการรับซื้อและรวบรวมมะขามหวานฝักสดเพื่อนำมาคัดเกรดและจำหน่ายจากสมาชิกกลุ่มและเครือข่ายในพื้นที่อำเภอปากท่า และอำเภอบ้านโคก

รูปแบบการดำเนินกิจการของกลุ่ม ในแต่ละปีกลุ่มมีการรวบรวมผลผลิตมาได้ประมาณ 400 - 500 ตัน โดยกลุ่มจะรวบรวมมะขามฝักสด แล้วทำการคัดแยกเพื่อจะทำการขายปลีกมะขามฝักสด และนำไปแปรรูปเป็นมะขามไร้เมล็ดประมาณ 120 ตัน (ผลิตมะขามไร้เมล็ดได้ประมาณ 50 ตัน) มะขามแปรรูปอื่น ๆ ประมาณ 50 ตัน และขายฝักสดประมาณ 200 ตัน ในการขายสินค้าของกลุ่ม มะขามไร้เมล็ดการขายส่งประมาณ 70% หรือประมาณ 35 ตัน และมีการขายปลีกจากหน้าร้านในตัวจังหวัด หน้าร้าน ณ ที่ทำการกลุ่มประมาณ 20% (10 ตัน) และการขายออนไลน์ประมาณ 10% หรือประมาณ 5 ตัน

สำหรับการบริหารการเงินของกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวมีการวางแผนทางการเงินที่ดี มีการแยกการเงินของครัวเรือนออกจากการเงินของธุรกิจ มีการแจกจ่ายรายละเอียดและงบประมาณทางการ

เงินที่ชัดเจนดี การบริหารการผลิต มีรูปแบบการผลิตสินค้าที่หลากหลายทำสินค้าหลายชนิดมากไป ทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีการะงานและหน้าที่ของงานจำนวนมาก การบริหารการตลาด รูปแบบการทำตลาดเน้นการขายค้าส่งเป็นหลัก ยังไม่รู้จักลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภคสุดท้าย ใช้ระบบการขายในรูปแบบที่คุ้นเคย ไม่เน้นการสร้างมูลค่าทางการตลาดมากนัก การสร้างแบรนด์ใช้รูปแบบการทำแบรนด์ในแบบง่าย ไม่ซับซ้อน เน้นความจริงใจในการขายสินค้าและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก สร้างตัวตนเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจากต้นทาง และการประเมินความเสี่ยงยังไม่มีการจัดทำแผนรับความเสี่ยง ยังไม่มีแผนภาพรวมการทำธุรกิจ

2. การวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมและศักยภาพธุรกิจมะขาม

การวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจมะขาม ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นดังนี้

จุดแข็ง:

1. ผลผลิตคุณภาพสูง ด้วยสภาพภูมิอากาศ และพื้นที่ปลูกที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกต้นมะขาม ซึ่งช่วยให้มะขามหวานจากพื้นที่อำเภอปากท่าและบ้านโคก เป็นมะขามหวานที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี
2. สินค้ามะขามมีความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น และมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง มีคำสั่งซื้อส่งสินค้าทั้งทางออนไลน์ และหน้าร้าน เข้ามาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมะขามหวานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ และมาจากธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง มะขามมีเส้นใยสูงและช่วยขับถ่ายได้ดี
3. มีการจัดการกลุ่มที่ดี หัวหน้ากลุ่มมีความรู้ทักษะด้านการจัดการธุรกิจ และกลุ่มมีความเข้มแข็ง สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคีกันดี
4. มะขามสามารถเพิ่มมูลค่าได้ด้วยการแปรรูป ซึ่งทางกลุ่มมีการคัดสรรคุณภาพของมะขาม ใส่ใจเรื่องความสะอาด และกรรมวิธีการผลิต ก่อนถึงมือผู้บริโภค
5. สินค้าที่กลุ่มผลิตมีคุณภาพสูง ใส่ใจในรายละเอียดและควบคุมคุณภาพสินค้าทุกชิ้น
6. มีองค์ความรู้และภูมิปัญญาในการทำธุรกิจมะขาม รู้จัก เข้าใจ เข้าถึงวัตถุดิบมะขามในพื้นที่
7. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้านี้มักจะกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อ โดยการพิมพ์ชื่นชมในคอมเมนต์ ของสื่อที่ตนได้สั่งซื้อ ทำให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อของผู้ซื้อรายใหม่ ผู้ซื้อบางรายเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อขยับจากผู้บริโภคกลายเป็นผู้ขาย

จุดอ่อน:

1. ขาดการวางแผนการทำธุรกิจ ขาดทักษะในการทำธุรกิจแบบมืออาชีพ
2. ไม่รู้จักตลาด และลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์มะขาม ยังไม่ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ยังขาดทักษะและความรู้การประกอบธุรกิจ เช่น การบริหารการเงิน การบริหารการตลาด การบริหารความเสี่ยง การสร้างแบรนด์

4. โดนกดราคาที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากผลผลิตมะขามออกพร้อมกัน ทำให้มีปริมาณในตลาดที่มาก ประกอบกับมะขามมีอายุการเก็บรักษาที่น้อย ผลผลิตเสียหายได้ง่าย จึงเป็นโอกาสให้ผู้เหมาสวนกดราคา

5. ไม่มีองค์ความรู้การจัดการเศษวัสดุเหลือทิ้ง ยังขาดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากเศษเหลือในกระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการขาดองค์ความรู้ด้านการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรม ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

โอกาส:

1. สถานที่ผลิตของกลุ่มอยู่ใกล้แหล่งผลิิตมะขามขนาดใหญ่ในพื้นที่ สามารถซื้อขายมะขามฝักสดเพื่อทำธุรกิจต่อได้ง่าย และมีความต้องการมะขามทั้งภายในและภายนอกประเทศจำนวนมาก

2. ผลิิตภัณฑ์มะขามมีมูลค่าเพิ่ม มีโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจสูง และมะขามสามารถทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้หลากหลาย

3. กระแสความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าจากมะขามที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และด้วยคุณสมบัติของมะขามหวานที่มีส่วนช่วยระบบขับถ่ายให้ดีขึ้น

4. รัฐบาลและหน่วยงานในพื้นที่ให้การสนับสนุน เนื่องจากเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ

ภัยคุกคาม:

1. ความผันผวนของราคา ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต หรืออัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจมะขามหวาน

2. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลกระทบเชิงลบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น ฝนตกไม่สม่ำเสมอหรือเหตุการณ์สภาพอากาศที่รุนแรง อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและคุณภาพของมะขามหวานได้

3. ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติทางการเกษตร กฎระเบียบในการส่งออก/นำเข้า หรือมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารอาจทำให้เกิดความท้าทายสำหรับธุรกิจมะขามหวานได้

4. สภาวะเศรษฐกิจผันผวน ทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อสินค้าลง

3. การค้นหาลักษณะและความต้องการของลูกค้ามะขามไร้เมล็ด (Persona)

จากการศึกษาลักษณะและบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มยังไม่มีรู้จักลูกค้าเป้าหมายหลัก จึงทำการสำรวจและศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าซ้ำ และซื้อปริมาณมากจำนวน 3 ราย เพื่อให้ทราบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 38-40 ปี มีความชื่นชอบในการบริโภคมะขาม ซึ่งจะมีพฤติกรรมชอบทานของจุกจิก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนมากจะเป็นของกิน

เล่น ประเภทมะขามหวานแกะเมล็ดแล้ว เนื่องจากสะดวกในการบริโภค เวลาบริโภคไม่เปื้อนมือ ไม่พบปัญหา มะขามเป็นโรคและแมลง สามารถทานได้โดยไม่ต้องคายเมล็ดทิ้ง ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์รสชาติที่เลือกซื้อชอบรสหวานอมเปรี้ยว

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มมีหลายชนิด และเมื่อวิเคราะห์จากความต้องการของผู้บริโภค แล้วพบว่า มะขามไร้เมล็ดเป็นที่ต้องการของตลาดประกอบกับยอดขายในช่วงที่ผ่านมามะขามไร้เมล็ดสามารถ จำหน่ายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทีมวิจัยและกลุ่มเห็นว่าควรโฟกัสการผลิตสินค้าตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด จึงทำการโฟกัสการผลิตสินค้ามะขามไร้เมล็ดเป็นหลักของกลุ่มในปีการผลิต 2566 และได้ทำการสร้าง Persona ของผู้ซื้อมะขามไร้เมล็ดจากข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการคิดเห็นของ สมาชิก (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 persona ของผู้บริโภคเป้าหมายมะขามไร้เมล็ด
ที่มา: ผู้วิจัย

4. ผลการทำแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาส Business Model Canvas

ผู้วิจัยทำการจัดเวทีแบบมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาส ให้กับ กลุ่มผู้นำและสมาชิก จำนวน 15 ราย ดำเนินงานในช่วงก่อนเริ่มฤดูการผลิตปี 2566 ในเดือนธันวาคม 2565 โดยใช้โมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) โดยสร้างกระบวนการให้สมาชิกกลุ่มช่วยกันคิด วิเคราะห์ที่ละประเด็น และทำการวางแผนธุรกิจ BMC และตัดสินใจในกระบวนการผลิตของกลุ่มด้วยการ ทำงานและการคิดแบบเป็นทีม ใช้การมีส่วนร่วมเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป

ผลการร่วมกันพัฒนาแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจแคนวาส การทำธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามหวานไร้เมล็ดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจเรียบร้อยแล้ว มีรายละเอียด (ภาพที่ 3) ดังนี้

1) **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)** เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อมะขามแปรรูปไร้เมล็ดโดยกลุ่มลูกค้าหลัก 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามไร้เมล็ดต่อ เพื่อต้องการสร้างแบรนด์สินค้าผลไม้แปรรูปโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มะขามไร้เมล็ด 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปได้บริโภคเอง โดยเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ ชอบบริโภคสินค้าจากธรรมชาติ และรักความสะดวกสบาย

2) **คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition)** นำเสนอความสะดวก และสะดวกในการบริโภคมะขามหวาน โดยการแกะเมล็ดและคัดคุณภาพมะขามธรรมชาติ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีกระบวนการผลิตสินค้ามะขามหวานที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน ออ. และสินค้ามะขามหวานไร้เมล็ดมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสรรพคุณช่วยระบาย ช่วยให้ผู้บริโภคขับถ่ายได้ง่าย และกลุ่มมะขามหวานส่งให้กับลูกค้าได้ตลอดทั้งปี มีผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายโดยไม่ขาดช่วง

3) **ช่องทางการนำเสนอ (Channels)** มีช่องทางการจำหน่ายแบบหน้าร้านจัดจำหน่ายที่ทำการกลุ่ม และมีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ Facebook ในชื่อ “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมะขามหวานธรรมชาติ (กมลรัตน์ มะขามหวานบ้านเสี้ยว)” มีการตอบข้อสงสัยและคำสั่งซื้อผ่านช่องทางแชท และมีการออกบูทจำหน่ายสินค้าร่วมกับทางราชการ

4) **การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationships)** มีการให้คำแนะนำและบริการผลิตสินค้าในรูปแบบ Face to Face และในรูปแบบ Online อย่างตรงไปตรงมา จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาตามที่ได้ตกลงไว้ และหากมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีปัญหาจะทำการเปลี่ยนสินค้าให้ทันที

5) **รายได้ที่เกิดจากการขาย (Revenue Streams)** โดยรายได้หลักมาจากการขายออนไลน์และขายส่งประมาณ 80% ที่เหลือเป็นการขายสินค้าผ่านหน้าร้านและการออกร้านค้าจำหน่าย โดยมีมูลค่าในการจัดจำหน่ายประมาณ 8-10 ล้านบาทต่อปี

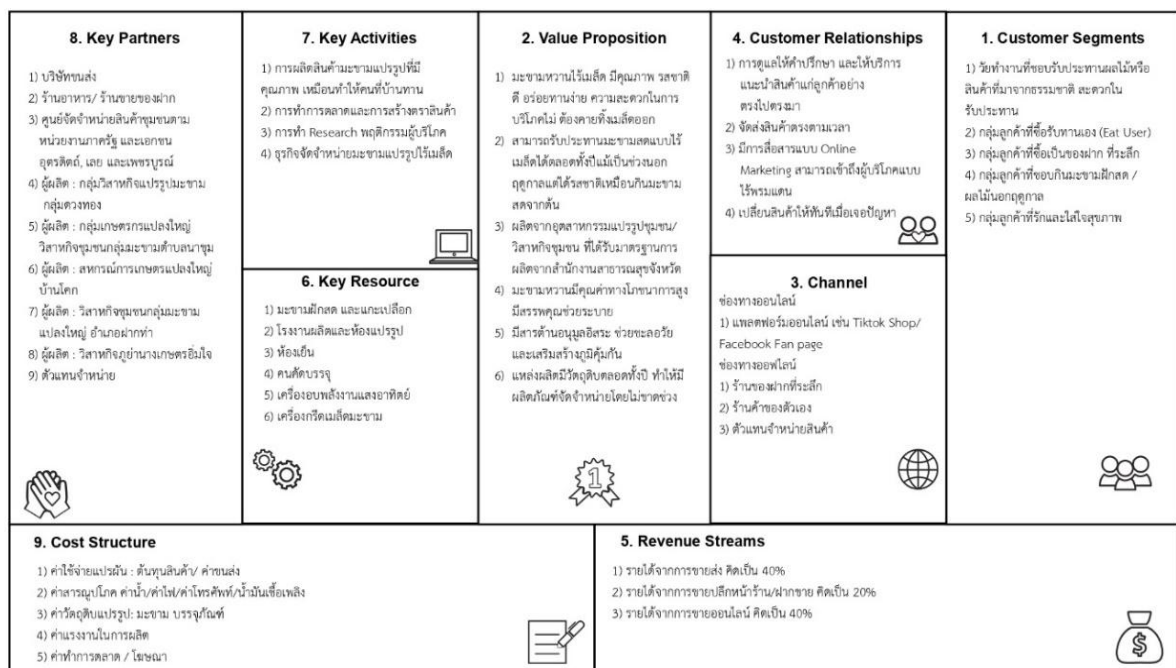
6) **ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ (Key Resources)** ด้านแรงงานมีการรวมกลุ่มคนในชุมชนสร้างงาน สร้างอาชีพ ด้านการเงินมีการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ ด้านเครื่องจักรมีเครื่องจักรสำหรับกรีดมะขาม ระบบโดมพาราโบลาพลังงานแสงอาทิตย์ ระบบห้องเย็นขนาดใหญ่ ที่สามารถรองรับการผลิตได้ในระดับการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ด้านวัตถุดิบมะขามฝักสดจากเครือข่ายเกษตรกร และพื้นที่การผลิตที่ได้รับรองมาตรฐาน ทำให้สามารถควบคุมระบบคุณภาพได้ โดยมีการรวบรวมผลผลิตมะขามจากสมาชิกกลุ่มและคนในชุมชน เพื่อใช้ในการแปรรูปจำนวน 200 ตัน และมีการจำหน่ายมะขามฝักสด 400 ตันต่อปี

7) **กิจกรรมหลักของบริษัท (Key Activities)** การผลิตสินค้ามะขามแปรรูปที่มีคุณภาพ เหมือนทำให้คนที่บ้านทาน มีการตลาดและการสร้างตราสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

รวมไปถึงมีการทำธุรกิจจัดจำหน่ายมะขามแปรรูปไร้เมล็ด และยังมีมีการพัฒนาองค์กรโดยการจัดกิจกรรมพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เช่น นักแปรรูปชุมชน การทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาระบบการผลิตให้สอดคล้อง กับความต้องการของตลาด การอบรมพัฒนาความสามารถและความชำนาญการของพนักงาน

8) พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ (Key Partner) กลุ่มผู้ปลูกมะขามหวานในพื้นที่ 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามตำบลนาชุม สหกรณ์การเกษตรแปลงใหญ่บ้านโคกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปลงใหญ่ อำเภอฝางท่า และมีเครือข่ายการผลิตมะขามหวานร่วมกับพื้นที่เชื่อมโยงคือเพชรบูรณ์ และเลยคือ กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปมะขามกลุ่มดวงทอง และวิสาหกิจภูย่านางเกษตรอิมใจ นอกจากนี้ยังมีพันธมิตรร่วมกับบริษัทขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายของฝาก และตัวแทนจำหน่ายสินค้า

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โครงสร้างต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 5 อย่างดังต่อไปนี้ 1) ค่าใช้จ่ายแปรผัน : ต้นทุนสินค้า/ ค่าขนส่ง 2) ค่าสารอุปโภค ค่าน้ำ/ค่าไฟ/ค่าโทรศัพท์/น้ำมันเชื้อเพลิง 3) ค่าวัตถุดิบแปรรูป: มะขาม บรรจุภัณฑ์ 4) ค่าแรงงานในการผลิต 5) ค่าทำการตลาด /โฆษณา นอกจากนี้ยังมีต้นทุนแฝงที่ต้องระวังและควบคุมการผลิตเช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ เครดิตสินค้า ลูกหนี้ทางการค้า ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจต้องระวังคือ การจัดการระบบภายในองค์กรที่ดี เพื่อให้สามารถเกิดสภาพคล่องทางการดำเนินธุรกิจ โดยมีกำไรขั้นต้น (Gross Margin) 46.12%



ภาพที่ 3 โมเดลธุรกิจแคนวาส Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว ปีการผลิต 2565 และปีการผลิต 2566

ผลการดำเนินงานธุรกิจ	ปีการผลิต 2565	ปีการผลิต 2566
กำลังการผลิต (กิโลกรัม)	48,000	80,000
รายได้ (เท่า)	1X	3.49X
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม(ROA) (%)	32.35	38.26
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) (%)	42.63	46.12
อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Profit Margin) (%)	40.66	41.16
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน/อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio)	5.11	6.33
อัตราส่วนหนี้สินของสินทรัพย์รวม (เท่า)	0.78	0.93
อัตราค่าใช้จ่ายการดำเนินงานต่อรายได้รวม (%)	6.17	4.95

5. ผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลังการปรับใช้แผนธุรกิจ

หลักจากการทำแผนธุรกิจ BMC และการหา Persona ของผู้บริโภคสินค้ามะขามไร้เมล็ด ที่กลุ่มมีความเห็นว่าควรเป็นมุงเน้นและให้ความสำคัญในการผลิตมะขามไร้เมล็ดมากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ผลจากการดำเนินการในรอบปีการผลิต 2565-2566 (ตารางที่ 1) พบว่า ผลผลิตมะขามไร้เมล็ดเพิ่มขึ้น 1.66 เท่า หรือประมาณ 32,000 กิโลกรัม ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 3.49 เท่า มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) 38.26% กำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) 46.12% มีอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Profit Margin) 41.16 ในส่วนสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน/อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) เท่ากับ 6.33 มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้นโดยดูจากค่า อัตราส่วนหนี้สินของสินทรัพย์รวมที่มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.93 เท่า และมีอัตราค่าใช้จ่ายต่อการดำเนินงานรวม 4.95% เห็นได้ว่าการกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมโดยการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มธุรกิจชุมชนร่วมคิดและร่วมดำเนินการ จะทำให้กลุ่มเกิดการเรียนรู้และพัฒนาได้ด้วยตนเอง เห็นจากเปรียบเทียบระหว่างปีการผลิต 2565 และ 2566 เห็นว่ามีผลการดำเนินงานดีขึ้น

อภิปรายผล (Discuss the Results)

ผลจากการศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดทำแผนธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวแบบมีส่วนร่วม โดยการนำโมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas, BMC) มาประยุกต์ใช้ พบว่ากลุ่มมีความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม และสามารถสร้างโมเดลธุรกิจแคนวาสขึ้นมาเพื่อใช้ในการดำเนินงานได้ โดยในการสร้างและพัฒนาโมเดลธุรกิจแคนวาสของกลุ่ม เริ่มจากการเข้าใจธุรกิจของกลุ่มก่อน โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน หาโอกาสและอุปสรรค ในการดำเนินงาน แล้วทำการมุงเน้นสร้างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ และกลุ่มสามารถทำการผลิตได้เป็นอย่างดี คือ มะขามไร้เมล็ด จากนั้นทำการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำหรือซื้อจำนวนมากและซื้อบ่อยครั้ง จนเห็นภาพ Persona ของลูกค้าหลักได้ แล้วทำการสร้างโมเดลธุรกิจแคนวาส ใน 9 ประเด็น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer

Segments) คุณค่านำเสนอ (Value Proposition) ช่องการนำเสนอ (Channels) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationships) รายได้ที่เกิดจากการขาย (Revenue Streams) ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ (Key Resources) กิจกรรมหลักของบริษัท (Key Activities) พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ (Key Partner) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) แล้วทำการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญหลังจากที่ได้ออกแบบโมเดลธุรกิจเรียบร้อยแล้ว (Ketkaew & Srimai, 2019) จนทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีและทำให้ธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยวเติบโตขึ้นมามีผลประกอบการและมีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจที่ดี โดยมีความสามารถในการผลิตได้เพิ่มขึ้น 32,000 กิโลกรัม มีรายได้เพิ่มขึ้น 3.46 เท่า ซึ่งการใช้โมเดลธุรกิจแคนวาส (BMC) มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนได้ทำให้อำเภอธุรกิจชุมชนมีการพัฒนาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suyu et. al. (2021) ใช้ BMC เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องแกงสำเร็จรูปฮาลาลปัตตานีสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย ทำให้อำเภอวิสาหกิจชุมชนได้ทราบถึงความต้องการและการแข่งขันในตลาด และสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและนำโมเดลธุรกิจ BMC มาบูรณาการและพัฒนาธุรกิจของกลุ่มได้ นอกจากนี้ยังมีสอดคล้องกับงานวิจัยการใช้แผนธุรกิจเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนากลุ่มอาชีพหัตถกรรม ชุมชนปงยางคก อำเภอลำปาง (Kattiyawara, 2018) ได้ใช้กระบวนการถ่ายองค์ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจทำให้อำเภอธุรกิจชุมชนปงยางคกเกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ โดยการเรียนรู้และพัฒนาของอำเภอธุรกิจชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง หากธุรกิจชุมชนไม่มีการเรียนรู้และพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ก็จะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และหากกลุ่มธุรกิจชุมชนไม่มีการเรียนรู้ก็จะทำให้ทำธุรกิจบนความรู้สึก ความอยากความต้องการตามของกลุ่มไม่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด

การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ธุรกิจชุมชน เป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจชุมชนมีความสามารถในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นได้ เพราะว่าปัจจัยสำคัญของการพัฒนาธุรกิจชุมชนไปสู่เป้าหมายคือคนในชุมชน คนในชุมชนเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญ หากได้รับการพัฒนาก็เกิดเรียนรู้และต่อยอดได้ด้วยตนเอง จนสามารถขับเคลื่อนธุรกิจชุมชน (Parinyasutinun, 2015) และในส่วนวัตถุดิบหรือทรัพยากรท้องถิ่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของชุมชนสำเร็จ เนื่องจากทรัพยากรท้องถิ่นสามารถนำมาสร้างเพิ่มมูลค่าด้วยภูมิปัญญา ร่วมกับเทคโนโลยี สร้างเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนยังต้องมีการวางแผนรับความเสี่ยงอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถป้องกันและรับมือกับปัญหาทางธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้นมาได้ จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนายั่งยืนต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

องค์ความรู้ที่เป็นผลสำเร็จจากการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปบ้านเสี้ยว คือ การประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจแคนวาสกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้อำเภอกลุ่มมีความรู้และความเข้าใจในบริบทและแนวทางการทำธุรกิจของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น เห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มได้ง่าย และมีมุมมองในการปรับปรุงธุรกิจของกลุ่มตนเองให้มีเป้าหมายและทิศทางของกลุ่มโดยมีการมองภาพรวมเป็นระบบ จนทำให้อำเภอกลุ่มมีผลประกอบการดีขึ้น และแนวทางในการพัฒนาการพัฒนาวิสาหกิจ

ชุมชนและธุรกิจชุมชนให้มีความยั่งยืนและเกิดผลสัมฤทธิ์ในระยะยาว คือ การสร้างให้คนในธุรกิจชุมชน มีความรู้และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้วยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการวางแผน และการดำเนินงาน ร่วมกับทีมนักวิจัย เพื่อให้สมาชิกกลุ่มสามารถคิด วิเคราะห์ พัฒนาและแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง และมีการ เชื่อมโยงข้อมูลการตลาด ความต้องการของลูกค้า และความเข้าใจในสินค้าและพัฒนาสินค้าของตนเองให้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจได้อย่าง ต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง การยกระดับห่วงโซ่คุณค่ามะขามในรูปแบบสะดวก เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดอุดรดิตถ์ และพื้นที่เชื่อมโยง คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุน งานวิจัยจากกองทุนส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการ พัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) กรอบการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในพื้นที่ (Local Enterprises) บนฐานทรัพยากรพื้นที่ เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ ปีงบประมาณ 2565 สัญญาเลขที่ A13F6500195 และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ตามเอกสารรับรองโครงการวิจัย URU-REC No. 036/65

References

- Bowonnanthakul, T. (2014). Strengthening the Potential of Human Resource Development. *Pathumthani University Academic Journal*, 6(2), 186–193. [In Thai]
- Buntam, D., Pantang, P., Petmee, P., Khowjoy, K., Wilaikaew, A. & Thamee, T. (2023). The Conceptual Guidelines for Upgrading Tamarind Business Value Chain to Strengthen Local Economy in Uttaradit and Connected Area. In *Rajamangala Manufacturing & Management of Technology Conference; RMTC 2023*. (pp. 986 - 994). Bangkok: Faculty of Engineering Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Chantararat, S., Rattanawararak, L. & Chawanoth, C. (2022). Debt Trap and Economic and Financial Development for Grassroots Households. Retrieved from <https://www.pier.or.th/abridged/2022/15/> [In Thai]
- Inawong, B. (2022). *Work plan for Local Enterprise in 2022*. Bangkok: Administration Center to Enhance and Enhance the Potential of Local Businesses. [In Thai]
- Inluang, F. (2023). Creating Sustainability in Small and Medium Business Management by Creating Shared Value (CSV) and Business Model Canvas (BMC). *Journal of Arts Management*, 7(3), 1208–1224. [In Thai]

- Kattiyawara, K. (2018). A Knowledge Transfer of Business Planning for Development of Handicraft Community Enterprise, Pong Yang Khok Community, Hang Chat District, Lampang Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 3(3), 261–269. [In Thai]
- Ketkaew, K. & Srimai, S. (2019). Business Model and its Implementation. *Modern Management Journal*, 17(1), 1–12. [In Thai]
- Manager Online. (2023). *OSMEP summarizes the SME situation in 2023. It is expected that SME GDP will expand by 4 percent, valued at 6.44 trillion baht*. Retrieved from <https://mgronline.com/smes/detail/9660000113361>. [In Thai]
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *MSME situation report for 2023*. Bangkok: Vision Prepress. [In Thai]
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Parinyasutinun, U. (2016). Community Management: Concepts and Theories needing to be Reviewed. *Modern Management Journal*, 13(2), 11–22. [In Thai]
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2017). Conceptual foundations: Community-based enterprise and community development. In M. van Ham, D. Reuschke, R. Kleinhans, C. Mason, & S. Syrett (Eds.), *Entrepreneurial neighbourhoods: Towards an understanding of the economies of neighbourhoods and communities* (pp. 151–178). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Rubber Authority of Thailand. (2023). *Business model writing guide (Business Model Canvas)*. Bangkok: Rubber Authority of Thailand. [In Thai]
- SME Thailand Club. (2021). *Why aren't community businesses rich? Revealing weak points with sustainable solutions Insights from the Local Enterprises project*. Retrieved from <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8428.html>. [In Thai]
- Srithong, N. (2009). *Increasing leadership potential: Leader in community development work*. Bangkok: O.S. Printing House.
- Suyu R., Waeowanjit, P. & Dahata, R. (2021). Feasibility study for the development of Pattani Halal Curry Paste Products to Malaysia. *Journal Al-Noor Graduate School*, 16(2), 21-37. [In Thai]
- Thairath. (2023). *"Thai household debt" is about to overflow at 16.5 trillion. "Informal debt" is a complicated problem. "Registration to solve debt" may not be enough*. Retrieved from https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2744571 [In Thai]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์

ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

มัลลิกา กากแก้ว¹ พรชนก ไชโย² ธีราพร ทองปลิว³ พรรณณา เพียรสิริรัตน์⁴ และนริศรา ภาควิธี^{5*}

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

⁵ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตรัชรา

Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok

Mallika Kakkaew¹ Pornchanok Chaiyo² Thiraporn Tongplew³ Pannapa Prieansirirat⁴ and Narissara Parkvithee^{5*}

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

School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ Lecturer, Faculty of Management Sciences, School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University Sriracha Campus

	บทคัดย่อ
Article : Research	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกเพศที่มีอายุ 22-46 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้แบรนด์หรู แรงกระตุ้นในการซื้อ และค่านิยมวัตถุนิยม ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Received: 31 March 2024	
Accepted: 2 May 2024	
Published: 28 June 2024	
Citation: Kakkaew, M., Chaiyo, P., Tongplew, T., Prieansirirat, P., & Parkvithee, N. (2024). Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 60-78.	คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ แบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์
	Abstract
	The purpose of this research is to study factors influencing decision-making behavior in buying luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok. The sample used in this study was the unisex consumers aged between 22- 46 years living in Bangkok. The sample size was 400 people. Data collection was done using convenience sampling and questionnaires as a research tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, and multiple regression equation analysis. The findings found that the factors affecting purchasing decision were luxury brand perception, impulse to buy, and materialistic values. respectively, with statistical significance at the 0.05 level.
	Keywords: Purchasing decision, Luxury brand clothing, Online channels

* Corresponding author

E-mail address: pnarismiracle@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

การเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทยมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเติบโตที่สูงมากจากความต้องการภายในประเทศเอง และยังมีการรับแรงสนับสนุนจากความต้องการในสินค้าแบรนด์หรูจากผู้บริโภคในตลาดโลกอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดนี้มีการเติบโตต่อไป สินค้าแบรนด์หรูหร่าในสังคมไทยได้รับความนิยมและความชื่นชอบอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเรื่องของเสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า ซึ่งมีบทบาทในชีวิตประจำวันหรือเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจที่ใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพในสังคม ดังนั้น การใช้สินค้าแบรนด์หรูหร่าในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีกำลังซื้อของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้นและกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมาเที่ยวและพักอาศัยในประเทศไทยของเรามากขึ้นอีกด้วย ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์หรูหร่าเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลาที่ผ่านมา โดยจากฐานข้อมูล EMIS ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ในหลากหลายประเทศ ได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มสินค้าแบรนด์หรูหร่าในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้น ขนาดตลาดในปี 2021 มีมูลค่าสูงถึง 67,428 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2026 ขนาดตลาดจะมีมูลค่าสูงถึง 99,183 ล้านบาทในปี 2026 ซึ่งมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 8 ต่อปี (SMBC, 2021) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงหรือจุดศูนย์กลาง และยังเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นจุดเด่นทางวัฒนธรรมที่หลากหลายที่รวมภูมิภาคต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นการเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์หรูหร่าในกรุงเทพมหานครจึงมีผลต่อการขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และผลักดันมูลค่าตลาดแบรนด์หรูหร่าไทยให้เป็นศูนย์กลางของอาเซียนแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์ (THAIRATH Money, 2024) เนื่องจากประเทศไทยมีตลาดแฟชั่นแบรนด์หรูหร่าที่มีขนาดใหญ่กว่า และสามารถสร้างรายได้สำคัญจากอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ การค้าปลีกแบรนด์หรูหร่าในประเทศไทยถูกขับเคลื่อนโดยคนในประเทศเอง ประชากรคนไทยมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งยังมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยในประเทศไทยจากทั่วทุกมุมโลกมากขึ้น ทำให้มีแบรนด์สินค้าระดับโลกหลายแบรนด์เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์หรูหร่าที่กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยสินค้าแบรนด์หรูหร่าในกลุ่มของสินค้าส่วนบุคคล พบว่า สัดส่วนของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามีสัดส่วนมากเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 29 (SMBC, 2021)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยสามารถคิดเป็นร้อยละ 78 ของผู้ใช้ทั้งหมด (Bangkok Thurakit, 2021) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสและยกคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการของแบรนด์หรูหร่าไม่สามารถมองข้ามช่องทางการสื่อสารนี้ได้ มองจากแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นต่อเนื่องทุกปี จากตัวเลขในปี พ.ศ. 2560 จำนวนประชากรไทย 68.22 ล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 46 ล้านคน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 67 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ของประชากรส่วนใหญ่ทั่วโลก 2.80 พันล้านคนในปี 2560 (Dataportal, 2017) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรูหร่าผ่านออนไลน์ในปี 2564 เป็นผู้บริโภคชาวไทยสูงถึงร้อยละ

94 ขณะที่ค่าเฉลี่ยผู้บริโภคทั่วโลกใช้จ่ายอยู่ร้อยละ 72 (Digital IT news desk, 2022) โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ใช้มากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ที่ 22-46 ปี (Crampton & Hodge, 2006) ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมี ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไปกับการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร (Electronic Transactions Development Agency, 2022) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรูผ่านทางโซเชียลมีเดีย (SM) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ จึงเป็น แหล่งข้อมูลและบริบทที่น่าสนใจศึกษาในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัล และสามารถนำข้อมูลไปช่วยในการวางแผนการตลาด ตลอดจนเป็นเครื่องมือสำคัญการรักษา ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะปัจจัยตัวแปรค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) การรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) และแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) นั้น ยังไม่มีการนำตัวแปรทั้งสามตัวมาศึกษาพร้อม ๆ กันในตลาดเสื้อผ้าแบรนด์หรู ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบรนด์หรู ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะได้ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำผลสรุปจาก งานวิจัยไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ และกระตุ้นกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้าง กำไรให้แก่ธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values)

Richins & Dawson (1992) ได้กล่าวว่า ค่านิยมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1.ค่านิยมทางสังคมที่มีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพในสังคม 2.ค่านิยมทางวัตถุที่สอดคล้องความต้องการใน พื้นฐานการดำรงชีวิต 3.ค่านิยมทางจริยธรรม กฎเกณฑ์ที่ผู้คนเคารพและปฏิบัติตามเนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่า มันเป็นสิ่งที่ถูกและเหมาะสม ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะครอบครองสินค้าแฟชั่นหรูหรืออยู่เสมอ เพื่อ

แสดงถึงสถานะทางสังคม มักจะซื้อสินค้าแบรนด์หรูโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ แต่อาจจะต้องคำนึงแค่การได้ครอบครองสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะตัวตนในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างโดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ เนื่องจากจะเป็นการซื้อที่ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์มากนักแต่บริโภคเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Belk (1985) ที่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวัตถุนิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมวัตถุนิยมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในเชิงบวก โดยบุคคลที่มีค่านิยมวัตถุนิยมสูงมักจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย ใช้จ่ายเงินโดยไม่จำเป็น ทำงานหนักเพื่อหาเงินมาซื้อของใหม่ และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่ร่ำรวยหรือมีฐานะดี แต่ในทางกลับกันงานวิจัยนี้ยังพบว่าค่านิยมวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบในด้านของความสุขในตัวบุคคลโดยบุคคลที่มีค่านิยมวัตถุนิยมสูงมักจะมีชีวิตและรู้สึกไม่มีความสุข

สำหรับการวิจัยนี้ ได้กำหนดปัจจัยรายด้านหรือเกณฑ์ในการวัดตัวแปรค่านิยมวัตถุนิยมไว้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางจริยธรรม โดยอาศัยแนวคิดของ Richins & Dawson (1992)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)

การที่จะเป็นเจ้าของโดยซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือการซื้อสินค้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความนับถือตนเอง ภาพลักษณ์ในตนเอง และขวัญกำลังใจ เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีความคิดว่าการเป็นเจ้าของหรือการซื้อแบรนด์หรูเท่านั้นจะยกระดับ สถานะทางสังคมของผู้บริโภค รวมทั้งบรรยากาศและบริการภายในร้านของร้านค้าแบรนด์หรู และบริการประณีตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสถานะที่สูงขึ้น (Husic & Cicic, 2009) ดังนั้น องค์กรควรมีความเข้าใจเพิ่มเติมในพฤติกรรมของลูกค้าและใส่ใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันลูกค้าของพวกเขาในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองในการซื้อ แนะนำสินค้า และทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น (Belén et al., 2001) โดย Atwal and William (2017) แนะนำให้แบรนด์คำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ดังนี้ 1. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินต่อแบรนด์ 2. ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational) ผู้บริโภคกระตือรือร้นเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ 3. ประสบการณ์ด้านการหลบหนี (Escapist) ผู้บริโภคหลบหนีจากความเป็นจริงหรือต้องการจะเข้าไปสัมผัสกับแบรนด์นั้นด้วยตนเองแบบพิเศษ ได้แก่ ห้องรับรองส่วนตัว เป็นต้น 4. ประสบการณ์สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ได้ การออกแบบที่สวยงาม อีกทั้ง Chung and Rao (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวทำให้แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นประสบการณ์ด้านนี้ไม่ได้เกิดจากตัวบุคคลแต่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะตัว อีกทั้งการบอกปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) เป็นหนึ่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่โพสต์บนอินเทอร์เน็ต และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเสนอคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคของตนเองโดยการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยของ Athwal et al. (2018) ยืนยันว่าการรับรู้แบรนด์หรูมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีการรับรู้แบรนด์หรูมักจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำกว่า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์หรูในเชิงบวก จะสามารถช่วยสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์หรู ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Atwal and William (2017) แนวคิดของ Husic and Cicic (2009) แนวคิดของ Chung and Rao (2012) และแนวคิดของ Belen et al. (2001) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์หรู 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความเสี่ยง

สำหรับการให้คำนิยามของคำว่า สินค้าหรูหรือสินค้าแบรนด์หรูหรานั้น ในการวิจัยนี้นั้น ความหมายอาจมีความต่างกันในบริบทของเวลาหรือยุคสมัยที่ต่างหรือเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจให้ความหมายได้ดังนี้ สินค้าหรูหรือสินค้าแบรนด์หรูหรานั้นอาจเป็นสินค้าที่อยู่ในขั้นบนสุดของการบริโภคของผู้บริโภค และเป็นการแสดงฐานตัวตนของผู้ใช้ว่ามีสไตล์หรือมีรสนิยมการใช้สินค้าอย่างไรกับสังคม หรืออาจหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปอยู่ในกลุ่มชนชั้นที่สามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ที่น้อยคนจะหามาครอบครองได้ หรืออาจหมายถึง สินค้าแบรนด์หรูหรานั้นอาจไม่จำเป็นต้องหรูหราก็ได้ แต่มีคุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภคเอง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือประสบการณ์ทางใจที่ดีที่สุดของตนเอง หรือได้สัมผัสความหรูหราในเชิงประสบการณ์ที่ตนเองต้องการเป็นอย่างมาก สนใจเป็นอย่างมาก และยอมที่จะเสียเงินจำนวนมากที่จะได้มาครอบครอง (MarketingOops, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying)

พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยกระทันหันและเป็นพฤติกรรมที่ต้องการครอบครองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทันทีจากที่ไม่ได้มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก่อนล่วงหน้า (Kacen & Lee, 2002) การซื้อสินค้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นสามารถเกิดได้จากปัจจัยที่มีผลกับการซื้อด้วยแรงกระตุ้น Kang (2013) ได้จำแนกไว้ 2 ประเภท ประเภทแรก คือ 1.แรงจูงใจภายใน เป็นการตัดสินใจโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลใด ๆ พฤติกรรมนี้เพื่อสนองความต้องการด้านทางอารมณ์บางประการ ได้แก่ สภาวะทางอารมณ์ ความชอบ ความเป็นอยู่และโดยความรู้สึกของตนเอง จะเน้นไปที่ตัวบุคคลเป็นหลัก ประเภทที่ 2.แรงจูงใจภายนอก คือแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคลผ่านการคิดภายหลังจากการหาข้อมูลผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดโดยแค่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจด้านราคา โปรโมชั่น และการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laros et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน พบว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นด้านอารมณ์นั้นมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้าแบบฉับพลันมากกว่าแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย ในทิศทางบวกและยังสามารถเป็นปัจจัยสำคัญโดยส่งผลต่อการซื้อ อีกทั้งยังผู้ประกอบการสามารถใช้

ประโยชน์จากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในด้านต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อสังคมในโลกออนไลน์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบฉับพลันในเวลานั้น ๆ พฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้นสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตามแนวคิดของ Stern (1962) นักวิชาการคนแรก ได้แก่ 1.การซื้อแรงกระตุ้นตามแผน คือการซื้อสินค้าที่มีการวางแผนไว้แล้วในบางส่วนแต่ผู้บริโภคยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่เจาะจงขึ้นใดชิ้นหนึ่ง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากโปรโมชั่นและการบริการตามสิ่งที่กระตุ้นของแต่ละร้าน 2.การซื้อแรงกระตุ้นเตือน เป็นแรงกระตุ้นในการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการพูดถึงอีกครั้งหรือเตือนความจำถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกำลังสนใจ 3.การซื้อแรงกระตุ้นที่มุ่งเน้นแฟชั่น เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่มาก่อน 4.การซื้อแรงกระตุ้นที่บริสุทธิ์ เป็นการซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ดังนั้น ถ้าจะกล่าวถึงในบริบทของเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรานั้นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าชนิดนี้อาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมถูกกระตุ้นมาจากสิ่งต่างๆ ทั้งส่วนของภายในและในด้านภายนอก นั้นรวมไปถึงการครอบครองเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรามาอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ตนเองดูเป็นคนล้าสมัยในสังคมที่ตนเองอยู่ และความต้องการในตัวบุคคลที่ผู้บริโภคมีความประสงค์ในการครอบครองสินค้าต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรามาเพื่อแสดงถึงฐานะหรือเพื่อเพียงแค่อวดสนองกับความต้องการของตน (Pine & Gilmore, 1998)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีของ Kang (2013) และ Kacen and Lee (2002) มาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรแรงกระตุ้นในการซื้อ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน ที่เกี่ยวกับสภาวะทางอารมณ์ ความชอบ ความเป็นอยู่ และโดยความรู้สึกของตนเอง กับปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก อย่างเช่น ราคา โปรโมชั่น และการโฆษณา เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)

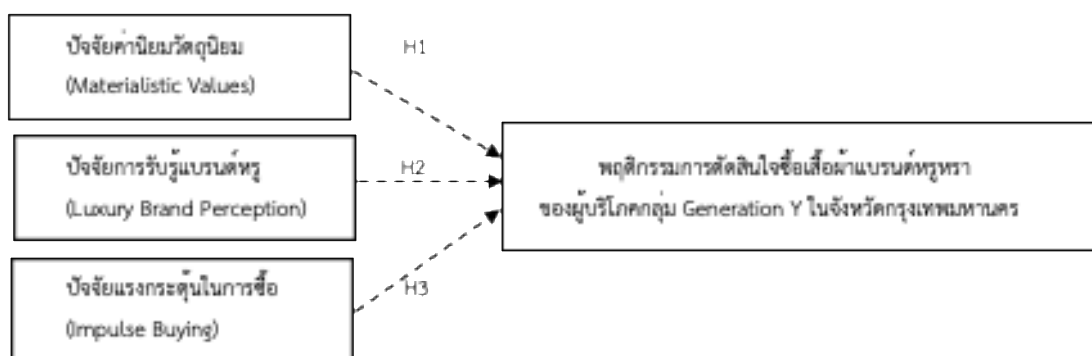
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และผลที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดความตั้งใจในการซื้อ โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีมุมมองของแบรนด์ที่ดีกว่า Kotler (2009) ให้นิยามของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) อธิบายได้ว่า สิ่งที่เราคิดว่าเหมาะสมกับตนเองและเกิดความต้องการสินค้า ณ เวลานั้น (Reality) ทำให้เกิดความต้องการสินค้าเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด ซึ่งปัญหามีหลายสาเหตุแตกต่างกันไป 2.การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังนี้ 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) อาทิ ครอบครัว 2.2 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) อาทิ สื่อมวลชน และ ข้อมูลออนไลน์ 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คัดกรองร่วมกับตัดสินใจเลือกข้อมูลคุณสมบัติของแต่ละสินค้า 3.1 ความพอใจ (Utility Function) การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้ามากระดับใด จะดูความต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ 4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละรายต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์บางชนิดข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเลือกนาน บางอย่างไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post

Purchase Behavior) หากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคเกิดความชอบในการบริโภค อาจจะพอใจหรือไม่พอใจ โดยถ้าพอใจจะมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อสินค้าชิ้นนั้น ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ ๆ แต่ถ้าไม่พอใจ ก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของสินค้า ทำให้ไม่เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

งานวิจัยของ Wilairut and Sirirat (2023) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเมื่อได้มีตัวเลือกสองทางผู้บริโภคจะเลือกซื้อในแบบที่ตนเองชอบโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ (Rizkalla & Suzanawaty, 2012) หนึ่งในนั้นคือการแสวงหาข้อมูล (Kotler & Keller, 2012) เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงการตัดสินใจซื้อเฉพาะโฆษณาหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แต่อาศัยความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าจริงเป็นหลักในรูปแบบต่างๆ (Floh et al., 2013) ผ่านออนไลน์ต่าง ๆ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถรับข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกโดยไม่คำนึงถึงเวลาและข้อจำกัด ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าในออนไลน์และรวมถึงเว็บไซต์ขายปลีกออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าและบริการเป็นหลัก Vesperi et al. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียซึ่งมีความสำคัญทั้งในการเรียน การทำงาน และชีวิตส่วนตัว ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์เป็นผู้ที่มีโอกาสที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นส่วนใหญ่

สำหรับปัจจัยรายด้านของตัวแปรการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2009) มาประยุกต์ใช้ โดยกำหนดปัจจัยรายด้าน 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำตัวแปรมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูหร่า ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 22 ถึง 46 ปี (พ.ศ. 2543 - 2521) เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ (เพศทางเลือก) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 22 ถึง 46 ปี (พ.ศ. 2543 - 2521) เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ (เพศทางเลือก) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่คำนวณได้จากสูตรของ Hair et al. (1998) แบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการใช้คำถามรูปแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยชุดแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2. ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) และปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ส่วนที่ 3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยก่อนการตอบแบบสอบถามทั้งสี่ส่วน จะมีคำถามคัดกรองจำนวน 3 คำถาม เพื่อคัดคนเข้าและคนออกในการเข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ (1) ท่านมีอายุ 22-46 หรือไม่ (2) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และ (3) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่

การกำหนดมาตรวัดของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้ (1) ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic values) ใช้เกณฑ์การวัด ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางจริยธรรม โดยมีคำถามทั้งหมด 4 คำถาม (2) ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception) ใช้เกณฑ์การวัด ได้แก่

ด้านประสบการณ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความเสี่ยง ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 5 คำถาม (3) ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) ใช้เกณฑ์การวัดแรงจูงใจภายใน สภาวะทางอารมณ์ ความชอบ ความเป็นอยู่และโดยความรู้สึกของตนเอง และแรงจูงใจภายนอก ด้านราคา โปรโมชั่น และการโฆษณา ซึ่งจะมีคำถามที่ใช้ถามอยู่ 4 คำถามด้วยกัน และ (4) การตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์การวัด ได้แก่ การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีคำถามที่ใช้ถามอยู่ 5 คำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จะทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยหาระดับความเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยรูปแบบวิธีการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective congruence: IOC) โดยการพิจารณาจากผู้มีความชำนาญงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน โดยเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่า 0.5 จึงแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมซึ่งผลการประเมินพบว่าทุกข้อคำถาม มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบลวงหน้า (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้เกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่าสูงกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งชุดนั้นมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าที่ระดับ .907 หมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้สามารถที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หุร ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ .736, .734, .715 และ .849 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ดังนั้นมาตรวัดในตัวแปรแต่ละตัวจึงมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทั้งหมดเป็นการเก็บสำรวจข้อมูลทางออนไลน์ (Online Survey) โดยการเก็บชุดข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามใน Google Forms โดยส่งลิงค์แบบสอบถามไปตามช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ Social Media ต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram, Line, Website Members, Magazine Members เป็นต้น ให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แถลงคำชี้แจงในแบบสอบถามออนไลน์พร้อมทั้งขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างในการช่วยตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ครบจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด จะปิดการตอบกลับแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ งานวิจัยที่สอดคล้อง วิทยานิพนธ์ และจากทางอินเทอร์เน็ต ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อที่จะนำข้อมูลมาเป็นส่วนในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสนับสนุนงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) การวิเคราะห์ในรูปแบบข้อมูลของการบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) พร้อมสูตรการคำนวณค่าร้อยละทางสถิติ (Percentage)

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) คือวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย (Research Result)

ด้านลักษณะประชากร แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เพศ LGBTQ+ (เพศทางเลือก) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยผู้คนส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 42 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็น ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยมากแล้วประกอบอาชีพ นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 รายได้โดยรวมอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับค่านิยมวัตถุนิยม

ด้านค่านิยมวัตถุนิยม (Materialistic Values)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.10	0.830	มากที่สุด
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูเนื่องจากสามารถสร้างบุคลิกที่ดีในการใช้	4.01	0.883	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.76	0.837	มากที่สุด
4. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านมีความทันสมัยตามความนิยมในสังคม	3.88	0.833	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับค่านิยมวัตถุนิยม พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.830) ท่านรู้สึกว่เสื้อผ้าแบรนด์หรูสามารถสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้จากการใช้ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.883) การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.833) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้แบรนด์หรู

ด้านการรับรู้แบรนด์หรู (Luxury Brand Perception)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีได้	3.86	0.811	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแบรนด์หรูมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.08	0.893	มากที่สุด

3. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์หรูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.91	0.860	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์หรูมีคุณภาพสูงและทนทาน	3.91	0.843	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.93	0.862	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์หรูมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.893$) ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.8962$) ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์หรูมีคุณภาพสูงและมีความทนทาน ($\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.843$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงกระตุ้นในการซื้อ

ด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ (impulse buying)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ท่านมักจะเป็นบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูโดยไม่ไดวางแผนไว้	3.61	0.925	มากที่สุด
2. เมื่อเห็นเสื้อผ้าแบรนด์หรูที่สนใจ มักจะซื้อโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา	3.89	0.932	มากที่สุด
3. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านทางออนไลน์มีการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.78	0.834	มากที่สุด
4. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านทางออนไลน์มีโฆษณาที่น่าสนใจ น่าดึงดูด	3.85	0.894	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบรนด์หรูที่สนใจจริง ๆ มักจะซื้อโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.932$) ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์มีโฆษณาที่น่าสนใจและน่าดึงดูด ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.894$) ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์มีการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.894$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์	4.12	0.782	มากที่สุด
2. มีการวางแผนซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูจากการสอบถามบุคคลที่เคยใช้	4.12	0.767	มากที่สุด
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์หรู	3.99	0.755	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	3.96	0.802	มากที่สุด
5. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูแม้ว่าจะมีการตัดสินใจที่นานกว่าแบรนด์ทั่วไป	3.92	0.768	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านมีการวางแผนซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูจากการสอบถามบุคคลที่เคยใช้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.767) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.782) ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์หรู ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.755) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ แสดงค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.624-0.645 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.549-1.603 ตามเกณฑ์ของ O'Brien (2001) ที่กำหนดให้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวต้องมีค่าน้อยกว่า 10 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันจึงไม่ทำให้เกิดปัญหา และผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson (D.W.) พบว่า มีค่าอยู่ที่ 1.723 อธิบายได้ว่า ไม่เกิดปัญหาค่าคลาดเคลื่อนและมีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปร	B	St. Error	β	T-test	P-value
ค่าคงที่	1.538	0.160		9.609	0.000*
ค่านิยมวัตถุนิยม	0.172	0.043	0.197	3.992	0.000*
การรับรู้แบรนด์หรู	0.304	0.045	0.329	6.772	0.000*
แรงกระตุ้นในการซื้อ	0.161	0.037	0.216	4.410	0.000*
$R^2=0.381$, adjusted $R^2 =0.377$, $F=185.561$, * $P < 0.05$					

จากผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ในตารางที่ 5 พบว่า ค่านิยมวัตถุนิยม การรับรู้แบรนด์หรู และแรงกระตุ้นในการซื้อร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ $R^2=0.381$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์หรู ($\beta = 0.329$, $P = 0.000$, $r = .545$) ปัจจัยด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ ($\beta = 0.216$, $P = 0.000$, $r = .492$) และปัจจัยด้าน ค่านิยมวัตถุนิยม ($\beta = 0.197$, $P = 0.000$, $r = .488$) ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐาน H1, H2 และ H3 ตามที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของสมการรูปคะแนนดิบและสมการรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$\hat{Y} = 1.538 + 0.172 (x_1)^* + 0.304 (x_2)^* + 0.161 (x_3)^* \text{ หรือ}$$

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

$$= 1.538 + 0.172 (\text{ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม})^* + 0.304 (\text{ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู})^* + 0.161 (\text{ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ})^*$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Z\hat{Y} = 0.197 (Z_{x_1})^* + 0.329 (Z_{x_2})^* + 0.216 (Z_{x_3})^* \text{ หรือ}$$

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูหรของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

$$= 0.197 (\text{ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม})^* + 0.329 (\text{ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู})^* + 0.216 (\text{ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ})^*$$

หมายเหตุ: * $P < .05$

อภิปรายผล (Discuss the results)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู** พบว่าการรับรู้แบรนด์หรูมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีอิทธิพลมากที่สุด ใน 3 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม ปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรู และปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ โดยปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรูนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากแบรนด์หรูช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 22-46 ปีนั้น อยู่ในวัยทำงาน และมุ่งมั่นต้องการความสำเร็จ ดังนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยส่งเสริมให้มีความน่าเชื่อถือ และผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของ Srisirirung (2019) ซึ่งพบว่าการรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีการพิจารณาถึงภาพลักษณ์ อัตราการเชื่อมั่น และคุณภาพของแบรนด์ เรียกว่าตัวแปรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความสุขในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู และในงานวิจัยของ Delong et al. (2004) ได้พบว่าการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้ในภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและแบรนด์นั้นๆ ด้วย ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ง่ายต่อการจดจำ รวมถึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจ จนกลับมาใช้บริการใหม่ได้ในภายหลัง (Oliver, 1999)

2. ปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อ พบว่าปัจจัยแรงกระตุ้นในการซื้อมีผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรู โดยมีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากการรับรู้แบรนด์หรู การวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบกระตือรือร้นและไม่ผ่านการวางแผนล่วงหน้า และมักจะคำนึงถึงความชอบและความสนใจของตนเองเป็นหลัก เป็นการตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถทำงานหารายได้เอง มีอาชีพเลี้ยงตนเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเต็มใจที่จะซื้อ มีเงินและอำนาจซื้อ จึงมักตัดสินใจซื้อโดยอาศัยแรงจูงใจภายในด้วยความชอบ ความสนใจของตนเองเป็นหลักส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายแบบทันทีทันใด และยิ่งถ้ามีแรงจูงใจภายนอก อาทิ โฆษณาออนไลน์ที่น่าดึงดูดและน่าสนใจด้วยแล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อที่ไร้เหตุผลหรือกระตือรือร้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสายแฟชั่นหรู งานวิจัยของ Klanthong (2022) ระบุถึงความสำคัญของแรงกระตุ้นในการซื้อที่เกิดขึ้นโดยไม่ผ่านการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ซึ่งลูกค้ามักมีความกระตือรือร้นในการตัดสินใจและซื้อสินค้าทันทีตามความต้องการของตนในขณะนั้นๆ โดยไม่ต้องคาดการณ์หรือวางแผนล่วงหน้าอย่างมาก ความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับการพบเห็นของการซื้อแบบไม่คาดคะเนหรือไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในงานวิจัยของปัจจัยนี้ ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าในเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกระตือรือร้น อาทิ การซื้อสินค้าแฟชั่นหรูผ่านแอปพลิเคชันในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบรนด์หรูควรพัฒนากลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจ และเป็นแรงกระตุ้น โดยเฉพาะทางอารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันโดยมิได้มีการวางแผนล่วงหน้า

3. ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยม พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อผ้าแบรนด์หรูเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม มักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้อำนาจถึงเหตุผลในการซื้อ (Richins & Dawson, 1992) แต่ต้องการครอบครองสินค้าเพื่อแสดงถึงลักษณะตัวตนในสังคม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม รู้สึกทันสมัยและเป็นที่ยอมรับตามกระแสสังคม ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยการรับรู้แบรนด์หรูที่อาศัยเหตุผลในการซื้อ โดยมีการพิจารณาถึงภาพลักษณ์และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ปัจจัยค่านิยมวัตถุนิยมนี้เป็นส่วนสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสายแฟชั่นหรู และการตัดสินใจของพวกเขาในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูในสังคมแบบวัตถุนิยม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ซึ่งอยู่ในวัยทำงานนั้น ต้องเข้าสังคมบ่อยครั้ง จึงต้องพยายามสร้างบุคลิกให้ดูดีตามความนิยมทางสังคม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gardarsdottir and Dittmar (2012) ที่ชี้ชัดเรื่องความเกี่ยวข้องระหว่างวัตถุนิยมและพฤติกรรมการซื้อแบบไร้เหตุผล โดยระดับความเป็นวัตถุนิยมที่สูงขึ้นมีโอกาสส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อแบบไร้เหตุผลได้มากขึ้น เป็นการยืนยันว่าการครอบครองสินค้าแฟชั่นหรูอาจเกิดจากการติดตามและปฏิบัติตาม

ความนิยมของสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์หรูหราก็สามารถทำการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพวกวัตถุนิยม และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการเฉพาะบุคคลได้

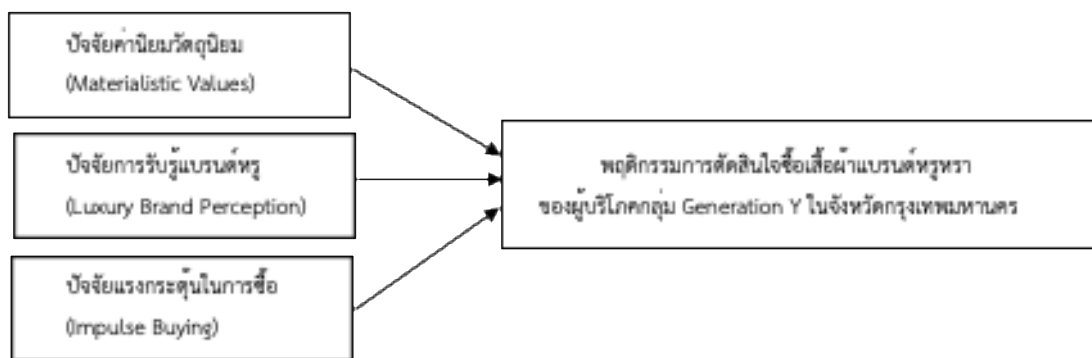
ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์หรูควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มาก โดยเน้นไปในประเด็นของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คุ่มค่า มีคุณภาพและความทนทาน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับทางสังคมได้ดี รวมทั้งทำการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือประเภทของผลิตภัณฑ์

สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปนั้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเฉพาะลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างในรุ่นเจนเนอเรชันที่ต่างกันไป หรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้นได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในรุ่นต่าง ๆ นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในพื้นที่หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติมจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อาจทำให้ได้รับข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติม และได้ผลลัพธ์ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันกับงานวิจัยนี้ เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 โมเดลการสังเคราะห์งานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2 จากการศึกษาโดยผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค คือ ค่านิยมวัตถุนิยม เป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคชอบปฏิบัติตามสังคมนั้น ๆ และให้ความสำคัญกับการครอบครองสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูอยู่เสมอเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม หรือการเป็นที่ยอมรับของ

สังคม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่มีเหตุผล อีกทั้ง การสร้างการรับรู้แบรนด์หรือยังเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะเป็นตัวช่วยในการสร้างมุมมองของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้จนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเชื่อถือในแบรนด์ และรวมไปถึงการสร้างแรง กระตุ้นในการซื้อโดยเป็นพฤติกรรมการซื้อด้านความต้องการทางอารมณ์ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้เกิด คุณค่าสูงสุดในการซื้อ งานวิจัยนี้ได้ช่วยยืนยันว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นด้านอารมณ์ อาทิ โฆษณาที่ดึงดูดใจ จะสามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์หรูหราง่ายขึ้น

Reference

- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2018). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology and People*, 32(3), 603–626. <https://doi.org/10.1108/itp-01-2018-0017>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Bangkok Thurakit. (2021). *Open statistics! Thai people use 'social media' number 1 in the world*. Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/3G8WOk> [In Thai]
- Belén del Río, A., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 14, 113-127. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Chung, J., & Rao, V. R. (2012). A general consumer preference model for experience products: application to internet recommendation services. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 289–305. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0467>
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2006). The Supervisor and Generational Differences. In *the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, (pp.19-22). Arden, NC: DreamCatchers Group, LLC.

- DeLong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141–153.
<https://doi.org/10.1108/13612020410537843>
- Digital IT news desk. (2022). LINE Opens Insights for Thai Shoppers Keep an Eye on Luxury Brands, Booming E-Commerce. Retrieved from
<https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1039161> [In Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022*. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx> [In Thai]
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 646–670. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.776620>
- Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.008>
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.) N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13, 231–245.
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163–176.
- Kang, J. (2012). The relationship between corporate diversification and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 34(1), 94–109.
<https://doi.org/10.1002/smj.2005>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.), N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Datareportal. (2017). *DIGITAL 2017: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>
- Klanthong, R. (2022). *Consumer Buying Behavior of Online Products via the JD Central Application*. Master's Project. Bangkok : Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Laros, J.A., Peres, A. J., Andrade, J. M., & Passos, M.F. (2018). Validity evidence of two short scales measuring the Big Five personality factors, *Psicologia Reflexão e Crítica*, 31(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s41155-018-0111-2>
- MarketingOops. (2017). When the meaning of luxury changing in this era. Retrieved from [https:// www.marketingoops.com/exclusive/change-of-luxury-meaning/](https://www.marketingoops.com/exclusive/change-of-luxury-meaning/)
- Vesperi, W., Musotto, R., & Fatta, D.D. (2016). Analyzing E-Commerce Websites : A Quali-Quantitative Approach for the User Perceived Web Quality (UPWQ). *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 36-44. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p33>
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992) A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rizkalla, N., & Suzanawaty, L. (2013). The effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention. Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *ASEAN Marketing Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i2.2035>
- SMBC. (2021). *Penetrating Luxury Brand Market in 2021*. Retrieved from <https://sbcs.co.th/th/articles/?p=153>
- Srisirung, R. (2019). The Effect of Customers' Perceived on Value of Global Brands on Satisfaction and Loyalty, A case of Fashion Apparel Brands in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 5(1), 78–89. retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/191553> [In Thai]
- Stern, H. (1962) The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- THAIRATH Money. (2024). *The new generation is crazy about brand names pushing the market value of Thai luxury brands overtaking Singapore*. Retrieved from

https://www.thairath.co.th/money/economics/world_econ/2760814

Wilairut, P. & Sirirat, A. (2023). The Consumer Decision to Purchase Brand Name Bag during the COVID-19 Epidemic in Bangkok. *SSRU Journal of Public Administration*, 6(1), 200-214.

Retreived from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/261834> [In Thai]

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ในช่วงก่อนและระหว่าง
การเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ไชยานนท์ ตาอ้ายเทือก^{1*} พัทักษ์ ศรีสุขใส² และ ปุดินันท์ อดิธิพยางกุล³
^{1*} นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
^{2,3} สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

The Relationship between the Stock Exchange of Thailand and Other Assets,
Before and During the Covid-19 Crisis

Chaiyanon Ta-aituek ^{1*}, Pithak Srisuksai ² and Pudinan Adithipyangkul³
^{1*} Graduate student, School of Economics, Sukhothai Thammarat Open University
^{2,3} School of Economics, Sukhothai Thammarat Open University

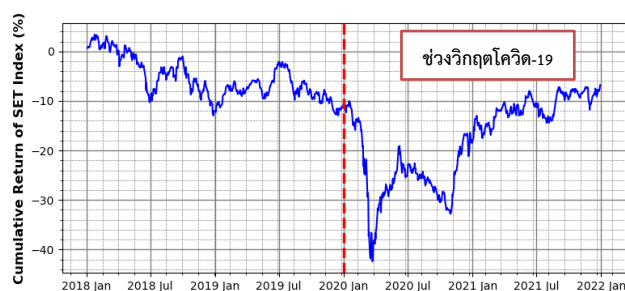
Article : Research Received: 12 February 2024 Accepted: 3 May 2024 Published: 28 June 2024 Citation: Ta-aituek C., Srisuksai P., & Adithipyangkul P (2024). The Relationship between the Stock Exchange of Thailand and Other Assets, Before and During the Covid-19 Crisis. <i>Modern Management Journal</i>, 22(1), 79-98.	บทคัดย่อ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลลัพธ์ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด – 19 ในสามหัวข้อดังนี้ 1) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ 2) การส่งผ่านความผันผวนจากสินทรัพย์อื่นๆ มายังตลาดหลักทรัพย์ไทย 3) ความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ผลการศึกษาที่สำคัญในช่วงระหว่างวิกฤต พบว่า 1) กลุ่มตราสารทุนต่างประเทศ, ทองคำและดัชนีตราสารหนี้ไทยเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีการเปลี่ยนแปลง 2) ดัชนีดาวโจนส์, ดัชนีเอฟทีเอสอี และน้ำมันดิบ สามารถส่งผ่านความผันผวนต่อตลาดหลักทรัพย์ไทย 3) ดัชนีดาวโจนส์, ดัชนีเอฟทีเอสอี, ดัชนีไนเคอ, น้ำมันดิบ, บิทคอยน์และดัชนีตราสารหนี้ไทย มีความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวกับตลาดหลักทรัพย์ไทย คำสำคัญ : ตลาดหลักทรัพย์ไทย, ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล, การส่งผ่านความผันผวน, ความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว Abstract The objective of this study is to analyze and compare the results before and during the COVID-19 crisis in three topics: 1) The causal relationship between the Stock Exchange of Thailand (SET) and other assets. 2) The effects of Volatility Spillover from other assets transmitting to the Stock Exchange of Thailand. 3) The Long-term relationship between the Stock Exchange of Thailand and other assets. The key results show that, during the crisis: 1) foreign equities, gold, and Thai bond index significantly Granger-cause the SET. 2) The Dow Jones Index, FTSE Index, and crude oil can transmit volatility to SET 3) The Dow Jones Index, FTSE Index, Nikkei Index, crude oil, Bitcoin, and Thai bond index exhibit a long-term relationship with SET Keywords: The Stock Exchange of Thailand, Causality, Volatility Spillover, Cointegration

* Corresponding author
E-mail address: chaiyanon@live.com

บทนำ

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือโควิด-19 (Covid-19) ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดทุนในหลายประเทศทั่วโลก ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการผันผวนอย่างรุนแรงโดยเฉพาะในช่วงที่มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดเชื้อ ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย (SET) เป็นหนึ่งในตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวโดยจะเห็นได้ว่าในช่วงไตรมาสแรกในปี ค.ศ.2020 ในช่วงที่มีการประกาศผู้ติดเชื้ออย่างเป็นทางการขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2020) ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฯ ปรับลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปีจนกระทั่งถึงช่วงเดือนมีนาคมซึ่งได้พบตัวเลขการเสียชีวิตครั้งแรกในไทย ทำให้นักลงทุนเกิดการเทขายหุ้นจำนวนมากส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทยปรับฐานต่ำสุดที่ร้อยละ 38 จากต้นปี ในส่วนดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed Market) เช่น ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีนิเคี เป็นต้น ต้องเผชิญกับเหตุการณ์วิกฤตที่คล้ายกันส่งผลทำให้ตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกเกิดความผันผวนในช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อได้พิจารณาในส่วนสินทรัพย์โภคภัณฑ์ที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจอย่างเช่น น้ำมันดิบ พบว่า ราคาหน้าดิบ West Texas Intermediate จากสัญญาซื้อขายล่วงหน้าในตลาดสหรัฐฯ มีการปรับตัวลงต่ำสุดอยู่ที่ -40.32 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ซึ่งติดลบเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การซื้อขายน้ำมันดิบโลก อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาดังกล่าวก็ยังพบว่าสินทรัพย์บางประเภทมีการปรับราคาสูงขึ้น ดังเช่น สินทรัพย์สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) กล่าวคือ เมื่อเกิดวิกฤตพบว่าราคาบิตคอยน์มีการปรับราคาสูงขึ้นจนสามารถทำสถิติราคาสูงสุดในช่วงเวลาดังกล่าวได้ หลังจากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกเริ่มคลี่คลายและเริ่มมีวัคซีนป้องกันในหลายประเทศ และมีมาตรการผ่อนคลายด้านการเงินจึงส่งผลให้เริ่มมีการฟื้นตัวของตลาดทุนและสินทรัพย์ด้านการลงทุนอื่นๆ ส่งผลดัชนีตลาดหลักทรัพย์และสินทรัพย์การลงทุนในหลายๆ ประเทศมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจนเข้าสู่ภาวะปกติในช่วงปี ค.ศ. 2021

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับตลาดสินทรัพย์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ตราสารทุนต่างประเทศ, สินค้าโภคภัณฑ์, สกุลเงินดิจิทัล และตราสารหนี้ไทย ในช่วงก่อนและระหว่างการสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการบริหารจัดการกลุ่มสินทรัพย์ด้านการลงทุน ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์การกระจายการลงทุนสินทรัพย์ในหลายประเภทโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนต่อไป



ภาพที่ 1 ผลตอบแทนสะสมของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 - 2021

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด - 19
2. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการส่งผ่านความผันผวนจากสินทรัพย์อื่นๆ มายังตลาดหลักทรัพย์ไทย ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด - 19
3. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์คุณภาพระยะยาวระหว่างระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด - 19

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มหลักทรัพย์

Markowitz (1952) ได้นำเสนอทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์หรือทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory : MPT) เป็นทฤษฎีที่ทว่าด้วยการวิเคราะห์ถึงการลงทุนในหลักทรัพย์ตั้งแต่ 2 หลักทรัพย์ขึ้นไป ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการกระจายการลงทุนในหลายสินทรัพย์ภายใต้ตัวแปรที่สำคัญคือผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยแบบจำลองของทฤษฎีดังกล่าวได้แสดงถึงความสัมพันธ์สัดส่วนของกลุ่มสินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่กำหนดผ่านเส้นโค้งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Frontier) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์สำหรับกลยุทธ์และการประเมินความเสี่ยงในการกระจายในสินทรัพย์ด้านการลงทุน โดยในทฤษฎีดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารพอร์ตการลงทุนของนักลงทุนและผู้จัดการกองทุนของสถาบันทางการเงิน

ทฤษฎีทางเศรษฐมิติที่นำมาศึกษา

Granger Causality เป็นการศึกษาความเป็นเหตุผลของอนุกรมเวลาตามแนวคิดของ Granger (1969) โดยใช้การประมาณค่าจากแบบจำลอง Vector Autoregressive หรือ VAR (Sims, 1980) และหาค่าสัมประสิทธิ์จากสมการถดถอย (Regression) เนื่องจากการศึกษาในครั้งได้ทดสอบความสัมพันธ์เป็นคู่ (Pairwise) จึงสามารถแสดงรูปแบบสมการ VAR ได้ดังสมการที่ (1)

$$Y_t = \alpha_1 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \beta_{2i} X_{t-i} + \varepsilon_{1t} \quad (1)$$

โดยที่ Y_t, X_t คือ ข้อมูลอนุกรมเวลา ณ เวลา t , β_{ki} คือ ค่าสัมประสิทธิ์จากสมการถดถอย, ε_{kt} คือ ค่าความคลาดเคลื่อนแบบสุ่ม, p คือ จำนวน Lag ที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากค่าสถิติ SIC

การพิจารณาว่าตัวแปร X_t เป็นตัวแปรเหตุของตัวแปร Y_t หรือไม่ ให้พิจารณาจากสมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ β_{2i} เท้ากับศูนย์ โดยใช้ค่าสถิติ F-Statistic

BEKK-GARCH คือแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของค่าความแปรปรวนแบบมีเงื่อนไข (Condition-Variance) จากแบบจำลอง GARCH (Bollerslev, 1986) แบบจำลองถูกพัฒนาโดย Engle and Kroner (1995) โดยทำให้อยู่ในรูปแบบของสมการความผันผวนหลายตัวแปร (Multivariate Volatility) สามารถนำไปวิเคราะห์หาการส่งผ่านความผันผวน (Volatility Spillover) การส่งผ่านผลกระทบการตอบสนองอย่างฉับพลัน (Shock Spillover) ระหว่างตัวแปรที่พิจารณา สามารถเขียนเมทริกซ์ให้อยู่ในรูปแบบ BEKK-GARCH (1,1) ได้ดังนี้

$$H_t = CC' + A_k' \varepsilon_{t-1} \varepsilon_{t-1}' A_k + B_k' H_{t-1} B_k \quad (2)$$

โดยที่ H_t คือ ความผันผวนแบบมีเงื่อนไข, A_k คือ สัมประสิทธิ์ค่าความคลาดเคลื่อน, B_k คือ สัมประสิทธิ์ค่าความผันผวน, C คือ สัมประสิทธิ์ค่าคงที่

โดยการศึกษาจะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ b_{21} ซึ่งเป็นสมาชิกในเมทริกซ์ B_k โดยใช้ค่าสถิติ t-Statistic เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระสามารถส่งผ่านความผันผวนไปยังตัวแปรตามได้หรือไม่

Engle-Granger Cointegration คือแบบจำลองความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว (Long run relationship) ในรูปแบบของสมการเดียว (Single Equation) ตามแนวคิดของ Engle and Granger (1987) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลักคือ 1. วิเคราะห์สมการถดถอยโดยประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) 2. นำค่าส่วนที่เหลือ (Residual) ไปทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยใช้วิธี ADF (Augmented Dickey-Fuller) Unit Root Test สามารถแสดงได้ดังสมการที่ (3), (4)

$$\hat{Y}_t = \hat{\alpha} + \hat{\beta} X_t \quad (3)$$

$$\varepsilon_t = Y_t - \hat{\alpha} - \hat{\beta} X_t \quad (4)$$

โดยที่ $\hat{Y}_t$ คือ ตัวแปรตามจากสมการถดถอย, $\hat{\alpha}$ คือ ค่าคงที่, $\hat{\beta}$ คือ สัมประสิทธิ์ถดถอย, X_t, Y_t คือ ตัวแปรอนุกรมเวลา ณ เวลา t, ε_t คือ ส่วนที่เหลือ (Residual) : ถ้าตัวแปร ε_t มีความนิ่ง (Stationary) ก็เป็นการแสดงว่าสมการที่พิจารณามีความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว

Johansen Cointegration เป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวที่มีหลายสมการ (Multiple Equations) ตามแนวคิดของ Johansen (1988) โดยอาศัยแบบจำลอง VAR เป็นพื้นฐานและประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) จากนั้นก็นำไปหาจำนวนเวกเตอร์ที่ทำให้สมการเกิด Cointegration โดยในแนวคิดดังกล่าวต้องอาศัยสมการการปรับตัวระยะสั้น (VECM) ซึ่งมีรูปแบบสมการดังสมการที่ (5)

$$\Delta X_t = \Pi X_{t-1} + \Gamma_1 \Delta X_{t-1} + \Gamma_2 \Delta X_{t-2} + \dots + \Gamma_{p-1} \Delta X_{t-p+1} + \varepsilon_t \quad (5)$$

โดยที่ X_t คือ เวกเตอร์อนุกรมเวลา X ณ เวลา t, Π, Γ คือ เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์, ε_t คือ เมทริกซ์ค่าความคลาดเคลื่อนแบบสุ่ม

โดยจำนวนเวกเตอร์ที่ทำให้สมการเกิด Cointegration Vector สามารถหาได้จากการพิจารณา Rank ของเมทริกซ์ Π ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าสถิติ Trace (λ_{Trace}) และ Maximum Eigenvalue (λ_{Max})

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) งานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงเหตุผล

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคาจากตลาดอื่นๆ มายังตลาดหลักทรัพย์ไทยโดยส่วนใหญ่มักใช้เครื่องมือ Granger Causality ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โดยผลการศึกษาล้วนส่วนใหญ่ได้ศึกษาผลกระทบของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย การศึกษาของ Banchuenvijit (2009) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลในช่วงหลังการเกิดวิกฤตซับไพรม์โดยตัวแปรที่นำมาทดสอบได้แก่ดัชนี Down Jones, NASDAQ และ S&P500 ตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐฯ และดัชนี Hang Seng จากตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง ผลการศึกษพบว่าตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Jhansagul (2016) ได้พบว่า ดัชนี Down Jones และ Hang Seng มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือเป็นตัวแปรต้นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยทั้งในช่วงก่อนและหลังจากเกิดวิกฤตซับไพรม์ อย่างไรก็ตาม Panich (2019) ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่ครอบคลุมช่วงวิกฤตทางการเงินทั้งหมด 3 ช่วง โดยพบว่า ตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกาที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับตลาดหลักทรัพย์ไทยในช่วงวิกฤตทางการเงิน Black Monday แต่ในช่วงวิกฤตซับไพรม์ถึงวิกฤตหนี้สาธารณะกลุ่มประเทศ EU พบว่าตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ นอกจากนั้นแล้วหลายงานวิจัยก็ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ดังเช่น Karim et al. (2021) ได้ศึกษาการกระจายความเสี่ยงด้านการลงทุนระหว่างตลาดหลักทรัพย์และสินทรัพย์ดิจิทัล โดยพบว่า สกุลเงินบิทคอยน์เป็นต้นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์บางประเทศในอาเซียน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวในกรณีของตลาดหลักทรัพย์ไทย

2) งานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านความผันผวน

Diebold and Yilmaz (2009) ได้พัฒนาแบบจำลองที่สามารถวิเคราะห์ค่าดัชนีการส่งผ่าน (Spillover Index) และได้้นำแบบจำลองไปทดสอบกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกซึ่งรวมถึงตลาดหลักทรัพย์ไทยด้วย พบว่า ค่า Spillover Index มีการประทุขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเงิน โ ล ก ต อ ม า Masaeng (2021) ได้นำหลักการดังกล่าวไปวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวนจากตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย พบว่าในช่วงวิกฤตทางการเงินทั่วโลก ค่า Spillover Index มีการประทุอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน และยังพบว่าตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วสามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยได้มากกว่ากลุ่มประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนั้นยังมีการศึกษาการส่งผ่านการผันผวนโดยใช้แบบจำลอง BEKK-GARCH ซึ่ง Theplib et al. (2020) ได้ทำการศึกษาการส่งผ่านความผันผวนระหว่างราคาน้ำมันดิบกับตลาดหลักทรัพย์ไทยพบว่า ราคาน้ำมันดิบสามารถส่งผ่านความผันผวนกับตลาด

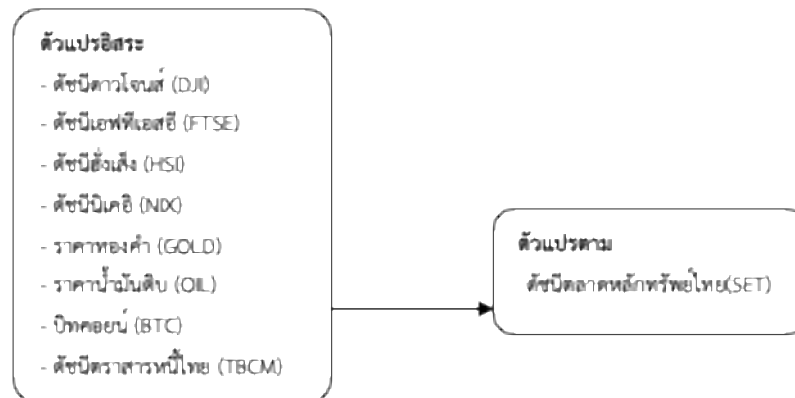
หลักทรัพย์ในช่วงหลังวิกฤตซับไพร์ม ต่อมาการศึกษาของ Sinlapates et al. (2021) ได้เสนอการวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวนจากตัวแปรสินค้าโภคภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันดิบและทองคำโดยครอบคลุมช่วงเวลาการเกิดวิกฤตซับไพร์ม พบว่า น้ำมันดิบและทองคำสามารถส่งผ่านการผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญได้ตลอดทุกช่วงเวลาและยังอธิบายเพิ่มเติมว่าสินทรัพย์ประเภทน้ำมันดิบและทองคำไม่มีคุณสมบัติในการกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน

3) งานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตลาด

Valadkhani and Chancharat (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยและตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศในช่วงช่วงปี ค.ศ. 1987 - ค.ศ. 2005 ผลการทดสอบพบว่าตลาดหลักทรัพย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Abidin and Banchit (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาวของตลาดหลักทรัพย์ไทยกับตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญในกลุ่มประเทศเอเชีย ในช่วงปี ค.ศ. 2002 - ค.ศ. 2018 พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทยกับประเทศที่ทำการทดสอบ อย่างไรก็ตาม Srithongsom (2010) ได้ทดสอบดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยกับตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศที่สำคัญในช่วงก่อนและระหว่างวิกฤตซับไพร์ม พบว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับตลาดหลักทรัพย์ที่พิจารณาตลอดทุกช่วงเวลา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pumchan and Jaroenwiriyaikul (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น โดยพบว่าตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรที่พิจารณา

กรอบแนวคิดการวิจัยที่นำเสนอ

จากการทบทวนวรรณกรรมกล่าวโดยสรุปคือ เริ่มจากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz โดยแนวคิดดังกล่าวมีตัวแปรที่สำคัญคือผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยในแบบจำลองทางคณิตศาสตร์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการกระจายการลงทุนในสินทรัพย์หลายประเภทที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพการลงทุนสูงสุด จนนำไปสู่การทบทวนเอกสารงานวิจัยที่อาศัยเครื่องมือทางเศรษฐมิติในการหาความเชื่อมโยงระหว่างสินทรัพย์เพื่อเป็นหาสินทรัพย์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการกระจายการลงทุนซึ่งสามารถสรุปได้ 3 หลักการ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล, การส่งผ่านความผันผวนและดุลยภาพระยะยาว โดยกำหนดให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยซึ่งเป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรสินทรัพย์อื่นๆ เป็นตัวแปรอิสระ ทั้งหมดสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยและตัวแปรสินทรัพย์อื่นๆ โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย กลุ่มตลาดทุนภายในประเทศ ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) กลุ่มตลาดทุนต่างประเทศ ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ของสหรัฐฯ (DJI), ดัชนีเอฟทีเอสอี100 ของสหราชอาณาจักรฯ (FTSE), ดัชนีฮั่งเส็งของฮ่องกง (HSI), ดัชนีนิเคอิ225 ของญี่ปุ่น (NIX) กลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ (OIL), ราคาทองคำ (GOLD) กลุ่มสกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ บิทคอยน์ (BTC) กลุ่มตราสารหนี้ ได้แก่ ดัชนีตราสารหนี้ไทย (TCBM) รวมจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ในทั้งสิ้น 8 ตัวแปรสินทรัพย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานการศึกษาในครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะนำตัวแปรเข้าสู่กระบวนการทางเศรษฐมิติต่อไป โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวประกอบด้วย

- การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวน, ค่าสถิติต่ำสุด (Max), ค่าสถิติสูงสุด (Min), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- การทดสอบความนิ่งของข้อมูล ใช้เครื่องมือ Augmented Dickey–Fuller (ADF) Unitroot Test ในส่วนเครื่องทางเศรษฐมิติจะใช้เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ใช้แบบจำลอง Granger Causality
- การวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวน ใช้แบบจำลอง BEKK GARCH (1,1)
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว สมการเดียว (Single Equation) ใช้แบบจำลอง Engle-Granger Cointegration, แบบหลายสมการ (Multivariate) ใช้แบบจำลอง Johansen

โดยงานวิจัยจะประมวลผลข้อมูลทั้งหมดผ่านโปรแกรมวิเคราะห์แบบจำลองเศรษฐมิติ เช่น Gretl, R, Python เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยมีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลที่เปิดเผยบนเว็บไซต์ โดยใช้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์หรือราคาปิดรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2018 ถึง 31 ธันวาคม 2021 โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงที่ใช้ในการทดสอบดังนี้ 1) ช่วงก่อนวิกฤต เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2018 ถึง 31 ธันวาคม 2019 ระยะเวลาทดสอบ 423 วัน 2) ช่วงระหว่างวิกฤต เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2020 ถึง 31 ธันวาคม 2021 ระยะเวลาทดสอบ 419 วัน รวมระยะเวลาที่ใช้ในการทดสอบเป็นจำนวนทั้งสิ้น 842 วัน ดังนั้นชุดข้อมูลในการทดสอบของทุกตัวแปรที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลมีจำนวนทั้งสิ้น 7,578 ค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลและเครื่องมือต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเบื้องต้น 2) การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) 3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยเศรษฐมิติ ประกอบด้วย 3.1) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causality Test) เป็นการทดสอบปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย 3.2) การวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวน (Volatility Spillover) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความผันผวนหรือความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ไทย 3.3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว (Cointegration) เป็นการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยและสินทรัพย์อื่นๆ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองรูปแบบคือ การวิเคราะห์แบบสมการเดียวและวิเคราะห์แบบหลายสมการ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์ต่างๆ ช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วยตัวแปรอนุกรมเวลาทั้งหมด 9 ชุด ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	อัตราผลตอบแทน (%)					อัตราผลตอบแทน (%)				
	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018–31 ธ.ค. 2019					ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020–31 ธ.ค. 2021				
	จำนวน	ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด	S.D.	จำนวน	ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด	S.D.
SET	423	-2.42	-0.02	2.27	0.68	419	-11.43	-0.01	6.47	1.45

DJI	423	-4.71	0.06	3.24	0.96	419	-13.84	0.03	10.76	1.80
FTSE	423	-3.28	<0.01	2.24	0.78	419	-11.51	-0.03	8.67	1.47
HSI	423	-5.25	0.03	4.13	1.13	419	-5.72	-0.05	4.36	1.35
NIX	423	-4.84	0.02	3.81	1.04	419	-6.27	0.04	7.73	1.43
OIL	423	-6.45	-0.03	6.49	1.92	419	-64.37	-0.07	41.20	5.60
GOLD	423	-2.17	0.02	2.44	0.68	419	-5.89	0.04	3.63	1.06
BTC	423	-20.38	-0.23	16.04	4.28	419	-48.09	0.32	17.87	4.70
TBCM	423	-0.59	0.02	1.20	0.14	419	-1.52	<0.01	0.57	0.18

จากตารางที่ 1 พบว่า ช่วงก่อนวิกฤตเมื่อพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) มีค่าเท่ากับ -0.02%, สินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดคือ ดัชนีดาวโจนส์ (DJI) มีค่าเท่ากับ 0.06%, สินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำสุดคือ บิทคอยน์ (BTC) มีค่าเท่ากับ -0.23% และเมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงหรือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) มีค่าเท่ากับ 0.68, สินทรัพย์ที่มีค่า S.D. สูงสุดคือ บิทคอยน์ (BTC) มีค่าเท่ากับ 4.28, สินทรัพย์ที่มีค่า S.D. ต่ำสุดคือ ตราสารหนี้ไทย (TBCM) มีค่าเท่ากับ 0.14 ในส่วนช่วงระหว่างเกิดวิกฤต เมื่อพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) มีค่าเท่ากับ -0.01%, สินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดคือ บิทคอยน์ (BTC) มีค่าเท่ากับ 0.32%, สินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำสุดคือ น้ำมันดิบ (OIL) มีค่าเท่ากับ -0.07% และเมื่อพิจารณาถึงค่าความเสี่ยงหรือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) มีค่าเท่ากับ 1.45, สินทรัพย์ที่มีค่า S.D. สูงสุดคือ น้ำมันดิบ (OIL) มีค่าเท่ากับ 5.60, สินทรัพย์ที่มีค่า S.D. ต่ำสุดคือ ตราสารหนี้ไทย (TBCM) มีค่าเท่ากับ 0.18

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูลด้วย ADF Unitroot Test

ตัวแปร	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019				ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021			
	At Level		First Difference		At Level		First Difference	
	ADF	ผลลัพธ์	ADF	ผลลัพธ์	ADF	ผลลัพธ์	ADF	ผลลัพธ์
SET	-1.89	NS	-20.34**	S	-1.70	NS	-9.77**	S
DJI	-1.80	NS	-20.05**	S	-0.94	NS	-13.63**	S
FTSE	-2.55	NS	-19.27**	S	-1.86	NS	-22.16**	S
HSI	-2.08	NS	-19.7**	S	-1.73	NS	-21.85**	S

NIX	-2.52	NS	-21.66**	S	-1.00	NS	-19.08**	S
OIL	-2.24	NS	-21.2**	S	-1.54	NS	-21.90**	S
GOLD	-0.18	NS	-20.64**	S	-2.57	NS	-19.63**	S
BTC	-2.31	NS	-21.36**	S	-1.00	NS	-22.41**	S
TBCM	0.75	NS	-6.77**	S	-2.30	NS	-14.54**	S

หมายเหตุ: *, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ NS คือ ข้อมูลไม่มีความนัย, S คือ ข้อมูลมีความนัย

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบความนัยของข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ ADF Unitroot Test พบว่าข้อมูลตัวแปรทั้งหมดในช่วงก่อนและระหว่างการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ไม่มีคุณสมบัติความนัยที่ระดับพื้นฐาน (Level) แต่ข้อมูลทั้งหมดมีคุณสมบัติความนัยที่ระดับผลต่างอันดับหนึ่ง (First Difference) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลด้วย Granger Causality

สมมติฐานหลัก	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019			ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021		
	F-Statistic	P-value	ผลการทดสอบ	F-Statistic	P-value	ผลการทดสอบ
DJI → SET	25.47	0.00	Granger Cause	16.64	0.00	Granger Cause
FTSE → SET	4.73	0.03	Granger Cause	17.65	0.00	Granger Cause
HSI → SET	1.46	0.23	-	4.97	0.03	Granger Cause
NIX → SET	0.00	0.96	-	20.65	0.00	Granger Cause
OIL → SET	1.30	0.25	-	3.07	0.08	-
GOLD → SET	5.71	0.02	Granger Cause	6.17	0.01	Granger Cause
BTC → SET	0.75	0.39	-	0.26	0.61	-
TBCM → SET	0.43	0.51	-	16.81	0.00	Granger Cause

หมายเหตุ: สมมติฐานหลักคือ ตัวแปรสินทรัพย์ที่พิจารณาไม่เป็นเหตุ (Granger Cause) ต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลดังตารางที่ 3 พบว่า ช่วงก่อนเกิดวิกฤต ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) และดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE) เป็นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และพบว่า ทองคำ (GOLD) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์สินค้าโภคภัณฑ์ เป็นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี และทองคำ มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย โดยผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Do and Sriboonchitta (2010), Ismail et al. (2017), Karim et al. (2021) และ Srithongsom (2010)

เมื่อพิจารณาในช่วงระหว่างวิกฤต พบว่า ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI), ดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE), ดัชนีฮั่งเส็ง (HSI) และดัชนีนิเคีย (NIX) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์ตลาดทุน เป็นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และพบว่า ทองคำ (GOLD) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์สินค้าโภคภัณฑ์ เป็นเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในช่วงระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี ดัชนีฮั่งเส็ง ดัชนีนิเคีย และทองคำ มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย โดยผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Jamil et al. (2023), Kamaludin et al. (2021), Khanthavit (2021) และ Uthumrat (2022)

ผลการวิเคราะห์การส่งผ่านความผันผวนจากสินทรัพย์อื่นๆ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบการส่งผ่านความผันผวนด้วย BEKK-GARCH (1,1)

สมมติฐานหลัก	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019			ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021		
	b ₂₁	P-value	ผลการทดสอบ	b ₂₁	P-value	ผลการทดสอบ
DJI --- SET	-0.03	0.05	Volatility Spillover	-0.03	0.02	Volatility Spillover
FTSE --- SET	0.28	0.00	Volatility Spillover	0.28	0.03	Volatility Spillover
HSI --- SET	0.07	0.06	-	0.07	0.32	-
NIX --- SET	0.01	0.83	-	0.01	0.07	-
OIL --- SET	0.07	0.04	Volatility Spillover	0.07	0.01	Volatility Spillover
GOLD --- SET	-0.04	0.40	-	-0.04	0.20	-
BTC --- SET	0.01	0.34	-	0.01	0.53	-

TBCM	SET	0.18	0.22	-	0.18	0.43	-

หมายเหตุ: สมมุติฐานหลักคือ ตัวแปรสินทรัพย์ที่พิจารณาไม่สามารถส่งผ่านความผันผวน (Volatility Spillover) มายังดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย

จากตารางที่ 4 พบว่า ช่วงก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) และดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์ตลาดทุนสามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ และพบว่า น้ำมันดิบ (OIL) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์สินค้าโภคภัณฑ์สามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี และน้ำมันดิบ สามารถส่งผลกระทบด้านความเสี่ยงมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยได้ โดยผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Kakinuma (2021), Manopimoke et al. (2018), Sinlapates et al. (2021) และ Theplib et al. (2020)

เมื่อพิจารณาในช่วงระหว่างวิกฤตโควิด-19 พบว่า ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) และดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์ตลาดทุนสามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05 ตามลำดับ และพบว่า น้ำมันดิบ (OIL) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์สินค้าโภคภัณฑ์สามารถส่งผ่านความผันผวนมายังตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าในช่วงระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี และน้ำมันดิบ เป็นสินทรัพย์ที่สามารถส่งผลกระทบด้านความเสี่ยงมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยได้ โดยผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Kakinuma (2022), Masaeng (2021), Sinlapates et al. (2021) และ Yurastika and Wibowo (2021)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาว

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบดุลยภาพระยะยาวสมการเดียวด้วย Engle-Granger Cointegration

ตัวแปรอิสระ	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019			ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021		
	Coef	ADF Residuals	ผลการทดสอบ	Coef	ADF Residuals	ผลการทดสอบ
L_DJI	-0.22	-2.52**	Cointegration	0.69	-3.64**	Cointegration
L_FTSE	0.43	-1.56	-	1.14	-3.20**	Cointegration
L_HSI	0.46	-1.92	-	0.77	-0.69	-
L_NIX	0.21	-1.50	-	0.66	-3.01**	Cointegration

L_OIL	0.16	-2.07*	Cointegration	0.25	-4.36**	Cointegration
L_GOLD	-0.12	-2.16*	Cointegration	0.09	-1.69	-
L_BTC	0.06	-1.80	-	0.11	-3.74**	Cointegration
L_TBCM	-0.38	-2.37*	Cointegration	-2.84	-2.20*	Cointegration

หมายเหตุ: *, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ

L_ หมายถึง ตัวแปรที่อยู่ในรูปแบบฟังก์ชันลอการิทึม

ผลการวิเคราะห์ดุลยภาพระยะยาวดังตารางที่ 5 พบว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับดัชนีดาวโจนส์ (DJI), น้ำมันดิบ(OIL), ทองคำ(GOLD) และดัชนีตราสารหนี้ไทย(TBCM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ถ้าดัชนีดาวโจนส์, ทองคำ และดัชนีตราสารหนี้ไทยมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีผลตอบแทนลดลงในอัตราร้อยละ 0.22, 0.12 และ 0.38 ตามลำดับ และถ้าน้ำมันดิบมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยที่ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 0.16 ซึ่งผลการทดสอบบางส่วนได้สอดคล้องกับงานการศึกษาของ Fahami et al. (2014), Karim et al. (2021), Srithongsom (2010) และ Thomas et al. (2017)

เมื่อพิจารณาในช่วงระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับดัชนีดาวโจนส์ (DJI), ดัชนีเอฟทีเอสอี (FTSE), ดัชนีนิเคอิ (NIX), น้ำมันดิบ(OIL), บิทคอยน์ (BTC) และดัชนีตราสารหนี้ไทย (TBCM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ถ้าดัชนีดาวโจนส์ ดัชนีเอฟทีเอสอี ดัชนีนิเคอิ น้ำมันดิบ และบิทคอยน์มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1 จะทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.69, 1.14, 0.66, 0.25 และ 0.11 ตามลำดับ และถาดดัชนีตราสารหนี้ไทยมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1 จะทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีผลตอบแทนลดลงในอัตราร้อยละ 2.84 ซึ่งผลการทดสอบบางส่วนได้สอดคล้องกับงานการศึกษาของ Abdullahi (2021) และ Arwatchanakarn et al. (2022)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบดุลยภาพระยะยาวหลายสมการ (Multivariate) ด้วย Johansen Cointegration

กลุ่มสินทรัพย์	ก่อนเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2018 – 31 ธ.ค. 2019				ระหว่างเกิดวิกฤต 1 ม.ค. 2020 – 31 ธ.ค. 2021			
	Rank	λ_{Trace}	λ_{Max}	ผลทดสอบ	Rank	λ_{Trace}	λ_{Max}	ผลทดสอบ
ทั้งหมด	0	271.6**	120.4**	Cointegration	1	193.5**	62.71**	Cointegration
ตราสารทุน ต่างประเทศ	0	46.71	19.56	-	0	29.21	34.68	-
สินค้าโภคภัณฑ์	0	16.55	11.29	-	0	40.35*	30.44*	Cointegration

สกุลเงินดิจิทัล	0	9.67	5.39	-	1	14.51	13.23	-
ตราสารหนี้ไทย	0	1.73	1.73	-	1	19.47*	16.41*	Cointegration

หมายเหตุ: *, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ดุลยภาพระยะยาวแบบหลายสมการโดยใช้หลักการ Johansen และวิเคราะห์จำนวน Cointegrating Vector ด้วยสถิติ Trace (λ_{Trace}) และ Maximun Eigenvalue (λ_{Max}) พบว่า ก่อนสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มตัวแปรทุกตัวแปรที่นำมาทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มสินทรัพย์พบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าว ตลาดหลักทรัพย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มสินทรัพย์ใดเลย

เมื่อพิจารณาในช่วงเวลาระหว่างเกิดวิกฤตโควิด-19 พบว่า ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับตัวแปรทุกตัวที่นำมาทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มสินทรัพย์แล้วพบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มสินทรัพย์ประเภทสินค้าโภคภัณฑ์ และตราสารหนี้ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์ต่างๆ ช่วงก่อนและระหว่างวิกฤตโควิด-19 ในรูปแบบของการศึกษาผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ผลกระทบจากการส่งผ่านเสี่ยง และดุลยภาพระยะยาว เมื่อพิจารณาสินทรัพย์ประเภทตราสารทุนต่างประเทศ ซึ่งใช้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในการทดสอบทั้งหมด 4 ประเทศ ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (สหรัฐฯ), ดัชนีเอสพีเอสอี (สหราชอาณาจักร), ดัชนีฮั่งเส็ง (ฮ่องกง) และ ดัชนีนิเคอิ (ญี่ปุ่น) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศตลาดที่พัฒนาแล้ว (Developed Market) จากการทดสอบพบว่า ในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความเชื่อมโยงกับตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐฯ และสหราชอาณาจักร เท่านั้น แต่ในช่วงระหว่างวิกฤตโควิด-19 ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีการเชื่อมโยงกับตลาดหลักทรัพย์ประเทศ สหรัฐฯ, สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งก็มีการสอดคล้องกับหลายงานการศึกษาที่บ่งชี้ว่าตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกมักจะมี การเชื่อมโยงกันมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเวลาวิกฤตทางการเงิน (Finacial Crisis) โดยตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมี การส่งผ่านผลกระทบด้านผลตอบแทนและความเสี่ยงต่อตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Diebold and Yilmaz, 2009; Kusumah et al., 2022; Masaeng, 2022)

ในส่วนของสินทรัพย์โภคภัณฑ์สินค้าประเภทน้ำมันดิบจากการทดสอบพบว่า ราคา น้ำมันดิบจะมีการเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยตลอดทุกช่วงเวลาและยังพบว่าความเสี่ยงด้านราคาจากตลาดซื้อขายน้ำมันดิบสามารถส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ไทยได้ อันเนื่องมาจากหุ้นกลุ่มพลังงานมีส่วนมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ในตลาดหลักทรัพย์ไทย

ค่อนข้างสูง ดังนั้น ผลกระทบจากเปลี่ยนแปลงราคาและความเสี่ยงในตลาดซื้อขายน้ำมันดิบจึงมีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในส่วนของการวิเคราะห์สินค้าประเภททองคำ โดยทั่วไปทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัย (Safe Haven) ของนักลงทุนทั่วโลกโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์เศรษฐกิจไม่แน่นอนหรือเกิดสภาวะวิกฤตในตลาดทุน (Akhtaruzzaman et al., 2021; Baur & McDermott, 2010; Madhavan & Sreejith, 2022) ผลจากการศึกษารัชนีพบว่า ราคาทองคำไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย และยังพบว่าตลาดทองคำไม่สามารถส่งผ่านความเสี่ยงมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยได้ จากผลทดสอบจึงสามารถสรุปได้ว่าทองคำยังคงเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

บิทคอยน์ซึ่งเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ในช่วงก่อนวิกฤตบิทคอยน์ไม่มีการเชื่อมโยงกับตลาดหลักทรัพย์ไทย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการเชื่อมโยงของตลาดหลักทรัพย์ในหลายประเทศ (Karim et al., 2021; Mohd Thas Thaker & Ah Mand, 2021) และในช่วงระหว่างวิกฤตโควิด-19 พบว่า บิทคอยน์ไม่สามารถส่งผลกระทบด้านผลตอบแทนและความเสี่ยงมายังตลาดหลักทรัพย์ไทยซึ่งทำให้บิทคอยน์มีคุณสมบัติเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ซึ่งโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะเช่นเดียวกันกับกลุ่มประเทศตลาดที่พัฒนาแล้ว (Kayral et al., 2023) และตัวแปรสุดท้ายที่นำมาศึกษานั้นคือ ดัชนีตราสารหนี้ไทย ผลการทดสอบพบว่า ดัชนีตราหนี้ไทยมีทิศทางผกผันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยตลอดทุกช่วงเวลาซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักลงทุนไทยที่มีการตัดสินใจลงทุนในตราสารหนี้เพิ่มขึ้นเมื่อตราสารทุนให้ผลตอบแทนที่ลดลง จากผลการทดสอบจึงสามารถสรุปได้ว่าตราสารหนี้ไทยเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยตลอดทุกช่วงเวลาซึ่งรวมถึงในช่วงวิกฤตในครั้งนี้ด้วย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยผลกระทบและความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกรวมทั้งทิศทางการเคลื่อนไหวของราคา จึงสามารถสรุปได้ว่าสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยน้อยหรือมีคุณสมบัติสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven) ในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ญี่ปุ่น, บิทคอยน์และดัชนีตราสารหนี้ไทย ส่วนในช่วงระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง, ทองคำ, บิทคอยน์และดัชนีตราสารหนี้ไทย ทั้งหมดจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการกระจายการลงทุนในสินทรัพย์ ณ ช่วงเวลาต่างๆ ทั้งในสภาวะปกติหรือสภาวะวิกฤตทางการเงินเพื่อประสิทธิภาพในการลงทุนต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย

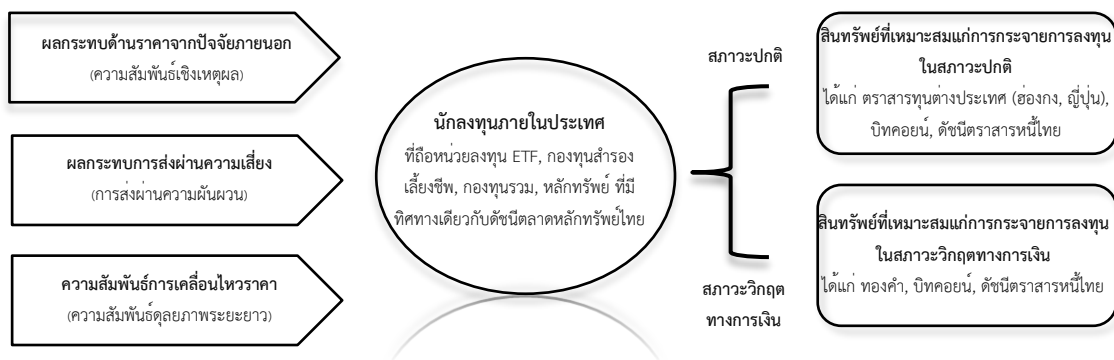
จากการศึกษาค้นคว้าทำให้เกิดองค์ความรู้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงของตลาดหลักทรัพย์ไทย ช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ในมิติต่างๆ ดังนี้

1. ผลกระทบด้านราคาจากปัจจัยภายนอก ผลการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงสินทรัพย์ประเภทใดที่เป็นต้นเหตุที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลจากการส่งผ่านความเสี่ยงจากตลาดสินทรัพย์อื่นๆ มาสู่ตลาดหลักทรัพย์ไทย ผลการศึกษาพบว่าสินทรัพย์บางประเภทเท่านั้นที่สามารถส่งผลกระทบดังกล่าวถึงตลาดหลักทรัพย์ไทยได้

3. ความสัมพันธ์การเคลื่อนไหวราคาระหว่างตลาด ผลการศึกษาค้นคว้านี้ทำให้ทราบว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์ใดบ้างและทิศทางมีลักษณะแปรผันตรงหรือผกผัน พบว่าในแต่ละสินทรัพย์จะมีการเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์ไทยที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน

จากองค์ความรู้ที่ได้ทั้งหมดที่ได้สามารถนำไปประยุกต์สำหรับกลยุทธ์ในการกระจายสินทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์การลงทุน (Portfolio Diversification) ของนักลงทุนที่ถือหน่วยลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินที่มีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย ดังเช่น Exchange Traded Fund (ETF), กองทุนรวมที่มีนโยบายสร้างผลตอบแทนใกล้เคียงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น โดยสามารถนำไปประยุกต์ในการปรับสัดส่วนการลงทุนตามสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในช่วงสภาวะปกติหรือสภาวะวิกฤตทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตทางการเงินตลาดจะเกิดการเทขายอย่างหนัก (Panic Sell) การลงทุนในตราสารทุนเพียงอย่างเดียวก็อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อนักลงทุนได้ จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบคุณสมบัติของสินทรัพย์บางตัวที่สามารถเป็นที่หลบภัย (Safe Haven) ในสภาวะดังกล่าวได้ แต่ก็มีสินทรัพย์หลายประเภทที่ไม่เหมาะสมกับการทำกลยุทธ์กระจายความเสี่ยงในสภาวะเสี่ยงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม นอกจากองค์ความรู้ที่ได้นำเสนอในครั้งนี้แล้วนักลงทุนควรมีการศึกษาเพิ่มเติมรวมทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนมากยิ่งขึ้น โดยองค์ความรู้ทั้งหมดจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้การวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้สินทรัพย์หลายประเภทในการทดสอบ โดยในแต่ละตลาดของแต่ละสินทรัพย์จะมีเวลาเปิด-ปิด ที่แตกต่างกันตามโซนเวลาบนโลก บัณฑิตจึงกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรที่ใช้ในการประมวลผลกับแบบจำลองที่นำมาศึกษาได้

2. ในช่วง ปี ค.ศ. 2021 มีหลายเหตุการณ์ที่เสี่ยงต่อภาวะสงครามในต่างประเทศ เช่น ความตึงเครียดระหว่างรัสเซียกับยูเครน, สงครามอิสราเอลกับกลุ่มฮามาส, การถอนทหารสหรัฐฯ จากอัฟกานิสถาน เป็นต้น โดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรสินทรัพย์ที่นำมาทดสอบในการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการเชื่อมโยงของสินทรัพย์ในลักษณะเดียวกันโดยใช้ข้อมูลในช่วงหลังการแพร่ระบาดเชื้อโคโรนา 2019 และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการศึกษาในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์ไทยกับสินทรัพย์อื่นๆ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการลงทุนต่อไป

2. ควรมีการใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติอื่นๆ ในการทดสอบเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

3. ควรมีการทดสอบและวิเคราะห์สินทรัพย์อื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อตลาดหลักทรัพย์ไทยในอนาคต เช่น ดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market), ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REIT), สินทรัพย์ดิจิทัลอื่นๆ เป็นต้น

Reference

- Abidin, S. Z., & Banchit, A. (2019). Causality and Cointegration of Stock Markets within The Asian Growth Triangle. In *Proceeding 23rd International Congress on Modelling and Simulation*. (pp. 498–504). Canberra: Modelling and Simulation Society of Australia and New Zealand.
<https://doi.org/10.36334/modsim.2019.e1.abidin>
- Akhtaruzzaman, M., Boubaker, S., Lucey, B. M., & Sensoy, A. (2021). Is Gold a Hedge or a Safehaven Asset in the COVID-19 Crisis?. *Economic Modelling*, 102, 105588.
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2021.105588>
- Arwatchanakarn, P., Kuendee, H., & Srijunngam, J. (2019). The Effects of Global Investment Assets on the Thai Stock Market. In *Proceeding 2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications*. (pp. 1219 – 1223). Chiangrai : Institute of Electrical and Electronics Engineers.
<https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765107>
- Banchuenvijit, W. (2009). The Short-Run Relation between the Thai Stock Market and some

- Other Stock Markets. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 1(1), 7-17.
- Baur, D. G., & McDermott, T. K. (2010). Is Gold a Safe Haven? International Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 34(8), 1886–1898. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1516838>
- Bollerslev, T. (1986). Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity, *Econometrica*, 31(3), 307-327. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(86\)90063-1](https://doi.org/10.1016/0304-4076(86)90063-1)
- Diebold, F.X., & Yilmaz, K. (2009). Measuring Financial Asset Return and Volatility Spillovers, with Application to Global Equity Markets. *The Economic Journal*, 119(534), 158-171. <http://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02208.x>
- Do, G. Q. & Sriboonchitta, S. (2010). Cointegration and Causality among International Gold Emerging Stock Markets in ASEAN. *The Thailand Econometrics Society*, 2(2), 149-158
- Engle, R. & Granger, C. (1987). Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276. <http://doi.org/10.2307/1913236>
- Engle, R. & Kroner, K. (1995). Multivariate Simultaneous GARCH. *Econometric Theory*, 11(1), 122-150. <https://doi.org/10.1017/S0266466600009063>
- Fahami, N. A., Haris S., & Mutalib, H. A. (2014). An Econometric Analysis between Commodities and Financial Variables: The Case of Southeast Asia Countries. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7(1)), 216-223.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438. <https://doi.org/10.2307/1912791>
- Ismail, M. T., Rose, F. Z. C., & Rosmanjawati, A. R. (2017). The Dynamic Relationship between Selected ASEAN Stock Markets and their Macroeconomic Variables. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 868–897. <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.62>
- Jamil, I., Kogid, M., Lim, T. S., & Lily, J. (2023). Pre- and Post-COVID-19: The Impact of

- US, UK, and European Stock Markets on ASEAN-5 Stock Markets.
International Journal of Financial Studies, 11(2), 54.
<https://doi.org/10.3390/ijfs11020054>
- Jhansagul, P. (2016). *The Analysis of the Relationship between Stock Exchange of Thailand Index and Foreign Index Before and After Sub Prime Crisis with VAR Model*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University. [In Thai]
- Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegrating Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254. [http://doi.org/10.1016/0165-1889\(88\)90041-3](http://doi.org/10.1016/0165-1889(88)90041-3)
- Kakinuma, Y. (2022). Nexus between Southeast Asian Stock Markets, Bitcoin and Gold: Spillover Effect before and During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 693-711. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0050>
- Kamaludin, K., Sundarasan, S., & Ibrahim, I. (2021). Covid-19, Dow Jones and Equity Market Movement in ASEAN-5 Countries: Evidence From Wavelet Analyses. *Heliyon*, 7(1), e05851. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05851>
- Karim, B. A., Abdul-Rahman, A., Hwang, J., & Kadri, N. (2021). Portfolio Diversification Benefits of Cryptocurrencies and ASEAN-5 Stock Markets. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 567–577.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0567>
- Kayral, I. E., Jeribi, A., & Loukil, S. (2023). Are Bitcoin and Gold a Safe Haven during COVID-19 and the 2022 Russia–Ukraine War? *Journal of Risk and Financial Management*, 16(4), 222. <https://doi.org/10.3390/jrfm16040222>
- Khanthavit, A. (2021). (COVID-19)-Induced Flight to Quality. *ABAC Journal*, 41(3), 1–19.
- Kusumah, H., Asri, M., Setiawan, K., & Setiyono, B. (2022). The Relationship between Asia Pacific Markets during the Financial Crisis: VAR-Granger Causality Analysis. *Journal of Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(2), 162-187.
<https://doi.org/10.22146/jieb.v37i2.1474>
- Madhavan, S., & Sreejith, S. (2022). Testing the Role of Gold in Crisis: a Global Perspective.

Eurasian Journal of Business and Economics, 15(29), 19-33.

<https://doi.org/10.17015/ejbe.2022.029.02>

Manopimoke, P., Prukumpai, S., & Sethapramote, Y. (2018). *Dynamic Connectedness in Emerging Asian Equity Markets*. Retrieved from

<https://www.pier.or.th/dp/082/> [In Thai]

Masaeng, W. (2021). Thailand and Real-finance Connectedness. Master's thesis. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]

Mohd Thas Thaker, H. & Ah Mand, A. (2021). Bitcoin and Stock Markets: a Revisit of Relationship. *Journal of Derivatives and Quantitative Studies*, 29(3), 234 - 256. <https://doi.org/10.1108/JDQS-07-2020-0016>

Panich, R. (2019). The Linkage of U.S. Stock Markets and Asian Emerging Equity Markets. *Apheit Journals*, 25(1), 133-148. [In Thai]

Pumchan, S., & Jaroenwiriyaikul, S. (2020). The Analysis for Volatility of Returns in Stock Exchange of Thailand, USA, UK and Japan. *KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences*, 8(2), 88-97. [In Thai]

Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and Reality, *Econometrica*, 48(1), 1-48. <https://doi.org/10.2307/1912017>

Sinlapates, P., Romklang, N., & Chancharat, S. (2021). Volatility Linkages among the Returns of Oil, Gold, and Stock Market: Evidence from Thailand. *Asia-Pacific Journal of Science and Technology*, 26(4), APST-26. <https://doi.org/10.14456/apst.2021.41>

Srithongsom, W. (2010). The Linkage between Thai Market and International Market, before and During Subprime Crisis. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University. [In Thai]

Theplib, K., Sethapramote, Y., & Jiranyakul, K. (2020). Shock and Volatility Spillovers between Crude Oil Price and Stock Returns: Evidence for Thailand. *Economics and Public Policy Journal*, 11(27), 43-57.

Uthumrat, W. (2022). Dynamic Relationship between the Return of Gold, Crude Oil, and the

Stock Exchange of Thailand Based on a Vector Autoregressive Model.
International Journal of Energy Economics and Policy, 12(4), 350–356.
<https://doi.org/10.32479/ijeep.1323>

Valadkhani, A., & Chancharat, S. (2008). Dynamic Linkages between Thai and International Stock Markets. *Journal of Economic Studies*, 35(5), 425-441.
<https://doi.org/10.1108/01443580810903572>

World Health Organization. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 1*.
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4

Yurastika, F., & Wibowo, B. (2021, May 5). Volatility spillover between stock and bond s: Evidence from ASEAN-5 countries. In *Proceedings of the 1st International rence on Sustainable Management and Innovation (ICoSMI 2020)* (pp. 151–309). Bogor, Indonesia: EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304427>

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มสื่อ
สังคมการสื่อสารในรูปแบบเสียง

อภิพล เพ็ญกิตติ¹ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ² และบุษรา เอื้อจิระพงษ์พันธ์^{3*}
^{1,2,3*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

The Relationships between Perception Values, Trust, and Engagement in
Audio-Based Social Platforms

Apipol Penkitti¹, Laddawan Lekmat² and Budsara Eurjirapongpun^{3*}
^{1,2,3*} Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

	บทคัดย่อ
Article Research	แพลตฟอร์มสื่อสังคมการสื่อสารด้วยเสียง (หรือ ABSP) คือ การสนทนาด้วยเสียงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น คลับเฮาส์ ทวิตเตอร์สเปซ และ เฟสบุคไลฟ์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ ABSPs ที่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 388 ราย ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าเชิงสุนทรียรสและคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ในขณะที่คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ผ่านทางความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อผู้พูด/ผู้บรรยาย นอกจากนี้ คุณค่าเชิงสุนทรียรสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์ม
Received: 29 February 2024	คำสำคัญ : แพลตฟอร์มสื่อสังคมการสื่อสารด้วยเสียง การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม
Accepted: 15 May 2024	Abstract
Published: 28 June 2024	Audio-based social platforms (ABSPs) which are the audio chat online social network, e.g., Clubhouse; Twitter space; and Facebook live) has become well-known rapidly across the world. This study aims to examine the relationships between the perceived values, consumer’s trust, and engagement. The questionnaire was used to collect data from a sample of 388 ABSPs users, especially with age of 25-to-34-years-old. The results showed that the hedonic and social values were directly related to user engagement, while the utilitarian value was indirectly related to user engagement through user's trust in speakers. Besides, the hedonic value was positively related to user's trust in platforms.
Citation: Penkitti A., Lekmat L ., & Eurjirapongpun B (2024). The Relationships between Perception Values, Trust, and Engagement in Audio-Based Social Platforms. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 99-113.	Keywords: Audio-Based Social Platforms, Perception Values, Trust, Engagement

* Corresponding author Business School, University of the Thai Chamber of Commerce
E-mail address: budsara_eur@utcc.ac.th

Introduction

Social media platforms have become part of the daily life of one-third of the world population (Cataldo et al., 2021) – a total of 7.7 billion people in the world (Ortiz-Ospina, 2019). Social media is defined as content shared on the Internet or via applications on the Internet, in which facilitates online communication in a two-way communication style, so that people can connect to interact, produce, and share content (Kaplan & Haenlein, 2010).

During the COVID-19 outbreak, a new social platform was emerged in 2020 and that one of the most well-known innovative social platforms is Clubhouse (Musdalifah, 2021). It is the first audio-based social platform (ABSP), as the audio-based live conversation feature on application that intends to facilitate conversations on limitless topics through ‘rooms’ – digital spaces where individuals join and share their thoughts and opinions (Leesa-nguansuk, 2021). At first, to join the platform where is an invite-only by the existing users. This platform provides users with an option to listen to their favorite celebrities and influencers. Those features keep the platform authenticity. With the rapid rise of its popularity with approximately ten million users, soon after its launch (Balaji, 2021), the platform is demanded to serve as a new digital marketing channel for brands (Leesa-nguansuk, 2021). The success of this disruptive social networking model has affected other social media platforms to develop their own versions or existing live features to compete – e.g., Twitter space, Instagram live, and Facebook live. However, there is a lack of research on this type of social media platform because of its novelty and uniqueness.

The consumer perception of value is considered to influence the usage intention and user engagement, in which lead to the success of online social media platforms. Drawing on, uses and gratification, social influence, and consumer trust theories, the main “objective of this research” is to investigate the impacts of consumer perception values, including utilitarian, hedonic, and social values on user’s trust and engagement in the context of the audio-based social platforms (ABSPs) in Thailand. These fundamental theories have been studied in previous research to understand the motivation of users to use social media platforms – i.e., Facebook (Wongkitrungrueng et al., 2020); WeChat application (Ashraf et al., 2019). However, there is no research on the relationships between perceived value, trust, and engagement in a single model in the context of audio-based social platforms.

Literature review

The relationship between utilitarian value and user engagement

The theory of “uses and gratifications theory (UGT)” was emerged firstly from social and psychological communication to study the audiences’ media usage, with the purpose to fulfill their needs, expectations, and satisfactions or gratifications (Wongkitrungrueng et al., 2020). Accordingly, gratifications can be obtained from social communication and interaction, information search and gathering, and affection seeking (Menon & Meghana, 2021). Thus, this study uses UGT to understand perception value, in which refers to the quality or utility value gained from a purchased product or service (Qing & Jin, 2022). It is commonly operated by scholars in clarifying and predicting consumer preferences and purchasing behavior (Wu & Huang, 2023). Previous studies on perception value have highlighted two dimensions – utilitarian and hedonic values – how to enhance user engagement and purchase intentions (Wongkitrungrueng et al., 2020). ABSPs as similar to live streaming platforms provide consumers with products of value for time, effort, and price, concerning direct connectivity, time-saving, and convenience (Wu & Huang, 2023). Therefore, perceived value of ABSPs users is emotionally evaluated by an individual’s situation, assuming that emotion and experience are very important (Tresna et al., 2019).

In digital media perspective, user engagement is an important indicator for success of digital marketing strategies (Wongkitrungrueng et al., 2020). It is mainly related to an individual’s response to an offering of a digital media platform, signifying as the distinctive form of participation, i.e., time spent on the platform (Wu & Huang, 2023). Based on social media perspective, utilitarian value refers to user’s awareness of an online application’s usefulness, convenience, functional, and accessibility (Qing & Jin, 2022). Previous studies show that the utilitarian value leads to consumer’s participation or intention to use social media platform, such as video live streaming services (Wongkitrungrueng et al., 2020). Therefore, the following hypothesis is proposed in this study:

H1: Utilitarian value is positively related to user engagement.

The relationships hedonic value and user engagement

Hedonic value refers to users’ feelings of fun, exciting, enjoyment, and emotional satisfaction (Wu & Huang, 2023). It is driven by an individual’s emotions whether satisfying with consumption experience of a product/service, or event, which possibly leads to

product/service recommendations through word of mouth, as a key to business success (Barari et al., 2021). Previous studies demonstrate that hedonic value influences usage of social media applications (i.e., WhatsApp), and that increases user engagement, thereby improving brand loyalty (Akel & Armağan, 2021; Kritzinger & Petzer, 2020). Previous studies on live streaming platform (akin ABSPs), consumer perceived values as entertainment and enjoyment lead to influence user engagement (Wongkitrungrueng et al., 2020). Unlike ABSP, live streaming channel is streaming of video, in which audiences can comment and communicate with each other only via text-based chat room function. Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H2: Hedonic value is positively related to user engagement.

The relationship between social value and user engagement

Social Influence Theory (SIT) has become interesting topic among scholars on the use of social media during the COVID-19 pandemic (Naeem & Ozuem, 2021). It is defined as an individual's attitude, beliefs, decision-making, and subsequent actions or behaviors influenced by the people around them (Kelman, 1958). Since consumers do not only consider products/services through utilitarian and hedonic values, but social value is also concerned (Wu & Huang, 2023). Therefore, this study utilizes social value as a main dimension to explore how it enhances consumer engagement. It promotes social connectedness and unity among people who share the same values, subsequently people tend to participate (Wongkitrungrueng et al., 2020). Previous studies indicate that a person's intention to use social media is determined by ability to connect with others and build social relationship (Wu & Huang, 2023). Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H3: Social value is positively related to user engagement.

The relationship between utilitarian value and consumer trust

Regarding the growing transformation of traditional commerce into e-commerce, trust is a key factor of marketing concept as an essential factor "to satisfy the customer need, maintain and manage the relationship with the customer and deliver promises" (Zsigmondová et al., 2021, p. 3). Consumer trust is attributed differently based on cognitive and emotional trusts existed in each person, product/service, and shop/platform. Communication through social media has recognized as an innovative way, in which considerably disrupts the

interaction between speakers and listeners (Wu & Huang, 2023). From the previous study of consumer trust, in the context of social media platforms, this could imply that consumers consider that the information they receive is authentic and trustworthy, and that they can purchase a right product (Wongkitrungrueng et al., 2020; Wu & Huang, 2023). Through ABSPs, utilitarian value can be explained that consumers may have more trust in the platform and the speaker and increase their willingness to engage. (p. 4, Wu & Huang, 2023). Therefore, based on the perspective in ABSPs, as speakers and platforms are important elements, hereafter trust is measured in terms of user's trust in speakers and platforms. Through ABSPs, consumers may have more trust in the speaker and platform and increase their willingness to participate and engage with the applications and brands. Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H4a: Utilitarian value is positively related to user's trust in speakers.

H4b: Utilitarian value is positively related to user's trust in platforms.

The relationship between hedonic value and consumer trust

Previous studies suggest that an individual's affection, pleasure, and excitement for someone can increase his/her level of trust in that person (Qing & Jin, 2022). Likewise, a positive emotion from past impressive and professional experience can lead to confidence in salesperson and shop, resulting in motivating consumers' intention to buy a product or service (Wu & Huang, 2023). Though, a study on hedonic value and consumer's trust in sellers and products by Wongkitrungrueng et al. (2020) reports that hedonic value influences only trust in products. Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H5a: Hedonic value is positively related to user's trust in speakers.

H5b: Hedonic value is positively related to user's trust in platforms.

The relationship between social value and consumer trust

In the era of the growing socialization of online platforms, customers use social media channels to gain the accept of their social groups or networks, either to match with their social norms or to present their innate image (Wu & Huang, 2023). Thus, social influence is considered as a powerful driver to stimulate people's intentions and decisions (Wu & Huang, 2023); for example, blogger recommendations on social media directly inspire consumers' buying and

recommending behaviors (Quing & Jin, 2022) and shape trust in products and brands (Hung et al., 2021). Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H6a: Social value is positively related to user's trust in speakers.

H6b: Social value is positively related to user's trust in platforms.

The relationship between consumer trust and user engagement

The level of trust in terms of reliability from online retailers and information system as well as product information and reviews considerably impact consumer engagement (Liu & Shi, 2020). The quality of information, system, and platform, as well as the professionalism, appearance and personality of the speaker are the influential elements to determine consumer's continuous purchase intentions or intention to use social media platforms (Wu & Huang, 2023). Moreover, research on trust in sellers and trust in products through live streaming channel indicates that trust in sellers positively influences the engagement of consumers and consumer's continuous purchase intentions (Wongkitrungrueng et al., 2020). Therefore, the following hypothesis is postulated in this study:

H7a: User's trust in speakers is positively related to user engagement.

H7b: User's trust in platforms is positively related to user engagement.

Research methodology

Sample and data collection

In this study, questionnaire survey was used as a tool to collect data from 388 respondents. This sample size was estimated regarding to unknown of the exact number of its population with 95% confidence interval based on the suggestion of Cochran (1977). The convenience sampling was utilized to gaining data from ABSPs users at the age of 25-34, which appears to dominate most social platforms (Bigfoot Digital Limited, 2023) and is primary targeted for marketing strategies on social media (Kemp, 2021), therefore, they are suitable to be studied. The questionnaires were distributed in the electronic form via ABSPs, including Clubhouse, Twitter Spaces, and Facebook live audio. The screening questions and behavioral questions were applied to assure who filled in the questionnaires were the right participants. They must have experienced in usage at least one ABSPs such as Clubhouse, Twitter spaces, or Facebook live.

Measures

All items were developed based on previous studies and evaluated on a five-point Likert scale. The items for measuring utilitarian (7 items), hedonic (5 items), and social (6 items) values were adapted from Fang et al. (2017); Zhou et al. (2014). The items for measuring trust in speakers (5 items) and platform (5 items) were adjusted from Gefen and Straub (2004); Hall-Phillips et al. (2016). The five items for user engagement were revised from Verhagen et al. (2015); Wongkitrungrueng et al. (2020).

Results

According to respondent information, a total of 388 respondents. Majority of participants were females (42.8%), employees of private organization (42.1%), bachelor's degree (78.6%), income earning between 20,000-30,000 baht (44.1%). Regarding to the behavioral information, most of them have used ABSPs 6-10 times per month (53.6%), the average online session on ABSPs less than 1 hour (40.7%). The majority of respondent has used Clubhouse (70.6%), followed by Twitter spaces (58.8%), and Facebook live (51.5%).

Measurement model analysis

According to hypothesis testing, this study used SEM technique to evaluate the reliability and validity of the measurement models, as well as to test the hypotheses (Hair et al., 2006). According to Table 1, CFA was firstly conducted to analyzes the constructs' reliability and convergent and discriminant validity. Cronbach's alpha of each construct exceeded the cut-off point of 0.70 (ranging from 0.81 to 0.89), and composite reliability (CR) for constructs were higher than the cut-off value of 0.70 (ranging from 0.81 to 0.88), indicating acceptable construct reliability and internal consistency. Furthermore, all factor loadings were statistically significant ($p < 0.001$; ranging from 0.53 to 0.98; see Table 3 in Appendix), signifying convergent validity. The discriminant validity of each construct was also evaluated by examining the average variance extracted (AVE) and it was found that the AVE of all constructs exceeded the threshold value 0.50 (ranging from 0.50 to 0.61). Moreover, the square root of the AVE of each construct (ranging from 0.71 to 0.68) was larger than its correlations with other constructs, signifying discriminant validity between the constructs.

Table 1 Reliability and validity of the constructs

Variables	1	2	3	4	5	6
1. Utilitarian value ($\alpha=0.87$; CR=0.88; AVE=0.52)	0.72					
2. Hedonic value ($\alpha=0.84$; CR=0.83; AVE=0.50)	0.65	0.71				
3. Social value ($\alpha = 0.84$; CR=0.85; AVE=0.51)	0.37	0.37	0.71			
4. Trust in speaker ($\alpha=0.84$; CR=0.85; AVE=0.54)	0.51	0.49	0.35	0.73		
5. Trust in platform ($\alpha=0.89$; CR=0.88; AVE=0.61)	0.67	0.65	0.33	0.59	0.78	
6. User engagement ($\alpha=0.81$; CR=0.81; AVE=0.50)	0.48	0.51	0.36	0.55	0.59	0.71

Note: Numbers on the diagonal represent the square root of the AVE of each construct. Numbers below the diagonal indicate the correlation between the constructs. The inter-construct correlations are below the diagonal.

Hypothesis testing

Regarding the hypothesis testing, this study then analyzed a full structural equation model and discovered that it did not fit the data, then the modified model presented in Figure 1 was acceptable: $X^2=703.87$, $df=354$, $p=0.00$, $CMIN/DF=1.99$, $SRMR=0.06$, $RMSEA=0.05$, $GFI=0.91$, and $CFI=0.96$. The p -value showed lower than 0.05 since X^2 was highly sensitive to a large size of sampling (Hair et al, 2006).

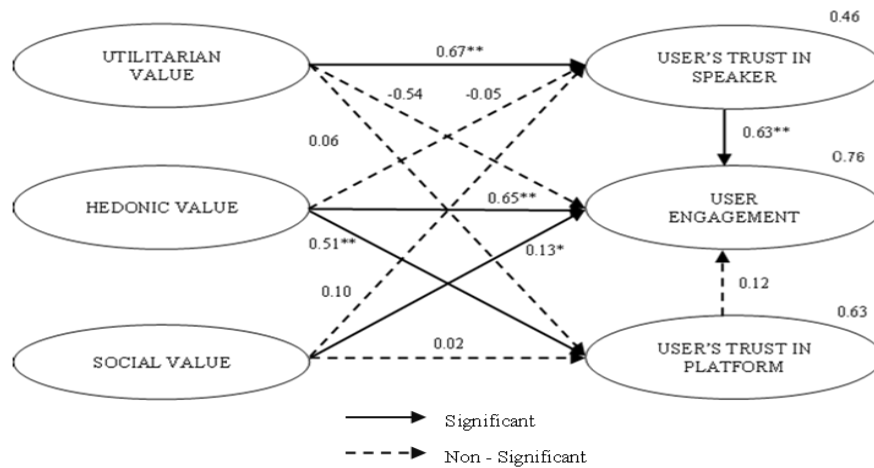


Figure 1 Final model of the antecedent factors on user engagement

Note: ** Significant at $p < 0.01$, * Significant at $p < 0.05$

The results found that hedonic and social values directly affected user engagement ($\beta=0.65$; H2 supported, $\beta=0.13$; H3 supported). According to the relationships between perceived values (i.e., utilitarian, hedonic, and social values) and trust (i.e., in speaker and platform), utilitarian value directly related only to user's trust in speaker ($\beta=0.67$; H4a supported), while hedonic value directly related only to user's trust in platform ($\beta=0.51$; H5b supported). However, social value did not relate to both user's trust in speaker (H6a rejected) and platform (H6b rejected). In addition to the influences of trust in speaker and platform on user engagement, only user's trust in speaker was found to affect user engagement ($\beta=0.63$; H7a supported). Table 2 presents the summary of hypothesis testing of this study.

Table 2 Summary of hypothesis testing

Hypotheses	Relationships among variables	Testing	Results
H1	Utilitarian Value → User Engagement	-0.54 $p = 0.51$	Reject
H2	Hedonic Value → User Engagement	0.65**, $p < 0.01$	Support
H3	Social Value → User Engagement	0.13*, $p < 0.01$	Support
H4a	Utilitarian Value → Trust in Speakers	0.67**, $p < 0.01$	Support
H4b	Utilitarian Value → Trust in Platforms	0.06, $p = 0.59$	Reject
H5a	Hedonic Value → Trust in Speakers	-0.05, $p = 0.68$	Reject
H5b	Hedonic Value → Trust in Platforms	0.51**, $p < 0.01$	Support
H6a	Social Value → Trust in Speakers	0.10, $p = 0.06$	Reject
H6b	Social Value → Trust in Platforms	0.02, $p = 0.63$	Reject
H7a	Trust in Speakers → User Engagement	0.63**, $p < 0.01$	Support
H8b	Trust in Platforms → User Engagement	0.12, $p = 0.16$	Reject

Note: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Discussion

The result of this study found that the hedonic value directly leads to user engagement of ABSPs, and such finding is consistent with previous studies (Akel & Armağan, 2021; Wongkitrungrueng et al., 2020), suggesting that emotional and expectation fulfillments lead to user engagement. The activities and features of ABSPs such as change in content on a day-to-day basis, unpredictability of the content, and opportunity to talk with famous speakers or an invitation to speak enhance user's positive feeling and promote user

engagement. In addition, social value directly leads to user engagement. This finding is consistent with previous studies, showing that users want to be part of the society (Wu & Huang, 2023); fear of missing out (Musdalifah, 2021); make new friends and exchange ideas and opinions with others (Qing & Jin, 2022); be invited to use a platform (Wongkitrungrueng et al., 2020).

However, the utilitarian value is not directly related to user engagement of ABSPs, however, it tends to influence user engagement indirectly through user's trust in speaker. Users may lack the ability to screen with huge information within a limited time, and that they may have difficulty in understanding the content, in which leads to inability to realize utilitarian value of the communication and in turn to obstruct user engagement (Rietschoten & Bommel, 2023). Therefore, user's trust in speaker plays an important role to facilitate the association between utilitarian value and user engagement. The finding of this research supports the study of Wu and Huang (2023) discovering that user's trust in speakers is a critical intervening variable that influences the relationship between utilitarian value and user engagement.

Furthermore, utilitarian value has a positive relationship with user's trust in speaker, and that confirms the study conducted by Qing and Jin (2022). A user tends to trust in a speaker when he/she has a faith in the speaker. Thus, that person tends to believe that the speaker's information is useful and factual, so they use the platforms to follow and listen to those whom they have faith in. Moreover, user's trust in speaker has a positive relationship with user engagement. This result supports the study of Wongkitrungrueng et al. (2020) suggesting that when a user admires a particular speaker and then prefers to update on his or her future activities, or user is interested in the content of a successful, credible, well-known speaker, so that user is likely to use platform frequently, persuade others to use platform, as well as join activities and discussions on the platform.

Furthermore, hedonic value directly leads to user's trust in platforms, which corroborates with previous studies (Qing & Jin, 2022). ABSPs are highly entertaining, and consumers can easily attain an emotional state of excitement and pleasure while listening a live broadcast, and Wu & Huang (2023) supports that "live streaming platforms enhance social bonds, and these social bonds improve consumers' positive emotions such as satisfaction, resulting in emotional commitment". However, hedonic value is not related to user's trust in speaker whereas social value is not related to both user's trust in speaker and platform. These

can be addressed that anyone can create their own online audio room, without needing an approval, so that the accountability and reliability of content, knowledge, and information exchanged in the discussion room are doubtful (Wu & Huang, 2023).

Summary

The audio-based social platforms (ABSPs) are innovative audio-based live conversation features on applications – e.g., Clubhouse, Twitter space, Instagram live, and Facebook live, have become popular communication channels. Therefore, this research aims to investigate the relationships between perceived values (i.e., utilitarian, hedonic, and social values), trust (i.e., users trust in speaker and platform), and user engagement in the context of ABSPs users in Thailand. The results show that hedonic and social values are essential to encourage user engagement on ABSPs in Thai context, while the utilitarian value tends to promote user engagement through user's trust in speaker.

This paper contributes to theory as follows: 1) this study confirms the associations among those concepts and proves that the theories developed from Western countries can be applied to other types of social platforms in developing countries, particularly Thailand. 2) Uniquely, uses and gratifications theory, social influence Theory, and consumer trust, in which the concepts of consumer perception values, trust, and engagement, are studied in the same model. Therefore, the findings of this study with the analysis and interpretation of multiple theories together with intervening variable provide new insights into the effects of antecedent factors on user engagement with other types of social media platforms, especially ABSPs.

This study also provides some “practical implications” for marketing purposes on the use of ABSPs and other similar social media platforms as follows: 1) Drawing on the influences of perception values (i.e., hedonic and social values) on trust in platform and user engagement are found in this study, the exclusive and distinctive features of platforms can be used as a marketing tool for building authentic human connections between businesses and their audiences, but the use of those advanced platforms must depend on business objectives, and what campaigns aimed to be achieved. 2) The platforms can be used as the effective ways for brands to reach, connect, and engage with audiences on a human level by sharing of open and authentic discussions and Q&As. Specifically, with the important role of user's trust in speaker enhancing consumer perception into benefits of the platforms and user engagement, hence the design for marketing campaign must be strategic when selecting the

presenters or speakers, contents, and persuasive techniques to fulfill the social aspects, and the chosen platforms must fit their targeted consumers for the achievement of marketing goals.

This study provides some directions some of “the directions for future research” as follows: 1) The future research may be further conducted with users in other contexts such as different countries, cultures, and generations to assess the consistent of the research findings to determine whether the environmental factor plays a role in the study. 2) Since the results of this paper presents aggregated data from all respondents, the comparative study between factors would provide more understanding of the relationships between factors. 3) Further studies may also provide additional insights into the development of research with other types of social media platforms, or the comparative studies between different types of social media platforms, resulting validating theories and construct reliability.

Reference

- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and Utilitarian Benefits as Determinants of the Application Continuance Intention in Location-Based Applications: The Mediating Role of Satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103-7124.
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.
- Balaji, V. (2021). *Charting the growth of clubhouse audio app*. Medium. Retrieved from <https://bvajresh.medium.com/charting-the-growth-of-clubhouse-audio-app-9672aaa82f80>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A Meta-Analysis of Customer Engagement Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
- Bigfoot Digital Limited. (2023). *Social media audience profiles: What ages use social media the most?*. Retrieved from <https://www.bigfootdigital.co.uk/social-media-audience-profile>
- Cataldo, I., Lepri, B., Neoh, M. J. Y., & Esposito, G. (2021). Social Media Usage and

- Development of Psychiatric Disorders in Childhood and Adolescence: A Review. *Frontiers in psychiatry*, 11, 1-15.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and Performance Attributes Driving Mobile Travel Application Engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) Social Ventures: Identification and Social Media Engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484-491.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Lee, C. J. (2021). A New Mechanism for Purchasing through Personal Interactions: Fairness, Trust and Social Influence in Online Group Buying. *Information Technology & People*, 35, 1563–1589.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization Three Processes of Attitude Change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kemp, S. (2021). *Digital in Thailand: All the statistics you need in 2021*. Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Kritzing, R., & Petzer, D. J. (2020). Motivational Factors, Customer Engagement and Loyalty in the South African Mobile Instant Messaging Environment: Moderating Effect of Application Usage. *European Business Review*. 33(4), 642-666.
- Leesa-nguansuk, S. (2021). *Clubhouse coming for all segments: Audio providers should be wary*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/2070023/clubhouse-coming-for-all-segments>.
- Liu, P., & Shi, Y. (2020). Research on the Influencing Mechanism of Live Broadcasting Marketing Pattern on Consumers' Purchase Decision. *China Business and Market*, 34, 38–47.
- Musdalifah, F. S. (2021). Consumerism on Clubhouse Exclusivity from Jean Baudrillard's

- Perspective. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 81-88.
- Menon, D., & Meghana, H. (2021). Unpacking the Uses and Gratifications of Facebook: A Study among College Teachers in India. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 1-10.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' Social Interactions and Panic Buying Behavior: Insights from Social Media Practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1191-1203.
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *Over 2.5 billion people use social media. This is how it has changed world*. World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/rise-of-social-media/>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-11.
- Tresna, P. W., Suryanto, N. A., & Haidysirly, H. (2019). Effect of Perceived Value on Repurchase Intention in e-commerce: A Study on the Female Daily Mobile Application. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12, 373-380.
- Rietschoten, E., & Bommel, K. A. (2023). A Critique of Utilitarian Trust: The Case of the Dutch Insurance Sector. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1011-1028.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement. *Computers in human behavior*, 48, 340-357.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live Streaming Commerce from the Sellers' Perspective: Implications for Online Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 1-19.
- Zsigmondová, A., Zsigmond, T., & Machová, R. (2021). *Theoretical background to the role of trust in marketing*. *SHS Web of Conferences*, 115, 03019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219203019>

Appendix

Table 3 Measurement items

Variables and items	Factors loadings
Utilitarian value (UV)	
1) I benefit from the use of ABSPs.	0.78
2) I can do other activities while using ABSPs.	0.59
3) ABSPs are easy to use.	0.63
4) I can speak/listen to what I want to on ABSPs.	0.71
5) Audio - based communication on ABSPs makes me understand a message more clearly than other ways, such as reading.	0.71
6) I can exchange my opinions or listen to what I want right away.	0.71
7) ABSPs give me concepts/ opinions/solutions to problems.	0.82
Hedonic value (HV)	
1) I feel amused when using ABSPs.	0.72
2) ABSPs are interesting.	0.75
3) My stress is alleviated when I use ABSPs.	0.68
4) I get excited when I speak with/exchange opinions with others on ABSPs.	0.53
5) I feel good while I'm using ABSPs.	0.79
Social value (SV)	
1) I listen to interesting stories from the people I know and I don't know, including exchange different opinions with them on ABSPs.	0.60
2) I make new friends on ABSPs.	0.80
3) I have been invited or persuaded to use ABSPs from my relatives, friends or famous individuals.	0.65
4) I feel up to date when using ABSPs.	0.62
5) I want to make myself known on ABSPs.	0.66
6) I feel belonged to the group of people in a discussion room.	0.84
User's trust in speaker (TS)	
1) I trust that the information from the speakers is true and right.	0.75
2) The speakers I'm interested in are famous.	0.55
3) I am confident in the speakers.	0.84
4) I have faith in the speakers.	0.85
5) The speakers I listen to are reliable.	0.61
User's trust in platform (TP)	
1) The features of ABSPs meet my expectations.	0.91

Variables and items	Factors loadings
2) The usages of ABSPs meet my expectations.	0.98
3) I believe that ABSPs are reliable.	0.73
4) I believe that ABSPs have good information security management.	0.59
5) I feel familiar with ABSPs.	0.62
User engagement	
1) I want to participate in activities on ABSPs.	0.63
2) I spend quite a long time on ABSPs per session.	0.74
3) I follow the people I like on ABSPs.	0.53
4) I recommend / persuade my friends or relatives to use ABSPs.	0.65
5) I use ABSPs several times.	0.84

นวัตกรรมสังคมและการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร: กรณีศึกษา นวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลีนาผลพลอยได้จาก
กระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง
กนกวรรณ พวงประยงค์¹ สานิตย์ หนูนิล^{2*} ไสรดา ชูรัตน์³ กิตติ์คณศ คชชา⁴ และคัทลิทธิ์ พรหมณีย์⁵

^{1,2*}วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{3,4,5}การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

Social Innovation and Sustainable Value Creation from the Operation of
Corporate Social Responsibility: Case Study of the Innovation in Value-Added
Creation from Spirulina Platensis through the Process of Reducing
Carbon Dioxide Emissions from the Bang Pakong Power Plant

Kanokwara Phuangprayong¹ Sanit Noonin^{2*} Sorada Choonratana³

Kitkanes Kojcha⁴ and Cutchasit Prommanee⁵

^{1,2*}Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University

^{3,4,5}Electricity Generating Authority of Thailand

Article : Research

Received: 31 March 2024

Accepted: 30 April 2024

Published: 28 June 2024

Citation: Phuangprayong K.,
Noonin^{2*} S., Choonratana S.,
Kojcha K., & Prommanee C (2024).
Creation from Spirulina Platensis
through the Process of Reducing
Carbon Dioxide Emissions from
the Bang Pakong Power Plant.
Modern Management Journal,
22(1), 114-132.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมและการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลีนาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกงเป็นกรณีศึกษา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาเป็นโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่าย ซึ่งมีองค์ประกอบของความเป็นนวัตกรรมสังคม 5 ประการ ได้แก่ 1) การตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของสังคม 2) ความใหม่ 3) การบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย 4) การขยายผลเชิงพาณิชย์ และ 5) ผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคม ส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติสังคม เช่น สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับการส่งเสริมความรู้ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสาหร่ายสไปรูลีนาและพัฒนาตนเองสู่การเป็นวิทยากร เป็นต้น 2) มิติเศรษฐกิจ คือ วิสาหกิจชุมชนฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คนในชุมชนมีอาชีพเสริมและรายได้เสริมเพิ่มขึ้น และ 3) มิติสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและโรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้าสู่บรรยากาศ ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อชุมชน กล่าวได้ว่านวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาแสดงให้เห็นผลสัมฤทธิ์ของงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรมสังคม การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Abstract

This research aims to study social innovations and sustainable value creation from the operation of corporate social responsibility. It focuses on innovation in value-added creation from *Spirulina platensis* through the process of reducing carbon dioxide emissions from the Bang Pakong Power Plant. It is qualitative research, collecting data through document analysis and in-depth interviews with 10 key informants. Data analysis, focusing on content analysis, reveals that the social innovation as a case study is a project that responds to the corporate social responsibility operations of the Bang Pakong Power Plant, which arises from the community participation and network collaboration, consisting of five components of social innovation: 1) responsiveness to societal problems and needs; 2) novelty; 3) transdisciplinary and collaborative network support; 4) commercial scalability; and 5) social outcomes and impacts. These lead to sustainable value creation in three dimensions: 1) Social dimension: For instance, community enterprise members received new knowledge in developing spirulina scrub products and became self-developing trainers, etc. 2) Economic dimension: Community enterprises have increased income from selling products, and community members have gained additional occupations and increased income. 3) Environmental dimension: The products are environmentally friendly, and the Bang Pakong Power Plant has reduced carbon dioxide emissions from the electricity production process, contributing to a community-friendly environment. In conclusion, the case study of social innovation demonstrates the effectiveness of corporate social responsibility work that creates sustainable value both internally and externally within the organization's operations.

Keywords: Social Innovation, Sustainable Value Creation, Corporate Social Responsibility

* Corresponding author Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University

E-mail address: sanit.n@psds.tu.ac.th

บทนำ (Introduction)

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมากระแสเรื่องนวัตกรรมสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืนได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วนทั้งนักลงทุน ผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นหน่วยการผลิตในระดับมหภาคได้หันมาให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมสังคมมาใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อมุ่งป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร ไปพร้อม ๆ กับการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการดำเนินงานที่ตอบสนองกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Acosta-Prado et al., 2023)

โรงไฟฟ้าบางปะกงเป็นโรงไฟฟ้าพลังความร้อนและพลังความร้อนร่วมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และเป็นโรงไฟฟ้าแห่งแรกที่ใช้ก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทยเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตกระแสไฟฟ้า ปัจจุบันโรงไฟฟ้าบางปะกงมีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 1,862 เมกะวัตต์ และสามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้ 25,751 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง (kWh) ต่อปี นอกจากการผลิตพลังงานไฟฟ้าโรงไฟฟ้าบางปะกงยังให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและงานชุมชนสัมพันธ์โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนรอบโรงไฟฟ้าบางปะกง เนื่องจากเป็นโรงไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง อยู่ใกล้แหล่งเลี้ยงปลาในกระชังและแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำที่สำคัญ และล้อมรอบไปด้วยชุมชนต่าง ๆ (Electricity Generating Authority of Thailand, 2022)

ชุมชนชายฝั่ง หมู่ที่ 6 บ้านปากคลอง ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ปากแม่น้ำบางปะกงบนพื้นที่รอยต่อระหว่าง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (CSR-DIW) ลักษณะภูมิประเทศของชุมชนเป็นพื้นที่โล่งกว้างหันหน้าออกสู่ทะเล ได้รับอิทธิพลจากมรสุมและคลื่นทะเลที่มีความรุนแรงในบริเวณอ่าวไทยทำให้เกิดการกัดเซาะชายฝั่งเป็นแนวยาว ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมค้าขาย ทำประมงโดยวิธีธรรมชาติและประมงเพาะเลี้ยง ขณะเดียวกันพื้นที่ป่าชายเลนก็ลดลงเนื่องจากการรุกตัวของชุมชนเมือง ส่วนการทำเกษตรกรรมพบว่ามีอุปสรรคเรื่องดินเค็ม อีกทั้งยังประสบปัญหาการทำประมงพื้นบ้านเพราะกฎหมายประมงมีความเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้ชาวบ้านมีหนทางในการทำมาหากินยากลำบาก และเป็นสาเหตุให้รายได้ครัวเรือนลดลง (Product of Ban Pak Klong Community Enterprise, 2022)

จากสถานการณ์ปัญหาข้างต้น พ.ศ. 2561 โรงไฟฟ้าบางปะกงจึงร่วมกับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลอง ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี บุกรเบิกจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การใช้คาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้าบางปะกงในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่ายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน ณ บริเวณโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 โดยมีเป้าหมายเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตสาหร่ายขนาดเล็ก “สไปรูลิน่า” หรือที่รู้จักในนาม สาหร่ายเกลียวทอง (ชื่อทางวิทยาศาสตร์ Spirulina Platensis) ซึ่งเป็นสาหร่ายที่อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการและสารต้านอนุมูลอิสระ มีโปรตีนมากกว่าร้อยละ 60-65 และกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดอาหารเสริม ธุรกิจสปา เครื่องสำอาง และอาหารสัตว์ (Faculty of Agricultural Technology, KMUTL, 2022) ทำให้ชุมชนมีความต้องการการส่งเสริมองค์ความรู้ในการเพาะเลี้ยงและพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายสไปรูลิน่าเพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนชาวบ้านและเกษตรกรในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าบางปะกงได้ทำเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ ในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตสาหร่ายสไปรูลิน่าให้แก่ชุมชนใช้เทคโนโลยีการเกษตรร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำสาหร่ายสไปรูลิน่ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อการบริโภคตามเกณฑ์มาตรฐานองค์การอาหารและยา ซึ่งชุมชนได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากศูนย์การเรียนรู้ฯ จนสามารถกลับไปเพาะเลี้ยงสาหร่ายและแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้เอง (Product of Ban Pak Klong Community Enterprise, 2022)



ภาพที่ 1 ศูนย์การเรียนรู้การใช้คาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้าบางปะกง
ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่ายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน
ที่มา: ผู้วิจัย

พ.ศ.2562-2565 ชุมชนได้รับการหนุนเสริมงานวิจัยและการพัฒนาจากโรงไฟฟ้าบางปะกงร่วมกับ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการศึกษาการใช้ก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้าบางปะกงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่าย และ ร่วมกันคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายสไปรูลินาชนิดผง (Spirulina Powder) และใน พ.ศ.2565 พี่เลี้ยง จากโรงไฟฟ้าบางปะกงเป็นที่ปรึกษาให้แก่วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลองในการเข้าร่วมโครงการ พัฒนานวัตกรรมสังคมที่จัดโดยหน่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคมประจำพื้นที่ภาคกลาง ปีงบประมาณ 2565 ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เพื่อพัฒนา “ผลิตภัณฑ์สครับ สาหร่ายสไปรูลินา” โดยใช้ชื่อโครงการว่า “นวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้ จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง” ผลจากการนำโครงการ นวัตกรรมดังกล่าวไปแก้ไขปัญหาในชุมชน นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผู้ ซึ่งเป็นเจ้าของปัญหาแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นในมิติเศรษฐกิจที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนฯ และชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น ในมิติสังคมสะท้อนให้เห็นว่าคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ได้รับการส่งเสริม ความรู้และอาชีพเสริม รวมทั้งยังช่วยลดปัญหาในมิติสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมและคุณค่าที่เกิดจาก การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกง โดยมีนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจาก สาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง เป็นกรณีศึกษา ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมสังคมในการ ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐกิจและภาคอุตสาหกรรมเพื่อสร้างให้ เกิดคุณค่าและประโยชน์ที่ยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมของนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้า บางปะกงของนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมสังคม (Social Innovation: SI)

นวัตกรรมสังคมเป็นการนำแนวคิดด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในมิติทางสังคมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการดำเนินงานใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น โดย Portales (2019) อธิบายว่านวัตกรรมสังคมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2) รูปแบบการตอบสนองความต้องการแบบใหม่ 3) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและความสัมพันธ์ในสังคม และ 4) การเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการและบูรณาการความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Satalkina and Steine (2022) ที่ระบุถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมสังคมในศตวรรษที่ 21 ว่าประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ คือ 1) การแก้ไขปัญหาสังคมที่ท้าทาย 2) การตอบสนองความต้องการของสังคม 3) การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์ในการพัฒนาที่ยั่งยืน 4) การดำเนินการอย่างบูรณาการแบบข้ามภาคส่วนและข้ามศาสตร์ 5) การก่อวินให้เกิดการปรับตัว และ 6) การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ TEPSIE (2014) ที่ระบุว่าคุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรมสังคมคือการเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ นำไปปฏิบัติได้จริง ผู้ได้รับประโยชน์ในสังคมต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมและสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่สังคมได้ โดย TEPSIE (2014) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมสังคมเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) New Services and Products หมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ 2) New Practices หมายถึงแนวปฏิบัติใหม่ 3) New Process หมายถึงกระบวนการใหม่ และ 4) New Rules and Regulations หมายถึงกฎและระเบียบข้อบังคับใหม่ กล่าวโดยสรุปนวัตกรรมสังคมคือสิ่งที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของสังคม มีความใหม่เกิดจากการบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย สามารถขยายผลได้ในเชิงพาณิชย์ และสร้างคุณค่าในเชิงผลลัพธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องนับศตวรรษ โดย Hamidu et al. (2015) ได้สรุปถึงลักษณะที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ 1) การดำเนินงานด้วยความสมัครใจไม่ได้เกิดจากการบังคับโดยมาตรการเชิงอำนาจ 2) การรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลกระทบภายนอก 3) การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การเชื่อมโยงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้อยู่ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ 5) การดำเนินการบนพื้นฐานของคุณค่าที่องค์กรยึดถือ และ 6) การดำเนินการที่เป็นมากกว่าการบริจาค สอดคล้องกับ Nonthnathorn (2016) ที่อธิบายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กรด้วยการสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ Department of Social Development and Welfare (2019)

ยังได้ระบุถึงกลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งปรากฏในรายงานสถานการณ์การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจของประเทศไทย พ.ศ. 2562 ว่าประกอบด้วย 1) การดำเนินงานบนฐานของธรรมาภิบาล 2) การบูรณาการเข้าไปในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร 3) กระบวนการมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่องค์กรบูรณาการจากนโยบายสู่การปฏิบัติ 4) การมุ่งเน้นนวัตกรรมสังคมเพื่อส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และ 5) การขับเคลื่อนร่วมกับภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะช่วยหนุนเสริมการดำเนินงานให้เกิดความยั่งยืน กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือการดำเนินงานที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อทั้งภายในและภายนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กรด้วยการสร้างความยั่งยืนทั้งในมิติธรรมาภิบาล มิติสังคม มิติเศรษฐกิจ และมิติสิ่งแวดล้อม

การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน (Sustainable Value Creation: SVC)

การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนคือการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน้าที่ทางจริยธรรมขององค์กรและเป็นโอกาสทางกลยุทธ์สำหรับองค์กรในการสร้างความแตกต่างด้วยแนวคิดนวัตกรรมเพื่อเสริมพลังการแข่งขันทางการตลาด การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่นำเอาจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจมาสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางสำคัญในการนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและเกิดการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน โดยอาศัยความคิดที่เป็นระบบและการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจ (Acosta-Prado et al., 2023) Porter and Kramer (2011) ได้เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ที่เป็นการผนวกงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจหลักขององค์กร ซึ่งคุณค่าร่วมในที่นี้เสมือนการเพิ่มขนาดของเค้กให้ใหญ่ขึ้นเพื่อจะได้แบ่งให้สังคมได้มากขึ้น ขณะเดียวกันองค์กรก็ได้รับส่วนแบ่งเพิ่มขึ้น ทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นตามลำดับ กล่าวได้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในสังคม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร ดังนั้นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนของธุรกิจจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่องค์การสหประชาชาติได้ประกาศไว้จำนวน 17 เป้าหมาย กล่าวโดยสรุปการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนคือการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันระหว่างกลยุทธ์ขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดนวัตกรรมสังคม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และแนวคิดการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมและการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง เป็นกรณีศึกษา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบการศึกษา

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ คัดเลือกกรณีศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงจากโครงการนวัตกรรมสังคมที่ได้รับการสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดผลงานนวัตกรรมสังคมของหน่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคมประจำพื้นที่ภาคกลาง ปีงบประมาณ 2565 จำนวน 1 โครงการ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกกรณีศึกษา 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นนวัตกรรมสังคมของโครงการ 2) การเป็นโครงการภายใต้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ 3) ผลกระทบทางสังคมจากโครงการนวัตกรรมสังคมในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

คณะผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ คือ 1) เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการ 2) เป็นผู้ที่มีทราบข้อมูลโครงการโดยละเอียดและสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึก และ 3) เป็นผู้ที่ยินยอมและยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย หัวหน้าโครงการนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา 1 คน พี่เลี้ยงจากโรงไฟฟ้าบางปะกง 3 คน และคนในชุมชนที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ 6 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย ประเด็นสัมภาษณ์ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความเป็นนวัตกรรมสังคม ส่วนที่ 2 การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และส่วนที่ 3 ผลกระทบทางสังคม ในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากโครงการนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา คณะผู้วิจัยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นและศึกษารายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลีนาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคม

ประจำพื้นที่ภาคกลาง ปีงบประมาณ 2565 และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อหาแก่นสาระและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล บรรยายสะท้อนความคิดเห็นในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่สังเกตและวัดได้ และหาข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้แนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยาแนวการบรรยาย (Photisita, 2019) เพื่ออธิบายถึงข้อค้นพบด้านความเป็นนวัตกรรมสังคม การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากกรณีศึกษา คณะผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าเพื่อสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นมีความถูกต้อง โดยการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล (Chantavanich, 2014) จากนั้นจึงเรียบเรียงผลการวิจัยเพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย (Research Result)

คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความเป็นนวัตกรรมสังคมของนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง

คณะผู้วิจัยศึกษาลักษณะความเป็นนวัตกรรมสังคมของกรณีศึกษา ผ่านแนวคิดองค์ประกอบของนวัตกรรมสังคม 5 ประการ ได้แก่ 1) การตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของสังคม 2) ความใหม่ 3) การบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย 4) การขยายผลเชิงพาณิชย์ และ 5) ผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคม ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

1.1 การตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของสังคม

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลอง ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนที่ลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของชุมชน จากการจัดกิจกรรมสานเสวนาภายใต้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงร่วมกับชุมชน พบว่าชุมชนมีปัญหาที่สำคัญและจำเป็นเร่งด่วนในด้านเศรษฐกิจ คือ ปัญหารายได้ครัวเรือนที่ลดลง เนื่องจากอาชีพประมงพื้นบ้านทำมาหากินยากลำบากมากขึ้น ดังนั้นชุมชนจึงมีความต้องการการหนุนเสริมด้านองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเป็นรายได้เสริมที่ไม่กระทบกับอาชีพหลัก ทำให้ประเด็นปัญหาและความต้องการดังกล่าวของชุมชนถูกหยิบยกนำมาเป็นโจทย์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยหลักการพัฒนานวัตกรรมสังคมที่เกิดจากการผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนเข้ากับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ โดยใน พ.ศ. 2562 วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลองได้ร่วมมือกับ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภายใต้การสนับสนุนของโรงไฟฟ้าบางปะกง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการพัฒนางานวิจัยเรื่องการใช้คาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้า

บางปะกงในการเพิ่มประสิทธิผลการผลิตสาหร่ายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน ซึ่งเป็นโครงการวิจัยที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และใน พ.ศ.2565 ได้คิดค้นพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายสไปรูลิน่าชนิดผง (Spirulina Powder) เพื่อพัฒนาเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สครับบำรุงผิวจากสาหร่ายสไปรูลิน่าและเป็นทางเลือกอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ดังคำสัมภาษณ์

“ในยุคนี้ชุมชนบ้านปากคลองที่ทำอาชีพประมงชายฝั่งมีปัญหาหลายอย่าง ด้วยสิ่งแวดล้อม ดิน น้ำ อาหารในทะเล มันก็เริ่มหายาก แล้วอาชีพมันก็เหมือนกับว่า เราต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง...อย่างน้อยการทำสครับสาหร่ายสไปรูลิน่าก็อาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับชาวบ้านก็ได้ เพราะว่าทำไม่ยาก เหมาะกับชาวบ้าน แล้วก็ลงทุนไม่เยอะ เป็นอีกทางเลือกที่จะทำให้มีรายได้ในอนาคต” (Key Informant 01, 2024, August 24)

1.2 ความใหม่

ความใหม่ของนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 3 มิติหลัก โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Johannessen et al. (2001) ได้แก่ 1) What is New หมายถึง อะไรคือสิ่งใหม่ 2) How New หมายถึง สิ่งนั้นใหม่อย่างไร 3) New to Whom หมายถึง สิ่งนั้นใหม่ต่อใครหรือภาคส่วนใด โดยวิเคราะห์ระดับความใหม่ของนวัตกรรม 9 ระดับ ตามแนวคิดของ British Standard Institution (2008) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความใหม่ของนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา

องค์ประกอบ	รายละเอียด
อะไรคือสิ่งใหม่ (What is New)	นวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลิน่า จัดอยู่ในประเภท ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สครับ 3 สูตร ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP ได้แก่ 1) สูตร สไปรูลิน่า แอนด์ ซีไบลด์ (ชะคราม) บอดีสครับ (13-1-6500026358) 2) สูตร สไปรูลิน่า ซอลต์ บอดีสครับ (13-1-6500026367) 3) สูตร สไปรูลิน่า ซอลต์ ฟุตสครับ (13-1-6500026368)
สิ่งนั้นใหม่อย่างไร (How New)	การพัฒนานวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลิน่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ของชุมชนที่เกิดจากการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีการเกษตรร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเกิดจากการบูรณาการการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงอย่างมีส่วนร่วม
สิ่งนั้นใหม่ต่อใคร/ภาคส่วนใด (New to Whom)	นวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลิน่าจัดอยู่ในความใหม่ระดับตลาด (New to a Market) ผู้ได้รับประโยชน์จากนวัตกรรม ได้แก่ คนในชุมชนและลูกค้าในตลาดผลิตภัณฑ์ฯ จากธรรมชาติ

ผลการวิจัยพบว่า “นวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลินา” ที่เป็นผลผลิต (Outputs) จากโครงการนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลินาผลพลอยได้จากระบบการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง จัดเป็นนวัตกรรมสังคมประเภท “ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)” กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในชุมชน อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลินาเป็นองค์ความรู้ใหม่ของชุมชนที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้เชี่ยวชาญภายใต้การสนับสนุนของโรงไฟฟ้าบางปะกง วัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์คือสาหร่ายสไปรูลินาที่ได้จากระบบการเพาะเลี้ยงสาหร่ายโดยใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากระบบการผลิตไฟฟ้าของโรงไฟฟ้าบางปะกงและนำมาแปรรูปโดยการอบหรือตากแห้งจนกลายเป็นสาหร่ายสไปรูลินาชนิดผง (Spirulina Powder) จากนั้นใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับเทคโนโลยีการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นสูตรผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลินา จำนวน 3 สูตร ดังตารางที่ 1 โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “สไปนินา (SPININA)”

เมื่อพิจารณาระดับความใหม่ของนวัตกรรมตามแนวทางของ British Standard Institution (2008) พบว่านวัตกรรมที่เป็นกรณีศึกษาจัดอยู่ใน “ความใหม่ระดับตลาด (New to a Market)” กล่าวคือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สครับผิวจากวัตถุดิบสาหร่ายสไปรูลินาที่มีเรื่องราว (Product Story) จากระบบการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศของโรงไฟฟ้าบางปะกง ประกอบกับการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ได้แก่ เกลือ และ ชะคราม ที่นำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นและในตลาดชุมชนอื่น ๆ ในเขตภาคตะวันออก

1.3 การบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย

การพัฒนานวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลินาอาศัยองค์ความรู้ในศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีการเกษตร การเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนาดเล็ก การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัดการโครงการทางสังคมเพื่อศึกษาปัญหา ความต้องการ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นสารสนเทศสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ในการพัฒนานวัตกรรมดังกล่าว ยังได้รับการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายหลายภาคส่วน เช่น ได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้รับการสนับสนุนงบประมาณและพี่เลี้ยงจากโรงไฟฟ้าบางปะกงในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่ายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากเทศบาลตำบลคลองตำหรุ อำเภอมะนัง จังหวัดชลบุรี รวมทั้งการสนับสนุนด้านงบประมาณในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคมประจำพื้นที่ภาคกลาง สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นต้น

1.4 การขยายผลเชิงพาณิชย์

ภายหลังจากได้รับการส่งเสริมองค์ความรู้ในการพัฒนานวัตกรรมสครับสาหร่ายสไปรูลินา วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลอง ได้เริ่มทดลองจำหน่ายสินค้าทั้งช่องทางหน้าร้าน การออกบูธ และช่องทางออนไลน์ โดยมีแผนในการสร้างพันธมิตรและขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพแคดดี้ โดยแสวงหาความร่วมมือจากสนามกอล์ฟในพื้นที่และขอความร่วมมือผ่านชมรมกอล์ฟโรงไฟฟ้าบางปะกงและชมรมกอล์ฟ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย นอกจากนั้นชุมชนยังพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีคนคลองด้วยการทำสปาริมคลองควบคู่ไปด้วยเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลิน่าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชน

1.5 ผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า การนำนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาไปใช้แก้ไขปัญหาในชุมชนได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมในระยะเริ่มต้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมจากการนำนวัตกรรมไปแก้ไขปัญหาในชุมชน

ผลลัพธ์จากโครงการนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา	จำนวน	หน่วย	ผลกระทบทางสังคม
สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ และคนในชุมชนได้รับองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลิน่า	40	คน	สังคม
สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ พัฒนาตนเองสู่การเป็นวิทยากรสอนทำผลิตภัณฑ์ฯ	11	คน	สังคม
เกษตรกรเลี้ยงสาหร่ายสไปรูลิน่า	2	คน	สังคม
เกิดต้นแบบในการเป็นศูนย์กลางการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนอื่น	1	ศูนย์	เศรษฐกิจ
วิสาหกิจชุมชนฯ มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฯ	12,500	บาทต่อเดือน	เศรษฐกิจ
ระดับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อเพาะเลี้ยงสาหร่ายสไปรูลิน่าของโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 (เทียบกับระดับการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศ)	3.8	เปอร์เซ็นต์ต่อปริมาตร	สิ่งแวดล้อม

2. การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงของนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลิน่าผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง

ผลการวิจัยพบว่า โรงไฟฟ้าบางปะกงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน จึงร่วมกับชุมชนบ้านปากคลอง จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ฯ ณ บริเวณโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 ขึ้น เพื่อบูรณาการการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงผ่านนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร (CSR in Process)

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าบางปะกงสะท้อนผ่านการที่ผู้นำระดับสูงมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจทั้งในด้านธรรมาภิบาล สิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติที่เป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน และการส่งเสริมนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ฯ ณ บริเวณโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 เป็นหนึ่งในแนวทางการดำเนินงานที่

สอดคล้องกับนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 ที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดกระบวนการช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้า จึงใช้วิธีการกำจัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยการส่งก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมชุดที่ 5 ไปใช้ในการเพาะเลี้ยงสาหร่ายสไปรูลิน่า ซึ่งโรงไฟฟ้าบางปะกงได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้เชิงวิชาการจากภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษาเพื่อวิจัยและพัฒนาวิธีการเพาะเลี้ยงสาหร่ายสไปรูลิน่าที่เหมาะสม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือโรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้าออกสู่บรรยากาศของชุมชน โดยบูรณาการการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องอย่างรับผิดชอบและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมหลักด้านการผลิตไฟฟ้าเพื่อรักษาความเป็นโรงไฟฟ้าสีเขียวของชุมชน

2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร (CSR after Process)

ผลจากการสานเสวนาเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนส่งผลให้โรงไฟฟ้าบางปะกงตระหนักว่าการฟื้นฟูและอนุรักษ์ระบบนิเวศทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในลุ่มน้ำบางปะกงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โรงไฟฟ้าบางปะกงจึงผนึกกำลังร่วมกับชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนเพื่อช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การส่งเสริมอาชีพและสนับสนุนองค์ความรู้ให้ชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นและการอนุรักษ์พลังงาน โดยใน พ.ศ. 2562-2565 โรงไฟฟ้าบางปะกงได้ร่วมกับคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ศึกษาการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตของโรงไฟฟ้าบางปะกงในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสาหร่าย และร่วมวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายสไปรูลิน่า จนได้เป็นผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลิน่าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากนี้โรงไฟฟ้าบางปะกงยังร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและภาคีเครือข่ายจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาด ได้แก่ การสร้างแบรนด์ การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า และการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อเสริมทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้แก่วิสาหกิจชุมชนฯ

จากการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงผ่านนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน 3 มิติ ดังนี้

มิติสังคม: สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ และคนในชุมชนได้รับองค์ความรู้และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูลิน่าและสามารถพัฒนาตนเองสู่การเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ในการผลิตสครับสาหร่ายสไปรูลิน่าให้แก่ผู้มาศึกษาดูงานในชุมชนบ้านปากคลองและชุมชนอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มกิจกรรมเพื่อร่วมกันพัฒนาท้องถิ่นและสร้างชุมชนที่เข้มแข็งเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มสตรีสมาชิพชุมชน และการเข้าร่วมดำเนินโครงการ U2T มหาวิทยาลัยสู่ตำบล ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนแบบบูรณาการ ทำให้หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่เข้ามาร่วมส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น พัฒนาการเมืองชลบุรีและกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนบ้านปากคลองยังได้

เข้าไปมีส่วนร่วมกับการพัฒนาและยกระดับศูนย์การเรียนรู้ฯ สู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ฯ ต้นแบบของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแบบบูรณาการอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์

“รู้สึกได้รับสิ่งใหม่ ๆ ได้มาเรียนรู้ที่จะเอาไปทำในหมู่บ้านเรา ตอนนี่ก็เป็นวิทยากรสอนทำสครับสาหร่ายสไปรูulinaของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์บ้านปากคลอง” (Key Informant 07, 2022, August 24)

“ได้ความรู้ใหม่ในการทำผลิตภัณฑ์จากสไปรูulina...รู้สึกอบอุ่น เกิดการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอก ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง สามัคคีกลมเกลียวกัน” (Key Informant 10, 2022, August 24)

มิติเศรษฐกิจ: วิสาหกิจชุมชนฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulina เฉลี่ย 12,500 บาทต่อเดือน และยังเป็นต้นแบบศูนย์กลางการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนปากแม่น้ำบางปะกงได้อย่างยั่งยืน กล่าวได้ว่านวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาทำให้คนในชุมชนมีอาชีพเสริมและมีเงินทุนหมุนเวียนในการทำมาหากินส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งหนทางที่ช่วยบรรเทาปัญหาคุณภาพชีวิตด้วยการสร้างโอกาสทางอาชีพและเพิ่มรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน ดังคำสัมภาษณ์

“เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี มีรายได้เข้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพิ่มขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน...วิสาหกิจชุมชนฯ ของเรายังสามารถเป็นต้นแบบศูนย์กลางการกระจายรายได้แก่ชุมชนปากแม่น้ำบางปะกงด้วย” (Key Informant 01, 2022, August 24)

“อยากขอบคุณที่เลี้ยงโรงไฟฟ้าบางปะกงและอาจารย์ฝนที่นำความรู้ใหม่มาให้เรา สามารถเอามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของตำบล และเพิ่มรายได้ให้คนในชุมชนเรา” (Key Informant 07, 2022, August 24)

มิติสิ่งแวดล้อม: วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulinaมาจากธรรมชาติจึงไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์จากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้าโดยนำมาใช้ประโยชน์ในการเพาะเลี้ยงสาหร่ายสไปรูulina ทำให้โรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่ระบบนิเวศและสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อชุมชน ดังคำสัมภาษณ์

“วัตถุประสงค์ในการผลิตสครับฯ มาจากธรรมชาติ เช่น เปลือก ชะคราม ที่เป็นพืชประจำถิ่น ไม่ใช่สารเคมีที่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม” (Key Informant 04, 2022, August 24)

“โรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศรอบชุมชนและยังสร้างมูลค่าเพิ่มโดยนำคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตมาใช้ประโยชน์ในการเลี้ยงสาหร่าย...หากแนวปฏิบัตินี้ได้รับการขยายผลไปสู่โรงงานอื่นก็จะช่วยลดการปล่อยมลพิษจากกระบวนการผลิตสู่ชั้นบรรยากาศของชุมชนได้” (Key Informant 03, 2022, August 24)

ผลจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกง ได้สร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันให้กับชุมชน สะท้อนผ่านรายงานสิ่งแวดล้อมฉบับประชาชน ประจำปี 2565 ที่แสดงผลการสำรวจทัศนคติของชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้าบางปะกงเกี่ยวกับการดำเนินงานในภาพรวมของโรงไฟฟ้า โดยพบว่า ร้อยละ 99.1 ไม่ได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัย ร้อยละ 89.9 ชื่นชอบการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าบางปะกงสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน (Bang Pakong Power Plant, 2022)

อภิปรายผล (Discuss the Results)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่านวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาเป็นโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่าย โดยมีลักษณะความเป็นนวัตกรรมสังคมกล่าวคือ สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของชุมชนและเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการบูรณาการข้ามศาสตร์และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายทั้งจากภาครัฐและสถาบันการศึกษาจนสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และวางจำหน่ายในตลาดชุมชนได้ ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางสังคมที่สร้างคุณค่าที่ยั่งยืน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติสังคม คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับการส่งเสริมความรู้ใหม่ในการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulinaและพัฒนาตนเองสู่การเป็นวิทยากรให้ความรู้แก่ชุมชนอื่น เกิดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เกิดความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และทำให้อายุการเรียนรู้เป็นต้นแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรม 2) มิติเศรษฐกิจ คือ วิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulina สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ และคนในชุมชนที่ร่วมโครงการมีอาชีพเสริมและมีรายได้เสริมเพิ่มขึ้น และ 3) มิติสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงไฟฟ้าบางปะกงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตไฟฟ้าทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อชุมชนอย่างยั่งยืน

กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์สครับสาหร่ายสไปรูulinaเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงอย่างมีส่วนร่วม โดยใช้หลักการพัฒนาที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centered Design: HCD) สอดคล้องกับการศึกษาของ Abuzeinab and Arif (2014) ที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กร การสร้างการมีส่วนร่วมอาจอยู่ในรูปแบบของการทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ การสื่อสารสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างพันธมิตร เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kelley (2020) ที่สนับสนุนว่า HCD มักถูกนำมาใช้ในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงควรส่งเสริมกระบวนการสร้างนวัตกรรมผ่านการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้นผลการศึกษาความเป็นนวัตกรรมสังคมยังสอดคล้องกับ Satalkina and Steiner (2022) ที่กล่าวว่านวัตกรรมสังคมในศตวรรษที่ 21 มีลักษณะที่สำคัญคือการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองความต้องการของสังคม และสามารถสร้างคุณค่าหรือประโยชน์ในการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยอาศัยการดำเนินการร่วมกันแบบข้ามภาคส่วนและข้ามศาสตร์ ซึ่งนำไปสู่บทบาทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สอดรับกับการศึกษาของ Ramachandran (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ใช้นวัตกรรมในการดำเนินกิจการจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จึงต้องอาศัยแนวคิดนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนและต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงจะทำให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรและชุมชนด้วยแนวคิดนวัตกรรมสังคมในการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Amornkitpinyo et al. (2022) ที่อธิบายยกตัวอย่างถึงนวัตกรรมสังคมของวิสาหกิจชุมชนดาร์ลือบาตะที่ใช้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาบูคูสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยพบว่าคุณค่าหรือประโยชน์ที่ชุมชนได้รับคือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์การพัฒนาอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่คนในชุมชน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sasong (2017) ที่เสนอว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชน ควรมุ่งเน้นการนำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงขึ้น มีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

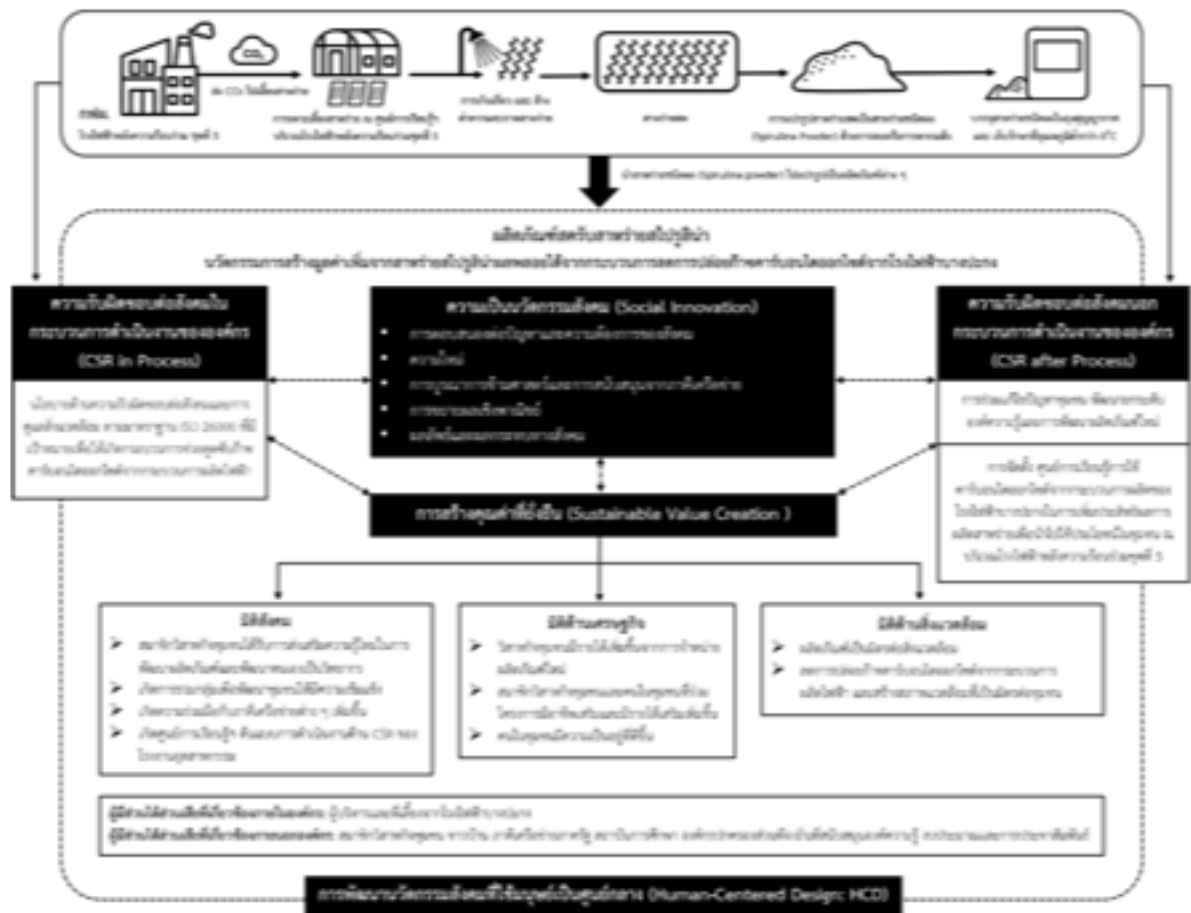
จากผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมในระยะเริ่มต้นที่เกิดจากนวัตกรรมสังคมที่เป็นกรณีศึกษาได้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงความยั่งยืนทั้งภายในและภายนอกกระบวนการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าบางปะกง สอดคล้องกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-DIW) ตามแนวทาง ISO26000 ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมดูแลชุมชน ตลอดจนการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีต่อสังคม พัฒนาสู่การเป็นอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ และธำรงรักษาความเป็นโรงไฟฟ้าสีเขียวที่สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน (Department of Social Development and Welfare, 2019)

ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ควรดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่บูรณาการงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืนเข้าไปในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมสังคมในการส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และจะต้องขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่าย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนที่จะช่วยหนุนเสริมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Samukkethum (2021) ที่กล่าวถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าต้องดำเนินการผ่านการทำโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกิดจากกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเข้าสู่นโยบายด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของภาครัฐและเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้สรุปเป็นโมเดลการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลิน่าผลพลอยได้จากกระบวนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง ซึ่งแสดงองค์ประกอบของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าบางปะกงที่สร้างคุณค่าที่ยั่งยืนในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยชี้ให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องอาศัยแนวคิดนวัตกรรมสังคม

ที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องตามหลักการพัฒนาที่ใช้นุญช์เป็นศูนย์กลาง (HCD) ภายใต้หลักการทำงาน คือ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนร่วมทุกข์ ร่วมสุข และเมื่อมีปัญหาพร้อมแก้ไข โดยผนวกแนวคิดนวัตกรรมสังคมเข้าไปในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในกระบวนการและนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการบูรณาการและการบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นหากแนวปฏิบัตินี้ได้รับการขยายผลไปสู่องค์กรอื่น ๆ ก็จะช่วยลดการปล่อยมลพิษสู่ชั้นบรรยากาศ คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และองค์กรจะสามารถสร้างความผูกพันกับชุมชน ได้รับการยอมรับจากสังคมและเกิดคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ของนวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสาหร่ายสไปรูลิน่าผลพลอยได้จากกระบวนการ
ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงไฟฟ้าบางปะกง
ที่มา: ผู้วิจัย

Reference

- Abuzeinab, A., & Arif, M. (2014). Stakeholder Engagement: A Green Business Model Indicator. *Procedia Economics and Finance*, 18, 505-512. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00969-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00969-1)
- Acosta-Prado, J. C., Gómez Sánchez, J. A., López-Montoya, O. H., & Tafur-Mendoza, A. A. (2023), Sustainable Value Creation and Organizational Performance in Industrial Manufacturing Companies, *Measuring Business Excellence*, 27(1) ,143-153. <https://doi.org/10.1108/MBE-12-2021-0151>.
- Amornkitpinyo, P., Amornkitpinyo, T., Satityapong, N., Wongraji, S., & Thongnuypam, C. (2022). Social Innovation for Quality of Life. *Journal of Education Management and Research Innovation*, 4(2), 279-286 [In Thai]
- Bang Pakong Power Plant (2022). *Citizens' Environmental Report 2022*. Retrieved from <https://www.egat.co.th/home/wp-content/uploads/2023/06/รายงานสิ่งแวดล้อมฉบับประชาชน-โรงไฟฟ้าบางปะกง-ประจำปี-พ.ศ.2565-1.pdf> [In Thai]
- British Standard Institution. (2008). *BS 7000-1 Design Management Systems – Guide to Managing Innovation*. Retrieved from <https://dokumen.tips/documents/design-management-systems-guide-to-managing-innovation.html?page=1>
- Chantavanich, S. (2014). *Qualitative research methods*. Bangkok : Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Department of Social Development and Welfare (2019). Report on the Situation of Promoting Social Responsibility of the Business Sector of Thailand in 2019. Bangkok : Department of Social Development and Welfare [In Thai]
- Electricity Generating Authority of Thailand (2022). *Bang Pakong Power Plant*. Retrieved from <https://www.egat.co.th/home/bangpakong-pp/> [In Thai]
- Faculty of Agricultural Technology, KMITL. (2022). *Final Research Report: Life Quality Development and Well-Being of Community around Bang Pakong Power Plant*. Bangkok: Electricity Generating Authority of Thailand. [In Thai]
- Hamidu, A. A., Haron, H. and Amran, A. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6(4), 83-95.

- Johannessen, J.-A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20–31. <https://doi.org/10.1108/14601060110365547>
- Kelley, D. (2020). Human-centered design for collaborative innovation in knowledge-based economies. *Technology Innovation Management Review*, 10(9), 5–15. <https://doi.org/10.22215/timreview/1385>
- Key Informant 01. (2022, August 24). Interview by K. Phuangprayong. [Tape recording].
- Key Informant 03. (2022, August 24). Interview by K. Phuangprayong. [Tape recording].
- Key Informant 04. (2022, August 24). Interview by K. Phuangprayong. [Tape recording].
- Key Informant 07. (2022, August 24). Interview by S. Noonin. [Tape recording].
- Key Informant 10. (2022, August 24). Interview by S. Noonin. [Tape recording].
- Nonthnathorn, P. (2016). *Corporate Social Responsibility Management: Creating Sustainable Competitive Advantage*. Bangkok: Kasetsart University. [In Thai]
- Photisita, C. (2019). Science and Art in Qualitative Research. Bangkok: Amarin Printing. [In Thai]
- Portales, L (2019). Social Innovation: Origins, Definitions, and Main Elements. *Social Innovation and Social Entrepreneurship*, 1-14.
- Porter, E. M. and Kramer, R. M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89 (1-2), 62-77.
- Product of Ban Pak Klong Community Enterprise. (2022). *Final Report: The Innovation in Value-added Creation from Spirulina platensis through the Process of Reducing Carbon Dioxide Emissions from the Bang Pakong Power Plant*. Pathum Thani: Social Innovation Driving Unit of Central Thailand. [In Thai]
- Ramachandran, R. (2020). Stakeholder Management and Innovation. *SSRN Electronic Journal*, 1-17.
- Samukkethum, S. (2021). *Good Governance and Social Responsibility*. Bangkok: National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Sasong, S. (2017) The Role of OTOP Producers in Mae Hong Son Province in Building Economic Value, with the Participation of Other Stakeholders, in Communities through the Use of Production Innovation. *Academic Journal Bangkok Thonburi University*, 6(1), 24-36. [In Thai]
- Satalkina, L., & Steiner, G. (2022). Social Innovation: A Retrospective Perspective. *Minerva*, 60(1), 567-591.

TEPSIE. (2014). *Social Innovation Theory and Research: A Guide for Researchers*. Retrieved from https://youngfoundation.b-cdn.net/wp-content/uploads/2015/04/YOFJ2785_Tepsie_A-guide_for_researchers_06.01.15_WEB.pdf?x1237

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตามมาตรการ

กระตุ้นเศรษฐกิจ “ช้อปดีมีคืน 2566”

วนิษา ออมอด^{1*} และ ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ²

^{1*}นิสิตหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Factors Affecting the Decision to use Tax Deduction Rights under the
Economic Stimulus Measure “Shop Dee Mee Khuen 2023”

Wanitcha Aomaod^{1*} and Parichat Tengsuwan²

^{1*} MBE Student, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

²Assistant Professor, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

	บทคัดย่อ
Article : Research	
Received: 2 April 2024	
Accepted: 2 May 2024	
Published: 28 June 2024	
Citation: Aomaod W., & Tengsuwan P. (2024). Factors Affecting the Decision to use Tax Deduction Rights under the Economic Stimulus Measure “Shop Dee Mee Khuen 2023”. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 133-150.	การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ช้อปดีมีคืน 2566” โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรไทยผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 ทั้งที่ใช้และไม่ใช้สิทธิในมาตรการภาษี “ช้อปดีมีคืน” ในปี 2566 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ชุด นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษีของผู้มีเงินได้ ได้แก่ อายุ รายได้บุคคลต่อเดือน พฤติกรรมการวางแผนภาษี การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการ ความสะดวกที่ได้รับโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเพียงพอของจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ และความสะดวกในขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิ ในส่วนการให้บริการของเจ้าหน้าที่สรรพากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการปรับปรุงโครงการของภาครัฐให้สามารถตอบสนองต่อทุกภาคส่วนได้อย่างเหมาะสม
	คำสำคัญ : คาลดหย่อน, ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ
	Abstract
	This research aims to study the factors influencing the decision to utilize tax deduction benefits under the "Shop Dee Mee Kuen 2023" economic stimulus measure. A random sample of Thai individuals liable for personal income tax in 2023 was selected, including both those who did and did not utilize the tax deduction benefit in 2023. Data was collected using 420 questionnaires and analyzed using a Logit Model. The findings indicate that the following factors influence the decision for tax deduction

among income earners: age, monthly personal income, tax planning behavior, awareness of the measure, understanding of the measure, and convenience. The convenience factor was further broken down into the adequacy of the number/type of participating stores and the ease of the tax filing process to claim the benefit. Regarding the services provided by the Revenue Department, respondents emphasized the transparency of the officials' procedures. The findings of this research can be utilized by relevant agencies to improve government programs to effectively cater to all sectors.

Keywords: Tax Deduction, Personal Income Tax, Economic Stimulus

* Corresponding author: Master's degree student, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

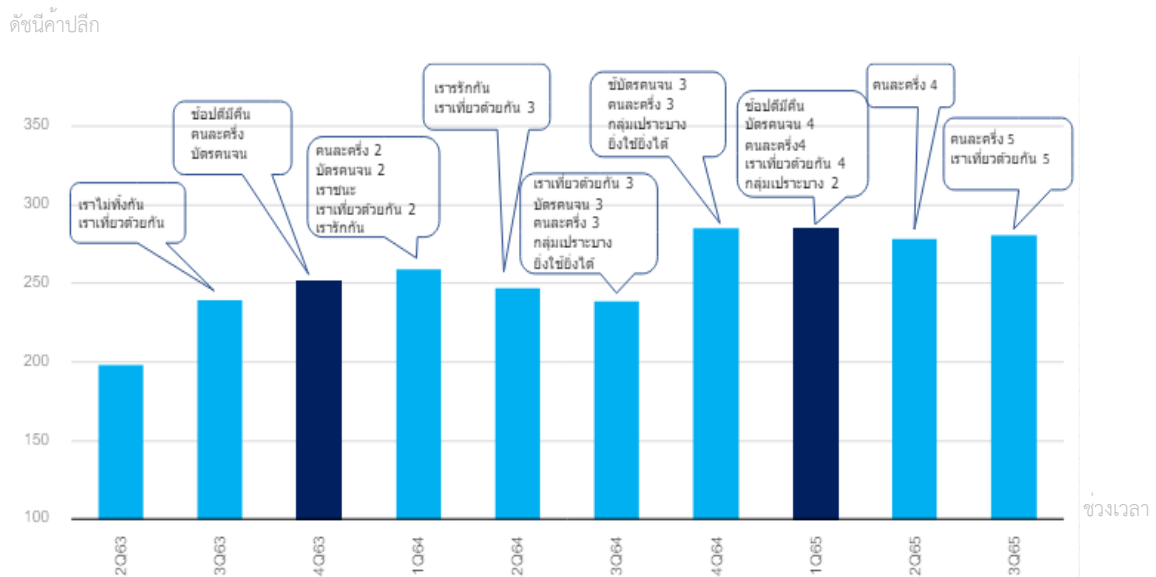
E-mail address: wanitcha.a@ku.th

บทนำ (Introduction)

ในช่วงปี พ.ศ.2563-2566 วิกฤตโควิด 19 สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกในภาพรวม โดยหลายประเทศทั่วโลกเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 และออกมาตรการควบคุมการระบาดที่เข้มงวด ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักในหลายภาคส่วน ทั้งการท่องเที่ยว การค้าระหว่างประเทศ และการใช้จ่ายภายในประเทศ (Bank of Thailand, 2020) ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย ทำให้ความเปราะบางที่มีอยู่แล้วเพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจชะลอตัว ได้แก่ อุปสงค์ในตลาดโลกที่อ่อนแอทำให้การค้าในตลาดโลกหดตัว ส่งผลต่อการส่งออก นอกจากนี้การจำกัดการเดินทางเพื่อควบคุมการระบาดของโรค แม้ว่าจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้สถิติจำนวนการติดเชื้ออยู่ในระดับค่อนข้างคงที่ แต่มาตรการดังกล่าวก็ส่งผลกระทบด้านลบอย่างรุนแรงต่อการบริโภคภาคเอกชน โดยเฉพาะต่อธุรกิจค้าปลีก และบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ที่ปรับตัวลงอย่างรุนแรง (World Bank, 2020)

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการประคับประคองเศรษฐกิจไทย ผ่านการดำเนินมาตรการทางการคลังของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อาทิ ในช่วงปลายปี พ.ศ.2563 รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจรอบใหม่ผ่านการใช้จ่ายของครัวเรือนผ่านมาตรการซื้อดีมีคืน 2563 ซึ่งเป็นมาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับค่าซื้อสินค้าหรือบริการ ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 30,000 บาท โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศและเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (Kiatnakin Phatra Financial Group, 2020) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับค่าซื้อสินค้าและบริการ ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2563 จะมีเพียงปี 2564 ที่ไม่ได้นำมาตรการดังกล่าวมาใช้ แต่นำมาตรการ “ยิ่งใช้ยิ่งได้” มาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจแทน และกลับมาใช้มาตรการ “ซื้อดีมีคืน” อีกครั้งในปี 2565 และปี 2566 ในส่วนของผลที่เกิดขึ้นจากมาตรการชั้

อุปถัมภ์ในอดีตรัฐบาลที่ผ่านมาช่วงปี 2563-2564 ซึ่งมีการระบาดของโควิด 19 และภาครัฐมีการออกมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ประชาชนในแต่ละกลุ่มเป็นระยะ โดยฝ่ายวิจัยเอเชีย พลัส พบว่าการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ผ่อนคลายลง เช่น ช่วงไตรมาส 4 ปี 2564 ที่มีคนละครึ่งเฟส 3 และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 ที่มีอุปถัมภ์ค้ำประกัน ช่วยให้ภาพรวมยอดค้าปลีกเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญดังภาพที่ 1 ทั้งนี้เชื่อว่าเป็นเพราะในช่วงที่การแพร่ระบาดไม่รุนแรง สถานบันที่รวมทั้งห้างร้านได้กลับมาเปิดทำการตามปกติ ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มออกไปซื้อสินค้านอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของยอดขายปลีกในช่วงดังกล่าว (Asia Plus Securities,2022)



ภาพที่ 1 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐและดัชนีค้าปลีกของไทย

ที่มา: สายงานวิจัย บล.เอเชีย พลัส (2566)

ในส่วนของการใช้สิทธิมาตรการอุปถัมภ์ค้ำประกันที่ผ่านมา ข้อมูลจากกรมสรรพากรซึ่งสรุปโดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลังพบว่า มาตรการอุปถัมภ์ค้ำประกันครั้งแรก (อุปถัมภ์ค้ำประกัน 2563) มีระยะเวลาโครงการ 70 วัน จำนวนผู้ใช้สิทธิ 997,052 คน รวมมูลค่า 23,867 ล้านบาท ส่วนมาตรการอุปถัมภ์ค้ำประกันครั้งที่ 2 (อุปถัมภ์ค้ำประกัน 2565) มีระยะเวลาโครงการ 45 วัน จำนวนผู้ใช้สิทธิ 787,184 คน รวมมูลค่า 15,742 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้สิทธิลดลงถึง 209,868 คน สะท้อนให้เห็นว่ามาตรการดังกล่าวมีประเด็นที่ต้องพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้มีผู้ใช้สิทธิมากขึ้น (Fiscal Policy Office,2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามาตรการดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่า บ้างใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตราการ ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีได้มีส่วนร่วมสะท้อนความคิดเห็นต่อการดำเนินงานผ่านนโยบายของรัฐบาล มาตราการดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายที่ภาครัฐ กำหนดไว้หรือไม่ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูล มาปรับปรุงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตราการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” ของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย (Benjarongkij, 1999 cited in Kasetsuwan and Wongrathanandha, 2017) ซึ่ง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และ การศึกษา เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในการทำการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร ร่วมกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการ วิเคราะห์ผู้รับสารประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (Satawed in, 2003 cited in Thongma, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดสำคัญที่ ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนตามมาตราการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” ได้ เนื่องจากผู้รับสารซึ่งก็คือผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 ต่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้และความเข้าใจ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการจดจำสิ่งที่สั่งสมมา จากการศึกษเล่าเรียน หรือประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถนำมาตีความหมาย ขยายความ สรุป ความ เพื่อนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ได้ โดยการวัดความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่งนั้น จำเป็นจะต้องมีเครื่องมือที่

ใช้ในการวัด ซึ่งมีอยู่หลายชนิดและมีความเหมาะสมที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ โดยการใช้การทดสอบแบบถูกผิด ซึ่งเป็นลักษณะการวัดความรู้ความเข้าใจจากข้อเท็จจริง (Thongma, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasetsuwan and Wongrathanandha (2017) ที่วัดพฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ซ้อปช่วยชาติ” โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าคะแนนความรู้เกี่ยวกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ซ้อปช่วยชาติ” มีผลต่อโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลดหย่อนภาษี จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่า แนวคิดด้านความรู้และความเข้าใจสามารถอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ซ้อปดีมีคืน” ได้ โดยนำมาสร้างแบบทดสอบ ซึ่งใช้ข้อคำถามให้เลือกตอบแบบถูกผิด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการลดหย่อนภาษี

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนภาษี

“การวางแผนภาษี” คือ การเตรียมการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้อง ครบถ้วน ในฐานะพลเมืองดีและใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดไว้ไปใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปี เพื่อบรรเทาภาระภาษีให้น้อยลง ไม่ต้องเสียภาษีมากจนเกินไป รวมถึงไม่ต้องชำระภาษีเพิ่มหรือเสียเบี้ยปรับโดยใช่เหตุ และยิ่งถ้าเราวางแผนภาษีได้เป็นอย่างดี เงินที่ประหยัดได้นี้ ก็สามารถนำไปต่อยอดให้ออกดอกออกผล สร้างเงินกลับมาให้เราได้อีกต่อหนึ่งด้วย (The Stock Exchange of Thailand, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนภาษีอย่างไรให้ธุรกิจยั่งยืน คือ การกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อการปฏิบัติในอนาคตเกี่ยวกับรายการทางการเงิน โดยมุ่งหมายให้การเสียภาษีอากรและการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรขององค์กรเป็นไปโดยถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายภาษีอากรกำหนดไว้ และเป็นผลให้จำนวนภาษีอากรที่ต้องเสียนั้น เป็นจำนวนน้อยที่สุดหรือประหยัดที่สุด รวมทั้งใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรสูงสุด โดยไม่อาศัยการทุจริตหลีกเลี่ยงภาษีอากร (Pongpitak, 2018)

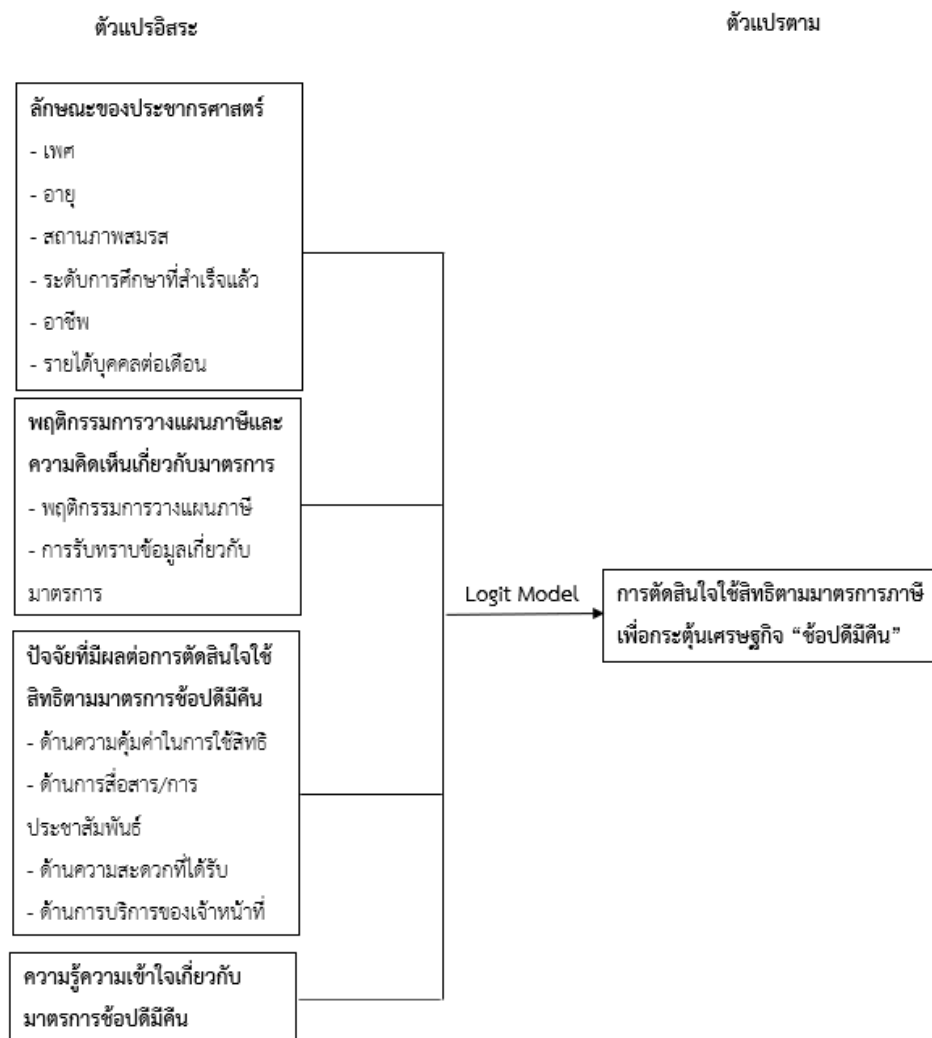
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision-Making) เป็นการกระทำในการเลือกปฏิบัติตามทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางที่มีอยู่ ด้วยการพิจารณา และประเมินผลที่จะเกิดขึ้นจากทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งทางเลือกก็คือ โอกาสในการที่จะเลือกปฏิบัติตามจากทางเลือกหลายๆทาง ซึ่งจะต้องมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางขึ้นไป เพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกได้ หากไม่มีทางเลือกการตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้ การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันอาจมีโอกาสนั้นทางเลือกให้เลือกร้อยกวางขวาง หรืออาจมีข้อจำกัดในทางเลือกในการตัดสินใจ ฉะนั้นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นทางเลือกที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้ตัดสินใจกำหนดไว้ได้ (Ketwong, 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนภาษีทั้ง 4 ด้าน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ Lertsupakul (2020) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านความคุ้มค่า พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้สิทธิลดหย่อนมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเงื่อนไขการใช้ และปัจจัยด้านการเข้าถึงมีความสัมพันธ์กับการใช้สิทธิลดหย่อนน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยความคุ้มค่ามาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในส่วนของตัวเอง ประมวลงานวิจัยของ Puchalak (2022) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินโครงการคนละครึ่งของรัฐ ประกอบด้วย 1.ด้านความเป็นธรรมและความเสมอภาค 2.ด้านการเข้าถึงและการให้บริการ 3.ด้านความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับ 4.ด้านความโปร่งใสของโครงการ 5.ด้านเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านการเข้าถึงและการให้บริการ และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในส่วนของตัวเอง ประมวลงานวิจัยของ Longmard et al. (2021) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อนโยบายคนละครึ่ง มี 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างประชาชนและผู้ออกแบบนโยบาย ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในอดีตดังกล่าวผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างประชาชนและผู้ออกแบบนโยบายมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในส่วนของตัวเอง ประมวลงานวิจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 ในประเทศไทยโดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างกำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยเท่ากับ 384.16 คน อย่างไรก็ตามการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ได้รับผลตอบกลับมากกว่าจำนวนที่คำนวณไว้ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 420 คน ซึ่งยังคงทำให้ความคลาดเคลื่อนไม่สูงกว่าร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้ว อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน และการวางแผนภาษีส่วนบุคคล โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะของข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะของข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าในการใช้สิทธิ ด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีลักษณะของข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการข้อปดมีคีน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Simple-Dichotomy Question) โดยพิจารณาจากคะแนนความถูกต้อง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน” และแนวทางในอนาคต โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อรับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย และวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องกับแบบสอบถามด้วยวิธี IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าเท่ากับ 0.81 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ IOC เรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และ

ดำเนินการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) มีค่าเท่ากับ 0.684-0.896 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การยอมรับคือควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปี 2566 โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ จำนวน 420 ชุด แต่เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงเหลือข้อมูลที่สามารถนำมาคำนวณค่าสถิติได้เพียง 392 ชุด โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึง 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรตามจะมีลักษณะเป็นทางเลือกเชิงคุณภาพ (Qualitative Choice) ซึ่งมีความเป็นไปได้อยู่สองทางเลือก คือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี หรือจะไม่ได้ตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี โดยเมื่อตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี มีค่าเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” และมีค่าเป็น 0 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566”

ผลการวิจัย (Research Result)

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.36 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 สถานภาพโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้วส่วนใหญ่อยู่ในระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27 ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 และมีรายได้บุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.83

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการวางแผนภาษีและการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการภาษี

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 392 คน ด้านพฤติกรรมการวางแผนภาษีแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการวางแผนภาษี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57.65 ซึ่งพบว่ามีกรวางแผนภาษีโดยใช้สิทธิลดหย่อนกลุ่มประกันมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับการออกมาตรการภาษีล่วงหน้า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 และมีผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการออกมาตรการภาษีล่วงหน้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566”

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิ	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านความคุ้มค่าในการใช้สิทธิ	4.03	0.75	มาก
ด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์	4.03	0.81	มาก
ด้านความสะดวกที่ได้รับ	4.07	0.77	มาก
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร	4.22	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” พบว่า เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 (S.D.=0.74) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (S.D.=0.77) ด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 (S.D.=0.81) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความคุ้มค่าในการใช้สิทธิ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 (S.D.=0.75)

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการข้อปดมีคีน

จากการศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการข้อปดมีคีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน เมื่อ

พิจารณาคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษี พบว่าข้อคำถาม กรณีร้านค้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้องใช้หลักฐานเป็นใบกำกับภาษีเต็มรูปแบบกระดาษหรือใบกำกับภาษีเต็มรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ยกเว้น สินค้าประเภทหนังสือ, E-Book, ผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถใช้ใบเสร็จรับเงินได้ใช้หรือไม่ เป็นข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 86.73 ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ ข้อคำถาม ผู้ที่จะใช้สิทธิต้องลงทะเบียนก่อน จึงจะมีสิทธิเข้าร่วมโครงการซื้อดีมีคืน 2566 ใช่หรือไม่ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.38 ข้อคำถาม ใบกำกับภาษีมีชื่อผู้ซื้อสินค้าหลายคน สามารถนำรายจ่ายดังกล่าวไปหักลดหย่อนเป็นค่าซื้อสินค้าหรือบริการในประเทศได้ใช่หรือไม่ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.81 ข้อคำถาม การซื้อสินค้าหรือบริการจำนวน 40,000 บาท จะได้คืนภาษีเท่ากับ 40,000 บาท ใช่หรือไม่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 58.16 และข้อคำถาม ค่าซื้อแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศหรือค่าที่พัก สามารถนำไปหักลดหย่อนเป็นค่าซื้อสินค้าหรือบริการในประเทศได้ใช่หรือไม่ เป็นข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ซื้อดีมีคืน 2566” ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุจากแบบจำลองโลจิต

มีแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เป็นดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 Age_i + \beta_2 Edu_i + \beta_3 Inc_i + \beta_4 Plan_i + \beta_5 News_i + \beta_6 Score_i + \beta_7 Value1_i + \beta_8 Value2_i + \beta_9 Commu1_i + \beta_{10} Commu2_i + \beta_{11} Conven1_i + \beta_{12} Conven2_i + \beta_{13} Service1_i + \beta_{14} Service2_i + \varepsilon$$

ตารางที่ 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Use	การตัดสินใจเลือกใช้สิทธิตามมาตรการภาษี	1 = ใช้สิทธิตามมาตรการ 0 = ไม่ใช้สิทธิตามมาตรการ
P	Prob (Use=1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้สิทธิตามมาตรการภาษี	
Age	อายุ	1 = กรณี มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 0 = กรณี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี

Edu	ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้ว	1 = กรณีสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท 0 = กรณีสำเร็จการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป
Inc	รายได้บุคคลต่อเดือน	1 = กรณี มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 0 = กรณี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
Plan	มีการวางแผนภาษีหรือไม่	1 = กรณี วางแผนภาษี 0 = กรณี ไม่ได้วางแผนภาษี
News	การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการออกมาตรการล่วงหน้าหรือไม่	1 = กรณี ทราบล่วงหน้า 0 = กรณี ไม่ทราบล่วงหน้า
Score	ผลรวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการข้อดีมีคืน	คะแนนเต็ม 10 คะแนน
Value1	ความเพียงพอและเหมาะสมของระยะเวลาการใช้สิทธิ	ระดับความสำคัญ 1-5

ตารางที่ 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Value2	การกำหนดวงเงินจากภาครัฐเพียงพอต่อการใช้สิทธิลดหย่อน	ระดับความสำคัญ 1-5
Commu1	ภาครัฐมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของมาตรการอย่างทั่วถึงและชัดเจน	ระดับความสำคัญ 1-5
Commu2	มีแหล่งข้อมูลในการศึกษามาตรการ และมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา	ระดับความสำคัญ 1-5
Conven1	จำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ มีจำนวนเพียงพอ	ระดับความสำคัญ 1-5
Conven2	ขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิมีความสะดวก	ระดับความสำคัญ 1-5
Service1	ความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่	ระดับความสำคัญ 1-5

Service2	ความรวดเร็วในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่	ระดับความสำคัญ 1-5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” พิจารณาแบบจำลองโลจิตที่ประมาณค่าได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-stat	Marginal Effect (dy/dx)
อายุ					
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	0.522	0.267	0.050**	1.960	0.122
ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้ว					
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท	0.086	0.087	0.325	0.990	0.020

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-stat	Marginal Effect (dy/dx)
รายได้บุคคลต่อเดือน					
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	1.150	0.345	0.001***	3.340	0.270
มีการวางแผนภาษีหรือไม่					
วางแผน	1.424	0.271	0.000***	5.260	0.315
การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการออกมาตรการล่วงหน้าหรือไม่					
ทราบล่วงหน้า	1.399	0.303	0.000***	4.620	0.297

คะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ มาตรการข้อปฏิบัติมีคืบ					
ผลรวมคะแนน	0.382	0.081	0.000***	4.74	0.090
ด้านความคุ้มค่าในการใช้สิทธิ					
ความเพียงพอและเหมาะสมของ ระยะเวลาในการใช้สิทธิ	0.151	0.229	0.510	0.660	0.035
การกำหนดวงเงินเพียงพอ	-0.188	0.231	0.416	-0.810	-0.044
ด้านการสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์					
ภาครัฐมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของ มาตรการอย่างทั่วถึงและชัดเจน	-0.240	0.240	0.317	-1.000	-0.056
มีแหล่งข้อมูลในการศึกษามาตรการ และมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา	0.180	0.226	0.428	0.790	0.042
ด้านความสะดวกที่ได้รับ					
จำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้ สิทธิมีจำนวนเพียงพอ	-0.360	0.206	0.080*	-1.750	-0.085
ขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิมี ความสะดวก	0.613	0.277	0.027**	2.210	0.144

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ปัจจัย	ค่า สัมประสิทธิ์	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value	Z-stat	Marginal Effect (dy/dx)
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่					
ความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงาน ของเจ้าหน้าที่	-0.511	0.308	0.097*	-1.660	-0.120
ความรวดเร็วในการดำเนินงานของ เจ้าหน้าที่	0.237	0.304	0.436	0.780	0.056
LR chi2(14) = 148.90 Prob > Chi2 = 0.0000 Overall Percentage Correct = 77.55%					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

***หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต โดยเมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 148.90 และ Prob Chi-Square = 0.0000 สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ 77.55% ซึ่งอธิบายได้ว่า แบบจำลองโลจิตดังกล่าว สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” ทั้ง 2 กรณีได้คือกรณีตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีและกรณีที่ไม่ตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี โดยคิดเป็นร้อยละ 77.55 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษี ได้แก่ อายุ (AGE) รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล (INC) การวางแผนภาษี (Plan) การทราบข่าวการออกมาตรการภาษिल่วงหน้า (News) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการ (Score) จำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ มีจำนวนเพียงพอ (Conven1) ขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิมีความสะดวก (Conven2) ความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ (Service1)

อภิปรายผล (Discuss the results)

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่า อายุ (AGE) ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการผูกพันทางการเงิน สถานะทางภาษี เป้าหมายทางการเงิน และการรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สิทธิลดหย่อนภาษี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanaprapar (2016) ที่ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน (INC) ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง หรือมีรายได้ถึงเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษี มักต้องเสียภาษีสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย จึงมีแนวโน้มที่จะใช้สิทธิลดหย่อนภาษีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nakeepate and Buasri (2020) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้สุทธิต่อปีแตกต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้แตกต่าง

กัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasetsuwan and Wongrathanandha (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (REVENUES) มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อลดหย่อนภาษีจริงตรงตามเป้าหมายที่รัฐบาลได้กำหนดไว้

2) พฤติกรรมการวางแผนภาษี (Plan) และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการ (News) ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการวางแผนภาษีช่วยให้ผู้เสียภาษีเข้าใจสิทธิและเงื่อนไขของค่าลดหย่อนต่างๆ เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สิทธิ ส่งผลให้ผู้เสียภาษีที่มีการวางแผนภาษีมีแนวโน้มที่จะใช้สิทธิลดหย่อนมากกว่าผู้ที่ไม่มีการวางแผนภาษี สอดคล้องกับการศึกษาของ Pralomjit (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดากับการวางแผนภาษีของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกชำแหละในอำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีอากรในด้านการเลือกวิธีหักค่าใช้จ่าย และการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีในปีถัดไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกชำแหละในอำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ สะท้อนให้เห็นว่าการมีค่าลดหย่อนภาษีที่มากขึ้นจะทำให้เสียภาษีน้อยลง

3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปดมีคีน 2566” (Score) ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในมาตรการลดหย่อนภาษีจะทราบสิทธิประโยชน์ที่ตนมีสิทธิได้รับ เข้าใจเงื่อนไขและวิธีการในการใช้สิทธิ ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้สิทธิได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคะแนนสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำได้อคือ 10 คะแนน คะแนนต่ำสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำได้อคือ 2 คะแนน คะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำได้มากที่สุดคือ 8 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือ 6.80 คะแนน สอดคล้องกับการศึกษาของ Kasetsuwan and Wongrathanandha (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปช่วยเหลือชาติ” พบว่าคะแนนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อปช่วยเหลือชาติ” มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลดหย่อนภาษี เนื่องจากผู้ที่มีความรู้หลักการมาตรการ “ข้อปช่วยเหลือชาติ” ย่อมมีโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้สิทธิลดหย่อนมากกว่าผู้ที่มีความรู้่น้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความรู้ ความเข้าใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการด้านความสะดวกที่ได้รับ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ให้ความสำคัญกับจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีน้อยลง เนื่องจากจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิได้ยังมีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้สิทธิมีตัวเลือกในการใช้น้อย สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ยังเป็นจุดอ่อนของมาตรการ ที่ภาครัฐควรดำเนินการปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phothonng (2020) ศึกษาการ

เปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน พบว่าประชาชนให้ความเห็นด้วยน้อยที่สุดกับจำนวนสิทธิที่เปิดให้ลงทะเบียนโครงการคนละครึ่งมีความเหมาะสม เนื่องจากนโยบายดังกล่าวเปิดให้ประชาชนเข้าร่วมเพียง 15 ล้านสิทธิ และเปิดให้ลงทะเบียนแบบเต็มจำนวนสิทธิแล้วปิดรับทันที ทำให้ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชน สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับจำนวนสิทธิที่เปิดให้เข้าร่วมของนโยบายดังกล่าว

5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการด้านความสะดวกที่ได้รับ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐสามารถดำเนินการในประเด็นดังกล่าวได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Punchalak (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินโครงการคนละครึ่งของรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าด้านความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับ การเข้าถึงเว็บไซต์ในการสมัครขอรับสิทธิ มีความเสถียรและเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ส่งผลให้ประชาชนเข้ามารับสิทธิเต็มจำนวนตามที่รัฐบาลกำหนดไว้

6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีน้อยลง สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ยังเป็นจุดอ่อนของมาตรการที่ภาครัฐควรดำเนินการปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Punchalak (2022) ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการเข้าถึงและตรวจสอบได้ถึงความโปร่งใสของโครงการคนละครึ่ง ส่งผลให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในรัฐบาลและมั่นใจที่จะรับบริการจากโครงการนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้โครงการคนละครึ่งของรัฐบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษีตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อดีมีคืน 2566” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ดังนี้

1) ผลการศึกษา พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อดีมีคืน 2566” แตกต่างกัน ฉะนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลังควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับการใช้นโยบาย เช่น ประชากรในช่วงอายุใดที่มีการนำเงินไปใช้จ่ายซื้อสินค้า หรือบริการประเภทใดมาก รวมถึงวิเคราะห์สัดส่วนรายได้ผู้เสียภาษีต่อหมวดหมู่รายการสินค้าที่มีการใช้จ่าย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาในการกำหนดนโยบายในครั้งต่อไปให้ตรงประเด็นตรงความคาดหวังของประชาชนมากยิ่งขึ้น

2) ผลการศึกษา พบว่า การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการ ภาษีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการ เนื่องจากผู้ที่มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการล่วงหน้า และมีความรู้ความเข้าใจในมาตรการลดหย่อนภาษีจะทราบสิทธิประโยชน์ที่ตนมีสิทธิได้รับ เข้าใจเงื่อนไขและ วิธีการในการใช้สิทธิ ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้สิทธิได้อย่างเหมาะสม ฉะนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ควรสร้างการรับรู้และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้าง ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้เสียภาษีอันจะส่งผลให้มีการใช้สิทธิมากขึ้น

3) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกที่ได้รับ หากจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ ยังมีจำนวนไม่เพียงพอ มีความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีน้อยลง สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ยังเป็นจุดอ่อนของมาตรการ ฉะนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า เพื่อให้ผู้เสียภาษีมีทางเลือกในการใช้สิทธิมากยิ่งขึ้น

4) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ในเรื่องความโปร่งใสในขั้นตอนการ ดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ เป็นประเด็นที่ส่งผลให้มีความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตัดสินใจใช้สิทธิ ตามมาตรการภาษีน้อยลง สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ยังเป็นจุดอ่อนของมาตรการ ฉะนั้น หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง อาทิ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ควรเสริมรูปแบบการสื่อสาร กระบวนการให้บริการที่ชัดเจน และตรงไปตรงมา แจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบเกี่ยวกับความคืบหน้าของงาน รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะนำมาสู่ทัศนคติที่ดีของผู้เสียภาษีต่อหน่วยงานต่อไป

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

จากการอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจ “ข้อดีมีคืน 2566” ซึ่งจะนำมาสู่ประสิทธิผลของมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ สามารถสรุป เป็นองค์ความรู้ จากการวิจัย ดังนี้

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้เสียภาษีมีการตัดสินใจใช้สิทธิของผู้เสียภาษี ได้แก่ อายุ รายได้บุคคลต่อ เดือน การวางแผนภาษี ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุมากขึ้น จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงตามไปด้วย เป็นผลให้มีภาษี ที่ต้องชำระเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้เสียภาษีต้องมีการวางแผนภาษีเพื่อบรรเทาภาระภาษีให้น้อยลง และถูกต้อง ครบถ้วนตามหลักกฎหมายภาษีอากร ทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตาม มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ข้อดีมีคืน” แสดงให้เห็นว่าผู้เสียภาษีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันมีพฤติกรรมของประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีต่อมาตรการของภาครัฐ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการ ดำเนินการของทางภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายและออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่อไป

2) ด้านพฤติกรรมการวางแผนภาษี การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการล่วงหน้า และด้านความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับมาตรการภาษี แสดงให้เห็นว่าหากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

มาตรการภาษี มีพฤติกรรมในการวางแผนภาษีล่วงหน้า และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการล่วงหน้า ก็จะสามารถให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการ ภาครัฐจึงควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมาตรการ เพื่อให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ และข้อกำหนดอย่างกว้างขวางและครบถ้วน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้สิทธิมากยิ่งขึ้น

3) ด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเพียงพอของจำนวน/ประเภทร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ และความสะดวกในขั้นตอนการยื่นภาษีเพื่อขอรับสิทธิ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สรรพากร เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจและรับทราบถึงประโยชน์ของมาตรการ ปรับปรุงเงื่อนไขและรูปแบบการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อทุกภาคส่วนได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปมาตรการ “ช้อปดีมีคืน” เป็นมาตรการที่กระตุ้นการใช้จ่ายทางเศรษฐกิจที่ได้ผลเป็นรูปธรรมในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากมีกำหนดระยะเวลาในการใช้มาตรการ คือ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2566 และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สิทธิตามมาตรการประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น รายได้ ความรู้ความเข้าใจ การทราบข่าว ซึ่งยังมีช่องโหว่และปัญหาที่ควรแก้ไข รัฐบาลจึงควรมีโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านอื่นๆด้วย และควรขยายเวลาของมาตรการให้ยาวนานยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น มีความสนใจใช้สิทธิตามมาตรการมากขึ้น

Reference

- Asia Plus Securities. (2022). *Market Talk November 2022*. Retrieved from <https://www.asiaplus.co.th/>.
- Bank of Thailand. (2020). *Thailand's Economic Condition in 2020*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/>.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. NY: Harper & Row Publishers.
- Fiscal Policy Office. (2023). *Evaluation of the Ministry of Finance's measures, a case study of the "shop Dee Mee Kaen" measure*. Bangkok: n.p.
- Kiatnakin Phatra Financial Group. (2020). *How work is new thai economic stimulus*. Retrieved from <https://advicecenter.kkpf.com/th/kkp-research/>.
- Kasetsuwan, W., & Wongrathanandha, C. (2017). Factors Affecting the Possibility to Buy Products or Services for Tax Deduction under the Economic Stimulus Measure Shop

- Chuai Chat. In *Proceedings of 55th Kasetsart University Annual Conference: Economics*. (pp. 287-295). The Thailand Research Fund: Bangkok (Thailand).
- Ketwong, A. (1991). *Principles and Concepts of Planning* (5th Ed.). Bangkok: Thammasat Printing House.
- Longmard, A., Janmontri, S., Li-ngala, N., & Lateh, A. (2021). The Factors Affecting to Success the Kon La Krenng Project Policy of Thai Citixens in South. In *NPRU National Academic Conference of 13th*. (pp. 1,822-1,830). Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Lertsupakul, W. (2020). *Reason to use payable deduction*. Master's thesis. N.P.: Thammasat University. [In Thai]
- Nakeepate , N., & Buasri , C. (2020). A Study of Knowledge, Understanding and Attitude towards Personal Income Tax of Taxpayers in Hat Yai Sub-District, Hat Yai District, Songkhla. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(2), 97-111. [In Thai]
- Phothong, A. (2020). *Media Exposure, Knowledge, Attitudes, and Behavioral Tendencies Towards The 50:50 Co-payment Scheme In Thailand*. Master's thesis. Bangkok: Thammasat University. [In Thai]
- Pralomjit, O. (2019). *The Relationship between Personal Income Tax Knowledge and Tax Planning of Thong Fah Pracharat Shop Entrepreneur in Nong Bua District Nakhon Sawan Province*. Master's thesis. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Pongpitak, S. (2018). How to plan taxes? Make your business sustainable. Retrieved from <https://sme.krungthai.com/sme/>.
- Punchalak, J. (2022). The Effectiveness of the Government's 50:50 Co-payment Scheme in Muang District Lopburi. *Faculty of Humanities and Social Sciences Thepsatri Rajabhat University Journal*, 13(3), 125-140. [In Thai]
- Thongma, B. (2020). Factors Influencing Working Age Persons of Buying Decision on Product for Tax Income Deduction in Bangkok Metropolitan Area. Master's thesis. Bangkok:

Srinakharinwirot University. [In Thai]

The Stock Exchange of Thailand. (2022). Things you need to know about taxes .

Retrieved from <https://www.set.or.th/>.

Wattanaprapar, N. (2016). *Factors affecting financial planning for deduction of personal income tax of consumers using service at Kasikorn Bank, Leam Chabung branch.*

Master's thesis. Chonburi: Burapha University. [In Thai]

World Bank. (2020). *Thailand Economic Monitor June 2020: Thailand in the Time of COVID-19.*

Retrieved from <https://www.worldbank.org/th/>.

กลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

กิตติชัย รัตนะ¹ และ สารัฐ รัตนะ^{2*}

^{1, 2*} คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Strategies to Strengthen Collaboration of the National Land

Policy Organization

Kitichai Rattana¹ and Sarat Rattana^{2*}

^{1, 2*} Faculty of Forestry, Kasetsart University

Article : Research

Received: 13 March 2024

Accepted: 28 May 2024

Published: 28 June 2024

Citation : Rattana K. & Rattana S (2024). Strategies to Strengthen Collaboration of the National Land Policy Organization. *Modern Management Journal*, 22(1), 151-169.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและกลไกการนำกลยุทธ์สู่การดำเนินงานขององค์กรภายใต้กรอบแนวทางการบริหารภาครัฐที่ดี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการและการสนทนากลุ่มย่อยควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นราษฎรและเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่เป้าหมาย 4 ภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 937 ราย และการประชุมรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและในพื้นที่เป้าหมายอีกจำนวน 209 ราย

ผลการวิจัยกำหนดได้ 5 กลยุทธ์ 1) สื่อสารการรับรู้และกระบวนทัศน์ใหม่ต่อคุณค่าการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินเพื่อความสมดุลและยั่งยืนบนฐานความเป็นเอกภาพ 2) พัฒนานโยบายแผน และมาตรการเพื่อการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินที่ตอบสนองต่อความยั่งยืนของระบบนิเวศบนฐานการมีส่วนร่วม 3) เสริมสร้างและยกระดับบทบาทและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการเข้าถึงนโยบายการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมเพื่อวิถีชีวิตที่ยั่งยืน 4) ประสานและบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดิน และ 5) พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการดำเนินงานด้านการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วม และกลไกสำคัญในการถ่ายทอดกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติคือการประสานและบูรณาการภารกิจขององค์กรต่างๆให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การพัฒนาองค์กร การใช้ที่ดิน องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

Abstract

The research study aims to determine strategies for strengthening the collaboration of the national land policy organization and its mechanisms within a good government management framework. It employed qualitative research that applied participatory workshops, focus group discussions, and in-depth interviews with sample groups of people who have been allocated land for agriculture under the policies of the National Land Policy Committee and officials of related government organizations. In the target areas across four regions of Thailand, a total of 937 people.

The public hearing applied to a sample group of national land policy officials and those in the target area of 209 people.

The research results determined 5 strategies: 1) Communicate awareness and a new paradigm for the value of land and soil resource management for balance and sustainability through unity. 2) Develop policies, plans, and land and resource management measures. Soil that responds to the sustainability of the ecosystem through participation. 3) Strengthen and enhance the role and public participation in accessing impartially land distribution policies for a sustainable way of life. 4) Coordinate and integrate cooperation between land and soil resources management agencies. 5) Developing personnel capacity for collaboration network development and participation. The key mechanism for transferring strategy into practice of the National Land Policy Office is the coordination and integration of the missions of various organizations in line with the strategic plan.

Keywords: Strategy, Organization Development, Land Use, The National Land Policy Organization

* Corresponding author Faculty of Forestry, Kasetsart University

E-mail address: fforsr@ku.ac.th

บทนำ (Introduction)

พระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ พ.ศ.2562 กำหนดให้คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผนการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศ ซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศที่มีอยู่อย่างจำกัดมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุด สมดุล เป็นธรรม และยั่งยืน แก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (Sawangchaeng, 2023) พร้อมทั้งได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการจำนวน 11 คณะ ขึ้นมารองรับการปฏิบัติการกิจให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของ คทช. ซึ่งการดำเนินงานในระดับนโยบายและการปฏิบัติก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการ และไม่สามารถพัฒนากระบวนการอย่างเป็นห่วงโซ่คุณค่าการพัฒนา (value chain) ส่งผลต่อความไม่เชื่อมั่นของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายที่ดินของรัฐ

เพื่อให้การบูรณาการการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินของประเทศมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) ซึ่งเป็นส่วนราชการระดับกรม ในสำนักนายกรัฐมนตรีและอยู่ในบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานของ คทช. (Office of the National Land Policy Board, 2023) จึงส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดกรอบทิศทางนโยบาย แผน มาตรการ หลักเกณฑ์ แนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศให้เป็นไปตามหลักวิชาการและกรอบกฎหมายและสร้างความเชื่อมั่นของสังคมได้ อนึ่ง การดำเนินงานของ สคทช. ไม่สามารถดำเนินงานตามภารกิจได้โดยลำพัง หากต้องอาศัยองค์ประกอบ การ

ดำเนินงานที่สอดคล้องประสานกลมกลืนกับองค์กรและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือขององค์กร การพัฒนาระบบและกลไกการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน การสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมขององค์กรภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น และภาคประชาชนในการแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่ และเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนนโยบาย แผน และมาตรการต่างๆ ตลอดจนกลไกการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงกระบวนทัศน์ที่มีต่อประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ภาพ ประเด็นปัญหา ข้อจำกัดและโอกาสในการดำเนินงานองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและกลไกการนำกลยุทธ์สู่การดำเนินงานขององค์กรภายใต้กรอบแนวทางการบริหารภาครัฐที่ดี

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดในการพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กรเป็นความพยายามในการเปลี่ยนแปลง ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแผนกลยุทธ์สำหรับการปรับปรุงและระดมทรัพยากรเพื่อดำเนินการตามความพยายามอย่างเป็นระบบ โดยดำเนินการจากระดับบน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (Beckhard, 2006) แนวทางการพัฒนาองค์กรนับแต่อดีตจะเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการที่องค์กรเปลี่ยนแปลง และประเภทของแนวทางการแทรกแซงที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง สำหรับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรเป็นไปตามทฤษฎีที่ใกล้เคียงกัน คือ ทฤษฎีเปลี่ยน (theories of change) ที่ให้ความสำคัญกับการเกิดขึ้นและสาเหตุของการเกิดขึ้นและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (theories of changing) ที่เน้นพิจารณาถึงวิธีการสร้างการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่ข้อสรุปที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งต่อมาได้รับการขยายความคิดพัฒนาเป็นทฤษฎีกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Change Process Theories) และทฤษฎีการนำไปใช้ (implementation theory) (Austin & Bartunek, 2006)

สำหรับการแทรกแซงเป็นแนวคิดที่สำคัญเนื่องจากการใช้กันอย่างแพร่หลายในการหารือเกี่ยวกับการพัฒนาในองค์กร (Wilde, 2016) ซึ่งกลยุทธ์การแทรกแซงการพัฒนาองค์กรสามารถดำเนินการได้ 4 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านบุคคลหรือองค์กร การแก้ปัญหาการสื่อสารระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม และแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับพลวัตของกลุ่มในระดับกลุ่มและระดับสังคม (Kondalkar, 2009) และยังเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์และจิตวิทยาสังคมที่ทำให้การจัดการการเปลี่ยนแปลงเข้าใจได้สำหรับผู้คนทั้งภายในกลุ่มและองค์กร (Have et al., 2019) รวมถึงการคิดและการกระทำอย่างเป็นระบบสามารถทำให้องค์กรไปสู่ประสิทธิภาพในระดับที่สูงขึ้น การคิดเชิงระบบจึงมี

ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรด้วยเหตุที่ว่า การเปลี่ยนแปลงในส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบย่อมเปลี่ยนแปลงส่วนอื่นๆ ของระบบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Rothwell et al., 2009)

ระบบราชการในอุดมคติ

ระบบราชการอันเป็นองค์การเฉพาะในการกระจายอำนาจการตัดสินใจและคุณลักษณะอื่นๆ ของการจัดการในการเป็นผู้นำ Pershing & Austin (2015) ได้กล่าวถึงลักษณะของระบบราชการในอุดมคติมีดังต่อไปนี้ (1) โครงสร้างที่เป็นทางการและเป็นลำดับชั้น (2) การจัดการตามกฎหมาย ขุดกฎที่พัฒนาขึ้นอย่างกว้างขวางและมีเหตุผลถูกนำไปใช้ในระดับสากลผ่านองค์กร (3) องค์กรภายในตามหน้าที่พิเศษ งานหลักขององค์กรต้องทำโดยผู้เชี่ยวชาญ และความเชี่ยวชาญพิเศษจะถูกจัดเป็นหน่วยงานตามประเภทของงานที่ทำหรือทักษะที่มี (4) ความจำเพาะและการวางแผนเป้าหมายที่ชัดเจน สมาชิกและหน่วยงานทั้งหมดในองค์กรเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างชัดเจน (5) จงใจไม่มีตัวตน สมาชิกทุกคนในองค์กร โดยไม่คำนึงถึงยศ ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน และ (6) การคัดเลือกและการเลื่อนตำแหน่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทางเทคนิค

สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย กรอบแนวคิดหลัก 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) กรอบแนวคิดด้านความสำคัญจำเป็นของนโยบายที่ดินแห่งชาติ 2) กรอบแนวคิดด้านเงื่อนไขและช่องว่างในการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ 3) กรอบแนวคิดด้านการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ และ 4) กรอบแนวคิดด้านกลไกการนำกลยุทธ์สู่การดำเนินงานขององค์กรภายใต้กรอบแนวทางการบริหารภาครัฐที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้การสังเกตอย่างมีคุณภาพในการระบุแยกแยะออกจากกันของการมีอยู่หรือไม่มีของปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นและมีการตอบโต้ภายในกลุ่ม (Kirk & Miller, 1986) อันเป็นแนวทางอุปนัยในการสร้างความรู้เพื่อสร้างความหมายที่ได้จากคุณค่าที่เป็นรากฐานของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Leavy, 2014) ซึ่งต้องผสมผสานหลักฐานเชิงประจักษ์และแนวคิดเชิงนามธรรมเข้าด้วยกันในการสร้างแนวคิดใหม่ (Neuman, 2014) การวิเคราะห์สามารถเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลในภาคสนาม ในขณะที่รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จัดบันทึกภาคสนามการรับเอกสารและอื่นๆ การวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลสามารถดำเนินการไปพร้อมกันได้ รวมถึงการปฏิบัติที่ดีอีกด้วย (Gibbs, 2007) สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory workshop) ควบคู่การจัดประชุมเป้าหมายหลัก (focus group discussion) ตามรายพื้นที่ และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ราษฎรและเจ้าหน้าที่จากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการจัดการที่ดิน ในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย มาจากหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) คัดเลือกพื้นที่ที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติดำเนินการใน 9 ประเภท ได้แก่ ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าชายเลน ที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดิน ที่ดินสาธารณประโยชน์ ที่ราชพัสดุ ที่ดินสงวนเพื่อกิจการนิคมในนิคมสร้างตนเอง พื้นที่ป่าตามพระราชบัญญัติป่าไม้ พุทธศักราช 2484 ป่าไม้ถาวร และที่ดินนิคมสหกรณ์ (2) เป็นพื้นที่ที่มีจัดสรรที่ดินให้ราษฎรและมีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมพัฒนาอาชีพและการตลาดรองรับ และ (3) เป็นพื้นที่ที่ภาคราษฎรให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามนโยบาย (ตารางที่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) กลุ่มราษฎรและเจ้าหน้าที่จากองค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมายรายพื้นที่ สำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการวิเคราะห์ปัญหา ข้อจำกัด และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ จำนวน 937 ราย และ 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 209 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การประชุมเชิงปฏิบัติการที่มีการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) อันเป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลที่ตรงเป้าหมายได้เป็นอย่างดีมากในหัวข้อที่สนใจอย่างแม่นยำ โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้ง่ายด้วยวิธีการอื่น โดยเน้นให้มีการอภิปราย (Morgan, 1997) เป็นการอภิปรายกลุ่มย่อยที่เน้นประเด็นปัญหาและอำนวยความสะดวกโดยนักวิจัยที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ (Liamputtong, 2024)

ตารางที่ 1 พื้นที่เป้าหมายที่คัดเลือกกระจายครอบคลุมทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย

จังหวัด	ประเภทที่ดิน	พื้นที่เป้าหมาย
ภาคเหนือ		
1. เชียงราย	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าห้วยสักและป่าแม่กกฝั่งขวา
2. น่าน	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าน้ำยาวและป่าน้ำสวด
3. พะเยา	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าแม่ปืมและป่าแม่พุง จ.เชียงราย/จ.พะเยา
ภาคกลาง		
1. กาญจนบุรี	พื้นที่ปฏิรูปที่ดิน	หมายเลขที่ 8 ต.สิงห์ อ.ไทรโยค
2. สุพรรณบุรี	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าเขาทุ่งดินดำและป่าเขาตาเกา
3. อุทัยธานี	พื้นที่ปฏิรูปที่ดิน	ป่าห้วยระบำ ต.ลานสัก อ.ลานสัก
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
1. ขอนแก่น	พื้นที่สาธารณประโยชน์	โคกท่าเลเลี้ยงสัตว์สาธารณประโยชน์ อ.คำสูง

2. นครราชสีมา	พื้นที่ปฏิรูปที่ดิน	หมายเลขที่ 4843 ต.จระเข้หิน อ.ครบุรี
3. กาฬสินธุ์	นิคมสร้างตนเอง	นิคมลำปาว ต.นิคม อ.สหัสขันธ์
ภาคใต้		
1. พัทลุง	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าเขาหัวช้าง ป่าเขาตีนไก่ ป่าเขาหลักไก่อ ฯลฯ
2. กระบี่	ป่าชายเลน	ป่าเบกกัน ม.2 ต.อ่าวลึกน้อย อ.อ่าวลึก
3. ชุมพร	ป่าสงวนแห่งชาติ	ป่าน้ำตกกะเปาะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นวิธีการเชิงคุณภาพที่นิยมใช้ในการศึกษาทางด้านนโยบาย (Ercan & Vromen, 2023) เพื่อตรวจสอบโดยการมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะของข้อความอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมาย (Neuendorf, 2012) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เงื่อนไขและปัจจัยสนับสนุนการบริหารจัดการที่ดินของชาติที่เชื่อมโยงกับแผนแม่บทต่างๆ นโยบาย แผน มาตรการ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการที่ดำเนินการครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายของทั้ง 4 ภูมิภาค เป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory workshop) ซึ่ง Chambers (2002) กล่าวว่า การประชุมเชิงปฏิบัติการควรดำเนินการร่วมกับการดำเนินการเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่คล้ายๆกันหลายกลุ่มได้ ดังนั้นการประชุมเชิงปฏิบัติการในการวิจัยครั้งนี้จึงดำเนินการร่วมกับการประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) กับกลุ่มเป้าหมายรายพื้นที่ รายละเอียดดังตารางที่ 2 นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากการประชุมรับฟังข้อเสนอแนะของแผนการดำเนินงานจากเจ้าหน้าที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและในพื้นที่เป้าหมายอีกด้วย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 การประชุมเชิงปฏิบัติการวิเคราะห์ปัญหา ข้อจำกัด และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

การประชุม	สถานที่	วันที่	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (คน)
ครั้งที่ 1 ภาคเหนือ	โรงแรมภูชี้ฟ้าวาริ เชียงราย รีสอร์ท จ.เชียงราย	25 มกราคม 2565	236
ครั้งที่ 2 ภาคกลาง	โรงแรมศรีอุทองแกรนด์ จ.สุพรรณบุรี	27 มกราคม 2565	282
ครั้งที่ 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	โรงแรมนาดี 10 จ.ขอนแก่น	31 มกราคม 2565	224
ครั้งที่ 4 ภาคใต้	โรงแรมปุระนคร จ.นครศรีธรรมราช	21 กุมภาพันธ์ 2566	195

ตารางที่ 3 การประชุมรับฟังความคิดเห็นต่อแผนการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

การประชุม	สถานที่	วันที่	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (คน)
ครั้งที่ 1 ภาคเหนือ	โรงแรมดิ อิมเพรส น่าน อ.เมือง น่าน จ.น่าน	22 มิถุนายน 2566	46
ครั้งที่ 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	โรงแรม เลอแคสเซีย อ.เมือง จ.ขอนแก่น	12 กรกฎาคม 2566	51
ครั้งที่ 3 ภาคกลาง	โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค กรุงเทพฯ	14 กรกฎาคม 2566	64
ครั้งที่ 4 ภาคใต้	โรงแรมลอฟท์ มาเนียบูติคโฮเทล อ.เมืองชุมพร จ.ชุมพร	17 กรกฎาคม 2566	48

การวิเคราะห์ข้อมูล

มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมถึง (1) การประเมินแรงขับ แรงกดดัน สภาวะผลกระทบ รวมทั้งการตอบสนองภายใต้กรอบแนวทาง DPSIR Framework ซึ่งคำนึงถึงความสัมพันธ์เป็นห่วงโซ่สาเหตุ (Kristensen, 2004; Tscherning et al., 2012) (2) วิเคราะห์ศักยภาพ โอกาส ความได้เปรียบ และเงื่อนไขต่างๆ (3) วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ (4) สร้างกรอบแนวคิดเพื่อการวางทิศทางในการเสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ เพื่อลดช่องว่าง ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน (5) กำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ ที่เชื่อมโยงอย่างเป็นองค์รวมและความเป็นห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินงานแบบบูรณาการบนฐานการตัดข้ามภารกิจองค์กร ครอบคลุมกลยุทธ์ที่สำคัญ และ (6) พัฒนารูปแบบกลไกการนำแผนกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการวิจัย (Research Result)

การวิเคราะห์สถานภาพ ประเด็นปัญหา ข้อจำกัดและโอกาสในการดำเนินงานองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ

วิเคราะห์บริบทแวดล้อมด้วยแนวทาง DPSIR Framework ที่เชื่อมโยงกับองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ เป็นการเรียกชื่อของกลุ่มภารกิจขององค์กรที่ผนึกกำลังเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (multi-stakeholder partnership) ทั้งองค์กรภาครัฐ เอกชน ประชาชนที่เข้ามามีบทบาทร่วมในการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ รวมถึงองค์กรของรัฐที่สังกัดกระทรวงใดๆ ที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมถึงกลไกทางนโยบายและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ

(คทช.) คณะอนุกรรมการคณะต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นตามคำสั่งของคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ และกลไกรองรับอื่นใดที่เชื่อมโยงกับการนำภารกิจไปปฏิบัติ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ประสาน อำนวยความสะดวก และขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติบนฐานการทำงานแบบร่วมมือกัน (collaborative management) เพื่อความเป็นเอกภาพ
อนึ่ง กลุ่มภารกิจขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติไม่สามารถปฏิบัติงานได้โดยอาศัยอำนาจหน้าที่ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งได้อย่างเบ็ดเสร็จ แต่ต้องมีการกระจายบทบาทภารกิจให้แต่ละองค์กรที่รับผิดชอบดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายหลักที่รัฐกำหนดไว้

การทำให้การบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศเกิดความเป็นเอกภาพบนรากฐานการทำงานที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันและเป็นห่วงโซ่คุณค่า จำเป็นต้องวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เป็นแรงขับเคลื่อน สภาวะ ผลกระทบ และการตอบสนอง อันเป็นเงื่อนไข (condition) ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ (Office of the National Land Policy Board, 2022c) โดยนโยบายที่ดินของชาติ เป็นเป้าหมายหนึ่งที่ประเทศไทยดำเนินการในระดับนโยบายและการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และเป็นแรงขับเคลื่อน (driver) ที่ทำให้ประเทศไทยต้องปรับนโยบายของประเทศประเด็นเรื่องที่ดินและทรัพยากรดินให้สอดคล้องกับกรอบแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Foreign Law Division, 2023; Jarusombat et al., 2019) โดยเฉพาะ เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Chewawiwat, 2019) เป้าหมายที่ 13 ดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับเป้าหมายที่ 15 ปกป้อง พืชพันธุ์ และส่งเสริมการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน หยุดยั้งการเสื่อมโทรมของดิน และฟื้นฟูสภาพดิน และหยุดยั้งการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพอีกด้วย (Office of the National Land Policy Board, 2022b) ขณะที่ปัจจัยภายนอกประเทศ (external factors) ที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ กระแสการพัฒนาและความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลต่อภาคการผลิตและการใช้ชีวิตของประชาชน (technology disruption) และภาวะโลกร้อนและความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ สำหรับปัจจัยแวดล้อมภายในประเทศ (internal factors) ที่สำคัญ ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางสังคมและช่องว่างระหว่างผู้มีรายได้นับล้านกับผู้มีรายได้น้อยกว่าร้อยละ 40 ของพื้นที่ประเทศ และการบุกรุกที่ดินของรัฐและการใช้ที่ดินไม่เหมาะสมกับศักยภาพของที่ดิน และยังเชื่อมโยงกับนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐหลายด้านที่ระบุไว้อย่างสอดคล้องต้องกันในประเด็นความพยายามในการส่งเสริมการเติบโตสีเขียวที่ยั่งยืนบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับมือกับผลกระทบและการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของราษฎรในกรณีที่ดินทำกิน (Office of the National Land Policy Board, 2022a) จากการวิเคราะห์เห็นได้ชัดว่า แนวทางการตอบสนองที่เหมาะสมต้องดำเนินนโยบายที่ดินแห่งชาติให้เชื่อมโยงอย่างเป็นห่วงโซ่คุณค่าการพัฒนา (value-chain) ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย

แผน มาตรการด้านการคุ้มครองที่ดินของรัฐ การกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมการใช้ประโยชน์ตามศักยภาพของพื้นที่ และการติดตามและประเมินผล

วิเคราะห์โอกาสและบทบาทขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

หนึ่งในองค์กรที่เป็นกลไกสำคัญของกลุ่มภารกิจองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ คือสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) มีอำนาจหน้าที่สำคัญ คือการเสนอแนะนโยบายและแผนการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศ ขับเคลื่อนการดำเนินการตามมาตรการและแนวทางการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรม และการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับที่ดินของรัฐ ผลจากการประเมินความพร้อมและข้อจำกัดขององค์กร ปรากฏข้อเท็จจริง 3 ประการคือ (1) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่และต้องปฏิบัติภารกิจที่กำหนดขึ้นมาใหม่ทั้งหมดที่เป็นประเด็นท้าทายทางนโยบาย (2) ขอบข่ายการประสานความร่วมมือเชิงบูรณาการระหว่างองค์กรของรัฐด้วยกันเอง และระหว่างองค์กรรัฐกับเอกชนซึ่งมีความซับซ้อนสูง (3) ข้อจำกัดด้านกำลังคน รวมทั้งพื้นฐานความรู้และทักษะใหม่ที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน

ปรับกระบวนทัศน์ใหม่ในการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม

กระบวนทัศน์ใหม่ขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ เน้นระบบราชการที่เปิดกว้างและเชื่อมโยงถึงกัน มีความทันสมัย และยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง โดยให้ครอบคลุมใน 9 ประการดังนี้ (1) ปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส เอื้อให้บุคคลภายนอกและประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ (2) เน้นการบริหารงานเชิงรุก สร้างคุณค่าการทำงานร่วมกับสังคม (3) แบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลและสารสนเทศระหว่างองค์กร (4) ประยุกต์ใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริหารการตัดสินใจ (5) ปรับรูปแบบการบริหารงานและการดำเนินงานให้เกิดความยืดหยุ่นและคล่องตัว (multi-flex structure) (6) ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงเพื่อสร้างบทเรียนการทำงานที่เป็นเลิศ (7) พัฒนาความรู้ ทักษะ และค่านิยมร่วมให้กับบุคลากร (8) ประสานความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กรร่วมกับเครือข่ายองค์กรอื่นๆ ให้สอดคล้องกับบริบทของงาน และ (9) มีระบบการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร สำหรับกระบวนการวางแผนภารกิจภายในองค์กรนั้น ให้กำหนดเป็น 3 รูปแบบคือ (1) ภารกิจที่ต้องดำเนินงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ระยะยาว (performance-based) (2) การพัฒนาศักยภาพองค์กรให้มีความพร้อมในการสนับสนุนการดำเนินงาน (potential-based) และ (3) การพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้การปฏิบัติภารกิจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน (innovation-based)

จุดยืนทางยุทธศาสตร์ (strategic positioning) ขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติเพื่อการเป็นเครือข่ายองค์กรสมรรถนะสูง

จุดยืนขององค์กร คือต้องสามารถประสานและบูรณาการนโยบายที่ดินของประเทศสู่การปฏิบัติได้อย่างสัมฤทธิ์ผลเป็นที่ยอมรับของประชาชน ดังนั้น จึงต้องสะท้อนจุดยืน 5 ด้านคือ (1) เป็นองค์กรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานนโยบายและแผน (2) บุคลากรและกำลังคนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการ

ปฏิบัติเพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ (3) เป็นองค์กรที่มีกลไกและเครื่องมือในการถ่ายทอดนโยบายสู่การปฏิบัติบนความร่วมมือที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (4) เป็นองค์กรที่วางระบบการบริหารงานที่มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ (5) เป็นองค์กรที่สามารถสานพลังสังคม (synergy) และพัฒนาตนเองสู่ การปรับตัวเข้าสู่ องค์กรดิจิทัล (digitalization) และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (life-long learning)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและข้อจำกัดการดำเนินงานขององค์กรกับความสอดคล้องกับนโยบายที่ดินแห่งชาติ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ พบว่ามี 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย (1) การตราพระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ พ.ศ.2562 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือระดับนโยบายที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบาย แผน และมาตรการเพื่อการบริหารจัดการที่ดินของประเทศให้มีความเป็นเอกภาพในการทำงาน (2) คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) เป็นกลไกการตัดสินใจระดับนโยบายที่สนับสนุนมาตรการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมและการจัดที่ดินทำกินให้ชุมชน (3) การแต่งตั้งคณะอนุกรรมการรองภารกิจทั้ง 11 คณะ มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นห่วงโซ่คุณค่าการพัฒนา

ข้อจำกัดการดำเนินงานขององค์กร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้อจำกัดการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ พบว่ามี 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย (1) การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สทช.) ซึ่งเป็นองค์กรหลักในการประสานและอำนวยความสะดวกด้านนโยบาย (policy advisor) ยังต้องเร่งพัฒนาระบบโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นและสามารถปฏิบัติงานได้โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์เร็ว (quick-win strategy) (2) สัดส่วนของผู้ทรงคุณวุฒิและภาคประชาชนในกลไกต่างๆ เข้าไปมีส่วนร่วมเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (3) ข้อจำกัดด้านกฎหมายและกฎระเบียบขององค์กรต่างๆ สำหรับผลการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประเมินผลการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการแต่ละคณะ ชี้ให้เห็นปัญหาและข้อจำกัดที่สำคัญคือ ไม่มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานในแต่ละปีงบประมาณ และการประชุมคณะอนุกรรมการขึ้นอยู่กับความพร้อมและความก้าวหน้าในผลการดำเนินงาน รวมทั้งไม่มีระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่เป็นปัจจุบัน

ในส่วนของแผนปฏิบัติการและมาตรการที่ต้องปฏิบัติเมื่อมีการจัดที่ดินทำกินให้ชุมชนหรือราษฎร โดยองค์กรภาครัฐต้องร่วมกันวางแผนกับราษฎรในพื้นที่เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นใน 8 ประเด็นหลัก คือ (1) ส่งเสริมการรวมกลุ่มอาชีพของเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง (2) พัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานควบคู่กับการจัดทำผังภูมิโนเวศของพื้นที่ (3) พัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็กและระบบกระจายน้ำสำหรับการเกษตรกรรม (4) ส่งเสริมทางเลือกในการปลูกพืชเกษตรแบบผสมผสานที่มีความมั่นคงทางรายได้และวิถีชีวิตที่ยั่งยืน (5) สร้างการมีส่วนร่วมของราษฎรในพื้นที่โครงการเพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ และทรัพยากรธรรมชาติ (6) ใ้ราษฎรได้รับการจัดสรรที่ดินทำกินสามารถส่งมอบต่อให้ทายาทรุ่นต่อไปได้ (7) องค์กรภาครัฐควรจัดให้มีระบบพี่เลี้ยง (mentoring

system) เพื่อให้คำปรึกษาแก่ราษฎรตามบริบทภูมิสังคม และ (8) พัฒนาศักยภาพเครือข่ายอาสาสมัคร คทช. (อส.คทช.) ให้เป็นเครือข่ายการทำงานร่วมกับองค์กรภาครัฐเชิงพื้นที่

การกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติและกลไกการนำกลยุทธ์สู่การดำเนินงานขององค์กรภายใต้กรอบแนวทางการบริหารภาครัฐที่ดี

แผนกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

แผนกลยุทธ์ขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ จัดเป็นแผนบูรณาการแนวราบ (horizontal approach) และเป็นกรอบแผนสำหรับองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติในการบูรณาการการทำงาน กำหนดเป้าหมายไว้ 3 ประการคือ (1) เกิดความร่วมมือเชิงบูรณาการกลไกการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (2) เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กร (3) องค์กรสามารถปฏิบัติภารกิจให้เข้าถึงการแก้ไขปัญหาของประชาชน โดยจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ (ภาพที่ 1) สามารถกำหนดแผนกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ รวม 5 กลยุทธ์หลัก กระจายเป็น 25 แผนงานเพื่อรองรับการดำเนินงานขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สื่อสารการรับรู้และกระบวนทัศน์ใหม่ต่อคุณค่าการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินเพื่อความสุขและยั่งยืนบนฐานความเป็นเอกภาพ

ประกอบด้วย แผนงานที่ 1.1 สื่อสารนโยบายการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศไทยให้เป็นนโยบายสาธารณะ (public policy) เพื่อสังคมที่เป็นธรรม แผนงานที่ 1.2 จัดทำชุดความรู้และสารสนเทศ (knowledge and information system) เพื่อการสื่อสารสาธารณะโดยผสมผสานนิเวศภูมิปัญญาท้องถิ่น แผนงานที่ 1.3 พัฒนาพื้นที่เรียนรู้ต้นแบบการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) ด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินบนฐานการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างยั่งยืน แผนงานที่ 1.4 จัดกิจกรรมองค์กรด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินพบประชาชนตามภูมิภาค (กิจกรรมสัญจรและคลินิกให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดิน) และแผนงานที่ 1.5 จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของ คทช. ประจำปีโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Result-based Management: RBM)

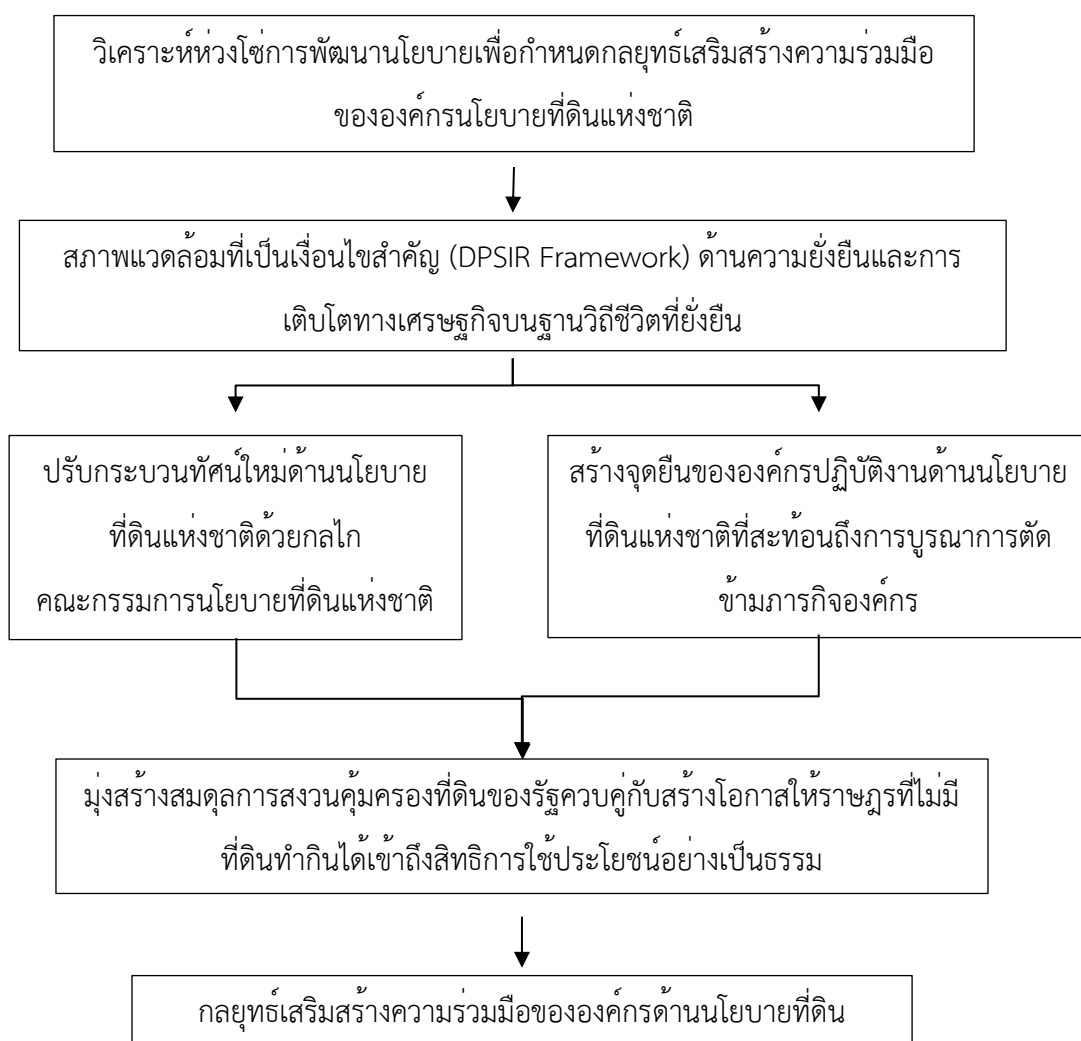
กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนานโยบาย แผน และมาตรการเพื่อการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินที่ตอบสนองต่อความยั่งยืนของระบบนิเวศบนฐานการมีส่วนร่วม

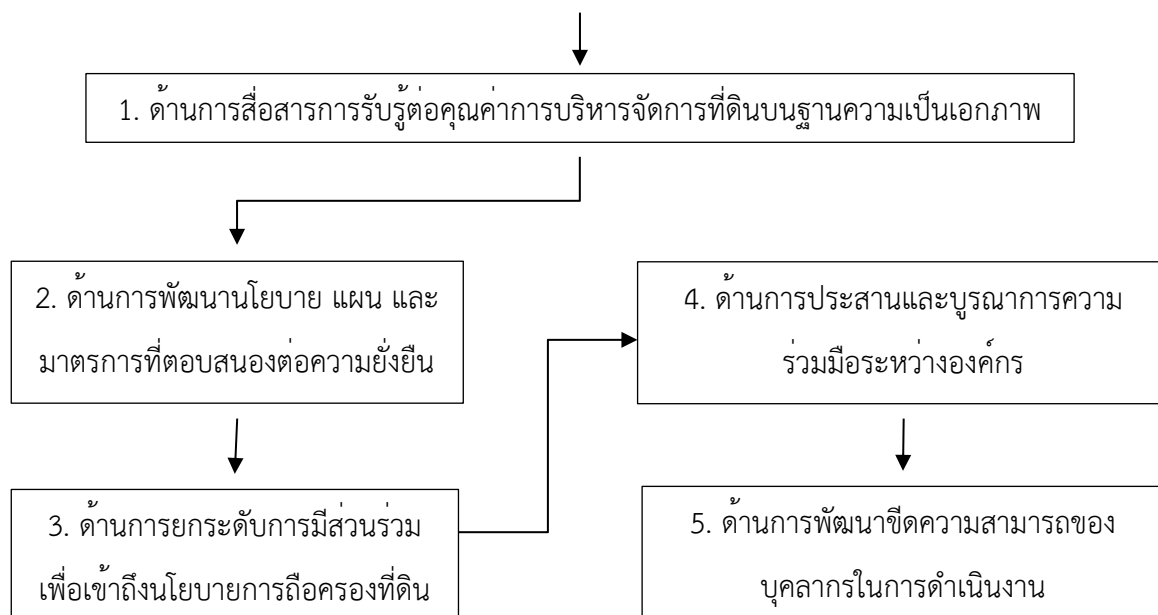
ประกอบด้วย แผนงานที่ 2.1 พัฒนากลไกรองรับการมีส่วนร่วมในการทบทวนและจัดทำนโยบาย แผน และมาตรการด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินอย่างเป็นระบบ แผนงานที่ 2.2 พัฒนากลไกการประสานความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทอดนโยบาย แผน และมาตรการไปสู่การปฏิบัติ แผนงานที่ 2.3 จัดทำแผนความร่วมมือด้านการศึกษาวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบาย แผน และมาตรการด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินบนฐานการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูง แผนงานที่ 2.4 ริเริ่มและพัฒนาเครื่องมือทางสังคมและการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินนโยบาย การลดข้อพิพาทด้านที่ดินระหว่างรัฐกับประชาชน และแผนงานที่ 2.5 เสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายและแผนการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 เสริมสร้างและยกระดับบทบาทและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการเข้าถึงนโยบายการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมเพื่อวิถีชีวิตที่ยั่งยืน

ประกอบด้วย แผนงานที่ 3.1 เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการเข้าถึงกระบวนการพิสูจน์ที่ดินของรัฐอย่างเป็นธรรม โปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการดำเนินงานจัดที่ดินทำกินในโครงการ คทช. แผนงานที่ 3.2 จัดตั้งและพัฒนาศักยภาพเครือข่ายอาสาสมัครของคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (อส.คทช.) ในพื้นที่เป้าหมายของโครงการอย่างเป็นระบบ แผนงานที่ 3.3 พัฒนาและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการใช้ประโยชน์ที่ดินและทรัพยากรดินให้เกิดผลดีตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนพึ่งตนเอง และโมเดลเศรษฐกิจวิถีใหม่ แผนงานที่ 3.4 สร้างและพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์ของภาคประชาชนในพื้นที่โครงการ คทช. เพื่อเป็นมาตรการทางสังคมในการคุ้มครองที่ดินของห้ามของรัฐมิให้มีการบุกรุกทำลาย และแผนงานที่ 3.5 สนับสนุนในการสร้างโอกาสให้ภาคเครือข่ายประชาชนเข้าถึงนโยบายการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมเพื่อวิถีชีวิตที่ยั่งยืน





ภาพที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในการกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือของ องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ

กลยุทธ์ที่ 4 ประสานและบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กรในการบริหารจัดการที่ดิน และทรัพยากรดิน

ประกอบด้วย แผนงานที่ 4.1 จัดตั้งคณะทำงานร่วม (joint working group) ระหว่างองค์กรของ รัฐและภาคประชาชนในการดำเนินภารกิจร่วมเพื่อดำเนินงานด้านการส่งเสริมความร่วมมือและการมีส่วนร่วมเพื่อ สนับสนุนการดำเนินงานของ คทช. แผนงานที่ 4.2 ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมจากพื้นที่เรียนรู้ที่ดีโดยกระบวนการมี ส่วนร่วมเพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดรูปแบบองค์กรสำหรับชุมชนในพื้นที่เป้าหมายเพื่อการบริหารจัดการที่ดิน และทรัพยากรดินอย่างบริบทของภูมิสังคมแผนงานที่ 4.3 ปรับปรุงองค์ประกอบของคณะอนุกรรมการ ภายใต้ คณะกรรมการ นโยบายที่ดินแห่งชาติ โดยให้มีตัวแทนภาคประชาชนและเครือข่ายสังคมร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงการจัดตั้งคณะอนุกรรมการประสานนโยบายและแผนการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินไปสู่การ ปฏิบัติ แผนงานที่ 4.4 พัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรร่วมที่เกี่ยวข้องการบริหาร จัดการที่ดินและทรัพยากรดินในระบบเดียวแบบเบ็ดเสร็จเพื่อใช้เป็นกลไกการมีส่วนร่วมในการรายงานผลการ ดำเนินงานเข้าสู่ระบบกลางเพื่อจัดทำรายงานเสนอต่อ คทช. รวมทั้งรับทราบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และแผนงานที่ 4.5 พัฒนาความร่วมมือในระดับนานาชาติเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ เทคโนโลยี และ นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการด้านการพัฒนาเครือข่ายความ ร่วมมือและการมีส่วนร่วม

ประกอบด้วย แผนงานที่ 5.1 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) และทักษะ (skill) ในการดำเนินงานด้านการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในการกิจของ คทช. แผนงานที่ 5.2 พัฒนาและริเริ่มกิจกรรมระดับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินที่มุ่งเน้นการทำกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและสังคม (Creating Shared Value: CSV) แผนงานที่ 5.3 พัฒนากระบวนการปฏิบัติการที่มีทักษะสูงในด้านการเจรจาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่เหมาะสม (Appropriate Dispute Resolution Process: ADPR) และการสื่อสารสังคมในประเด็นความขัดแย้งด้านที่ดินและทรัพยากรดิน แผนงานที่ 5.4 ปรับโครงสร้างอัตราค่าจ้างและสมรรถนะของบุคลากรที่ตอบสนองต่อการกิจในการดำเนินงาน รวมทั้งด้านการส่งเสริมความร่วมมือและการมีส่วนร่วมบนฐานความเชี่ยวชาญ และแผนงานที่ 5.5 ประเมินผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมและสร้างการมีส่วนร่วมในการกิจที่ปฏิบัติการลงสู่พื้นที่ประจำปี พร้อมทั้งทบทวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบททางนโยบาย

รูปแบบกลไกการถ่ายทอดเพื่อนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

รูปแบบกลไกการถ่ายทอดเพื่อนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ประกอบด้วย (1) นำเสนอแผนกลยุทธ์ต่อคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) ให้ความเห็นชอบ (2) การสื่อสารแผนกลยุทธ์ให้เป็นที่รับรู้และเข้าใจทั่วทั้งภาคีเครือข่ายองค์กรที่ทำงานเชิงบูรณาการร่วม (3) บูรณาการภารกิจตามแผนกลยุทธ์ไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กรหรือแผนปฏิบัติราชการ 5 ปี (4) ประสานและบูรณาการภารกิจกับระบบงบประมาณในการดำเนินงานที่หลากหลายช่องทาง และยึดโยงกับยุทธศาสตร์งบประมาณ (Strategic Performance-based Budgeting: SPBB) ซึ่งประเด็นเรื่องการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดิน ถือเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ (national agenda) ที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติสามารถเข้าถึงการจัดสรรงบประมาณทั้งในเชิงยุทธศาสตร์ (strategic-based) งบประมาณตามภารกิจขององค์กร (functional-based) และงบประมาณเชิงพื้นที่ (area-based) (5) ให้องค์กรภาคีความร่วมมือที่พนักำกำลังร่วมกันเพื่อจัดทำโครงการประจำปีที่สร้างคุณค่าร่วมกับสังคมและเครือข่ายราษฎรในพื้นที่โครงการ คทช. และ (6) พัฒนากลไกการเร่งรัด ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ คทช. โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ เป็นงานเชิงกระบวนการที่องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติซึ่งประกอบด้วยองค์กรที่มีบทบาทภารกิจหลากหลายต้องมีการประสานและบูรณาการการทำงานอย่างเป็นห่วงโซ่คุณค่าการดำเนินงาน ซึ่งสามารถวิเคราะห์จำแนกได้เป็น 4 ประเภทสถานะองค์กร ประกอบด้วยองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับและให้ปรึกษาทางนโยบาย (2) องค์กรที่ทำหน้าที่ปฏิบัติ (3) องค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือและการสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงาน และ (4) องค์กรที่ทำหน้าที่กำกับติดตาม และตรวจสอบการดำเนินงาน ดังนั้นแผนกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ จึงควรเสริมแกร่งให้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) ทำหน้าที่เป็นกลไกประสานงานกลางในระดับนโยบาย ที่ต้องขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์อันเกี่ยวข้องกับการผลิตนโยบาย แผน มาตรการ การพัฒนาองค์ความรู้ เครื่องมือ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาความพร้อมและความเข้มแข็งของกลไกการปฏิบัติเชิงพื้นที่เพื่อการนำนโยบาย

ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำและสอดคล้องกับปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน ขณะที่การจัดหาที่ดินและการแก้ไขปัญหาที่ดินให้กับประชาชนเป็นบทบาทโดยตรงขององค์กรในสังกัด กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหลัก ทั้งการจัดเตรียมความพร้อมของที่ดิน และการจัดให้ประชาชนผู้เดือดร้อนเข้าถึงที่ดินทำกินอย่างเป็นธรรม ขณะที่ยังงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพและการตลาดให้กับประชาชนนั้นเป็นบทบาทขององค์กรในสังกัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ต้องมีแผนบูรณาการร่วมกับกระทรวงมหาดไทยและกระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ ทั้งนี้ องค์กรที่มีบทบาทภารกิจในการติดตามและประเมินผล การดำเนินงาน ของกลไกเชิงพื้นที่หรือคณะอนุกรรมการนโยบายที่ดินจังหวัด (คทช. จังหวัด) และการพัฒนาและปรับปรุง กฎหมายนั้นมื่อองค์กรความร่วมมือที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงดำเนินการรองรับ อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงาน ในระยะแรกเริ่มสามารถใช้บทบาทของคณะอนุกรรมการภายใต้คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้แผนกลยุทธ์สามารถถ่ายทอดลงสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผล (Discuss the results)

การวิจัยนี้ยืนยันเชิงประจักษ์ว่า องค์กรรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการที่ดินและทรัพยากรดินมีอำนาจหน้าที่แตกต่างกันไป การตราพระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ พ.ศ.2562 ก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีกลไกทางนโยบายในการทำหน้าที่กำหนดนโยบายหลักของชาติและเพื่อแก้ไขปัญหาทั้งการคุ้มครองที่ดินของรัฐ และการจัดสรรที่ดินให้กับราษฎรที่ไม่มีที่ดินทำกินให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน กอปรกับองค์กรรับผิดชอบตามภารกิจต้องบูรณาการการทำงานโดยใช้แผนกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือเป็นเครื่องมือการวางแผนและตัดสินใจที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมาพบข้อจำกัดในการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายทางนโยบาย แผนปฏิบัติการร่วม การสื่อสารระหว่างองค์กร ช่องว่างทางกฎหมายและเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน รวมทั้งขีดความสามารถด้านบุคลากร รวมทั้งงบประมาณ ทำให้การดำเนินงานที่ผ่านมาไม่บรรลุผลเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับ Office of the National Land Policy Board (2021) และ Agricultural Land Reform Office (2019) ที่ได้ รายงานผลการติดตาม ประเมิน ผลการดำเนินงานตามนโยบายที่ดินแห่งชาติ ซึ่งจำเป็นต้องเร่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานในเชิงบูรณาการโดยเร็วต่อไป

ขณะเดียวกันการแก้ไขปัญหาที่ดินของชาติที่เป็นที่คาดหวังของสังคมคือการกระจายการถือครองที่ดินอย่างเป็นธรรมโดยมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดสรรที่ดินทำกินให้แก่ผู้ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองโดย องค์กรภาครัฐต้องจัดหาที่ดินเพื่อการสนับสนุนนโยบายดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Isariyanon (2021) ที่ระบุว่า เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานตามนโยบายที่ดินแห่งชาติ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัด ที่ดินทำกินให้กับกลุ่มเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาที่ดิน แนวทางการแก้ไข้ปัญหาต้อง เกิดการบูรณาการความร่วมมือขององค์กรภาครัฐที่ต้องประสานการทำงานกับเครือข่ายชุมชนอย่างใกล้ชิด เช่นเดียวกับ Charoentapong (2021) และ Kaensan & Phomlha (2023) ที่ยืนยันอย่างสอดคล้องตอกัน ว่า การแก้ไขปัญหาที่ดิน ต้องยึดหลักการแก้ไข้ปัญหาอย่างมีธรรมาภิบาล และเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมได้ส่วน

เสียเข้ามามีส่วนร่วม ยึดหลักการกระจายอำนาจ บุคลากรขององค์กรต้องมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ให้บริการด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม รวมทั้งการบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กรให้มีความเป็นเอกภาพ เพื่อสามารถนำนโยบายของรัฐไปสู่การปฏิบัติให้เป็นที่เชื่อมั่นของประชาชน

การดำเนินงานผ่านการจัดรูปองค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ จึงเป็นการผนึกกำลังของกลุ่มองค์กรที่มีภารกิจหลากหลายเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบายที่ดินของประเทศให้มาจับภาพรวมในการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์และประเด็นปัญหา และต้องมีการประสานความร่วมมือและบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบ (Office of the National Security Council, 2022) โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) เป็นกลไกกลางที่ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือจากระดับนโยบายลงสู่การปฏิบัติเชิงพื้นที่ต่อไป ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติให้ครอบคลุมมิติด้านการสื่อสาร การรับรู้ มิติด้านการพัฒนา นโยบาย แผน และมาตรการที่ตอบสนองต่อความยั่งยืน มิติด้านการเสริมสร้างและยกระดับการมีส่วนร่วมของเครือข่าย มิติด้านการประสานและบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กร และมิติด้านการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการดำเนินงาน จึงมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติมีสมรรถนะในการดำเนินงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและกลไกระดับนโยบายได้เป็นอย่างดี

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

ผลที่ได้จากการวิจัยเมื่อนำมาสังเคราะห์เนื้อหาผ่านการประมวลผลอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดข้อค้นพบที่สำคัญ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) การตราพระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ พ.ศ.2562 เป็นกลไกทางกฎหมายเอื้อต่อการกำหนดทิศทางการนโยบายที่ดินของชาติ (2) องค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย องค์กรด้านกำหนดนโยบาย องค์กรด้านการปฏิบัติ องค์กรด้านการส่งเสริมสนับสนุน องค์กรด้านการกำกับดูแล ต้องทำงานร่วมกันในลักษณะการบูรณาการภารกิจโดยใช้พื้นที่เป็นฐาน (area approach) (3) คณะอนุกรรมการที่จัดตั้งขึ้นทั้ง 11 คณะ ภายใต้คณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) ควรยกระดับการดำเนินงานให้เกิดความยืดหยุ่นและคล่องตัว สามารถตอบสนองต่อการแก้ไขให้กับราษฎร และชุมชน (4) การดำเนินงานภายใต้นโยบาย คทช. ต้องดำเนินการควบคู่กันไประหว่างการจัดที่ดินทำกินและการวางแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตของราษฎรในพื้นที่เป้าหมาย (5) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือขององค์กรนโยบายที่ดินแห่งชาติเป็นเครื่องมือการบริหารผลสัมฤทธิ์ของนโยบายที่ดินแห่งชาติ

Reference

Agricultural Land Reform Office. (2019). *Final report: Monitoring and evaluation of community land allocation project according to government policy in the land reform area*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]

- Austin, J. R., & Bartunek, J. M. (2006). Theories and practices of organization development. In J. V. Gallos (Ed.), *Organization development: A Jossey-Bass reader* (pp. 89–128). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Beckhard, R. (2006). What is organization development? In J. V. Gallos (Ed.), *Organization development: A Jossey-Bass reader* (pp. 3–12). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Chambers, R. (2002). *Participatory Workshops: A Sourcebook of 21 Sets of Ideas and Activities*. London: Earthsca.
- Charoentapong M. (2021). Good Governance of the Issuance of Land Title Document in Phuket Province. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 6(3): 135-151. [in Thai]
- Chewawiwat, N. (2019). *Green Economy*. Pathum Thani: National Science and Technology Development Agency. [in Thai]
- Ercan, S. A., & Vromen, A. (2023). Qualitative research in political science. In P. Liamputtong (Ed.), *How to conduct qualitative research in social science* (pp. 115–131). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Foreign Law Division. (2023). *Green Economy*. Bangkok: Office of the Council of State Thailand. [in Thai]
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Great Britain: SAGE Publications Ltd.
- Have, S. T., Rijsman, J., Have, W. T. & Westhof, J. (2019). *The social psychology of change management: theories and an evidence-based perspective on social and organizational beings*. New York City: Routledge.
- Isariyanon, S. (2021). *Evaluation of Government Policy on Land Allocation in Chonburi Province*. Chonburi: Burapa University. [in Thai]
- Jarusombat, S, Phonok, N. & Rueangsuwan, J. (2019). *Green Economy Pathway*. Bangkok: Sigma Graphics Company Limited. [in Thai]
- Kaensan, N. & Phomlha, W. (2023). Efficiency of Issuing Personal Land Title Deeds of Roi Et Provincial Land Office, Tawat Buri Branch. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(3) 107-115. [in Thai]
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Kondalkar, V.G. (2009). *Organization Development*. New Delhi: NEW AGE INTERNATIONAL (P) LIMITED, PUBLISHERS.

- Kristensen, P. (2004). *The DPSIR Framework*. Retrieved from <https://greenresistance.files.wordpress.com/2008/10/dpsir-1.pdf>
- Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. The United States of America: Oxford University Press.
- Liamputtong, P. (2024). Focus group interviewing method. In A. Ruth, A. Wutich, & H. R. Bernard (Eds.), *The handbook of teaching qualitative and mixed research methods: A step-by-step guide for instructors* (pp. 68–71). New York, NY: Routledge.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. The United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Neuendorf, K. A. (2012). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publication.
- Neuman, L. W. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. The United States of America: Pearson Education Limited.
- Office of the National Land Policy Board. (2021). *Performance reports and evaluations operations of the National Land Policy Committee 2021*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]
- Office of the National Land Policy Board. (2022a). *(Draft) Action plan for the national land and soil resources management*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]
- Office of the National Land Policy Board. (2022b). *The five years's government operational plan (2023-2027) of Office of the National Land Policy Board*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]
- Office of the National Land Policy Board. (2022c). *(Draft) Policy and management plan for the national land and soil resources*. Bangkok: Office of the National Land Policy Board. [in Thai]
- Office of the National Land Policy Board. (2023). *Laws and Cabinet resolutions*. Retrieved from <https://www.onlb.go.th/about/onlb-oit-66?view=article&id=4418:1&catid=112:law>. [in Thai]
- Office of the National Security Council. (2022). *Policy recommendations towards a solution to the urgent issues in the case of overlapping land use, especially living areas, agriculture areas, cultural areas, and spiritual space*. Office of the Prime Minister, Bangkok. [in Thai]

- Pershing, S. P., & Austin, E. K. (2014). *Organization theory and governance for the 21st century*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Rothwell, W. J., Stavros, J. M., & Sullivan, R. L. (2009). Organization development and change. In W. J. Rothwell, J. M. Stavros, R. L. Sullivan, & A. Sullivan (Eds.), *Practicing organization development: A guide for leading change* (3rd ed., pp. 25–45). San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Sawangchaeng, W. (2023). Record Act of National Land Policy Commission Act 2019. Retrieved from https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2733&filename=government. [in Thai]
- Tscherning, K., Helming, K., Krippner, B., Seiber, S. & Paloma, S. G. (2012). Does research Applying the DPSIR Framework Support Decision Making?. *Land Use Policy*, 29(2012) 102-110, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2011.05.009>
- Wilde, J. (2016). *The social psychology of organizations: diagnosing toxicity and intervening in the workplace*. New York: Routledge.

แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย

แสงเดือน นีวงศ์^{1*} และธนพล ก่อฐานะ²

^{1*,2}วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Customer Loyalty Model of Adhesive Tape Business in Thailand

Sangduan Neevong^{1*} and Tanapol Kortana³

^{1*,2}College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Article : Research Received: 27 March 2024 Accepted: 2 May 2024 Published: 28 June 2024 Citation: Neevong, S. & Kortana, T. (2024). Customer Loyalty Model of Adhesive Tape Business in Thailand. <i>Modern Management Journal</i>, 22(1), 170-189.	บทคัดย่อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยแบบพร้อมกัน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย จำนวน 340คน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทยจำนวน 20คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร คือความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร ซึ่งแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.741-0.769 และได้นำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด รองลงมา พบว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย นอกจากนี้ยัง พบว่า แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งแสดงถึงโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี คำสำคัญ : ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ธุรกิจเทปกาว Abstract This research aims to investigate the customer loyalty model of Adhesive Tape Business in Thailand. This research was mixed methods approach: qualitative and quantitative research design using convergent parallel design. The online questionnaire used as an instrument for collecting data from 340 customers of Adhesive Tape Business in Thailand and used interview questionnaire as an instrument for collecting data by in-depth Interview from 20 executive and experts in product management of Adhesive Tape Business in Thailand. The variables consisted of two endogenous latent

variable: customer satisfaction and customer loyalty; and three exogenous latent variable: service quality, service innovation, and brand image. These latent variables were measured by 17 observed variables. All the composite reliability values ranged from 0.741 to 0.769. Data was analyzed by SEM.

The results show that quantitative research and qualitative research are consistent. In addition, the results indicate that the highest level factor influencing the customer satisfaction directly influenced customer loyalty. Moreover, subordinate highest level factor influencing the service quality directly influenced customer loyalty. Additionally, the results of this study indicate that customer loyalty model of Adhesive Tape Business in Thailand was in congruence with the empirical data. This model exhibits goodness of fit.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality, Service Innovation, Brand Image, Adhesive Tape Business

^{1*} Corresponding author Ph.D. Student in Innovation Management, College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

²Assistant Professor Dr., College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail address: sangdeanneewong@gmail.com

บทนำ (Introduction)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก ซึ่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ ทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการต่าง ๆ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าด้วยตนเองตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มาเป็นการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นทำให้มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในการส่งสินค้ามากขึ้น (Senapati et al., 2021) ทำให้เกิดความต้องการในการใช้เทปกาว สำหรับการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากตามไปด้วย ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจเทปกาวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยคาดว่ามูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์โลกจะขยายตัวร้อยละ 8 ต่อปี ในช่วงปี 2562 – 2570 (Bangkokbiznews, 2022) จากการเติบโตของความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ความต้องการใช้เทปกาวในภาคอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์สินค้า และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมตลาดเทปกาวให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเทปกาวทั้งรายเก่าและรายใหม่ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน การวางแผนกลยุทธ์ต้องไม่ใช่แค่ให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก หากธุรกิจเทปกาวไม่สามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเทปกาวให้กับลูกค้าได้จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดน้อยลง และทำให้การอยู่รอดทางธุรกิจลดลงได้ (The Thai Printing Association, 2022) ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญ คือ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะ

ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้สินค้าต่อไปในระยะยาว และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อเทปกาวซ้ำและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจเทปกาวมากขึ้น (Oliver, 1980)

ความภักดีของลูกค้า ถือเป็นพื้นฐานความสำเร็จของทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิตหรือ ธุรกิจการให้บริการ ความภักดีของลูกค้าเป็นลักษณะของความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปสนับสนุนผู้ขายรายอื่น ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโต และเป็นแหล่งรายได้ให้ธุรกิจในอนาคตที่ไว้วางใจได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาลูกค้าเดิมไว้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจได้มากกว่าการลงทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรักษาให้ลูกค้าคงอยู่กับธุรกิจได้นาน อีกทั้งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการศึกษาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงซึ่งจะเกิดประโยชน์ยิ่งต่อวงการการผลิตหรือธุรกิจการให้บริการ (Dandis & Eid, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความภักดี ยังได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพบริการ (Oliver, 1980; Dandis & Eid, 2022) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว ในขณะนี้ยังมีจำนวนน้อย ประกอบกับการศึกษาความภักดีของลูกค้า ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นศึกษาในภาคอุตสาหกรรมการให้บริการเท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการผลิต ยังไม่ประจักษ์ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในอุตสาหกรรมเทปกาว ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย แต่ในปัจจุบันธุรกิจยังประสบความสำเร็จได้ไม่เต็มที่ เพราะไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย” เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ที่เป็นแนวทางสำคัญนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเทปกาว เพื่อสร้างแบบจำลองความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเทปกาว ในประเทศไทย ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเทปกาวที่สามารถจะนำไปใช้ประกอบการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจประเภทอื่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาว ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเรื่อง แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจ เทปกาในในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า เป็นลักษณะของการมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จนสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นก็ตาม รวมถึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการ และจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่าองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ (Dandis & Eid, 2022) คือ ความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) 1) ความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือภาวะจิตใจ ความคิดเห็นหรืออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวร หรือมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม รวมถึงมีการบอกต่อ และแนะนำ พูดถึงตราสินค้าในแง่ดี ให้แก่คนรู้จัก เพื่อน คนในครอบครัวและคนอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ (Dandis & Eid, 2022) 2) ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือการที่ลูกค้าที่ได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นผลอันเนื่องมาจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงเกิดเป็นความตั้งใจหรือเจตจำนงที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการในตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทเดิม ๆ ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว และมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ หรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่ภักดีในการใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น (Dandis & Eid, 2022) ซึ่งกิจการที่มีความภักดีของลูกค้าจะทำให้ความสามารถทางการแข่งขันและการอยู่รอดทางธุรกิจมากขึ้นได้ โดยความภักดีของลูกค้ามาจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีคุณภาพการบริการ มีภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมบริการ (Mohammed, 2019; Islam et al., 2019; Mostafa & Kasamani, 2020; Shin et al., 2022; Bernarto et al., 2020; Klos et al., 2021)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็น สิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่า สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากเพียงใด (Ali et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าของ Nguyen et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Myint and Kohsuan (2019) ได้ศึกษาพบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวกลางของคุณค่าที่รับรู้ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย

นอกจากนั้น Islam et al. (2019) ได้ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลในเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็น การรับรู้และความรู้สึกนึกคิด ความคิด ทศนคติในเชิงบวก ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Diallo et al., 2020) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าได้ (Mostafa & Kasamani, 2021) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

นอกจากนี้วรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า Yimer and Belay (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ประโยชน์ด้านประสบการณ์ และประโยชน์เชิงหน้าที่ และ Bernarto et al. (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ประโยชน์เชิงประสบการณ์ และประโยชน์เชิงหน้าที่ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H4:ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมบริการ เป็นการนำรูปแบบหรือแนวทางการให้บริการลูกค้า ด้วยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการ กระบวนการบริการและรูปแบบการให้บริการแนวใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ (Liang et al., 2022) ซึ่งนวัตกรรมบริการถือเป็นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความก้าวหน้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพอใจสูงสุดได้ (Klos et al., 2021) และ Shin et al. (2022) ได้กล่าวว่านวัตกรรมการบริการเป็นการพัฒนาปรับปรุงบริการเดิมเพื่อให้บริการที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

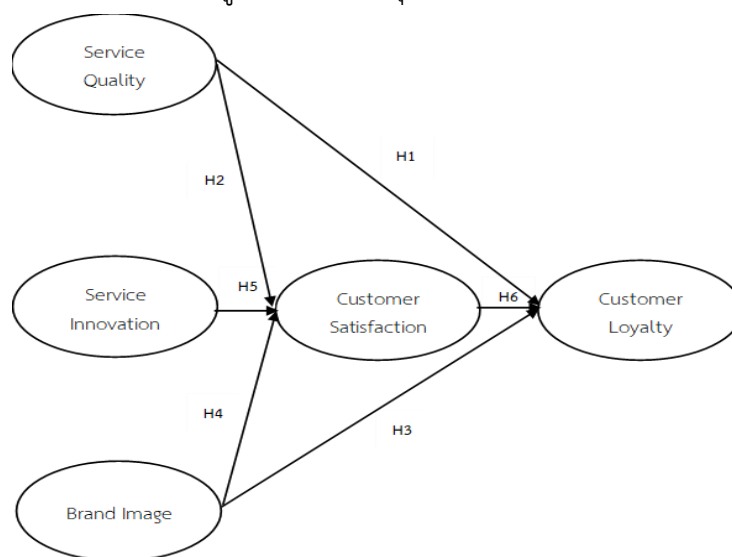
H5 : นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้รับจริงจากการซื้อสินค้าและบริการ กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ หากเปรียบเทียบกันแล้วสิ่งที่ได้รับจริงจากการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือซ้ำ มีการบอกต่อ

แนะนำ สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามได้ (Manyanga et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า Mohammed (2019) ได้ศึกษาพบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะคนกลาง และ Hamouda (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

H6: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า สามารถสรุปเป็นการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการศึกษาวิจัยทั้งสองวิธีควบคู่กันเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพิจารณาความสอดคล้องกันในการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้เทปกาสูง จำนวน 4,858 ราย (Department of Business Development, 2021)

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่า จากตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 17 ตัวแปร ขนาด

ตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 20 เท่า ของตัวแปรสังเกต กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 340 ตัวอย่าง (Shumacker & Lomax, 2010) และเพื่อให้ได้แบบสอบถามตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างที่จะส่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 1,700 ชุด ($340 \times 100/20$) (Aaker, Kumar & Day, 2001) การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ตารางเลขสุ่มในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วย 5 ตอน ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 1-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ratio Scales) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าคะแนน IOC แต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.600-1.000 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งทุกตัวแปร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.606-0.740 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์การยอมรับการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.400 (Nunnally, 1978) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.855-0.902 ซึ่งมีความมากกว่า 0.700 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Nunnally & Bernstein, 1994)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงตามโครงสร้าง โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ของโครงสร้างทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.562-0.862 และค่า t -value ของค่า Factor Loading มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร แสดงถึงการมีระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้าง (Chow & Chan, 2008) เมื่อพิจารณาดัชนีที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวด Composite Reliability (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.741-0.769 ซึ่งมีความเกินกว่า 0.700 แสดงถึงการมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Fornell & Larcker, 1981; Hair, et al., 2010) และดัชนีค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.701-0.726 ซึ่งมีความมากกว่า 0.500 แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Barclay, et al., 1995) และได้พิจารณาค่าสหสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างพบว่าองค์ประกอบที่เป็นรากที่สองของค่า AVE แต่ละตัวมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Fornell & Larcker, 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผ่าน Google Form เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 340 ชุด รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 180 วัน คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 20.00 ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 20 ถือเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Aaker et al., 2001)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) จากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เทปกาวในการบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ทราบนัยทางความคิดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ รวมทั้งความคิดเห็นต่อตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปกาว ในประเทศ ซึ่งมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูลได้ (Marshall, 1996) โดยการคัดเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนลึกซึ้งในด้านความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ให้ความยินยอมในการให้สัมภาษณ์ และเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้ 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ 2) เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหาร 3) มีประสบการณ์ในธุรกิจเทปกาวในประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ของ Phothisita (2011) กล่าวว่า การกำหนดตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ควรไม่น้อยกว่า 15 ตัวอย่างและไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อติดต่อขอพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย พร้อมทั้งถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญยินยอมให้ทำการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์ เมื่อสิ้นสุดคำถาม ผู้วิจัยจะยืนยันโดยการทบทวนคำถาม และสรุปคำตอบที่ได้รับ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่อไป ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ จะใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที จนได้ข้อมูลเพียงพอในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย (Douglas, 2003) และเมื่อได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยทั้ง 2 วิธี มาพิจารณาความสอดคล้องกันโดยนำเอาผลการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นผลตั้งต้น และนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาพิจารณาความสอดคล้องกันในแต่ละสมมติฐานที่ตั้งไว้ในกาวิจัยเชิงปริมาณ

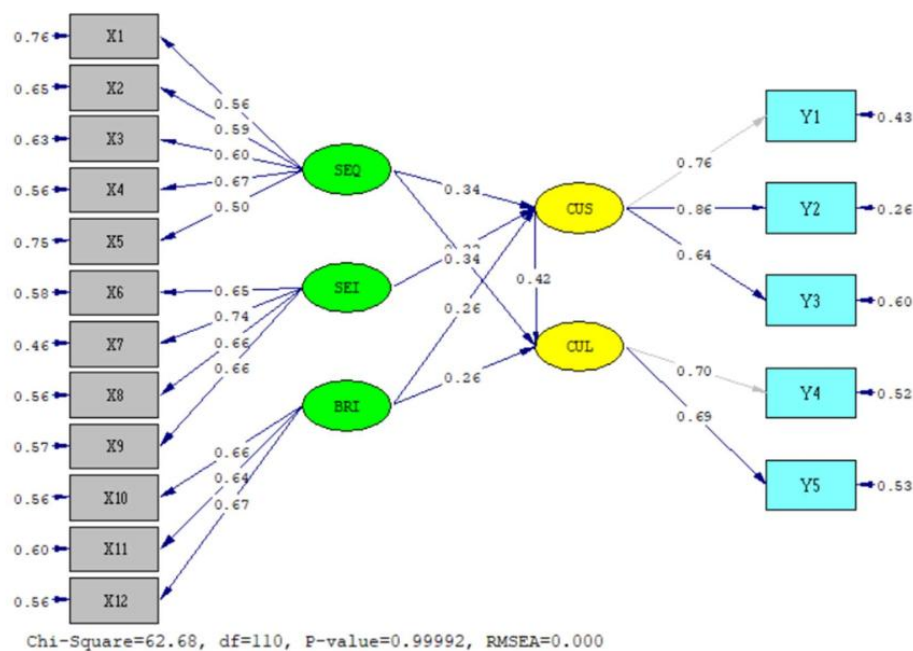
ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ

การวัดความเหมาะสมโดยรวม จากการวิเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าใช้ในการพิจารณา ดังนี้ค่า $\chi^2 = 62.682$, $p\text{-value} = 0.999$, $df = 111$ ($\chi^2/df = 0.570$), $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.979$, $NFI = 0.989$, $NNFI = 1.010$, $IFI = 1.008$, $CFI = 1.000$, $RFI = 0.987$, $SRMR = 0.024$, $CN = 787.256$ ซึ่งพบว่า ค่าไคส์แควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.050 ค่า GFI , NFI , $NNFI$, IFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.950 และค่า CN มากกว่า 200 ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้น ค่า RFI มีค่าสูงกว่า 0.950 และค่า $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.050 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 12750.660, $p = 0.000$, $KMO = 0.958$ ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาความกลมกลืนโมเดลทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่า R^2

ของความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าสมการโครงสร้างอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 71.400 และ 82.400 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากนั้นได้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ (SEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CUL) ($\beta = 0.339$, $t\text{-value} = 2.391$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ (SEQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) ($\beta = 0.343$, $t\text{-value} = 2.567$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CUL) ($\beta = 0.260$, $t\text{-value} = 2.118$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) ($\beta = 0.261$, $t\text{-value} = 2.561$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมบริการ (SEI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) ($\beta = 0.327$, $t\text{-value} = 3.170$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CUL) ($\beta = 0.418$, $t\text{-value} = 3.271$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ดังนั้น จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าการทดสอบสมมติฐานจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณสามารถยอมรับสมมติฐานได้ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง
ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์เส้นทาง และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ค่า T- value	การ ตัดสินใจ
H1 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.339*	2.391	ยอมรับ
H2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.343*	2.567	ยอมรับ
H3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.260*	2.118	ยอมรับ
H4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.261*	2.561	ยอมรับ
H5 นวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.327*	3.170	ยอมรับ
H6 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.418*	3.271	ยอมรับ

หมายเหตุ: * $p < 0.05$

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเพื่อค้นหาข้อมูลในการตอบสมมติฐานจากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า

1. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มี 5 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า “...กิจการเราต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงจะครองใจและดึงลูกค้ากลับมาได้ เราจึงมาปรับปรุงกระบวนการทุกอย่างตามหลักการที่จะทำให้คุณภาพการบริการดีขึ้น ตอนนี้นักค้าพึงพอใจในกิจการเรามากขึ้นและก็ถือว่ามียอดขายอยู่ตัวแล้ว...” (Boonsing, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า

“...กิจการเราได้เน้นการสร้างคุณภาพการบริการไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพ เน้นรูปธรรมของการให้บริการ สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีบริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอยู่เสมอให้เข้าใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าภักดีกับเรามากขึ้น และลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่เราซ้ำมากขึ้นเช่นกัน...” (Plien-Uam, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทปกา และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ตามสมมติฐานที่ 1 และ 2

2. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มี 3 ประเด็น ได้แก่ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คุณประโยชน์จากการใช้งาน และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัย

ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า “...จริง ๆ ทุกคนรู้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์อยู่แล้ว กิจกรรมเราได้มีกระบวนการในการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งมอบประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ตอนนี้แบรนด์เราก็ตีตลาด ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากซึ่งก็คงมาจากการที่ลูกค้าพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้...” (Jiarapakdee, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า

“...กิจกรรมเราสามารถส่งมอบประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า และแก้ปัญหาในการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการจากเรา เราใช้หลักการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มา 3-4 ปี แล้ว ก็เห็นผลที่ดีทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับเรามาได้...” (Wongkaew, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามาจากการได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้งานและตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงการได้รับการบริการที่มีวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ตามสมมติฐานที่ 3 และ 4

3. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ มี 4 ประเด็น ได้แก่ แนวคิดใหม่ด้านการบริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งมอบการบริการแบบใหม่ และเทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า “...หลายกิจกรรมมากที่นำนวัตกรรมมาใช้บริการลูกค้า กิจกรรมเราก็เช่นกันและมีความคล่องตัวมากขึ้นกว่าเดิมมากในกระบวนการผลิตการให้บริการ ลูกค้าก็พอใจมากขึ้นเพราะได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าอยู่กับเราไม่ทิ้งเราไปไหน ถึงแม้จะมีเจ้าอื่นมาให้เลือกใช้บริการก็ตาม...” (Chupradit, 2023) และสอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า

“...ปัจจุบันเราได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในทุกกระบวนการทำงานและให้บริการ ลูกค้าพอใจมากเพราะทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการที่เราได้มีการพัฒนารูปแบบการบริการ และการส่งมอบสินค้าในมิติใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าก็ให้ความไว้วางใจให้เราดูแลอย่างต่อเนื่องและมีความพอใจในการใช้บริการมากขึ้น...” (Pajundee, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างสะดวกและรวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ และทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการต่อเนื่อง จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ตามสมมติฐานที่ 5

4. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 ประเด็น ได้แก่ ความหลากหลาย ของสินค้าหรือบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้า และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และ ประเด็นที่ค้นพบเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า มี 2 ประเด็น ได้แก่ ความภักดีในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้าน พฤติกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า “...ลูกค้ามี ความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์การใช้งานต้องครบ ต้องมีสินค้าให้ลูกค้าเลือก หลากหลาย ใช้แล้วไม่มีปัญหา ลูกค้าถึงจะรักเรา และภักดีกับเรา โดยลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของ เรามากขึ้น และมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำกับเราอย่างสม่ำเสมอ...” (Limsrichamrern, 2023) และ สอดคล้องกับประเด็นที่ค้นพบ ที่น่าสนใจว่า

“...การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าธุรกิจเราได้ให้ความสำคัญกับการหาสินค้าที่มีความหลากหลายมาให้ ลูกค้าเลือก พัฒนาการบริการและคุณภาพสินค้าให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าเรามีประสิทธิภาพที่ดีและรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้ สินค้าที่ไม่มีปัญหา และมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าก็กลับมาซื้อ สินค้าเราซ้ำในเป้าหมายที่น่าพอใจที่เราตั้งไว้...” (Boonsing, 2023)

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านของ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และประสิทธิภาพที่ดีในใช้บริการ จึงจะทำให้ลูกค้ามีความ จงรักภักดีต่อกิจการได้ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจ เทปกา ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ตามสมมติฐานที่ 6

จากผลการศึกษาสามารถสรุปประเด็นที่ค้นพบและความสอดคล้องของสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2
ตารางที่ 2 สรุปประเด็นที่ค้นพบและความสอดคล้องของสมมติฐาน

ประเด็นที่ค้นพบ	คำสำคัญ	ความสอดคล้อง กับสมมติฐาน
คุณภาพการบริการ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปกาในประเทศไทย	-ตัวผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพเน้นรูปธรรมของ การให้บริการ -สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ -มีการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองลูกค้าอย่างต่อเนื่อง -มีบริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า -ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอยู่เสมอให้เข้าใจลูกค้า (Boonsing, 2023; Plien-Uam, 2023) -หลักจากสร้างคุณภาพการบริการมีลูกค้าเพิ่มขึ้น จากการบอกปากต่อปากและมีลูกค้ากลับมาซื้อ สินค้าซ้ำมากขึ้น (Plien-Uam, 2023)	สมมติฐานที่ 1

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย	-ได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการดีขึ้น ตอนนี้ลูกค้าพึงพอใจในกิจการเรามากขึ้น (Boonsing, 2023)	สมมติฐานที่ 2
ภาพลักษณ์ตราสินค้า 1. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ 2. คุณประโยชน์จากการใช้งาน 3. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย	-แก้ปัญหาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว -สามารถส่งมอบประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ -ได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Jiarapakdee, 2023; Wongkaew, 2023) -กิจการใช้หลักการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มา 3-4 ปี แล้ว ก็เห็นผลที่ดีทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับเรามาได้ (Wongkaew, 2023) -กิจการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งมอบประโยชน์ต่าง ๆ ตอนนี้แบรนด์เราก็ดึงดูดลูกค้าพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น (Jiarapakdee, 2023)	สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4
นวัตกรรมบริการ 1. แนวคิดใหม่ด้านการบริการ 2. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3. การส่งมอบบริการแบบใหม่ 4. เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย	-มีการพัฒนารูปแบบการบริการอยู่เสมอ -มีการสอบถามปัญหาและสื่อสารโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ -มีการส่งมอบสินค้าในมิติใหม่ ๆ อยู่เสมอ -ได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในทุกกระบวนการทำงานและให้บริการ (Chupradit, 2023; Pajundee, 2023) -การพัฒนา นวัตกรรมบริการทำให้ลูกค้าให้ความสนใจและความพอใจในการใช้บริการมากขึ้น -กิจการเรา นวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ ลูกค้าก็พอใจมากขึ้น (Chupradit, 2023; Pajundee, 2023)	สมมติฐานที่ 5
ความพึงพอใจของลูกค้า 1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ 2. ประสบการณ์ของลูกค้า	-มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายใช้แล้วไม่มีปัญหา -ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าที่ไม่มีปัญหา	

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาว ในประเทศไทย	-มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด -ประโยชน์การใช้งานต้องครบ (Limsrichamrern, 2023; Boonsing, 2023) -หลังจากที่เราทำกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้วผลลัพธ์ที่ได้ ถือว่าเป็นที่พอใจมาก เพราะลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเราซ้ำในเป้าหมายที่น่าพอใจที่เราตั้งไว้ (Limsrichamrern, 2023; Boonsing, 2023)	สมมติฐานที่ 6
ความภักดีของลูกค้า 1. ความภักดีในด้านทัศนคติ 2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม	ลูกค้ารักเรา และภักดีกับเรา จาก -ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการมากขึ้น -ลูกค้ามีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำกับเราอย่างสม่ำเสมอ (Limsrichamrern, 2023)	

อภิปรายผล (Discuss the results)

จากผลจากการศึกษาที่ได้จากวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลจากการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และประสบการณ์ที่ดีในใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อกิจการได้ เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจเทปขาวเป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ราคา ประโยชน์การใช้งาน และการบริการหลังการขายให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้รับตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการทำได้ง่ายขึ้น และหากมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและใช้สินค้าจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมถึงมีการบอกต่อแนะนำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ซื้อตามด้วย ซึ่งถือเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเทปขาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manyanga et al. (2022) พบว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่ได้รับถือเป็นความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะทำให้นำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำ มีการบอกต่อแนะนำ สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamouda (2019) พบว่า ความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้

เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทปขาว และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนได้ เนื่องจาก การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจเทปขาวอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับที่ลูกค้าคาดหวังได้ โดยคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะบวกที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและมีจงรักภักดีต่อธุรกิจเทปขาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al. (2019) พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการมุ่งเน้นทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า และตอบสนองต่อลูกค้าอย่างเหมาะสมจะทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2021) พบว่า คุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากเพียงใดและสามารถทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้

3. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกัน ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างสะดวกและรวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ และทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการต่อเนื่องได้ เนื่องจาก ธุรกิจเทปขาวได้ใช้กระบวนการทางธุรกิจที่อาศัยความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม และสร้างสรรค์ข้อเสนอใหม่ ๆ และทำให้เกิดคุณค่าใหม่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และธุรกิจเทปขาวได้ใช้กลยุทธ์ในการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจทั้งในระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin et al. (2022) พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงบริการเดิมให้ดีขึ้นซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้นรวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klos et al. (2021) พบว่า นวัตกรรมบริการถือเป็นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความก้าวหน้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพอใจสูงสุดได้

5. ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่สอดคล้องกันซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้นได้จากการได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ การใช้สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้งาน และตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงการได้รับการบริการที่มีวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที เนื่องจาก ธุรกิจเทปขาวมุ่งสร้างภาพจำตราสินค้าโดยการสร้างลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้เห็นถึงประโยชน์ คุณค่าทั้งทางกายภาพและทางจิตใจเพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการนึกถึงสินค้าและเชื่อมั่นในสินค้าของตนเองอยู่เสมอ และทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับรวมถึงมีความพึงพอใจในสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yimer and Belay (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งการรับรู้ถึง

ประโยชน์ของสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทางบวกได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mostafa & Kasamani (2020) พบว่า ประสิทธิภาพตรงที่ดีของผู้บริโภคหรือประสิทธิภาพที่ดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

จากการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้วยการศึกษาควบคู่ระหว่างการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ได้แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทยจากมุมมองของลูกค้าและผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทปขาว และสามารถสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นคือ “SQIBL Model” (S= Customer Satisfaction, Q= Service Quality, I= Service Innovation, B= Brand Image, L= Customer Loyalty) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มาจากปัจจัยที่ผลักดันและส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีสินค้าหรือบริการหลากหลายให้เลือกและเปรียบเทียบในการซื้อ ประสิทธิภาพในภาพรวมในการซื้อสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวัง และความพอใจในคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับไป ซึ่งตามแบบจำลองดังกล่าว ธุรกิจเทปขาวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ได้จริง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีการรับประกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมีการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันธุรกิจเทปขาวควรมุ่งพัฒนานวัตกรรมบริการด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการส่งมอบบริการที่แปลกใหม่ รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ และธุรกิจเทปขาวควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ถึงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น สร้างการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ในการใช้งานที่คุ้มค่า และสร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าที่ได้รับ รายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองความภักดีของลูกค้าจากการสังเคราะห์งานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทยตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ธุรกิจเทปขาวที่ต้องการให้เกิดความภักดีของลูกค้าจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อผลักดันให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย มากที่สุด ดังนั้น ในเชิงปฏิบัติธุรกิจเทปขาวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการบริการให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการ และสร้างทัศนคติเชิงบวกจากการใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ คุณค่า และเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทปขาวในประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจเทปขาวควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของลูกค้าได้ มีการสร้างภาพจำแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และควรมีการใช้

เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากขึ้น
จึงจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเทปกาโต้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอก ถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 71.400 และ 82.400 ยังคงเหลือตัวแปรที่ยังไม่ได้ถูกศึกษาในงานวิจัยนี้จำนวนหนึ่ง เพื่อให้แบบจำลองความภักดีของลูกค้าสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้น ในการทำวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้ามากขึ้นในยุคดิจิทัล เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล หรือการให้บริการแบบออมินิชาแนล เป็นต้น

Reference

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th. Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Ali, A.H., Al-Musawi, M.T., Shanan, Z.J. (2021). Production and Characterization of Nanoparticles Lipid Carrier (NLCs) Loaded with Red Clover Isoflavones Extract and Their Effect on Serum Lipid Profile in Postmenopausal Period. *Journal of Biotechnology Research Center*, 15(2), 39-50.
- Bangkokbiznews. (2022). *STP has Potential to Grow as Food Packaging Grows*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/1010578>. [In Thai]
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use As an Illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R. & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Boonsing, K. (2023, November 18). Interview by S. Neevong [Tape recording]. C. K. Shoes (Thailand) Company Limited, Khonkaen. [In Thai]
- Chow, W. S. & Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-462.
- Chupradit, K. (2023, December 2). Interview by S. Neevong [Tape recording]. Interthai Pharmaceutical Manufacturing Company Limited, Bangkok. [In Thai]
- Dandis, A. O. & Eid, M. A. H. (2022). Customer Lifetime Value: Investigating the Factors Affecting Attitudinal and Behavioural Brand Loyalty. *The TQM Journal*, 34(3), 476-493.

- Diallo, M. F. , Chandon, J. L. , Cliquet, G. & Philippe, J. (2020) . Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence From The French Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Department of Business Development. (2021) . *DBD Data Warehouse*. Retrieved from <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo/>. [In Thai]
- Douglas, D. (2003) . Grounded Theories of Management: A Methodological Review. *Management Research News*, 26(5), 44-52.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) . *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hamouda, M. (2019) . Omni-Channel Banking Integration Quality and Perceived Value as Drivers of Consumers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
- Islam, A. K. M. N. , Mäntymäki, M. , and Benbasat, I. (2019) . Duality of Self-Promotion on Social Networking Sites. *Information Technology & People*, 32(2), 269-296.
- Jiarapakdee, W. (2023, December 9) . Interview by S. Neevong [Tape recording]. Thai Nato Packing Tap Limited Partnership, Nonthaburi. [In Thai]
- Klos, E. K. , Yimer, B. A. ; Howarth, C. J. ; McMullen, M. S. ; Sorrells, M. E. ; Tinker, N. A. ; Yan, W. & Beattie, A. D. (2021) . The Genetic Architecture of Milling Quality in Spring Oat Lines of the Collaborative Oat Research Enterprise. *Foods*, 10(10), 2479.
- Liang, F. , Zhang, Y. , Li, L. , Yang, Y. , Fei, J. F. , Liu, Y. , Qin, W. (2022) . SpG and SpRY Variants Expand the CRISPR Toolbox for Genome Editing in Zebrafish. *Nature communications*, 13(1), 3421.
- Limsrichamrern, T. (2023, November 25) . Interview by S. Neevong [Tape recording]. Mega Life Sciences Public Company Limited, Samat Prakan. [In Thai]
- Manyanga, W. , Makanyeza, C. & Muranda, Z. (2022) . The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13(6), 522-525.
- Mohammed, I. E. A. (2019) . Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(3) , 322-332.

- Mostafa, R.B. & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Myint, N. Z., & Kohsuwan, P. (2019). Determining Customer Loyalty Outcomes through Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer-Based Brand Equity (CBBE): A Study of Private Bank in Myanmar. *Apheit International Journal*, 8(2), 64-86.
- Nguyen, D.T., Tran, M.D., Pham, V.T. & Pham, D.B.T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(8), 395-405.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pajundee, S. (2023, November 15). Interview by S. Neevong [Tape recording]. C.T. Master (Thailand) Company Limited, Bangkok. [In Thai]
- Phothisita, C. (2011). *The art and science of qualitative research*. (3rd ed.). Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [In Thai]
- Plien-Uam, S. (2023, November 20). Interview by S. Neevong [Tape recording]. Navasri Manufacturing Company Limited, Pathum Thani. [In Thai]
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Senapati, A., Rana, S., Das, T., & Chattopadhyay, J. (2021). Impact of Intervention on the Spread of COVID-19 in India: A Model-Based Study. *Journal of Theoretical Biology*, 523(2021), 110711.
- Shin, J., Yu, H., Moon, H., Madotto, A. and Park, J. (2022). Dialogue Summaries as Dialogue States (DS2) , Template- Guided Summarization for Few- shot Dialogue State Tracking. *Information Processing & Management*, 61(3), 3824–3846.
- The Thai Printing Association. (2022). *Insight into Thai Printing and Packaging Trends in 2022*. Retrieved from <https://www.thaiprint.org/2022/04/vol135/industrial135-04/>.
- Wongkaew, T. (2023, November 29). Interview by S. Neevong [Tape recording]. Top Form Brassiere (Maesot) Company Limited, Tak. [In Thai]
- Yimer T.S. & Belay H.G. (2021). Knowledge and Practice of Health Care Providers Towards Proper Face Mask Utilization to Minimize the Extent of COVID-19 Infection in Amhara Region Referral Hospitals, Ethiopia. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 14, 1583-1591.