

กลุ่ม 2

สาขามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

ปัญหาการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษของผู้กระทำความผิด

The Issue of Providing Important and Useful

Information to the Perpetrator of Crimes against Narcotic Offenders

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจียมจิต สุวรรณน้อย

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: cheamchit.su@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษของผู้ต้องหาหรือจำเลย ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2 เป็นมาตรการสำคัญอย่างหนึ่งที่มีประโยชน์ในการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด แต่วงการยุติธรรมได้ถกเถียงกันมาตลอดเนื่องจากกฎหมายบัญญัติไว้เพียงหลักการโดยให้ศาลยุติธรรมใช้ดุลพินิจกำหนดหลักเกณฑ์การให้ข้อมูลว่าผู้กระทำความผิดจะต้องให้ข้อมูลอย่างไรหรือจะต้องให้เมื่อใดศาลจึงจะนำมาปรับเพื่อกำหนดโทษเช่นนั้นได้ ทำให้เกิดปัญหาการตีความบทบัญญัติดังกล่าวโดยใช้ดุลพินิจในการกำหนดโทษของบรรดาผู้พิพากษาที่หลากหลายไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน รวมทั้งเกิดปัญหาช่องว่างทางกฎหมายที่ผู้กระทำความผิดใช้เป็นช่องทางร่วมมือกับเจ้าพนักงานที่ไม่สุจริตสร้างพยานหลักฐานอันเป็นเท็จนำมาขอรับประโยชน์ตามบทบัญญัติดังกล่าว ซึ่งการตีความกฎหมายโดยใช้แนวทางตัดสินของศาลฎีกาอาจไม่สามารถใช้กันได้ทุกคดีเป็นการทั่วไปและไม่ทันต่อปริมาณคดีที่เข้าสู่ศาลเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไขโดยเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ในบทบัญญัตินี้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยกำหนดระยะเวลาการให้ข้อมูลของผู้กระทำความผิด ระยะเวลาในการนำเสนอข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานเพื่อขอรับประโยชน์ตามมาตรา 100/2 ต่อศาล และลักษณะของข้อมูลที่จะต้องชี้แจงผลการจับกุมหรือยึดยาเสพติดได้เพิ่มขึ้นอย่างแท้จริง รวมทั้งกำหนดวิธีการให้ข้อมูลต่อเจ้าพนักงานฝ่ายปกครอง ตำรวจหรือพนักงานสอบสวน การโดยผ่านการกลั่นกรองของพนักงานอัยการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้กระทำความผิดได้อย่างเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ: ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง การปราบปรามผู้กระทำความผิด ยาเสพติด

Abstract

The Providing important information and useful in suppressing the perpetrator of narcotics offenses against the accused or defendants according to the Narcotics Act, B.E. 2522 (1979), section 100/2 is one of the most important measures for the suppression of drug offenses. The justice has always been debated by the law

because it provisions have broad principles by the court to determine the rule whether or when the offender must provide information for the court should in order to listen to the penalty for that. The problem is that the interpretation of these provisions with the discretion of the various judges is not in the same approach. The problem is that the offender is using a channel to cooperate with a dishonest officer to produce false evidence to claim the benefit. The interpretation by judgment of the Supreme Court's cannot use to solve the problem and cannot reach the increasing number of cases that go to court. It is important that there should be further improvements in the provisions of such provisions in writing, with the deadline for giving information to the offender, time to present facts and testimony to obtain benefits under Section 100/2 to the court and the nature of the information required to extend the arrest or seizure of drugs including how to provide information to the administrator, police or investigators through the screening of the prosecutor to ensure fairness to the offender equally.

Keywords: Important and Useful Information, Suppression of Offenders, Narcotic, Drug

1.ความเป็นมาและสภาพปัญหา

ปัจจุบันยาเสพติดเป็นปัญหาสำคัญที่กำลังบั่นทอนความมั่นคงของประเทศไทยอย่างร้ายแรง การกำหนดมาตรการการต่อรองทางกฎหมายกับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดโดยการให้ผู้นั้นยอมเปิดเผยข้อมูลเพื่อขยายผลการปราบปรามยาเสพติดตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2 เป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่รัฐใช้หยุดยั้งขบวนการค้ายาเสพติดโดยขยายผลการจับกุมไปถึงตัวการใหญ่ผู้อยู่เบื้องหลังไม่ให้มีการตัดตอนเพียงผู้กระทำความผิดรายเล็กรายน้อย พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2 เป็นมาตรการสำคัญที่บัญญัติขึ้นตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มีจุดเริ่มต้นมาจากการแปรญัตติของนายจอห์น อิงกากรณ์ มีหลักการเบื้องต้นเพื่อให้โอกาสแก่บุคคลที่ถูกไล่ความหรือบุคคลที่มีไว้เพื่อเสพยาปริมาณมาก ๆ เป็นการเฉพาะรายให้ได้รับโทษลดลงต่ำกว่าอัตราโทษขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนด เพื่อช่วยเหลือผู้กระทำความผิดรายเล็กรายน้อยให้มีโอกาสบรรเทาโทษโดยอาศัยพฤติการณ์ที่ยอมเปิดเผยข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อเจ้าพนักงานให้สามารถขยายผลการปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด ต่อมาเมื่อมีการประชุมสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) หลักการดังกล่าวถูกเปลี่ยนโดยขยายหลักการเป็นเรื่องปลาเล็กจับปลาใหญ่ (big fish small fish) กล่าวคือเมื่อจับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดได้แล้วผู้นั้นยอมให้ข้อมูลขยายผลไปจับกุมตัวการใหญ่ นับแต่บทบัญญัติมีผลบังคับใช้ ศาลใช้บทบัญญัตินี้ดังกล่าวให้ประโยชน์แก่ผู้กระทำความผิดอย่างกว้างขวาง แต่เกิดข้อถกเถียงในการวางหลักเกณฑ์มาตรา 100/2 มาตลอดเนื่องจากกฎหมายบัญญัติหลักการไว้กว้าง ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ในการให้ข้อมูลที่แน่ชัดว่าผู้กระทำความผิดต้องให้ข้อมูลอย่างไรหรือเมื่อใดจึงจะขอรับประโยชน์ตามบทบัญญัตินี้ดังกล่าวได้ ศาลจึงต้องใช้ดุลพินิจตีความเพื่อวางหลักเกณฑ์การให้ข้อมูล ทำให้เกิดปัญหาการใช้ดุลพินิจตีความที่หลากหลายไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เกิดความสับสน รวมทั้งเกิดปัญหาช่องว่างกฎหมายให้ผู้กระทำความผิดสมคบกับพนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทุจริต

ร่วมมือกันสร้างพยานหลักฐานเท็จว่าผู้กระทำความผิดเป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อใช้เป็นช่องทางนำไปขอรับประโยชน์ ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้กระทำความผิดเนื่องจากได้รับประโยชน์ตามมาตรา 100/2 ไม่เท่าเทียมกัน

2. แนวคิดในการให้ผลประโยชน์บางประการแก่ผู้กระทำความผิด

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2 มีแนวคิดมาจากกระบวนการต่อรองคำรับสารภาพเพื่อแสวงหาพยานหลักฐานในระบบจารีตประเพณี (Common Law) โดยให้ประโยชน์บางประการแก่ผู้กระทำความผิดที่ให้ความร่วมมือกับกระบวนการยุติธรรม โดยศาลจะพิจารณาถึงความสำคัญและคุณสมบัติประโยชน์ในข้อมูลหรือคำให้การของผู้ต้องหาหรือจำเลย ความน่าเชื่อถือในข้อมูล หรือคำให้การของผู้ต้องหาหรือจำเลย และการให้ความร่วมมือช่วยเหลือของผู้ต้องหาหรือจำเลยประกอบกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นนอกจากจะทำให้รัฐสามารถลงโทษผู้กระทำความผิดได้และยังสามารถขยายผลไปถึงการติดตามจับกุมผู้กระทำความผิดรายอื่นได้อีกด้วย อันเป็นการสกัดกั้นการกระทำความผิดที่จะนำผลร้ายไปสู่ประชาชนและลดการขยายตัวของขบวนการค้ายาเสพติดอย่างได้ผล โดยให้ศาลมีอำนาจลงโทษผู้กระทำความผิดผู้ให้ข้อมูลนั้นน้อยกว่าอัตราโทษขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนดไว้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้กระทำความผิดยอมเปิดเผยข้อมูลเครือข่ายที่ตนเข้าไปเกี่ยวข้องรู้เห็น

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับมาตรการในการส่งเสริมให้ผู้กระทำความผิดเปิดเผยข้อมูลเพื่อช่วยเหลือรัฐในการปราบปรามยาเสพติด รวมถึงแนวทางตีความของศาลฎีกาเพื่อวางหลักเกณฑ์ในการให้ประโยชน์แก่ผู้กระทำความผิด และแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหาตีความให้ประโยชน์แก่ผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2

4. การให้ข้อมูลตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2 บัญญัติว่า “ถ้าศาลเห็นว่าผู้กระทำความผิดผู้ใดได้ให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษต่อพนักงานฝ่ายปกครอง หรือตำรวจ หรือพนักงานสอบสวน ศาลจะลงโทษผู้นั้นน้อยกว่าอัตราโทษขั้นต่ำที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้นก็ได้”

มีคำพิพากษาฎีกาที่ตีความวางหลักเกณฑ์การให้ประโยชน์แก่ผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2 ดังนี้คือ

4.1 ต้องมีพยานหลักฐานแน่ชัดว่าผู้กระทำความผิดเป็นผู้ให้ข้อมูล

เนื่องจากกฎหมายใช้คำว่า “ผู้กระทำความผิดผู้ใดได้ให้ข้อมูล...” การที่ศาลจะให้ประโยชน์โดยใช้ดุลพินิจลงโทษผู้กระทำความผิดน้อยกว่าอัตราโทษขั้นต่ำที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้นได้จะต้องปรากฏข้อเท็จจริงในสำนวนแน่ชัดว่าผู้กระทำความผิดนั้นเป็นผู้ให้ข้อมูล การที่ผู้กระทำความผิดกล่าวอ้างข้อเท็จจริงขึ้นมาโดยไม่มีพยานหลักฐานใดสนับสนุน เช่น ไม่ปรากฏรายละเอียดของบุคคล วันเวลา หรือสถานที่จับกุม รวมทั้งพยานหลักฐานการจับกุมที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำความผิดกับผู้ถูกจับกุมให้ตรวจสอบได้ว่าผู้กระทำความผิดเป็นผู้ให้ข้อมูลจริง ถือไม่ได้ว่าผู้กระทำความผิดเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์

อย่างยิ่งในการปราบปรามการทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษ¹ ดังนั้น ผู้กระทำความผิดซึ่งจะขอรับประโยชน์ตามบทบัญญัติมาตรา 100/2 ต้องมีพยานหลักฐานยืนยันได้ว่าเป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้นั้นต้องยอมเปิดเผยตัวในขณะที่ให้ข้อมูลต่อเจ้าพนักงาน หากไม่เปิดเผยตัวว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลตามระเบียบของทางราชการซึ่งจะต้องบันทึกในเอกสารเป็นหลักฐาน ผู้นั้นจะไม่มีพยานหลักฐานที่น่าเชื่อถือเพียงพอให้ศาลรับฟังว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลนั้นจริง เช่น การขอให้เจ้าพนักงานตำรวจปิดชื่อตนโดยระบุในบันทึกการจับกุมผู้กระทำความผิดรายอื่นที่เจ้าพนักงานตำรวจนำข้อมูลไปขยายผลจับกุมว่า “สายลับ (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม) เป็นผู้ให้ข้อมูล” แม้ผู้กระทำความผิดจะเกรงกลัวอิทธิพลผู้ที่ถูกตนเปิดเผยข้อมูลก็ไม่อาจอ้างเป็นเหตุยกเว้นการเปิดเผยตัวตนได้ เพราะผู้กระทำความผิดจะหลีกเลี่ยงพยานหลักฐานเพียงคำบอกความของเจ้าพนักงานผู้จับที่ตนได้ให้ข้อมูลเท่านั้น ซึ่งง่ายแก่การกล่าวอ้างขึ้นภายหลังและตรวจสอบความถูกต้องแท้จริงได้ยาก ทำให้พยานหลักฐานขาดความน่าเชื่อถือ²

4.2 ระยะเวลาในการให้ข้อมูล

4.2.1 ผู้นั้นต้องให้ข้อมูลในขณะที่ตนเป็นผู้กระทำความผิด การให้ข้อมูลไว้ก่อนที่จะตกเป็นผู้กระทำความผิดในคดีที่ขอรับประโยชน์นั้นจะขอรับประโยชน์ตามมาตรา 100/2 ไม่ได้³ เพราะขณะให้ข้อมูลตนมิใช่ผู้กระทำความผิดในคดีนั้น

4.2.2 การขยายผลจากข้อมูลของผู้กระทำความผิดที่ให้ต่อเจ้าพนักงานต้องเกิดขึ้นก่อนศาลชั้นต้นมีคำพิพากษา⁴ หากการขยายผลการจับกุมหรือยึดยาเสพติดจากข้อมูลของผู้กระทำความผิดเกิดขึ้นภายหลัง ศาลชั้นต้นยังไม่ได้พิจารณา คู่ความไม่สามารถยกขึ้นอ้างในชั้นอุทธรณ์หรือฎีกาได้เพราะเป็นข้อที่ไม่ได้ยกขึ้นมาก่อนแล้วโดยชอบในศาลชั้นต้น ต้องห้ามตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 225 วรรคหนึ่ง ประกอบประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 15 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ. 2550 มาตรา 3

4.3 ลักษณะของข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ลักษณะข้อมูลตามมาตรา 100/2 จะต้องประกอบด้วยเหตุ 2 ประการ กล่าวคือ ผู้กระทำความผิดต้องให้ข้อมูลที่สำคัญและข้อมูลนั้นต้องเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งสรุปหลักเกณฑ์ตามแนวคำพิพากษาศาลฎีกาได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลที่นำไปสู่การขยายผลโดยตรงในการจับกุมผู้กระทำความผิดเพิ่ม หรือยึดได้ยาเสพติดให้โทษเพิ่ม หรือนำไปสู่การจับกุมเพิ่มได้ทั้งคนและทั้งของ เช่น ให้ข้อมูลโดยช่วยล่อซื้อยาเสพติดให้แก่เจ้าพนักงานนำไปสู่การขยายผลการจับกุมผู้กระทำความผิดรายอื่นได้พร้อมยาเสพติดให้โทษของกลางเพิ่มอีกจำนวนหนึ่ง⁵ เป็นต้น

หากกล่าวถึงเพียงผู้กระทำความผิดให้ข้อมูลแต่ไม่เป็นประโยชน์ หรือเป็นประโยชน์ธรรมดาที่มีใช้ประโยชน์อย่างยิ่ง หรือเป็นประโยชน์แต่มีใช้ข้อมูลที่สำคัญ ผู้ให้ข้อมูลก็จะไม่ได้รับประโยชน์ เช่น ผู้กระทำความผิดให้การรับสารภาพในชั้นสอบสวนและชั้นพิจารณา ไม่ขอต่อสู้คดี และไม่ปรากฏข้อเท็จจริงใดที่เป็น

¹ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7264/2547, 19673/2555

² คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 10773/2559

³ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8399/2559

⁴ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6160/2559

⁵ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6991/2547, 6804/2550

เบาะแสสำคัญนำไปใช้ปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดรายอื่นได้ ก็ไม่ใช่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษ⁶ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้ผู้กระทำความผิดให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ แต่เจ้าพนักงานผู้รับข้อมูลไม่นำข้อมูลนั้นไปใช้ขยายผลจับกุมก็ดี⁷ หรือมีการขยายผลการจับกุมโดยเจ้าพนักงานนั้นสืบสวนสอบสวนโดยได้ข้อมูลมาไม่ตรงกับเบาะแสข้อมูลของผู้กระทำความผิดที่ให้ไว้ก็ดี⁸ หรือข้อมูลที่ผู้กระทำความผิดให้มานั้นเป็นข้อมูลที่เจ้าพนักงานรู้อยู่แล้วโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลของผู้กระทำความผิดในการขยายผลการจับกุมก็ดี⁹ หรือเป็นเรื่องที่อยู่ในวิสัยที่เจ้าพนักงานคาดหมายได้อยู่แล้วจากการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติที่จะต้องตามไปจับกุมและตรวจค้นที่พักของผู้กระทำความผิดซึ่งอาจตรวจพบยาเสพติดที่ซุกซ่อนอยู่อีกได้¹⁰ ศาลฎีกาไม่ถือว่าข้อมูลเช่นนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์

นับแต่ปี 2547 ซึ่งเป็นระยะแรกของการบังคับใช้มาตรา 100/2 ศาลฎีกาใช้ดุลพินิจลงโทษผู้กระทำความผิดโดยให้ประโยชน์ตามมาตรา 100/2 อย่างกว้างขวาง เช่น การให้ข้อมูลที่ป็นเหตุนำไปสู่การจับกุมผู้ร่วมกระทำความผิดด้วยกันก็ดี¹¹ หรือข้อมูลที่นำไปใช้สืบสวนขยายผลติดตามผู้กระทำความผิดรายอื่นได้ แม้ผู้นั้นไม่ยอมให้จับโดยดื้อน้ายาชักฝ้ายจนถึงแก่ความตายก็ดี¹² หรือถูกนำข้อมูลไปใช้เพียงเพื่อให้เจ้าพนักงานตำรวจสามารถออกหมายจับผู้ขยายยาเสพติดให้แก่ผู้กระทำความผิดไว้ก็ดี¹³ แม้ไม่ปรากฏว่ามีการขยายผลการจับกุมตามข้อมูลดังกล่าวได้ ก็ถือว่าเป็นการให้ข้อมูลตามมาตรา 100/2

ระยะต่อมาศาลฎีกาวางหลักเกณฑ์มากขึ้นด้วยการจำกัดข้อมูลที่ผู้กระทำความผิดให้ต่อเจ้าพนักงานนั้นต้องเป็นข้อมูลที่นำไปสู่การจับกุมผู้กระทำความผิดรายอื่น มิใช่ผู้ร่วมกระทำความผิดในคดีเดียวกัน หรือต้องนำไปสู่การยึดได้ยาเสพติดให้โทษของกลางในคดีอื่น มิใช่ของกลางในคดีของผู้กระทำความผิดนั้น หรือการให้ข้อมูลการกระทำความผิดของผู้ร่วมกระทำความผิดด้วยกันซึ่งเจ้าพนักงานสืบทราบและได้วางแผนเพื่อจับกุมอยู่แล้ว ไม่ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์¹⁴ ส่วนการให้ข้อมูลที่นำไปสู่การขยายผลยึดยาเสพติดได้เพิ่มขึ้นอีกจำนวนหนึ่งนั้นต้องเป็นเรื่องที่ถ้าผู้กระทำความผิดไม่ให้ข้อมูล เจ้าพนักงานก็ยากที่จะรู้และตรวจยึดได้เองจึงจะถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์¹⁵

ปัจจุบันศาลฎีกาเพิ่มความเข้มงวดหลักเกณฑ์การให้ข้อมูลมากขึ้นจากเดิมที่ผู้กระทำความผิดจะยกข้อเท็จจริงเพื่อขอรับประโยชน์ขึ้นอ้างในศาลเมื่อใดก็ได้ก่อนศาลมีคำพิพากษาถึงที่สุด¹⁶ แต่ปัจจุบันผู้กระทำ

⁶ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 2765/2547

⁷ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3749/2547, 3994/2547, 7726/2548, 2886/2554

⁸ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 5415/2558

⁹ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6287/2553, 8479/2560

¹⁰ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6550/2549, 4941/2550, 4143/2554, 2189/2555, 9200/2558

¹¹ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 2777/2547, 6408/2549

¹² คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6766/2547

¹³ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3312/2548

¹⁴ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 5898/2559

¹⁵ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1874/2553

¹⁶ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 742/2554

ความผิดจะต้องชกข้อเท็จจริงเพื่อขอรับประโยชน์ขึ้นว่ากล่าวในศาลชั้นต้นด้วย มิฉะนั้นจะยกขึ้นอ้างในชั้นอุทธรณ์หรือฎีกาไม่ได้¹⁷

5. การให้ข้อมูลต่อเจ้าพนักงานตามกฎหมายต่างประเทศ

หลักการเบื้องต้นลักษณะทำนองเดียวกันกับเหตุบรรเทาโทษจากการแปรญัตติของนายจอห์น อิงการ์ณนั้นเทียบได้กับหลักการต่อรองคำรับสารภาพของผู้ต้องหาในระบบกฎหมายของอเมริกันที่เรียกว่า “safety valve” ที่มีระบบบัญญัติมาตรฐานการลงโทษ คล้ายกับศาลไทยซึ่งมีเกณฑ์การลงโทษขั้นต่ำอยู่เหมือนกัน การใช้ระบบ safety valve ซึ่งเปิดทางให้แก่ศาลลงโทษผู้กระทำความผิดน้อยกว่าอัตราโทษขั้นต่ำลงมาได้อีก โดยผู้กระทำความผิดจะต้องเปิดเผยข้อมูลการกระทำความผิดของตัวเอง

ส่วนหลักการของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) เรื่องปลาเล็กจับปลาใหญ่ (big fish small fish) นั้นเป็นเรื่องที่ผู้กระทำความผิดให้ข้อมูลของผู้กระทำความผิดรายอื่น โดยมีกฎหมายเยอรมันที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกันไว้เป็นพยาน (das Kronzeugengesetz) ซึ่งถูกยกเลิกไปแล้วตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2000 และพระราชบัญญัติยาเสพติด (BtMG) ที่มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 1982 มาตรา 31 ที่บัญญัติว่า “ศาลสามารถใช้ดุลพินิจลดโทษ (มาตรา 49 Abs. 2 ประมวลกฎหมายอาญาเยอรมัน) หรือยกเว้นโทษ (มาตรา 29 Abs. 1, 2, 4 หรือ 6) หากผู้กระทำความผิด 1) ด้วยความสมัครใจเปิดเผยความรู้ที่เป็นการสนับสนุนอันสำคัญที่จะทำให้ความผิดที่เขามีส่วนร่วมในการกระทำความผิดนั้นได้รับการเปิดเผยออกมา 2) ด้วยความสมัครใจเปิดเผยความรู้ของผู้กระทำความผิดแก่หน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด (มาตรา 29 Abs. 3, 29a Abs. 1, 30 Abs. 1, 30a Abs.1) ซึ่งตนได้รับรู้มาถึงแผนการดังกล่าว ยังอยู่ในช่วงเวลาที่จะสามารถขัดขวางการกระทำความผิดดังกล่าวได้ ซึ่งต้องเพียงพอที่จะนำไปสู่การปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดและเป็นข้อเท็จจริงที่จับต้องได้ เช่น การระบุชื่อผู้ร่วมกระทำความผิด หรือการเปิดเผยการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมกระทำความผิด การบอกแหล่งที่ซ่อนของยาเสพติด เป็นต้น อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นหลักการในระบบเหตุบรรเทาโทษหรือในระบบปลาเล็กจับปลาใหญ่ ผู้กระทำความผิดจะต้องให้ข้อมูลแก่เจ้าพนักงาน โดยผ่านการกลั่นกรองจากพนักงานอัยการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนนำเสนอต่อศาลเพื่อขอรับประโยชน์เหมือนกัน

6. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2 จะใช้หลักการปลาเล็กจับปลาใหญ่ทำนองเดียวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกันไว้เป็นพยานและพระราชบัญญัติยาเสพติด มาตรา 31 ของเยอรมัน แต่มาตรา 100/2 บัญญัติไว้เพียงหลักการและให้ศาลยุติธรรมใช้ดุลพินิจตีความกำหนดหลักเกณฑ์การให้ข้อมูลว่าผู้กระทำความผิดจะต้องให้ข้อมูลลักษณะอย่างไรจึงจะถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญหรือเป็นประโยชน์ต่อการปราบปราม หรือจะต้องให้ข้อมูลเมื่อใดจึงจะรับฟังเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้กระทำความผิดเช่นว่านี้ได้ แตกต่างจากพระราชบัญญัติยาเสพติดของเยอรมันที่ต้องเป็นข้อมูลในช่วงเวลาที่จะสามารถขัดขวางการกระทำความผิดได้

¹⁷ คำพิพากษาฎีกาที่ 2438/2561, 4267/2561

ทั้งข้อมูลที่ได้จะสำคัญและเป็นประโยชน์เพียงพอที่จะนำไปสู่การปราบปรามอาชญากรรมและเป็นข้อเท็จจริงที่จับต้องได้ การที่มาตรา 100/2 ไม่บัญญัติหลักเกณฑ์ไว้ทำให้เกิดปัญหาการตีความของศาลที่สามารถใช้ดุลพินิจได้อย่างกว้างขวางและไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แม้ศาลฎีกาพยายามวางหลักเกณฑ์การตีความบทบัญญัติมาตรา 100/2 แต่ก็ยังเปลี่ยนแปลงไปมาและขาดความชัดเจนแน่นอน เช่น เดิมผู้กระทำความผิดเพียงแต่ให้ข้อมูลต่อเจ้าพนักงานตำรวจนำไปสู่การขยายผลออกหมายจับผู้กระทำความผิดรายอื่นได้ ศาลฎีกาก็ลงโทษโดยให้ประโยชน์ตามมาตรา 100/2 แก่ผู้กระทำความผิด แต่บางคดีซึ่งมีข้อเท็จจริงอย่างเดียวกันก็ไม่ให้ หรือบางคดีผู้กระทำความผิดพาเจ้าพนักงานตำรวจไปตรวจยึดได้ยาเสพติดของกลางเพิ่ม ศาลฎีกาก็ให้ประโยชน์ตามมาตรา 100/2 แต่บางคดีก็ไม่ให้โดยอ้างว่าต้องไม่เป็นของกลางในคดีที่ขอรับประโยชน์ เป็นต้น การวางหลักเกณฑ์ไม่แน่นอนเช่นนี้เป็นเหตุให้ศาลล่างสับสนไม่แน่ใจว่าสมควรจะเดินตามแนวทางใด นอกจากนี้มาตรา 100/2 ไม่ได้กำหนดวิธีการให้ข้อมูลของผู้กระทำความผิด ซึ่งปัจจุบันมีเพียงระเบียบของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมที่ด้วยแนวทางการประสานงานคดีอาชญากรรม พ.ศ. 2553 กำหนดแนวทางดำเนินการตามพระราชบัญญัติอาชญากรรม พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2 เท่านั้น เมื่อระเบียบดังกล่าวมิใช่กฎหมายจึงไม่มีสภาพบังคับให้ผู้กระทำความผิดหรือพนักงานเจ้าหน้าที่จำต้องปฏิบัติตาม ทำให้ขาดระบบการกลั่นกรองข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เปิดช่องให้ผู้กระทำความผิดสามารถยกข้อเท็จจริงตามมาตรา 100/2 ขึ้นกล่าวอ้างเมื่อใดก็ได้ก่อนคดีถึงที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองมาก่อน เกิดปัญหาช่องว่างกฎหมายให้ผู้กระทำความผิดใช้เป็นช่องทางร่วมมือกับพนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐในกระบวนการยุติธรรมที่ทุจริตสร้างพยานหลักฐานอันเป็นเท็จมาขอรับประโยชน์ตามมาตรา 100/2 ได้ เมื่อประเทศไทยใช้ระบบกฎหมายแบบประมวลกฎหมาย (Civil Law) จึงควรบัญญัติหลักเกณฑ์ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรให้ชัดเจนและมีขอบเขตจำกัดในการใช้ดุลพินิจเพื่อให้ผู้บังคับใช้กฎหมายไม่เกิดปัญหาการตีความ และเกิดความเป็นธรรมแก่ผู้กระทำความผิดเนื่องจากการให้ข้อมูลซึ่งมีข้อเท็จจริงอย่างเดียวกันก็ควรได้รับสิทธิประโยชน์ตามมาตรา 100/2 อย่างเท่าเทียมกัน

7. ข้อเสนอแนะ

สำหรับปัญหาระยะเวลาการให้ข้อมูลเพื่อขอรับประโยชน์ตามมาตรา 100/2 ของผู้กระทำความผิด ควรจะต้องจำกัดระยะเวลาการให้ข้อมูลต่อเจ้าพนักงาน เช่น ผู้กระทำความผิดจะต้องให้ข้อมูลภายใน 3 วันนับแต่วันถูกจับ เพราะข้อมูลที่ได้ในช่วงดังกล่าวมีแนวโน้มน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลที่ได้อีกภายหลังเนื่องจากผู้กระทำความผิดยังไม่มีเวลาคิดแก้ไขบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อให้ตนเองพ้นผิดและกลุ่มบุคคลที่ถูกผู้กระทำความผิดให้ข้อมูลยังไม่ทันรู้ตัวหลบหนีไปหรือยังไม่มีเวลาขนย้ายยาเสพติดไปได้แล้วหรือได้ทัน ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม พ.ศ. 2519 มาตรา 15 ที่ให้อำนาจเจ้าหน้าที่ ป.ป.ส. มีอำนาจควบคุมผู้ถูกจับเพื่อสอบสวนขยายผลการจับกุมได้ไม่เกิน 3 วัน ก่อนส่งตัวให้พนักงานสอบสวนดำเนินคดีต่อไป

ส่วนปัญหาระยะเวลาในการนำเสนอข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานต่อศาลเพื่อขอรับประโยชน์ตามมาตรา 100/2 รวมทั้งปัญหาการสร้างพยานหลักฐานอันเป็นเท็จ ควรบัญญัติให้เจ้าพนักงานผู้จับมีหน้าที่แจ้งสิทธิตามมาตรา 100/2 ให้ผู้กระทำความผิดทราบ ถ้อยคำใดที่ผู้กระทำความผิดให้ข้อมูลไว้ ผู้จับต้องบันทึกในบันทึกการจับกุมโดยละเอียด และเมื่อขยายผลการจับกุมตามข้อมูลนั้นได้แล้ว ต้องบันทึกชื่อผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลลงในบันทึกการจับกุมผู้กระทำความผิดรายอื่นหรือในบันทึกการตรวจยึดยาเสพติดของกลางในกรณีมีการขยาย

ผลการสืบเสาะหาข้อมูลอื่นได้ และให้พนักงานสอบสวนรวบรวมพยานหลักฐานการขยายผลการจับกุมตามข้อมูลนั้นไว้ในสำนวนการสอบสวนส่งให้พนักงานอัยการกลับฟ้องอีกชั้นหนึ่ง หากพนักงานอัยการเชื่อว่าผู้กระทำความผิดเป็นผู้ให้ข้อมูลจริงและข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ต่อการปราบปรามยาเสพติดได้อย่างแท้จริง เมื่อพนักงานอัยการสั่งฟ้องผู้กระทำความผิดก็ให้บรรยายข้อเท็จจริงการให้ข้อมูลตามมาตรา 100/2 ไว้ในฟ้องด้วย แต่ถ้าพนักงานอัยการไม่เห็นชอบด้วยก็ให้มีคำสั่งไม่รับข้อมูลเช่นนั้น โดยแจ้งคำสั่งให้ผู้กระทำความผิดทราบกรณีเช่นนี้ถ้าผู้กระทำความผิดไม่เห็นด้วยกับคำสั่งดังกล่าว เมื่อถูกฟ้องเป็นจำเลยต่อศาลแล้ว ให้ผู้กระทำความผิดมีสิทธิขอเท็จจริงดังกล่าวขึ้นอ้างก่อนศาลชั้นต้นมีคำพิพากษาได้ เพื่อให้ศาลชั้นต้นมีโอกาสได้สวนกลับกรองข้อเท็จจริงอีกชั้นหนึ่ง ก็จะช่วยให้ศาลสูงรับวินิจฉัยแต่เฉพาะข้อเท็จจริงซึ่งผู้กระทำความผิดได้ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการสร้างพยานหลักฐานอันเป็นเท็จโดยไม่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองมาก่อนได้

เอกสารอ้างอิง

เอกสารประกอบการสัมมนาศาลอุทธรณ์แผนกคดียาเสพติด, โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการพัฒนามาตรการในการดำเนินคดีตามร่างประมวลกฎหมายยาเสพติด ระหว่างวันที่ 3 – 5 สิงหาคม 2561 โรงแรมทรี ชิกดี ไฟว์ โฮเทล อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
รายงานการศึกษาคณะทำงานข้อมูลประกอบการประชุมแผนกคดียาเสพติดในศาลอุทธรณ์ เรื่องการพิจารณาตัดสินคดีตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 100/2

หนังสือ

บุรุษ เค อเล็กซานเดอร์, การเสพติด (Addiction), สำนักกิจการในพระดำริพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม
อดัม อัลเทอร์, สุดแรงต้าน Irresistible, สำนักกิจการในพระดำริพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม
Alexander' B.K. (1985), Drug use, dependence, and addiction at British Columbia University:
Good news and bad news. Canadian Journal of Higher Education.

เว็บไซต์

www.jurawelt.com/download/studentenwelt/seminararbeiten/national/aufklaerungsgehilf
www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/90334
www.krisdika.go.th
www.oncb.go.th

กฎหมาย

ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา
ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง
พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามยาเสพติด พ.ศ. 2519

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติมาตรการในการปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด พ.ศ. 2534

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดียาเสพติด พ.ศ. 2550

การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์

A Comparison of the Reintegration Management of Department of Corrections, Thailand and Singapore Prison Service

จรัสสา การเกษตร

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: jarassa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบการจัดการกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ และแนวทางการปรับปรุงกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจากศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์มีรูปแบบที่ค่อนข้างเหมือนกัน ความแตกต่าง คือ ประเทศสิงคโปร์ สามารถบูรณาการเพื่อสร้างความร่วมมือจากหลายๆ ภาคส่วนในสังคม ส่งผลให้เกิดเครือข่ายของการดำเนินงานเพื่อการส่งตัวผู้ต้องขังคืนสู่สังคมที่มีประสิทธิภาพ สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางในเชิงนโยบาย รัฐบาลควรต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งผู้ต้องขังคืนสู่สังคม โดยต้องมีการกำหนดบทบาท อำนาจหน้าที่ให้ทุกส่วนบูรณาการร่วมกัน ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ กรมราชทัณฑ์ควรกำหนดให้มีเรือนจำนำร่องเพื่อทดลองให้ภาคเอกชนเข้ามาจัดการกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคม และควรเร่งปฏิรูประบบราชทัณฑ์ไทย โดยการสร้างค่านิยมร่วมกัน

คำสำคัญ: การคืนผู้ต้องขังสู่สังคม , ราชทัณฑ์ไทย , ราชทัณฑ์สิงคโปร์

ABSTRACT

This research is aimed for comparison of reintegration management of Department of Corrections, Thailand, and Singapore Prison Service and guidelines to improve process of reintegration management of Department of Corrections, Thailand, by which data analysis, secondary data from paperwork and collects data from relating documents. It contains data from 20 key information persons who concerned about reintegration management, in Thailand and Singapore. The study founded that the reintegration management of Department of Corrections, Thailand is the same direction with Singapore Prison Service. The outstanding of Singapore's

mentioned process, however, is the renovation of co-ordination from varied sectors in society. It leads to completeness of network for the reintegration management. Policy suggestions is the government should be focus on preparing all sectors in society by roles assignment, authority and integration. Practical suggestions is Department of Corrections should be operate the pilot project to experiment for the private sector to manage all process of reintegration management and rapidly reform Thai correctional system by the shared values creating.

KEYWORDS: Reintegration Management, Department of Corrections Thailand , Singapore Prison Service

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคม อันประกอบด้วยการพัฒนาพฤตินิสัย การเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย และการดูแลหลังพ้นโทษ จึงเป็นอีกหัวใจสำคัญในการปฏิบัติงานของกรมราชทัณฑ์ให้สัมฤทธิ์ผล และเมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ต้องขังในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้ต้องขังทั้งหมด 318,019 คน (กรมราชทัณฑ์. 1 ตุลาคม 2561:ออนไลน์) และถึงแม้ในช่วงระยะ 2-3 ที่ผ่านมา ประเทศไทยพัฒนากระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมโดยการดำเนินงานภายใต้นโยบาย 5 ก้าวอย่างแห่งการเปลี่ยนแปลงราชทัณฑ์และนโยบายการขับเคลื่อนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคม ที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ต้องขังให้มีทักษะในการประกอบอาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและภาคอุตสาหกรรมผ่านกระบวนการประชารัฐ แต่กลับพบว่า อัตราการกระทำผิดซ้ำ ยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกๆปี ดังจะเห็นได้จากตาราง 1

ตาราง 1 อัตราการกระทำผิดซ้ำของผู้ต้องขังที่ได้รับการปล่อยตัวในช่วงปีงบประมาณ 2556 - 2560

ปล่อยตัวในช่วง ปีงบประมาณ (Starting point)	จำนวนผู้ต้องขังที่ ได้รับการปล่อยตัว (คน)	จำนวนผู้ต้องขังที่ กลับมามีการกระทำผิด ซ้ำภายใน 1 ปี	ร้อยละ	จำนวนผู้ต้องขังที่ กลับมามีการกระทำผิด ซ้ำภายใน 2 ปี	ร้อยละ	จำนวนผู้ต้องขังที่ กลับมามีการกระทำผิด ซ้ำภายใน 3 ปี	ร้อยละ
2556	79,080	5,278	15.05	8,837	25.2	11,566	32.98
2557	109,832	9,889	13.69	16,909	23.41	22,793	31.56
2558	141,997	14,038	14.24	24,806	25.17	33,652	34.14
2559	146,749	17,317	14.22	31,317	25.71		
2560	135,204	17,112	14.72				

ที่มา : กองแผนงาน กรมราชทัณฑ์ (2561, พฤศจิกายน)

ในขณะที่เดียวกันประเทศสิงคโปร์ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จาก สถิติการกระทำผิดซ้ำของสิงคโปร์ที่มีอัตราส่วนที่ต่ำและมีความคงที่มากยิ่งขึ้น โดยในปี พ.ศ.2557 มีอัตราการกระทำผิดซ้ำเป็นร้อยละ 26.5 ในปีพ.ศ.2558 ลดลงเป็นร้อยละ 25.9 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ต้องขังสิงคโปร์ได้รับการจ้างงานตั้งแต่ก่อนพ้นโทษในอัตราที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 ได้รับการจ้างงานถึงร้อยละ 97 (Chan Luo Er. 2018: online)

ผู้ศึกษาได้ตระหนักและเห็นสภาพปัญหากระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของประเทศไทยที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ จึงทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ เพื่อศึกษาการจัดการกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ และแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจัดการกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์
- (2) เพื่อศึกษาแนวทางปรับปรุงกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมทั้งในประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ จำนวน 20 คน โดยเป็นเจ้าหน้าที่ในภาครัฐและเอกชนที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 15 คน , ผู้พ้นโทษชาวไทยและสิงคโปร์ จำนวน 5 คน และศึกษาเปรียบเทียบประเด็นที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันของทั้ง 2 ประเทศ

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมทั้งในประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ จำนวน 20 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบบันทึกใช้ในการรวบรวมข้อมูลทุกข้อมูที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของกรมราชทัณฑ์ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ แบบสัมภาษณ์ใช้สำหรับรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารเพื่อสำรวจ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจัดการกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ โดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการกีดกันการคืนผู้ต้องขังสู่สังคม ได้แก่ การพัฒนาพฤตินิสัย การเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย และการดูแลหลังปล่อยจากเอกสารรายงาน บทความ รายงานผลการดำเนินงานประจำปีของกรมราชทัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ จากสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารกรมราชทัณฑ์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ ผู้เชี่ยวชาญภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้พ้นโทษ ทั้งในประเทศไทยและสิงคโปร์ จำนวน 20 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไป

กรมราชทัณฑ์ไทย ซึ่งแต่เดิมเรียกกันว่า “กรมเรือนจำ หรือกรมคัดสันดาน” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Department of Prisons or Department of Penitentiary” ได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษใหม่เป็น “Department of Corrections” อันมีความหมายอันเป็นมงคลว่า “กรมแก้ไขพฤติกรรมผู้กระทำผิด” แม้แต่กรมราชทัณฑ์ของประเทศไทยก็เปลี่ยนชื่อ จากเดิมในภาษาอังกฤษว่า “Department of Penitentiary” ไปสู่คำว่า “Department of Corrections” เมื่อปี พ.ศ.2505 โดยมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี โดยระยะแรกเน้นการลงโทษเพื่อเป็นการแก้แค้นทดแทนและข่มขู่ยับยั้ง ได้มีการเปลี่ยนมามุ่งเน้นในเรื่องการแก้ไขให้ปรับปรุงตนเป็นคนดี และเปลี่ยนจากการควบคุมอย่างเคร่งครัดมาสู่การจัดกิจกรรมเพื่อการแก้ไข ได้แก่ การให้การศึกษา การฝึกวิชาชีพและการจัดสวัสดิการต่างๆ (นิตินัย นิยมวัน, 2561:31-32)

ในส่วนของกรมราชทัณฑ์ประเทศสิงคโปร์ นั้น กรมราชทัณฑ์ มีชื่อภาษาอังกฤษ คือ Singapore Prison Service โดยเรือนจำส่วนใหญ่อยู่ที่ศูนย์ Changi Prison Complex ซึ่งสร้างในปีค.ศ 1936 ต่อมาได้มีการยกฐานะให้เป็นกรม (Department) ในปีค.ศ. 1998 นาย Chua Chin Kiat อธิบดีกรมราชทัณฑ์ในสมัยนั้น พบว่าการที่ให้ความสำคัญกับการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยภายในเรือนจำเท่านั้น ไม่สามารถทำให้บรรลุนิติสัมพันธ์ขององค์กรแต่อย่างใด จึงเริ่มแนวทางการปฏิรูปองค์กรเพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายด้วยการมุ่งเน้นการบำบัดฟื้นฟูผู้ที่กระทำผิดให้สามารถกลับไปอยู่ในสังคมได้อย่างมั่นคงอีกครั้งหนึ่ง(กรมราชทัณฑ์.2552 : 317-323) สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของกรมราชทัณฑ์ไทยและสิงคโปร์ ได้เป็นดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกรมราชทัณฑ์ไทยเปรียบเทียบกับกรมราชทัณฑ์สิงคโปร์

	กรมราชทัณฑ์ไทย	กรมราชทัณฑ์สิงคโปร์
กระทรวงที่รับผิดชอบ	กระทรวงยุติธรรม	กระทรวงมหาดไทย
วิสัยทัศน์	กรมราชทัณฑ์เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ในการควบคุม แก้ไขและพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง เพื่อคืนคนดี มีคุณค่า สู่สังคม	เป็นกับตันผู้นำชีวิตของผู้ที่กระทำผิดเป็นแรงบันดาลใจให้ทุกคน ทุกโอกาสให้ก้าวไปสู่สังคมโดยปราศจากการกระทำผิดซ้ำ
จำนวนผู้ต้องขัง	318,019 คน (ณ 1 ตุลาคม 2561)	12,722 คน (ณ มกราคม 2561)
จำนวนเรือนจำ	144 แห่ง	13 แห่ง
จำนวนเจ้าหน้าที่	11,117 คน	2,500 คน
อัตราส่วนระหว่างเจ้าหน้าที่ต่อผู้ต้องขัง	1 ต่อ 29	1 ต่อ 5
ความจุเต็มที่	222,460 คน	16,249 คน

4.2 การพัฒนาพฤตินิสัย

จากการศึกษา แนวทางในการพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังทั้งในประเทศไทยและสิงคโปร์ พบว่า ได้มีการจัดบริการที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ด้านการศึกษาแก่ผู้ต้องขัง ด้านการพัฒนาจิตใจ ด้านการกีฬาและนันทนาการ การฝึกอบรมวิชาชีพ การจัด โปรแกรมแก้ไขฟื้นฟูเฉพาะคดี รวมไปถึงการประสานความร่วมมือกับหน่วยงาน

ภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (กรมราชทัณฑ์.2552:354-366) แต่มีความแตกต่างในรายละเอียดดังจะได้กล่าวถึงต่อไปนี้

ประเทศสิงคโปร์ กรมราชทัณฑ์ได้มีการประสานกับหน่วยงานภายนอก ได้แก่ The Singapore Corporation of Offender Rehabilitative Enterprises (SCORE) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่เกิดจากการร่วมลงทุนระหว่างเรือนจำกับบริษัทเอกชน เพื่อให้การช่วยเหลือผู้ต้องขังด้านฝึกอาชีพและการเพิ่มขีดความสามารถในทักษะด้านต่างๆ อันจะนำไปสู่โอกาสในการประกอบอาชีพที่ง่ายขึ้นภายหลังพ้นโทษ (กรมราชทัณฑ์.2552:367-369) โดย SCORE จะตั้งโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นในเรือนจำ เช่น โรงงานซักกรีด โรงงานทำขนมปัง โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า โรงพิมพ์ โรงงานขึ้นรูปโลหะ และโรงงานซ่อมรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งผู้ต้องขังที่พ้นโทษไปแล้ว SCORE จะจ้างเข้ามาทำงานในฐานะของพนักงานของ SCORE การฝึกอาชีพของ SCORE นั้นจะใช้ระบบอุตสาหกรรม โดยเจ้าหน้าที่ของ SCORE ที่มีความชำนาญสูง โดยไม่ใช่เจ้าหน้าที่ของเรือนจำเข้ามาทำการสอน และผู้ต้องขังจะได้ค่าตอบแทนจากการทำงานด้วย SCORE เป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านการฝึกวิชาชีพทั้งหมด ตั้งแต่การหาตลาด การหาวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ในการฝึกอาชีพทั้งหมด ต่อมา จึงได้ก่อตั้ง The Community Action for the Rehabilitation of Ex-offenders หรือ CARE Network เพื่อเป็นศูนย์กลางความร่วมมือระหว่างองค์กรเพื่อส่งเสริมการดูแลนักโทษตั้งแต่ระหว่างคุมขังจนไปถึงหลังการปล่อยตัว (ผืนหยก บุญสวยขวัญ.2558)

ประเทศไทย กรมราชทัณฑ์ได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานให้แต่ละเรือนจำมีการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยต้องปฏิบัติตามมติของคณะกรรมการจำแนกลักษณะผู้ต้องขัง ซึ่งจะมีการวางแผนการบริหารโทษ (Sentence Plan) ของผู้ต้องขังเป็นรายบุคคล (กรมราชทัณฑ์. 2561:1-4) โดยการพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังจะประกอบไปด้วย การพัฒนาจิตใจด้วยหลักศาสนา ร่วมกับองค์กรทางศาสนาต่างๆ, การจัดการศึกษาประสานกับหน่วยงานภายนอก เช่น ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน วิทยาลัยการอาชีพ หรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่, การจัดกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการ ซึ่งเรือนจำสามารถจัดได้ตามศักยภาพของแต่ละเรือนจำ, ด้านการฝึกอบรมวิชาชีพ จะมีฝ่ายฝึกวิชาชีพเป็นผู้รับผิดชอบ แบ่งออกเป็น การฝึกวิชาชีพในเรือนจำ โดยเจ้าหน้าที่ของเรือนจำ, การฝึกวิชาชีพระยะสั้น โดยการประสานกับหน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน และการฝึกวิชาชีพในโรงงานภายนอกเรือนจำ ซึ่งผู้ต้องขังที่เข้าหลักเกณฑ์และผ่านการคัดเลือกจะออกไปทำงานภายนอกเรือนจำได้ในลักษณะไปเข้า-เย็นกลับ จากการศึกษาด้านการพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์นั้น สามารถสรุปได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบการพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์

	กรมราชทัณฑ์ไทย	กรมราชทัณฑ์สิงคโปร์
บริการที่จัดให้	1.การจัดการศึกษาสายสามัญ สายอาชีพ และระดับอุดมศึกษา 2.การพัฒนาจิตใจโดยใช้หลักศาสนาและกิจกรรมนันทนาการและกีฬา 3.การจัดโปรแกรมแก้ไขเฉพาะคดี 4.การทำงานและการฝึกวิชาชีพ	1.การจัดบริการด้านการศึกษา 2.การจัดบริการด้านศาสนา 3.การจัดโปรแกรมแก้ไขเฉพาะราย 4.การฝึกอบรมอาชีพ
หน่วยงานที่ให้การดูแล	กรมราชทัณฑ์ร่วมกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ (ตามภารกิจ)	กรมราชทัณฑ์ร่วมกับหน่วยงานเฉพาะ SCORE
จุดเด่น	มีการประสานทรัพยากรจากหน่วยงานภายนอกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการพัฒนาพฤตินิสัย	มีการถ่ายโอนภารกิจที่ไม่จำเป็นและไม่มี ความชำนาญให้แก่หน่วยงานอื่น ได้แก่ SCORE เข้ามาบริหารจัดการด้านการฝึกวิชาชีพระบบอุตสาหกรรม โดยไม่ต้องรับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล

4.3 การเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย

ประเทศสิงคโปร์ กรมราชทัณฑ์มีการร่วมมือกับองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง เข้ามาดำเนินการด้านการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 8 สัปดาห์ โดยการสร้างบรรยากาศให้เหมือนโรงเรียน คัดเลือกผู้ต้องขังที่มีความพร้อมและได้รับการอบรมมาแล้วเป็นอย่างดีมาทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ต้องขังที่อยู่ในระหว่างการเตรียมความพร้อม นอกจากนี้ยังมีการกักขังที่บ้าน (Home Detention) ซึ่งเป็นการปล่อยตัวชั่วคราวให้สามารถกลับไปใช้ชีวิตกับครอบครัว ภายใต้เงื่อนไขบางประการ มีบ้านกึ่งวิถี (Half Way House) สำหรับผู้ต้องขังได้พักเพื่อปรับตัวก่อนกลับเข้าสู่ครอบครัวและสังคม รวมทั้งมีโครงการปล่อยผู้ต้องขังให้ไปทำงานนอกเรือนจำ (Work Release Program) ซึ่งผู้ต้องขังได้ออกไปทำงานแบบเช้าไป-เย็นกลับ(กรมราชทัณฑ์.2552:791-792)

ประเทศไทย กรมราชทัณฑ์ได้กำหนดให้การเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยผู้ต้องขัง เป็นนโยบายที่สำคัญ โดยมีเป้าหมายให้ผู้ต้องขังที่ได้รับการปล่อยตัวต้องรับการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยทุกราย การเตรียมความพร้อมผู้ต้องขังก่อนปล่อยของกรมราชทัณฑ์ในปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) หลักสูตรในระบบเรือนจำปิด 2) หลักสูตรในระบบเรือนจำเปิด (เรือนจำชั่วคราว/ทัณฑสถานเปิด) 3) หลักสูตรแบบเข้มข้นสำหรับผู้ต้องขังที่เข้าเกณฑ์พักการลงโทษ (ชนกัทร วาญกษ. 2560:35) และกฎหมายหลักที่ได้บัญญัติไว้เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านนี้ ได้แก่ พระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ.2560 ซึ่งได้บัญญัติไว้ว่า ให้เรือนจำเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย โดยริเริ่มเตรียมการตั้งแต่ได้รับตัวผู้ต้องขังไว้ในเรือนจำ เพื่อให้มีกระบวนการในการส่งเสริมและช่วยเหลือผู้ต้องขังได้อย่างถูกวิธีและเหมาะสม เพื่อให้ผู้ต้องขังแต่ละคนกลับไปใช้ชีวิตในสังคมได้ รวมทั้งต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการเรื่องส่วนตัว เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวและชุมชน (ราชกิจจานุเบกษา. 2560:20) แต่ก็ยังพบว่า ปัญหาที่ผู้พ้นโทษต้องการความช่วยเหลือมากที่สุดคือเรื่องไม่มีทุนใน

การประกอบอาชีพ และปัญหาการว่างงานหลังการปล่อยตัว(เสาวคนธ์ เจษฎารักษ์,2554:25) จากการศึกษาด้านการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์นั้น สามารถสรุปได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 การเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์

	กรมราชทัณฑ์ไทย	กรมราชทัณฑ์สิงคโปร์
หน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบดูแลและให้บริการ	กองพัฒนาพฤตินิสัย กรมราชทัณฑ์เป็นผู้กำหนดแนวทาง แต่การดำเนินงาน เรือนจำ/ทัณฑสถานเป็นผู้ดำเนินการ	กรมราชทัณฑ์ ดำเนินงานร่วมกับ SCORE
กิจกรรมและบริการที่จัดให้	1.จัดแนะแนวให้ความรู้แก่ผู้ต้องขังในด้านต่างๆ 2.จัดฝึกอบรมวิชาชีพระยะสั้น 3.จัดกิจกรรมครอบครัวบำบัด/ครอบครัวสัมพันธ์ 4.จัดบริการสงเคราะห์ก่อนปล่อยตัว	1.จัดโปรแกรมต่างๆตามความต้องการของผู้ต้องขัง 2.มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับครอบครัว โดยจัด โปรแกรมพ่อแม่เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ต้องขัง ในฐานะที่เป็นพ่อ-แม่
รูปแบบการเตรียมความพร้อม	1.ระบบเรือนจำปิด 2.ระบบเรือนจำเปิด 3.แบบเข้มข้น	1.การกักขังที่บ้าน (Home Detention) 2.โครงการปล่อยผู้ต้องขังให้ไปทำงานนอกเรือนจำ (Work Release Program) 3.บ้านกึ่งวิถี (Half Way House)
จุดเด่น	มีการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยหลายรูปแบบ	มีการเตรียมความพร้อมในรูปแบบที่เหมาะสมกับการปรับตัวของผู้ต้องขังให้พร้อมก่อนที่จะกลับสู่ครอบครัวหรือสังคม

4.4 การดูแลหลังปล่อย

ประเทศสิงคโปร์ มีความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆในการดูแลหลังปล่อย เพราะเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในชีวิตของผู้พ้นโทษที่จะกลับตัวเข้ากับสังคมได้หรือไม่ หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ ได้แก่ SANA (Singapore Anti-Narcotics Association) , SACA (The Singapore After-Care Association) โดยรัฐบาลจะจัดหาเงินทุนส่วนหนึ่งให้กับอาสาสมัครเพื่อติดตามดูแลผู้ต้องขังเฉพาะรายอีกด้วย โดยในปี 2017 มีผู้จ้างงานลงทะเบียนกับ SCORE เป็นจำนวน 5,520 ราย และมีผู้ต้องขังได้รับการติดต่อเพื่อจ้างงานก่อนพ้นโทษถึงร้อยละ 97 (Chan Luo Er, 2018 : online)

นอกจากนี้ สิงคโปร์ ยังมีโครงการ Yellow Ribbon ซึ่งเป็นหนึ่งในพันธมิตรของเครือข่าย CARE โดยเป็นโครงการที่ทำงานร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างการยอมรับและการตระหนักรู้ถึงความจำเป็นในการให้โอกาสผู้พ้นโทษ ด้วยการสร้างพลังของชุมชนผ่านโครงการต่างๆ มีการณรงค์ใหญ่ทุกปี มีการจัดวิ่งมาราธอนประจำปีและการระดมทุนต่างๆมากมาย ทำให้โครงการนี้ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคมและมีส่วนในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนในสังคมต่อการให้โอกาสและยอมรับผู้พ้นโทษ โครงการ Yellow Ribbon ของสิงคโปร์นั้น ถูกนำไปเป็นแบบอย่าง พร้อมทั้งได้รับการยอมรับและยกย่องในหลายประเทศ (วันวิสา เพ็งอุดม, 2561 : ออนไลน์)

ประเทศไทย กรมราชทัณฑ์ ได้มีการทำบันทึกข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือในด้านการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยและดูแลหลังปล่อยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เทศบาล โดยหน่วยงานเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการติดตาม สอดส่องดูแลผู้พ้นโทษในชุมชน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือแก่ผู้พ้นโทษ ในปี พ.ศ.2561 กรมราชทัณฑ์ยังได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานและส่งเสริมการมีงานทำ (CARE : Center for Assistance to Reintegration and Employment) ทั่วประเทศ เพื่อเป็นศูนย์การประสานข้อมูลแหล่งงาน ตำแหน่งงานว่าง ความต้องการในการทำงานของผู้พ้นโทษ การสนับสนุนทุนประกอบอาชีพ รวมทั้งเป็นแหล่งสนับสนุนด้านอื่นๆ (กรมราชทัณฑ์, 2561:19)

4.5 แนวทางการปรับปรุงกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ ประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ในภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศไทยและสิงคโปร์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 15 คน , ผู้พ้นโทษชาวไทยและสิงคโปร์ จำนวน 5 คน สามารถสรุปได้เป็นดังนี้

4.5.1 ผู้บริหารควรมีนโยบายเกี่ยวกับการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมที่มีความชัดเจน เพื่อให้ระดับผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติตามนโยบายด้านดังกล่าวได้ตรงบรรทัดอุปสรรคและเป้าหมาย

4.5.2 โครงการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยผู้ต้องขังควรดำเนินการในพื้นที่เรือนจำเปิดเท่านั้น และควรแยกผู้ต้องขังกลุ่มเป้าหมายที่เข้าโครงการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยออกจากผู้ต้องขังกลุ่มทั่วไป

4.5.3 อาชีพที่ทำการฝึกวิชาชีพให้ผู้ต้องขังควรเป็นอาชีพที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง และควรมีการอบรมด้านการฝึกอาชีพอย่างเข้มข้น

4.5.4 การจัดที่พักชั่วคราวสำหรับผู้พ้นโทษ (Half-Way House) และศูนย์การสงเคราะห์ผู้พ้นโทษ โดยการสร้างความร่วมมือกับบริษัทเอกชน และภาคสังคม

4.5.5 ควรมีการเตรียมความพร้อมของชุมชน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการจำแนกลักษณะผู้ต้องขัง การพัฒนาทัศนคติ การเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย รวมทั้งการกระตุ้นให้สังคมเกิดความยอมรับในตัวผู้พ้นโทษให้เกิดความไว้วางใจกันและกันระหว่างผู้พ้นโทษ ครอบครัวและชุมชน

4.5.6 ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลผู้พ้นโทษ การไต่ถามทำภายหลังพ้นโทษ เพื่อนำมาวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน และเป็นการติดตามประเมินผลภายหลังพ้นโทษอีกด้วย

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาเปรียบเทียบจุดเด่นของกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์นั้น สามารถสรุปได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 การเปรียบเทียบจุดเด่นของกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์

	กรมราชทัณฑ์ไทย	กรมราชทัณฑ์สิงคโปร์
จุดเด่นด้านการพัฒนาพฤตินิสัย	มีการประสานทรัพยากรจากหน่วยงานภายนอกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการพัฒนาพฤตินิสัย	มีการถ่ายโอนภารกิจที่ไม่จำเป็นและไม่มี ความชำนาญให้แก่หน่วยงานอื่น ได้แก่ SCORE เข้ามาบริหารจัดการด้านการฝึก วิชาชีพระบบอุตสาหกรรม โดยไม่ต้องรับ เงินสนับสนุนจากรัฐบาล
จุดเด่นด้านการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย	มีการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยหลายรูปแบบ	มีการเตรียมความพร้อมในรูปแบบที่เหมาะสม กับการปรับตัวของผู้ต้องขังให้พร้อมก่อนที่ จะกลับสู่ครอบครัวหรือสังคม
จุดเด่นด้านการดูแลหลังปล่อย	มีการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยหลายรูปแบบ	มีการเตรียมความพร้อมในรูปแบบที่เหมาะสม กับการปรับตัวของผู้ต้องขังให้พร้อมก่อนที่ จะกลับสู่ครอบครัวหรือสังคม

กระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมของกรมราชทัณฑ์ประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ประเทศสิงคโปร์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาพฤตินิสัย การเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย และการดูแลหลัง ปล่อย แต่จุดเด่นของประเทศสิงคโปร์ ได้แก่ การบูรณาการความร่วมมือจากหลายๆ ภาคส่วนในสังคม ส่งผลให้ เกิดเครือข่ายของการดำเนินงานเพื่อการส่งตัวผู้ต้องขังคืนสู่สังคมที่สมบูรณ์แบบ โดยกรมราชทัณฑ์สิงคโปร์เป็น หน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Singapore Corporation of Rehabilitative Enterprises (SCORE) ให้เข้ามาช่วยสร้างทักษะ ความรู้ และโอกาสทางอาชีพแก่ผู้พ้นโทษ การ เคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการ Yellow Ribbon ที่ช่วยปรับทัศนคติของคนในสังคมและครอบครัวที่มีต่อผู้ พ้นโทษ เพื่อสร้างการยอมรับและการให้โอกาสแก่ผู้พ้นโทษ นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายที่สำคัญ Community Action for the Rehabilitation of Ex-Offenders (CARE Network) ที่เป็นระบบสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นคงและเข้มแข็ง ของกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคม รวมทั้งบ้านกึ่งวิถีต่างๆ ที่มีบทบาทในการช่วยเหลือผู้พ้นโทษให้พร้อม และ สามารถกลับไปใช้ชีวิตในโลกภายนอกได้อีกครั้ง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

รัฐบาลควรต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งผู้ต้องขัง คืนสู่สังคม โดยต้องมีการกำหนดบทบาท อำนาจหน้าที่ให้ทุกส่วนบูรณาการร่วมกัน ได้แก่ ด้านการเตรียม

ผู้ต้องขัง เป็นบทบาทหน้าที่ของกรมราชทัณฑ์ โดยใช้กระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคมรูปแบบต่างๆ ,ด้านการเตรียมความพร้อมครอบครัว เป็นบทบาทหน้าที่ของกรมราชทัณฑ์ กรมคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม และกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยผ่านทางอาสาสมัครคุมประพฤติ ยุติธรรมชุมชน ,ด้านการเตรียมสังคม เป็นบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ กรมการปกครอง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการยอมรับผู้พ้นโทษจากสังคม และด้านการเตรียมสนับสนุนด้านการทำงาน/ที่พักอาศัย เป็นบทบาทหน้าที่ของภาคเอกชน วัด มูลนิธิ โดยการให้พื้นที่ในการฝึกงาน การจัดตั้งบ้านกึ่งวิถี

6.1.2 ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ

กรมราชทัณฑ์ควรกำหนดให้มีเรือนจำนำร่องเพื่อทดลองให้ภาคเอกชนเข้ามาจัดการกระบวนการคืนผู้ต้องขังสู่สังคม ตั้งแต่การพัฒนาพฤตินิสัย การเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย และการดูแลหลังปล่อย เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤตินิสัยให้กลับตนเป็นคนดีต่อไปของสังคม และควรเร่งปฏิรูประบบราชทัณฑ์ไทย โดยการสร้างค่านิยมร่วมกัน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มประเทศอาเซียน และเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มประเทศแถบยุโรป

6.2.2 ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อนำมาซึ่งต้นแบบในการสร้างรูปแบบวิธีการที่เป็นเลิศ(Best Practice) ของรูปแบบการมีส่วนร่วมในกระบวนการคืนคนดีสู่สังคมระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐบาล

6.2.3 ควรมีการศึกษาเชิงทดลองต่อยอดการวิจัยรูปแบบวิธีการที่เป็นเลิศ(Best Practice)ของรูปแบบการมีส่วนร่วมในกระบวนการคืนคนดีสู่สังคมระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐบาล

7. เอกสารอ้างอิง

Chan Luo Er.(2018). **Number of repeat offenders remains low and stable: Prison service.** Retrieved November 1 ,2018, from <https://www.channelnews asia.com>

Department of Corrections. (2015). **36th Asian and Pacific Conference of Correctional Administrators Report.** Bangkok.

Institute for Criminal Policy.(2018) **Research World Prison Brief data.** Retrieved November 1,2018, from <http://www.prisonstudies.org/country>

เสาวคนธ์ เจษฎารักษ์ และคณะ. (2554). **การปรับตัวผู้ต้องขังภายหลังปล่อยตัวจากเรือนจำ.** (รายงานการศึกษา).

สำนักสังคมสงเคราะห์ กรมราชทัณฑ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ราชทัณฑ์

กองแผนงาน กรมราชทัณฑ์. (2561). **สถิติผู้ต้องราชทัณฑ์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 จาก

<http://www.correct.go.th/stathomepage>.

กองพัฒนาพฤตินิสัย กรมราชทัณฑ์. (2561). **รายงานผลการดำเนินงานศูนย์ประสานงานและส่งเสริมการมีงานทำ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ราชทัณฑ์.

ธนภัทร วาญภัย . (2560) . การเตรียมความพร้อมก่อนปล่อย สำหรับผู้ต้องขังที่มีแนวโน้มกระทำความผิดซ้ำ ของ
เรือนจำพิเศษกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

นิตินัย นิยมวัน.(2561). กลยุทธ์ในการควบคุมผู้ต้องขังรายสำคัญ คดียาเสพติดให้โทษ. วิทยานิพนธ์หลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ. : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
ผืนหยก บุญสวยขวัญ.ระบบราชทัณฑ์สิงคโปร์(บทความในโครงการพัฒนานักบริหารเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่
รุ่นที่ 7) สถานเอกอัครราชทูต ณ สิงคโปร์.สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 จาก

<http://www.thaiembassy.sg/sites/>

พระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ.2560.(2560,18 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา.เล่ม 134 ตอนที่ 21 ก หน้า 20.

วันวิสา เพ็งอุดม.(2561). การส่งผู้ต้องขังคืนสู่สังคมของราชทัณฑ์สิงคโปร์.สืบค้นเมื่อวันที่ 1 จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/647951>

สำนักพัฒนาพฤตินิสัย กรมราชทัณฑ์.(2561).คู่มือการจัดโปรแกรมการแก้ไขฟื้นฟูผู้ต้องขัง. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ราชทัณฑ์.

สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานราชทัณฑ์ กรมราชทัณฑ์.(2552). สารานุกรมการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังหญิง
นานาชาติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ราชทัณฑ์.

ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล

LEGAL PROBLEMS ON MARINE FISHING LABOUR PROTECTIONS

จิรนุช อภิชนสาคร

หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: armogogo@gmail.com

ดร.ชญานันท์ สัตตบุศย์

อาจารย์พิเศษ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: armcud30@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัญหาในการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล ตามกฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 ซึ่งออกโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจ้าง สภาพการทำงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน และการให้ความคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล และศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเลในกฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 เปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ ของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา เพื่อวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเลในประเทศไทย และหาแนวทางแก้ปัญหาการคุ้มครองแรงงานดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพและความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ประกอบกฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 ยังไม่มีการกำหนดนิยามเวลาทำงานในงานประมงทะเล ทำให้มีความไม่ชัดเจนในการกำหนดเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนของแรงงานประมง ทั้งยังมีความไม่เหมาะสมในการกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปีในงานประมงทะเล รวมตลอดถึงปัญหาความไม่ชัดเจนในเงื่อนไขเกี่ยวกับสุขลักษณะสำหรับการจัดห้องน้ำห้องส้วมบนเรือประมงทะเลและปัญหาเรื่องบทกำหนดโทษที่อาจไม่เหมาะสมในปัจจุบัน

จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะแก้ไขกฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 ในส่วนที่เกี่ยวกับกำหนดเวลาทำงาน กำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี เงื่อนไขเกี่ยวกับสุขลักษณะสำหรับการจัดห้องน้ำห้องส้วมบนเรือประมงทะเล และบทกำหนดโทษในงานประมงทะเล

คำสำคัญ: แรงงานประมงทะเล , การคุ้มครองแรงงาน

ABSTRACT

This thesis aims to study the problems of protections in marine fishing labour according to the Ministerial Regulation on Labour Protection in the Marine Fisheries Act, BE 2557, issued by the Labour Protection Act BE 2541. The purpose is to study the conditions of employment, working conditions as well as the problems and obstacles of works and the protection of labour. The study also aims to identify the terms and differences between legal measures under The Ministerial Regulation on the Protection of Labour in Marine Fisheries, BE 2557, and those of International Labour Organization Japan and the United States. With that problems identified, the study attempts to provide feasible solutions to enhance protection in marine fishing labour under Thai law contexts. The study found that the protection of marine fishing labour under the Labour Protection Act BE 2541, together with the Ministerial Regulations on Labour Protection in Marine Fisheries, BE 2557, do not currently contain an explicit definition of working and resting times for marine fisheries. In addition, the number of annual holidays for marine fishing labour is still neither appropriate nor adequate. There is also a room to improve the sanitary requirements for toilet facilities on marine fishing boats, and the enforcement of offences

According to the study, the researcher should propose the amendment to the Ministerial Regulations on Labour Protection in the Marine Fisheries Act, BE 2557, in relation to the work schedule. Set the number of annual holidays. Hygienic conditions for toilet facilities, toilets, fishing boats And penalties in the Marine Fisheries.

KEYWORDS: marine fishing labour , labour protections

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

งานประมงทะเลเป็นงานหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย แรงงานในงานประมงทะเลจึงควรได้รับการคุ้มครองไม่น้อยกว่าแรงงานทั่วไป แต่ปรากฏว่าการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเลตามกฎหมายคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 ซึ่งออกโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 22 ยังพบปัญหาต่างๆ ในการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล กล่าวคือ ปัญหาความไม่ชัดเจนของเวลาทำงาน โดยกฎหมายคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 ข้อ 5 กำหนดให้นายจ้างต้องจัดให้ลูกจ้างมีเวลาพักไม่น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ในระยะเวลาการทำงาน 24 ชั่วโมง และไม่น้อยกว่า 77 ชั่วโมง ในระยะเวลาการทำงาน 7 วัน และจัดทำหลักฐานเวลาพักไว้เพื่อให้พนักงานตรวจแรงงานตรวจสอบ ในกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น นายจ้างอาจให้ลูกจ้างทำงานในเวลาพักได้โดยต้องจัดให้มีเวลาพักชดเชยโดยเร็ว ทำให้อาจเกิดปัญหาว่าการกำหนดเพียงให้นายจ้างจัดเวลาพักดังกล่าว ลูกจ้างในงานประมงทะเลอาจต้องทำงาน 13 ชั่วโมงต่อหนึ่งวัน และเวลาพัก 10 ชั่วโมงต่อวัน อาจเป็นการแบ่งช่วงพักทำให้แรงงานประมงไม่ได้รับการพักผ่อนต่อเนื่องในจำนวนที่เพียงพอต่อสุขภาพร่างกาย ปัญหาการคุ้มครองให้ลูกจ้างในแรงงานประมงทะเลได้รับวันหยุดที่เหมาะสมตามกฎหมาย พ.ศ. 2557 ข้อ 12 กำหนดให้ลูกจ้างมีเพียงวันหยุดเดียว คือให้ลูกจ้างในงานประมงทะเลมีวันหยุดประจำปีเพียงปีละ 30 วัน ซึ่งเป็นการกำหนดให้ลูกจ้างในแรงงานประมงทะเลได้รับความคุ้มครองน้อย

กว่าลูกจ้างทั่วไปที่ได้รับวันหยุดอันประกอบด้วยวันหยุดประจำสัปดาห์หนึ่งไม่น้อยกว่า 1 วัน วันหยุดตามประเพณีปีหนึ่งไม่น้อยกว่า 13 วัน และวันหยุดพักผ่อนประจำปีหนึ่งไม่น้อยกว่า 6 วัน ปัญหาการจัดห้องน้ำห้องส้วมบนเรือประมง โดยกฎกระทรวงฯ ข้อ 16 กำหนดให้นายจ้างจัดให้มีห้องส้วม ในจำนวนที่เพียงพอ เพื่อให้เหมาะสมกับการทำงานและระยะเวลาการใช้ชีวิตบนเรือ โดยไม่มีความชัดเจนถึงความเหมาะสมกับขนาดของเรือประมงในการจัดให้มีส้วม จึงก่อให้เกิดปัญหาต่อนายจ้างในการปฏิบัติตามกฎหมายได้จริง และปัญหาเรื่องบทกำหนดโทษในการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล โดยไม่ว่าจะเป็นการกระทำผิดข้อใดในกฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 ก็ลงโทษได้เพียงสถานเดียว คือ อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 144 ฐานฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 22 อีกทั้งแรงงานในงานประมงทะเลเป็นหนึ่งในกลุ่มเสี่ยงในการค้ามนุษย์ ซึ่งสหรัฐอเมริกาได้นำไปพิจารณาในการจัดทำรายงานการค้ามนุษย์ (Trafficking in Persons Report – TIP Report) อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- (1) เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเลในประเทศไทย ในต่างประเทศ และระหว่างประเทศ
- (2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเลในประเทศไทย
- (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล

3. สมมติฐานในการศึกษา

แม้การคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล กฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 ซึ่งออกโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 กำหนดให้การคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเลแตกต่างไปจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 และอีกส่วนหนึ่งให้ใช้บังคับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นการคุ้มครองแรงงานทั่วไป แต่ตามกฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 ข้อ 5 ข้อ 12 ข้อ 16 ยังให้ความคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเลในเรื่องนิยามเวลาทำงาน วันหยุดประจำปี การกำหนดให้จัดห้องส้วมบนเรือ ไม่สอดคล้องเหมาะสม และไม่ได้นำบทกำหนดโทษทางอาญาไว้ อันเป็นช่องว่างให้นายจ้างสามารถเอาเปรียบลูกจ้าง จนทำให้ขาดแคลนแรงงานในงานประมงทะเล ดังนั้น หากได้ทำการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเลให้สอดคล้องกัน และเพิ่มมาตรการในการให้ความคุ้มครองแก่แรงงานในงานประมงทะเลมากขึ้น ย่อมเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคมไทยต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจำเป็นต้องมีการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมบทบัญญัติกฎหมายเพื่อให้ความคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล เกี่ยวกับนิยามเวลาทำงาน วันหยุดประจำปี การกำหนดให้จัดห้องส้วมบนเรือ และบทกำหนดโทษ ให้เหมาะสมและเป็นธรรม

4. วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้าจากเอกสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบทบัญญัติกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ทั้งของไทยและ

ของต่างประเทศ เฉพาะอนุสัญญาฉบับที่ 188 ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) กฎหมายของประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารดังกล่าวมาวิเคราะห์หาข้อสรุป ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) ในเว็บไซต์ต่างๆ

5. สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล ผู้วิจัยขอสรุป ดังนี้

5.1 ปัญหาความไม่ชัดเจนของเวลาทำงาน

หลักกฎหมายขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ ได้มีอนุสัญญา ฉบับที่ 188 ว่าด้วยการทำงานในภาคการประมง ค.ศ. 2007 มาตรา 13 (ข) มาตรา 14 (ข) และข้อแนะนำฉบับที่ 7 ว่าด้วยชั่วโมงในการทำงานภาคประมงทะเล Hours of Work (Fishing) Recommendation, 1920 (No.7) กำหนดให้เจ้าของเรือประมงจะจัดให้แรงงานประมงมีระยะเวลาพักตามปกติในช่วงเวลาที่เพียงพอต่อสุขภาพและความปลอดภัย ชั่วโมงพักผ่อนขั้นต่ำของแรงงานประมงสำหรับเรือประมงทุกขนาดที่อยู่ในทะเลเกินกว่าสามวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเหนื่อยล้า โดยชั่วโมงพักผ่อนขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 10 ชั่วโมงในช่วงเวลา 24 ชั่วโมง และไม่น้อยกว่า 77 ชั่วโมงในช่วงเวลา 7 วัน เว้นแต่ มีเหตุผลเฉพาะและมีข้อจำกัดเป็นการชั่วคราว แต่ต้องจัดให้แรงงานประมงมีช่วงเวลาพักผ่อนชดเชยโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและความปลอดภัยของแรงงานประมงและกำหนดชั่วโมงในการทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เห็นได้ว่าหลักกฎหมายขององค์การแรงงานระหว่างประเทศกำหนดชั่วโมงเวลาพัก กำหนดเวลาทำงานไว้แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงสภาพปัญหาการพักผ่อนที่ต่อเนื่องเพียงพอ เนื่องจากการกำหนดเพียงให้มีเวลาพัก 10 ชั่วโมงต่อวัน ไม่คุ้มครองกรณีนายจ้างจัดให้ลูกจ้างในแรงงานประมงทำงานสลับหยุดพัก ซึ่งหากภายใน 24 ชั่วโมง นายจ้างกำหนดให้หยุดพักเป็นครั้งๆ ละประมาณ 4 ชั่วโมง เนื่องจากขั้นตอนการลงอวนจนถึงคัดแยกปลาแต่ละครั้งใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมง ทั้งด้วยสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันทางอุตสาหกรรมการประมงที่ทำให้นายจ้างต้องการให้มีการลงอวนหลายครั้งต่อวัน จึงทำให้ลูกจ้างในแรงงานประมงไม่ได้รับการพักผ่อนอย่างเพียงพอ และยิ่งหากเป็นการออกเรือในระยะยาวยิ่งทำให้ร่างกายอ่อนเพลียสะสม สุขภาพทรุดโทรม และอาจเกิดอันตรายในระหว่างการทำงานได้

ประเทศญี่ปุ่น มีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแรงงานประมงโดยแบ่งขนาดของเรือที่ 30 ตันกรอส หากเป็นเรือที่มีขนาดต่ำกว่า 30 ตันกรอส คุ้มครองโดยLabour Standards Law (Law No.49 of April 7, 1947) แต่ถ้าเรือขนาด ตั้งแต่ 30 ตันกรอสขึ้นไป จะคุ้มครองโดยMariners' Law (Law No.100, September 1, 1947) ซึ่งกฎหมายทั้งสองฉบับกำหนดการคุ้มครอง กำหนดเวลาทำงานปกติ 8 ชั่วโมงต่อวัน และ 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เหมือนกันแต่ใน Mariners' Law (Law No.100, September 1, 1947) มีการกำหนดเรื่องกำหนดเวลาทำงานเพิ่มเติมว่าแม้ในกรณีเหตุจำเป็นก็ให้ลูกจ้างในแรงงานประมงทำงานสูงสุดได้ไม่เกิน 14 ชั่วโมงต่อวัน และไม่เกิน 72 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเท่ากับว่าไม่ว่ากรณีจำเป็นเพียงใดลูกจ้างในแรงงานประมงจะมีเวลาพักไม่น้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ผู้วิจัยเห็นว่าการควบคุมในการกำหนดเวลาสูงสุดเป็นการให้ความคุ้มครองแก่แรงงานประมงทะเลที่เป็นการสอดคล้องกับการกำหนดเวลาพักได้เหมาะสมและแม้กฎหมายของประเทศญี่ปุ่นไม่มีการคุ้มครองไปถึงกรณีนายจ้างให้ทำงานสลับหยุดพักเช่นกัน แต่ในเวลาปกติลูกจ้างก็ได้รับความคุ้มครองโดยการทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน และ 40 ชั่วโมง

ต่อสัปดาห์ เพียงแต่ด้วยลักษณะงานของแรงงานประมงที่อาจมีความไม่แน่นอนจึงมีการกำหนดเฉพาะกรณีจำเป็นให้ลูกจ้างในแรงงานประมงทำงานสูงสุดได้ไม่เกิน 14 ชั่วโมงต่อวัน และไม่เกิน 72 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

สหรัฐอเมริกา United State code29 มาตรา 207 มีการกำหนดชั่วโมงทำงานของการจ้างงานแรงงานประมงหรืองานที่จำเป็นต้องมีชั่วโมงการทำงานที่ไม่สม่ำเสมอให้นายจ้างว่าจ้างลูกจ้างสัปดาห์ละไม่เกิน 40 ชั่วโมง ซึ่งหากพิจารณาแล้วเท่ากับว่าการทำงานต่อวันโดยเฉลี่ยไม่เกินวันละ 8 ชั่วโมง โดยมาตรา 784.1 ของพระราชบัญญัติ The Fair Labor Standards ซึ่งใช้บังคับกับแรงงานทั่วไป ได้กำหนดคกเว้นมิให้นำหลักเกณฑ์เรื่องช่วงเวลาทำงานมาบังคับใช้กับงานประมงทะเล แต่ให้แต่ละมลรัฐกำหนดหลักเกณฑ์ช่วงเวลาทำงานของแรงงานประมงเพื่อใช้กับแรงงานประมงของบรรดาเรือประมงที่ขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานดูแลของมลรัฐนั้น อย่างไรก็ตามขอบเขตในการศึกษานี้มุ่งเพียงกฎหมายกลางของสหรัฐจึงมิได้ทำการศึกษาในหลักเกณฑ์ของระดับมลรัฐ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการให้ความสำคัญคุ้มครองกับแรงงานประมงซึ่งมีสภาพการทำงานที่แตกต่างจากแรงงานทั่วไปก็ควรมีกฎหมายเฉพาะในการให้ความสำคัญคุ้มครองแรงงานประมง และด้วยลักษณะของระบบการปกครองของสหรัฐอเมริกาที่ให้บรรดารัฐทั้งปวงยังคงมีความเป็นอิสระในการตรากฎหมายและหลักเกณฑ์ในบางเรื่อง จึงทำให้รูปแบบการบังคับใช้กฎหมายอยู่ในลักษณะเพื่อความสะดวกต่อการปรับรูปแบบการปกครองและสภาพภูมิพลรัฐนั้นๆ

ประเทศไทยกฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ.2557 กำหนดเพียงให้มีเวลาพักไม่น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ในระยะเวลาการทำงาน 24 ชั่วโมง และไม่น้อยกว่า 77 ชั่วโมง ในระยะเวลาการทำงานเจ็ดวัน แต่หากกรณีลูกเงินหรือจำเป็นนายจ้างอาจให้ลูกจ้างทำงานในเวลาพักได้เพียงจัดให้มีเวลาพักชดเชยโดยเร็ว ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ากรณีที่ประเทศไทยไม่มีกำหนดเวลาทำงานที่แน่นอน และในกรณีลูกเงินหรือจำเป็นก็ไม่กำหนดเวลาสูงสุดที่ลูกจ้างทำงาน

5.2 ปัญหาวันหยุดประจำปีในงานประมงทะเล

อนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 188 ว่าด้วยการทำงานในภาคการประมง ค.ศ. 2007 ไม่ได้มีรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้ชัดเจน มีเพียงมาตรา 16 (ข) กำหนดให้ระบุถึงข้อตกลงขั้นต่ำที่ต้องมีอยู่ในข้อตกลงการทำงานของแรงงานประมงตามที่ปรากฏในภาคผนวก 2 (ฎ) จำนวนวันลาประจำปีโดยได้รับค่าจ้าง แต่ในอนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 146 ว่าด้วยวันหยุดพักผ่อนประจำปีโดยได้รับค่าจ้างของแรงงานเรือเดินทะเล ค.ศ. 1976 (Seafarers' Annual Leave with Pay Convention, 1976 (No.146) article 2 article 3) ซึ่งนำมาใช้กับแรงงานชาวประมงด้วย กำหนดให้คนงานประจำเรือที่ทำงานต่อเนื่องครบ 1 ปี ย่อมมีสิทธิได้รับวันหยุดประจำปีโดยได้รับค่าจ้างตามระยะเวลาที่กำหนดซึ่งไม่น้อยกว่า 30 วัน ในการทำงาน 1 ปี ถ้าคนประจำเรือทำงานในปีใดไม่ครบ 1 ปี ให้มีสิทธิในวันหยุดพักผ่อนประจำปีตามส่วนของระยะเวลาการทำงานในปีนั้นผู้วิจัยเห็นว่าหลักกฎหมายขององค์การแรงงานระหว่างประเทศกำหนดในเรื่องของวันหยุดมีเพียงวันหยุดพักผ่อนประจำปีไม่น้อยกว่า 30 วัน และหากทำงานไม่ครบ 1 ปี มีสิทธิตามส่วน ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบกับลักษณะการทำงานทั่วไปกับงานในแรงงานประมงทะเลแล้วเห็นได้ว่าลักษณะการทำงานของงานประมงทะเลนั้น มีความยากลำบากไม่น้อยกว่างานทั่วไปหรืออาจจะมากกว่า ทั้งต้องอาศัยความแข็งแรงโดยมีความพร้อมของร่างกายอยู่เสมอ แต่มีกำหนดวันหยุดเป็นวันหยุดประจำปี 30 วัน เพียงอย่างเดียวไม่มีวันหยุดอย่างอื่น เมื่อเทียบกับงานทั่วไปที่มีวันหยุดประจำปี วันหยุดประจำสัปดาห์ และวันหยุดตามประเพณี รวมแล้วปีหนึ่งมีวันหยุดมากกว่า 30 วันอย่างมาก จึงเห็นได้ว่าเป็นการไม่สอดคล้องกับเวลาการพักผ่อนที่เพียงพอ หรือเหมาะสมกับลักษณะงาน

กฎหมายของสหรัฐอเมริกา Commercial Fishing Industry Vessel Safety Act of 1988 ไม่ได้กำหนดวันหยุดประจำปีสำหรับแรงงานประมงไว้ และแรงงานประมงก็ไม่อยู่ภายใต้กฎหมายแรงงานของพระราชบัญญัติ The Fair Labor Standards ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นประเทศญี่ปุ่น Mariners' Law (Law No. 100, September 1, 1947) มาตรา 75 กำหนดวันหยุด 15 วัน ต่อการทำงานต่อเนื่อง 6 เดือน และจะได้รับวันหยุด เพิ่มให้ 5 วัน ทุก 3 เดือน ส่วน Labour Standards Law มีจำนวนวันทำงานคงที่ต่อปีขึ้นอยู่กับอายุงาน แต่ไม่นำมาใช้กับลูกจ้างที่ทำงานบนเรือประมงเห็นได้ว่าแม้ประเทศญี่ปุ่นกำหนดให้ความคุ้มครองลูกจ้างแรงงานประมงทะเลสำหรับเรือประมงขนาด 30 ตันกรอสขึ้นไป โดยกำหนดวันหยุดประจำปีเริ่มต้นที่ 15 วัน ต่อการทำงานครบ 6 เดือน แต่ก็ให้สิทธิได้รับวันหยุด เพิ่ม 5 วัน ต่อการทำงานต่อเนื่องครบทุก 3 เดือน ซึ่งเป็นการให้ความคุ้มครองลูกจ้างในแรงงานประมงน้อยกว่าองค์การแรงงานระหว่างประเทศ คือ 30 วันต่อ 1 ปี กล่าวคือ ลูกจ้างแรงงานประมงทะเลของประเทศญี่ปุ่นทำงาน 1 ปี ได้สิทธิวันหยุดประจำปีเพียง 25 วัน แต่หากลูกจ้างแรงงานประมงทำงานต่อเนื่องไปอีกก็จะได้รับสิทธิวันหยุดเพิ่มตามอายุการทำงานทุก 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาการทำงานประมงที่ต้องใช้สภาพร่างกายต่อเนื่อง เมื่อทำงานหนักเป็นเวลานานขึ้นก็ควรได้รับการพักผ่อนที่มากขึ้นด้วยเพื่อให้ร่างกายมีโอกาสได้ฟื้นฟูเพื่อความพร้อมในการทำงานแรงงานประมง

การคุ้มครองแรงงานทั่วไปในเรื่องวันหยุดลูกจ้างจะได้รับสิทธิวันหยุดตามประเพณีไม่น้อยกว่า 13 วัน วันหยุดประจำปีสัปดาห์ละ ไม่น้อยกว่า 1 วัน และวันหยุดพักผ่อนประจำปีไม่น้อยกว่าปีละ 6 วัน ซึ่งหากคำนวณโดยประมาณปีหนึ่งลูกจ้างในแรงงานทั่วไปจะได้รับสิทธิวันหยุดไม่น้อยกว่าปีละ 67 วัน แต่กฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ.2557 ข้อ 12 ให้กำหนดวันหยุดประจำปี เพียงปีละ ไม่น้อยกว่า 30 วัน เพียงอย่างเดียว

5.3 ปัญหาการจัดห้องน้ำห้องส้วมบนเรือประมง

องค์การแรงงานระหว่างประเทศ สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น พบว่าผู้วิจัยเห็นว่าแม้กฎหมายของประเทศไทย กฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมง พ.ศ. 2557 ข้อ 16 มีความสอดคล้องกับอเมริกา United State code 46 มาตรา 11101 กำหนดโดยคำนึงประเภทของเรือในการจัดที่พัก สถานที่ เช่น ที่ซักล้างทำความสะอาด มีแหล่งน้ำร้อนและน้ำเย็นอ่างล้างหน้าและฝักบัวอาบน้ำที่เหมาะสมและจำนวนเพียงพอสำหรับลูกเรือ และมาตรา 159.7 มีการกำหนดให้ผู้ตรวจราชการชายฝั่งซึ่งได้รับการรับรองสามารถเข้าตรวจสอบอุปกรณ์ด้านสุขอนามัย รวมถึงห้องน้ำที่ต้องมาตรฐานด้านสุขลักษณะตามที่กำหนดไว้และสอดคล้องกับอนุสัญญาขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ มาตรา 26 ที่กำหนดให้ที่พักอาศัยบนเรือประมงไม่จำกัดขนาดเรือที่ชักธงของประเทศตนต้องมีขนาดและคุณภาพที่เพียงพอ และมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการทำงานบนเรือและระยะเวลาการใช้ชีวิตบนเรือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งต้องกล่าวถึงเรื่องอุปกรณ์สุขภัณฑ์ รวมถึง ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกในการซักล้าง และการจัดให้มีน้ำร้อนและน้ำเย็นที่เพียงพอ แต่เห็นได้ว่าทั้งกฎหมายของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และองค์การแรงงานระหว่างประเทศไม่ได้กำหนดขนาดของเรือที่ชัดเจนว่าขนาดเรือเท่าใดควรมีห้องน้ำ ห้องส้วมขนาดเท่าใด เพียงใด จึงเหมาะสม เนื่องจากปัญหาความไม่ชัดเจนส่งผลต่อการที่นายจ้างจะปฏิบัติให้ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยเห็นว่าการคุ้มครองสุขภาพอนามัยของลูกจ้างแรงงานประมง โดยการ จัดให้มีห้องน้ำห้องส้วมบนเรือสามารถทำได้และมีความสำคัญต่อการทำงานบนเรือประมงแต่การคุ้มครองนายจ้างหากจะต้องถูกลงโทษจากการปฏิบัติฝ่าฝืนกฎหมายใดกฎหมายนั้นก็ควรมีความชัดเจนและเหมาะสมเช่นกัน นอกจากนี้การกำหนดให้นายจ้างต้องจัดให้มีห้องน้ำ ห้องส้วมโดยไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

ย่อมเป็นปัญหาในการปฏิบัติให้กับนายจ้าง จึงอาจส่งผลให้ลูกจ้างแรงงานประมงไม่ได้รับความคุ้มครองที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากขนาดเรือที่แตกต่างกันสภาพความจำเป็นและเหมาะสมของการจัดให้มีห้องน้ำ ห้องส้วมบนเรือย่อมแตกต่างกัน ดังเช่นประเทศญี่ปุ่นที่มีกฎหมาย Mariners Law article 81 กำหนดให้เรือขนาด 30 ตันกรอสขึ้นไปเจ้าของเรือต้องจัดให้มีห้องน้ำ ห้องส้วมให้ลูกสุขลักษณะและความสะอาดบนเรือ

5.4 ปัญหาเรื่องบทกำหนดโทษ

กฎกระทรวงคุ้มครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ. 2557 มีกำหนดโทษเท่ากันดังกล่าว คือ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่งผลทำให้การให้ความคุ้มครองลูกจ้างแรงงานประมงทะเลในแต่ละเรื่องนั้นนายจ้างให้ความเกรงกลัวต่อโทษไม่ต่างกัน ในขณะที่พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 คุ้มครองแรงงานทั่วไปนั้นมีโทษต่ำที่สุดคือ จำคุกไม่เกิน 1 เดือน ปรับไม่เกิน 2,000 บาท และโทษสูงที่สุดคือ จำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท ดังนั้น การกำหนดโทษอัตราเดียวสำหรับการคุ้มครองแรงงานประมงทะเลจึงยังไม่เหมาะสม และหากพิจารณาอนุสัญญาเป็นกฎหมายระหว่างประเทศ มีเพียงมาตรการบังคับทางแพ่ง เช่น กรณีลูกเรือตกค้าง กำหนดให้นายจ้างเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถกำหนดบทลงโทษทางอาญาให้บังคับใช้กับประเทศสมาชิกได้ สำหรับสหรัฐอเมริกา Commercial Fishing Industry Vessel Safety Act of 1988 มาตรา 4507 ได้กำหนดโทษทางอาญาไว้ใช้บังคับกับแรงงานในงานประมงทะเลด้วย โดยไม่มีการกำหนดโทษในแต่ละความผิดเช่นเดียวกับประเทศไทย ส่วนประเทศญี่ปุ่นแม้ไม่ได้กำหนดโทษทางอาญาเกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงานประมงทะเลไว้โดยเฉพาะ แต่มีกำหนดโทษไว้ในกรณีฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน มาตรา 117 - 121 สำหรับเรือประมงขนาดเล็กกว่า 30 ตันกรอส และกรณีฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายชาวประมง มาตรา 122 - 135 สำหรับเรือประมงขนาดตั้งแต่ 30 ตันกรอสขึ้นไป ซึ่งเป็นการจัดระดับอัตราโทษให้มีความแตกต่างและเหมาะสมกับฐานความผิดทั้งเพิ่มความเกรงกลัวต่อโทษในฐานความผิดที่สำคัญ เช่น ในเรือประมงขนาด 30 ตันกรอสขึ้นไป ใน article 123 ความผิดเกี่ยวกับความปลอดภัยกำหนดอัตราโทษถึงอัตราโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือความผิดเกี่ยวกับการรักษาชีวิตมนุษย์ กำหนดอัตราโทษถึงอัตราโทษจำคุก ไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 ล้านเยน แต่หากเป็นความผิดเพียงเกี่ยวกับเอกสาร เช่น สัญญาจ้าง กำหนดอัตราโทษเพียงจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 300,000 เยน เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 การกำหนดนิยามเวลาทำงานในงานประมงทะเล

หลักกฎหมายขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น พบว่ากำหนดให้มีเวลาทำงานในงานประมงทะเลโดยเฉลี่ย จำนวน 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งถ้ามีการคุ้มครองแรงงานประมงทะเลโดยกำหนดเวลาทำงานในงานประมงทะเลให้แน่นอนแล้วจะทำให้แรงงานประมงทะเลมีเวลาพักที่ติดต่อกันเป็นเวลาแน่นอนและเพียงพอต่อร่างกาย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเพื่อความปลอดภัยในการทำงานและสุขภาพของแรงงานประมงควรกำหนดนิยามเวลาทำงานให้ชัดเจน เป็นเวลาจำนวน 8 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนั้น ควรพิจารณากำหนดเพดานชั่วโมงการทำงานสูงสุดต่อวัน เห็นได้จากประเทศญี่ปุ่น นอกจากมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแรงงานประมงโดยแบ่งขนาดของเรือที่ขนาด 30 ตันกรอส โดยเรือที่มีขนาดต่ำกว่า 30 ตันกรอส มี Labour Standards Law (Law No.49 of April 7, 1947) คุ้มครอง แต่ถ้าเรือขนาด ตั้งแต่ 30 ตันกรอสขึ้นไป จะมี Mariners' Law (Law No.100,

September 1, 1947) คู่มือครอง ซึ่งกฎหมายทั้งสองฉบับกำหนดการคู่มือครอง กำหนดเวลาทำงานปกติ 8 ชั่วโมงต่อวัน และ 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เหมือนกันแต่ใน Mariners' Law (Law No.100, September 1, 1947) มีการกำหนดเรื่องกำหนดเวลาทำงานเพิ่มเติมว่าแม้ในกรณีเหตุจำเป็นก็ให้ลูกจ้างในแรงงานประมงทำงานสูงสุดได้ไม่เกิน 14 ชั่วโมงต่อวัน และไม่เกิน 72 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเท่ากับว่าไม่ว่ากรณีจำเป็นเพียงใดลูกจ้างในแรงงานประมงจะมีเวลาพักผ่อนไม่น้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อเป็นหลักประกันว่าแรงงานประมงไทยจะได้รับการพักผ่อนที่เพียงพอในแต่ละวัน

6.2 วันหยุดประจำปีในงานประมงทะเล

เมื่อพิจารณาแม้กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้กำหนดวันหยุดประจำปีสำหรับแรงงานชาวประมงไว้ แต่องค์การแรงงานระหว่างประเทศกำหนดให้คนงานประจำเรือที่ทำงานต่อเนื่องครบ 1 ปี ย่อมมีสิทธิได้รับวันหยุดประจำปีโดยได้รับค่าจ้างตามระยะเวลาที่กำหนดซึ่งไม่น้อยกว่า 30 วัน ในการทำงาน 1 ปี ถ้าคนประจำเรือทำงานในปีใดไม่ครบ 1 ปี ให้มีสิทธิในวันหยุดพักผ่อนประจำปีตามส่วนของระยะเวลาการทำงานในปีนั้น และประเทศญี่ปุ่น กำหนดว่าลูกจ้างที่ทำงานบนเรือที่มีขนาด 30 ตันกรอส หรือมากกว่าขึ้นไป เมื่อลูกจ้างทำงานต่อเนื่องกันครบ 1 ปี มีสิทธิหยุดประจำปีได้ 15 วัน โดยได้รับค่าจ้าง และถ้าลูกจ้างทำงานกับนายจ้างเดิมมากกว่า 1 ปี ลูกจ้างมีสิทธิหยุดเพิ่มขึ้นอีก 3 วันสำหรับทุกๆ 3 เดือนที่ลูกจ้างทำงาน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรกำหนดให้ลูกจ้างในแรงงานประมงทะเลมีสิทธิหยุดได้มากกว่า 30 วันต่อปีโดยอาจพิจารณาเพิ่มจำนวนวันให้สำหรับลูกจ้างที่ทำงานต่อเนื่องครบ 1 ปีขึ้นไป เพิ่มให้อีก 3 วัน ตามอายุงานทุกๆ 3 เดือน เนื่องจากหากพิจารณาการคู่มือครองแรงงานทั่วไปในเรื่องวันหยุดลูกจ้างจะได้รับสิทธิวันหยุดตามประเพณีไม่น้อยกว่า 13 วัน วันหยุดประจำปีสัปดาห์ละ ไม่น้อยกว่า 1 วัน และวันหยุดพักผ่อนประจำปีไม่น้อยกว่าปีละ 6 วัน ซึ่งหากคำนวณโดยประมาณปีหนึ่งลูกจ้างในแรงงานทั่วไปจะได้รับสิทธิวันหยุดไม่น้อยกว่าปีละ 67 วัน แต่กฎกระทรวงคู่มือครองแรงงานในงานประมงทะเล พ.ศ.2557 ข้อ 12 ให้กำหนดวันหยุดประจำปี เพียงปีละไม่น้อยกว่า 30 วัน เพียงอย่างเดียว จึงเป็นการที่ลูกจ้างในแรงงานประมงทะเลซึ่งมีลักษณะงานที่ยากลำบากกว่าแรงงานทั่วไปแต่กลับได้รับความคุ้มครองในเรื่องวันหยุดน้อยกว่าแรงงานทั่วไป ผู้วิจัยจึงเห็นควรกำหนดวันหยุดประจำปีในแรงงานประมงทะเลเพิ่มขึ้นโดยนอกจากกำหนดวันหยุดพักผ่อนประจำปีขั้นต่ำแล้วให้กำหนดวันหยุดพักผ่อนประจำปีเพิ่มขึ้นตามอายุงานของลูกจ้างอันเป็นการกำหนดในลักษณะเดียวกับหลักการคู่มือครองแรงงานในงานประมงทะเลของประเทศญี่ปุ่น

6.3 ปัญหาการจัดห้องน้ำห้องส้วมบนเรือประมง

แม้กฎหมายของประเทศไทย กฎกระทรวงคู่มือครองแรงงานในงานประมง พ.ศ. 2557 ข้อ 16 มีความสอดคล้องกับอเมริกา United State code 46 มาตรา 11101 กำหนดโดยคำนึงประเภทของเรือในการจัดที่พัก สถานที่ เช่น ที่ซักล้างทำความสะอาด มีแหล่งน้ำร้อนและน้ำเย็นอ่างล้างหน้าและฝักบัวอาบน้ำที่เหมาะสมและจำนวนเพียงพอสำหรับลูกเรือ และมาตรา 159.7 มีการกำหนดให้ผู้ตรวจราชการชายฝั่งซึ่งได้รับการรับรองสามารถเข้าตรวจสอบอุปกรณ์ด้านสุขอนามัย รวมถึงห้องน้ำที่ต้องมาตรฐานด้านสุขลักษณะตามที่ได้กำหนดไว้ และสอดคล้องกับอนุสัญญาขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ มาตรา 26 ที่กำหนดให้ที่พักอาศัยบนเรือประมงไม่จำกัดขนาดเรือที่ชักธงของประเทศตนต้องมีขนาดและคุณภาพที่เพียงพอ และมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการทำงานบนเรือและระยะเวลาการใช้ชีวิตบนเรือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งต้องกล่าวถึงเรื่องอุปกรณ์สุขภัณฑ์ รวมถึง ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกในการซักล้าง และการจัดให้มีน้ำร้อนและน้ำเย็นที่เพียงพอ แต่เห็นได้ว่าทั้งกฎหมายของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และองค์การแรงงานระหว่างประเทศไม่ได้กำหนดขนาด

ของเรือที่ชัดเจนว่าขนาดเรือเท่าใดควรมีห้องน้ำ ห้องส้วมขนาดเท่าใด เพียงใด จึงเหมาะสม เนื่องจากปัญหาความไม่ชัดเจนส่งผลต่อการที่นายจ้างจะปฏิบัติให้ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยเห็นว่าการคุ้มครองสุขภาพอนามัยของลูกจ้างแรงงานประมง โดยการจัดให้มีห้องน้ำห้องส้วมบนเรือสามารถทำได้และมีความสำคัญต่อการทำงานบนเรือประมงแต่การคุ้มครองนายจ้างหากจะต้องถูกลงโทษจากการปฏิบัติฝ่าฝืนกฎหมายใดกฎหมายนั้นก็ควรมีความชัดเจนและเหมาะสมเช่นกัน นอกจากนี้การกำหนดให้นายจ้างต้องจัดให้มีห้องน้ำ ห้องส้วมโดยไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงย่อมเป็นปัญหาในการปฏิบัติให้กับนายจ้าง จึงอาจส่งผลให้ลูกจ้างแรงงานประมงไม่ได้รับความคุ้มครองที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากขนาดเรือที่แตกต่างกันสภาพความจำเป็นและเหมาะสมของการจัดให้มีห้องน้ำ ห้องส้วมบนเรือย่อมแตกต่างกัน ดังเช่นประเทศญี่ปุ่นที่มีกฎหมาย Mariners Law article 81 กำหนดให้เรือขนาด 30 ตันกรอสขึ้นไปเจ้าของเรือต้องจัดให้มีห้องน้ำ ห้องส้วมให้ลูกสุขลักษณะและความสะอาดบนเรือ

6.4 ปัญหาเรื่องบทกำหนดโทษ

อนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศเป็นกฎหมายระหว่างประเทศ มีเพียงมาตรการบังคับทางแพ่ง เช่น กรณีลูกเรือตกค้าง กำหนดให้นายจ้างเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถกำหนดบทลงโทษทางอาญาให้บังคับใช้กับประเทศสมาชิกได้ สำหรับสหรัฐอเมริกา Commercial Fishing Industry Vessel Safety Act of 1988 มาตรา 4507 ได้กำหนดโทษทางอาญาไว้ใช้บังคับกับแรงงานในงานประมงทะเลด้วย โดยไม่มีการกำหนดโทษในแต่ละความผิดเช่นเดียวกับประเทศไทย ส่วนประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดโทษโดยใช้ขนาดเรือในการแบ่งกำหนดโทษ แม้ประเทศไทยจะกำหนดโทษทางอาญาสอดคล้องกับสหรัฐอเมริกาแต่เนื่องจากระบบกฎหมาย และสภาพภูมิประเทศที่แตกต่างกันของแต่ละรัฐ สหรัฐอเมริกาจึงกำหนดกฎหมายในลักษณะเป็นเพียงกฎหมายกลาง ซึ่งแตกต่างจากระบบกฎหมายประเทศไทยประกอบกับประเทศไทยกำลังเร่งแก้ไขปัญหาการค้ำมนุษย์ซึ่งสหรัฐอเมริกาคือผู้จัดระดับมาตรฐานขั้นต่ำในการจัดการค้ำมนุษย์หรือเทียบนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นในการดำเนินการลงโทษทางอาญาอย่างจริงจังต่อผู้กระทำความผิดต่อแรงงานประมงซึ่งอยู่กลุ่มอาชีพที่มีความเสี่ยงต่อการค้ำมนุษย์เพื่อให้ประเทศไทยได้รับการเลื่อนระดับมาตรฐานขั้นต่ำในการจัดการค้ำมนุษย์หรือเทียบ ให้ดีขึ้นจาก Tier 2 ต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ดร.ชญาน์วัฏ สัตตบุษย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งให้คำแนะนำในการศึกษา

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม.สำนักงานปลัดกระทรวง. 2544. *สรุปสาระสำคัญของมาตรฐานแรงงาน*

ระหว่างประเทศขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ.กรุงเทพมหานคร:ส่วนวิเทศสัมพันธ์

สำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ

กังวาลย์ จันทร โชติ. 2541. *การจัดการประมงโดยชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ทักษิณย์ ฤกษ์สุต. 2543. *ประเด็นใหม่ในองค์การการค้าโลก*.กรุงเทพมหานคร:นิติธรรม

- ธีรวัฒน์ ไม้สุวรรณกุล. 2547. **การคุ้มครองแรงงานในกิจการประมงทะเล: ศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศและกฎหมายต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรนิติศาสตร์ มหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นิคม จันทรวีฑูร. 2531. **ประเทศไทยกับประมวลกฎหมายแรงงานระหว่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิชภา ภูกานดาวงศ์. 2553. **มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองแรงงานในสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บุญเลิศ ฝาสุก. 2530. **รายงานผลการสัมมนาว่าด้วยภาคีรัฐบาลและเอกชน: อนาคตประมงไทย**. ม.ป.ส.
- พงษ์ไทย เฟื่องเที่ยง. 2545. **ปัญหาการใช้สิทธิในเรื่องการลาของลูกจ้างตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ศึกษาเฉพาะเรื่อง: การลาป่วย การลาเพื่อกิจธุระอันจำเป็นและการลาเพื่อฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถ**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิแรงงานข้ามชาติ แนวทางสำหรับผู้กำหนดนโยบายและปฏิบัติในเอเชียและแปซิฟิก. 2551. สำนักงานแรงงานระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ 1
- วิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์. 2544. **ยุทธวิธีแก้ปัญหาประมงทะเลของไทยอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อความยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์
- ศิระ สว่างศิลป์. 2557. **แนวทางเสริมสร้างศักยภาพการบังคับใช้กฎหมายต่อต้านการค้ามนุษย์ของไทย : ศึกษาเปรียบเทียบ Trafficking Victims Protection Act 2000 ของสหรัฐอเมริกา และพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ พ.ศ. 2551**. กระทรวงต่างประเทศ
- สุดาศิริ วสวงศ์. 2536. **การคุ้มครองแรงงานในกิจการประมงทะเล**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- สำนักพัฒนามาตรฐานแรงงาน. **ตัวบ่งชี้มาตรฐานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศซึ่งประเทศไทยได้ให้สัตยาบัน แล้ว**. กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ราไทยเพรส จำกัด
- สรไกร ศรศรี ศิริวรรณ ว่องเกียรติไพศาล วรินทร์ กรานพิกุล และอุมพร สังขะเลขา. **ค้ามนุษย์แรงงานในเรือประมงทะเล**. 2556 วิ.พรีนท์ (1991)
- สรธธาน ภูคำ. 2552. **ปัญหาหลักปฏิบัติแรงงานต่างด้าวในธุรกิจประมงทะเล**. วิทยานิพนธ์. นิติศาสตรมหาบัณฑิต. หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อัญชลี เสรีรักษ์. 2551. **คู่มือการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551**. กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. ผลงานทางวิชาการ
- อร ชวลิตนิธิกุล. 2548. **มาตรการคุ้มครองแรงงานของประเทศสหรัฐอเมริกาในการค้าระหว่างประเทศที่มีผลกระทบต่อประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์. นิติศาสตรมหาบัณฑิต. หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- International Labour Office. Conditions of work in the standard (a Convention supplemented by a Recommendation) on work in the fishing sector.

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการกรณีลูกหนี้เป็นสหกรณ์

ตามพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483

LEGAL PROBLEMS IN REHABILITATION CASE DEBTORS'S COOPERATIVE UNDER THE THAI BANKRUPTCY ACT B.E. 2483

นายทนา ต้องโพนทอง

นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: chunzuka2011@hotmail.com

รองศาสตราจารย์อภัสสร จันทวิมล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: ARBHAS200@yahoo.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ โชคเหมา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: poom_chokmoh@hotmail.com.

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483 หมวด 3/1 กระบวนการพิจารณาเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ มาตรา 90/1 กำหนดคำนิยาม “ลูกหนี้” ที่เป็นบริษัทจำกัด หรือ บริษัทมหาชน และสหกรณ์ประเภทเครดิตยูเนียน ตามกฎกระทรวงเท่านั้น ที่สามารถเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการในชั้นศาลได้ ซึ่งยังมีสหกรณ์ประเภทการเกษตร สหกรณ์ประเภทประมง สหกรณ์ประเภทนิคม สหกรณ์ประเภทร้านค้า สหกรณ์ประเภทบริการ สหกรณ์ประเภทออมทรัพย์ ไม่อาจใช้ประโยชน์จากกฎหมายฟื้นฟูกิจการได้ ทั้งที่จริงปัจจุบันสหกรณ์อีก 6 ประเภทที่กล่าวมา มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่น้อยไปกว่า สหกรณ์ประเภทเครดิตยูเนียน จากการศึกษาพบว่ากฎหมายฟื้นฟูกิจการของต่างประเทศให้ออกาสหกรณ์นี้เป็น สหกรณ์ทุกประเภท สามารถเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการได้ โดยไม่คำนึงถึงขนาดและประเภทของสหกรณ์ ดังนั้น สหกรณ์อีก 6 ประเภท จึงควรที่จะใช้ประโยชน์จากกฎหมายฟื้นฟูกิจการของไทยได้เช่นกัน

คำสำคัญ: ฟื้นฟูกิจการ, ลูกหนี้, สหกรณ์

ABSTRACT

The objective of this article is to study the reorganization laws for cooperatives. In Section 90/1, Chapter 3/1: Proceedings Relating to Reorganization of the Debtor's Business, of Thailand's Bankruptcy Act B.E. 2483

(1940), the definition of debtor includes only a limited company, a public limited company, and a credit union cooperative as prescribed in the Ministerial Regulation, and, therefore, only these debtors are able to enter the reorganization process. There are other types of cooperatives: agricultural cooperatives, fishery cooperatives, land cooperatives, thrift cooperatives, service cooperatives, and savings cooperatives not included in the definition which, as a result, are unable to benefit from the reorganization law despite the fact that these cooperatives are as important for Thai economy as the credit union cooperatives. The study shows that reorganization laws in other countries include the cooperatives of all sizes and types. Therefore, in Thailand's case, the six types of cooperatives currently excluded should also be included and be able to benefit from the Thai reorganization law.

KEYWORDS: reorganization, debtor, cooperative

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สหกรณ์ เป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่ง ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือให้กับกลุ่มบุคคล ผู้ที่มีฐานะอ่อนแอทางเศรษฐกิจ ได้รวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ จัดตั้งเป็นสหกรณ์ เพื่อสนองความต้องการอันจำเป็นและความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เพื่อช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการและอุดมการณ์สหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์ เป็นระบบผสมผสานระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่ให้ความสำคัญกับเจ้าของทุน และสังคมนิยม ที่รัฐเป็นเจ้าของทุนเพียงผู้เดียว

สหกรณ์เกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรป ระหว่างศตวรรษที่ 18 และ 19 ในขณะที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ทำให้ประชาชนเข้ามาอยู่ในเมืองอย่างแออัด จึงทำให้ร้านค้าคิดแต่จะเอากำไรและเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการปลอมปนสินค้า ส่วนกรรมกรในโรงงาน ที่ได้ค่าจ้างเป็นเงินก็ไม่ได้รับค่าจ้างเหล่านั้น แต่จะได้รับสินค้าจากร้านค้าในโรงงาน จึงทำให้นักวิชาการในสมัยนั้นหลายคนได้คิดแก้ปัญหาด้วยการรวมกลุ่มกันและสร้างกฎของตนเองขึ้นใช้ ซึ่งได้มีการทดลองหลายวิธี แนวคิดแรกคือการไม่แสวงหากำไร (A way to protect the interests of the less powerful member of society)¹ โดยการลงเงินกองกลางรวมกันไปซื้อของกับพ่อค้า แล้วนำมาแบ่งปันกันอย่างเท่าๆ กันทุกชิ้น พวกเขาก็ประหลาดใจเมื่อพบว่าเกิดประหยัดเงินมากกว่าการใช้วิธีต่างคนต่างไปซื้อสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับดีขึ้น²

สำหรับในประเทศไทย เบื้องต้นได้นำแนวคิด “สหกรณ์” มาใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจให้แก่ชาวนาที่ประสบปัญหาหนี้สินและไม่มีทุนในการประกอบอาชีพ ก่อนมีการจัดตั้งสหกรณ์ ประเทศไทยได้จัดส่งข้าราชการ ไปศึกษาวิธีการสหกรณ์ในประเทศอินเดีย โดยเลือกรูปแบบสหกรณ์แบบไรฟ์ไฟเซน (Raiffeisen) ที่กำเนิดจากประเทศเยอรมนี เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ใช้กับสหกรณ์ขนาดเล็ก มีขอบเขตดำเนินงานแคบๆ สมาชิก

¹ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, (2550), ประวัติการสหกรณ์ในประเทศไทย, หน้า 4

² มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2550), ประมวลสาระชุดวิชาสหกรณ์นานาชาติ, หน่วยที่ 5. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดแสงจันทร์การพิมพ์, 2548. หน้า. หน้า 22.

รู้จักกันดี จึงน่าจะควบคุมซึ่งกันและกันได้ การจัดตั้งสหกรณ์ในสมัยนั้น ได้ใช้พระราชบัญญัติสมาคมเพิ่มเติม พุทธศักราช 2459 เป็นเครื่องมือกำหนดหลักเกณฑ์การจัดตั้ง การดำเนินงาน การให้สภาพนิติบุคคล ตลอดจนการให้ความคุ้มครองแก่สหกรณ์ เมื่อราษฎรเห็นประโยชน์ รัฐบาลจึงตรากฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ขึ้นเป็นการเฉพาะฉบับแรก คือ พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 แม้จะมีการปรับปรุงกฎหมายสหกรณ์มาหลายครั้ง ปัจจุบันได้มีการใช้บังคับพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยกฎหมายฉบับนี้ จะมีการแบ่งสหกรณ์เป็น 7 ประเภท³ คือ สหกรณ์ประเภทการเกษตร สหกรณ์ประเภทประมง สหกรณ์ประเภทนิคม สหกรณ์ประเภทร้านค้า สหกรณ์ประเภทบริการ สหกรณ์ประเภทออมทรัพย์ สหกรณ์ประเภทเครดิตยูเนียน โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ก็ให้สิทธิและเสรีภาพของประชาชนชาวไทย ในการรวมกันเป็นสหกรณ์และกักบัญญัติให้รัฐบาลพึงส่งเสริม สนับสนุน คุ้มครอง และสร้างเสถียรภาพ ให้แก่ระบบสหกรณ์ประเภทต่างๆ แต่ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเสรี อาจทำให้ธุรกิจหลายๆ ธุรกิจรวมทั้งธุรกิจในรูปแบบของสหกรณ์ ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน นำไปสู่การมีหนี้สินล้นพ้นตัวจนไม่สามารถดำเนินกิจการสหกรณ์ต่อไปได้ จนสุดท้ายแล้วต้องถูกฟ้องคดีแพ่ง หรือถูกฟ้องคดีล้มละลาย หรือต้องชำระบัญชีเลิกสหกรณ์ ปิดกิจการลง อาจส่งผลเสียขึ้นในทางเศรษฐกิจโดยรวม เพราะการล้มละลาย อาจลุกลามก่อให้เกิดปฏิกิริยาโดมิโนหรือทฤษฎีโดมิโน (Dominoism) ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม⁴

การฟื้นฟูกิจการ (Reorganization) ถือเป็นแนวความคิดที่ให้โอกาสแก่ลูกหนี้ที่ต้องประสบกับปัญหาทางการเงิน แม้จะเห็นว่าลูกหนี้ถึงขนาดมีหนี้สินล้นพ้นตัวแล้วก็ตาม แต่หากยังพอมีหนทางที่จะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ การปล่อยให้กิจการต้องปิดตัวลงด้วยการถูกฟ้องเป็นคดีล้มละลายหรือชำระบัญชี อาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้ โดยกฎหมายฟื้นฟูกิจการ จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เมื่อลูกหนี้เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการแล้วตามกฎหมาย เจ้าหนี้จะถูกห้ามไม่ให้กระทำการใดๆ ไม่ว่าในทางแพ่งหรือล้มละลาย รวมไปถึงการบังคับคดีไม่ได้เช่นกัน ซึ่งกรณีเรียกว่า สภาวะพักการชำระหนี้ (Automatic Stay) เพื่อให้โอกาสลูกหนี้ในการบริหารจัดการกิจการของตนต่อไป ให้โอกาสลูกหนี้ได้ฟื้นตัว (Fresh Start)⁵

ประเทศไทยได้มีมาตรการการฟื้นฟูกิจการเป็นครั้งแรก ในหมวด 3/1 กระบวนพิจารณาเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ แห่งพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483⁶ แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่ายังมีมาตรการทางกฎหมายที่ไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ โดยลูกหนี้ที่จะขอรับประโยชน์จากกฎหมายฟื้นฟูกิจการได้ต้องเป็นลูกหนี้ที่มีสถานะทางกฎหมายเป็นบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน หรือนิติบุคคลอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งในปีพุทธศักราช 2557 ได้กำหนดให้สหกรณ์ประเภทเครดิตยูเนียน เป็นนิติบุคคลอื่นตามกฎกระทรวง⁷ การกำหนดเช่นนั้น ทำให้สหกรณ์ที่เหลืออีก 6 ประเภท ที่ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน

³ กฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.(2548).กฎกระทรวงกำหนดประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พุทธศักราช 2548.

⁴ ภูมิ โชคเหมาะ, ไกรสร บารมีอวยชัย, วิชา มหาคุณ และชีพ จุลมนต์. กฎหมายล้มละลายเปรียบเทียบ. เอกสารประกอบ คำบรรยาย คณะนิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หน้า 36.

⁵ สานิต กระด่ายทอง. (2552).ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ : ศึกษากรณีลูกหนี้ผู้ประกอบการรายเดียวและกิจการห้างหุ้นส่วน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะนิติศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. หน้า 2 – 3.

⁶ วิชา มหาคุณ (2553) คำอธิบายกฎหมายล้มละลายและฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติบรรณการ. พิมพ์ครั้งที่ 13. หน้า 31.

⁷ ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 131, (ตอนที่ 61 ก). หน้า 1.

ชั่วคราว หรือ มีหนี้สินล้นพ้นตัวและมีหนี้ไม่น้อยกว่าสิบล้านบาท⁸ ไม่สามารถรับประโยชน์จากกฎหมายล้มละลายในส่วนของการฟื้นฟูกิจการได้ แม้จะมองว่าสหกรณ์ประเภทเครดิตยูเนียน หากล้มละลายจะส่งผลกระทบต่อเนื่องเป็นลูกโซ่กว้างในสังคม ซึ่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นความจริง แต่ไม่ทั้งหมด เพราะหากหันกลับมามองสหกรณ์ภายในประเทศไทยทั้งหมดมีจำนวน 8,236 สหกรณ์ มีสหกรณ์ประเภทเครดิตยูเนียนจำนวน 559 แห่ง ส่วนสหกรณ์ทั้ง 6 ประเภท มีทั้งหมด 7,677 แห่ง⁹ ซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่าสหกรณ์ ประเภทเครดิตยูเนียนจำนวนมากหลายเท่าตัว ดังนั้น หากมีการเปิดโอกาสให้สหกรณ์อีก 6 ประเภท เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการตามกฎหมายได้ ก็จะช่วยในการแก้ปัญหาความยุ่งยากในกิจการของคนให้ดำเนินกิจการต่อไป อันจะก่อให้เกิดผลดีให้แก่ทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีโอกาสได้รับชำระหนี้จากสหกรณ์ หากแผนฟื้นฟูกิจการประสบความสำเร็จและสหกรณ์ฯ ก็จะสามารถรักษารัฐกิจของสมาชิกทุกคนไว้ได้ โดยไม่ต้องเสียกิจการไป กิจการของสหกรณ์ก็จะมีโอกาสที่จะกลับฟื้นตัว (Fresh Start) มาดำเนินธุรกิจได้ดังเดิมอันเป็นการช่วยเหลือสนับสนุนขบวนการสหกรณ์ของประเทศ ให้ขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ที่ได้มีการรับรองไว้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของสหกรณ์ รวมทั้งแนวคิดกฎหมายสหกรณ์และกฎหมายฟื้นฟูกิจการกรณีลูกหนี้เป็นสหกรณ์
- (2) เพื่อศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการกรณีลูกหนี้เป็นสหกรณ์ ตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ และตามแนวทางการร่างกฎหมายล้มละลายของคณะกรรมการว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (UNCITRAL)
- (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหาอันเกิดจากข้อจำกัดของหลักกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขการเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการตามพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483 เพื่อชี้ให้เห็นว่าสหกรณ์ทุกประเภททุกราย สมควรที่จะเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการได้
- (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของกฎหมายไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวให้เหมาะสมกับหลักการและอุดมการณ์สหกรณ์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษาถึงความสำคัญของสหกรณ์ในประเทศไทยปัจจุบัน รวมทั้งกฎหมายไทยและศึกษา หลักการสาระสำคัญ เงื่อนไขในการเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการกรณีลูกหนี้เป็นสหกรณ์ในต่างประเทศ ของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส และตามแนวทางการร่างกฎหมายล้มละลายของคณะกรรมการว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (UNCITRAL)

⁸ พระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483 มาตรา 90/3 บัญญัติว่า “เมื่อลูกหนี้มีหนี้สินล้นพ้นตัวและเป็นหนี้เจ้าหนี้คนเดียวหรือหลายคนรวมกันเป็นจำนวนแน่นอนไม่น้อยกว่าสิบล้านบาท ไม่ว่าหนี้สินนั้นจะถึงกำหนดชำระโดยพลันหรือในอนาคตก็ตาม ถ้ามีเหตุอันสมควรและมีช่องทางที่จะฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ บุคคลตามมาตรา 90/4 อาจยื่นคำร้องขอต่อศาลให้มีการฟื้นฟูกิจการได้”.

⁹ กรมส่งเสริมสหกรณ์, สารสนเทศสหกรณ์, เข้าถึงได้จาก: www.cpd.go.th/cpdth2560.

ขั้นตอนต่อไปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูการลูกหนี้ ตามพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483 ในส่วนของการฟื้นฟูการลูกหนี้ในหมวด 3/1 โดยเริ่มจากวิเคราะห์เงื่อนไขการเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้ว่ามีเงื่อนไขอย่างไรบ้าง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยเป็นการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร และวารสาร กฎหมาย รายงานการวิจัย สารสนเทศ (Information) ตลอดจนเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเอาข้อมูลจากเอกสารมาวิเคราะห์หาข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

5. สรุปผลการวิจัย

มาตรการทางกฎหมายฟื้นฟูการลูกหนี้ ตามพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483 ในหมวด 3/1 ว่าด้วยกระบวนการพิจารณาเกี่ยวกับการฟื้นฟูการลูกหนี้ กำหนดให้สหกรณ์ประเภทเครดิตยูเนียน เพียงประเภทเดียวเท่านั้น เป็นนิติบุคคลอื่นตามกฎหมายว่าด้วยกฎหมายล้มละลายที่สามารถเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้ในศาลได้ เมื่อพิจารณากฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดแล้ว พบประเด็นปัญหาทางกฎหมายที่สำคัญดังนี้

(1) ปัญหาเกี่ยวกับลูกหนี้ผู้มีสิทธิเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้ ตามพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483 พบว่ายังมีสหกรณ์ประเภทการเกษตร สหกรณ์ประเภทประมง สหกรณ์ประเภทนิคม สหกรณ์ประเภทร้านค้า สหกรณ์ประเภทบริการ สหกรณ์ประเภทออมทรัพย์ ไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้ได้ โดยกฎหมายฟื้นฟูการลูกหนี้ของประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส รวมทั้งแนวทางการร่างกฎหมายล้มละลายของแนวทางการร่างกฎหมายล้มละลายของคณะกรรมการว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (UNCITRAL) ได้กำหนดให้ผู้ที่สามารถเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้ได้ นั้น มีทั้งบุคคลธรรมดา พ่อค้า ห้างหุ้นส่วน นิติบุคคล ซึ่งกฎหมายฟื้นฟูการลูกหนี้ในต่างประเทศดังกล่าวข้างต้นแล้วแต่เป็นต้นแบบกฎหมายฟื้นฟูการลูกหนี้ของไต้หวัน ให้โอกาสลูกหนี้ที่เป็นสหกรณ์เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้ได้โดยไม่จำกัดประเภท หรือขนาดของกิจการ แต่จะมองถึงลักษณะของการดำเนินธุรกิจเป็นสำคัญ

(2) ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนหนี้ที่ถือว่าเข้าเงื่อนไขในการฟื้นฟูการลูกหนี้ ที่จะเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้ได้ นั้น ต้องมีหนี้สินส่วนตัวไม่น้อยกว่าสิบล้านบาท การกำหนดเงื่อนไขจำนวนหนี้ขั้นต่ำสิบล้านบาทดังกล่าวทำให้ลูกหนี้ที่เป็นสหกรณ์ทุกประเภทบางราย ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากกระบวนการดังกล่าวได้ แต่กฎหมายฟื้นฟูการลูกหนี้ของประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และสาธารณรัฐฝรั่งเศส รวมทั้งแนวทางการร่างกฎหมายล้มละลายของคณะกรรมการว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ (UNCITRAL) กำหนดเงื่อนไขไว้เพียงให้ลูกหนี้หรือเจ้าหนี้สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ลูกหนี้ไม่สามารถที่จะชำระหนี้ได้เท่านั้น ก็สามารถเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้ได้ ไม่เอาจำนวนหนี้ มาเป็นเงื่อนไขในการเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้

(3) ปัญหาเกี่ยวกับมติที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ในการเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูการลูกหนี้ พบว่าการดำเนินงานสหกรณ์จะเป็นไปในสองลักษณะ กล่าวคือ การดำเนินการในฐานะสหกรณ์ และการดำเนินงานในฐานะองค์การธุรกิจ ซึ่งในการดำเนินการในฐานะสหกรณ์นั้น จะดำเนินการตามหลักการสหกรณ์ 7 ข้อ โดยเฉพาะข้อที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย จะเป็นหลักการที่สำคัญที่สุด โดยสหกรณ์จะแสดงออกด้วย

รูปแบบของมติที่ประชุมใหญ่ ซึ่งในการยื่นคำร้องขอฟื้นฟูกิจการกรณีลูกหนี้เป็นสหกรณ์ โดยภาคสมัครใจ ก็เป็นกรณีที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถานะของสหกรณ์ เพราะหากการฟื้นฟูกิจการไม่เป็นผลสำเร็จตามแผน ศาลก็อาจสั่งให้พิทักษ์ทรัพย์ของลูกหนี้เด็ดขาดได้ ตามกฎหมายล้มละลาย แต่ปรากฏว่าการที่กำหนดให้สหกรณ์ประเภทเครดิตยูเนียน เป็นนิติบุคคลอื่นตามมาตรา 90/1 แห่งพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483 เป็นการดำเนินการที่มิได้มีการศึกษา วิจัย หรือค้นคว้า ใดๆ มาก่อน จึงมิได้กำหนดให้เรื่องนี้ต้องผ่านมติที่ประชุมใหญ่ หรือมติคณะกรรมการตามข้อบังคับสหกรณ์ จึงก่อให้เกิดความแตกแยกอย่างรุนแรงเป็นสองฝ่ายของสมาชิกสหกรณ์

(4) ปัญหาเกี่ยวกับเมื่อมีคำสั่งศาลให้สหกรณ์เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ ยังต้องดำเนินการตามกฎหมายสหกรณ์ พบว่าการฟื้นฟูกิจการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนคลองจั่น จำกัด ศาลล้มละลายกลาง มีคำสั่งให้สหกรณ์เครดิตยูเนียนคลองจั่น จำกัด ซึ่งเป็นลูกหนี้เป็นผู้บริหารแผน จึงทำให้ระหว่างการบริหารแผนคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์เครดิตยูเนียนคลองจั่น จำกัด จะต้องมีการเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์เป็นประจำทุกปี ตามมาตรา 50 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 จึงส่งผลให้การบริการแผนขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถปรับ โครงสร้างหรือหาวิธีการในการชำระหนี้ ตามแผนฟื้นฟูได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

(1) ปัญหาเกี่ยวกับลูกหนี้ผู้มีสิทธิเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ

เป็นปัญหาเกิดจากที่พระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483 มาตรา 90/1 ได้บัญญัตินิยามของคำว่าลูกหนี้ให้หมายความว่า ลูกหนี้ที่เป็นบริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด และสหกรณ์เครดิตยูเนียนตามกฎหมายกระทรวงเท่านั้น เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการได้ ดังนั้น ลูกหนี้สหกรณ์ประเภทการเกษตร สหกรณ์ประเภทประมง สหกรณ์ประเภทนิคม สหกรณ์ประเภทร้านค้า สหกรณ์ประเภทบริการ สหกรณ์ประเภทออมทรัพย์ มิใช่ลูกหนี้ตามกฎหมายดังกล่าว หากกฎหมายฟื้นฟูกิจการจะกำหนดสหกรณ์ประเภทใด ควรได้รับการฟื้นฟูกิจการหรือไม่ นั้น ควรมองถึงความสำคัญของสหกรณ์เป็นสำคัญ ไม่ควรให้เฉพาะสหกรณ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง เพราะลูกหนี้สหกรณ์ทุกประเภท ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ต่างเป็นหน่วยธุรกิจทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สำคัญ จึงควรแก้ไขบทนิยามของคำว่า ลูกหนี้ ตามมาตรา 90/1 แห่งพระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483 ให้หมายความว่า “ลูกหนี้ที่เป็นบริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด สหกรณ์ หรือนิติบุคคลอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวง” เพื่อจะได้ครอบคลุมถึงสหกรณ์ทุกประเภท

2. ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนหนี้ที่ถือว่าเข้าเงื่อนไขในการฟื้นฟูกิจการ

เป็นปัญหาและอุปสรรคในการที่ลูกหนี้ที่เป็นสหกรณ์ทุกประเภท จะสามารถเข้าสู่กระบวนการการฟื้นฟูกิจการได้ เนื่องจากสหกรณ์เกิดขึ้นจากการร่วมกลุ่มของบุคคลที่ประสบปัญหาในด้านเงินทุน จึงมีการลงทุนหรือลงทุนในระดับที่ต่ำ การกำหนดจำนวนหนี้ขั้นต่ำสืบล้านบาทนั้นอาจจะเหมาะสมกับสหกรณ์ขนาดใหญ่ที่มีความแข็งแกร่งแล้ว แต่สหกรณ์ส่วนใหญ่ของประเทศไทย มักจะมีขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ดังนั้น อาจมีจำนวนหนี้สินไม่ถึงสืบล้านบาท เมื่อจำนวนหนี้ไม่ถึงสืบล้านบาท ก็ไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการตามพระราชบัญญัติล้มละลายได้ จึงเป็นอุปสรรคในการแก้ไขปัญหาทางการเงินของลูกหนี้ที่เป็นสหกรณ์ ดังนั้น จึง

เห็นควรยกเลิกการกำหนดจำนวนหนี้ขึ้นค่าสืบค้นบาท เพื่อให้ลูกหนี้สหกรณ์ทุกประเภททุกขนาดเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการได้

3. ปัญหาเกี่ยวกับมติที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ในการเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ เป็นปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมดำเนินการตามหลักการสหกรณ์ข้อที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย ซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญที่สุด โดยสหกรณ์จะแสดงออกด้วยรูปแบบของมติที่ประชุมใหญ่ และในการยื่นคำร้องขอฟื้นฟูกิจการกรณีลูกหนี้เป็นสหกรณ์ เป็นกรณีที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถานะของสหกรณ์ เพราะหากการฟื้นฟูกิจการไม่เป็นผลสำเร็จตามแผน ศาลก็อาจสั่งให้พิทักษ์ทรัพย์ของลูกหนี้เด็ดขาดได้ ดังนั้น การฟื้นฟูกิจการกรณีลูกหนี้เป็นสหกรณ์ โดยการยื่นคำขอด้วยสมัครใจ (Voluntary Petition) จะต้องให้ที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ เป็นผู้พิจารณาให้ความเห็นชอบ หรือ หากให้ที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ จะต้องใช้มติของคณะกรรมการตามจำนวนที่กำหนดไว้ในข้อบังคับสหกรณ์

4. ปัญหาเกี่ยวกับเมื่อมีคำสั่งศาลให้ลูกหนี้เป็นสหกรณ์เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ ยังต้องดำเนินการตามกฎหมายสหกรณ์ เป็นปัญหาและอุปสรรคในการบริหารแผนฟื้นฟูกิจการลูกหนี้เป็นสหกรณ์ ดังนั้น จะต้องให้มีสถานะการพักการปฏิบัติตามกฎหมายสหกรณ์ชั่วคราว ตามที่ศาลเห็นสมควร

9. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2560 การสหกรณ์ในประเทศไทย. 2550. กรุงเทพฯ

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2560 ประวัติสหกรณ์ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2561, จาก

<http://www.cpd.go.th>.

คชานุกูล จิณณิโชติ. 2560. กฎหมายฟื้นฟูกิจการ: ศึกษากรณีการเปลี่ยนกระบวนการจากการฟื้นฟูกิจการเป็นกระบวนการล้มละลาย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2555. กรุงเทพฯ.

พระราชบัญญัติล้มละลาย พุทธศักราช 2483. 2483, 30 ธันวาคม

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542. 2556. กรุงเทพฯ.

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พุทธศักราช 2542. 2542, 12 เมษายน.

ภูมิ โชคเหมาะ. 2560. เอกสารประกอบการเรียนการสอนประวัติกฎหมายล้มละลายและฟื้นฟูกิจการของประเทศฝรั่งเศสเปรียบเทียบกับประเทศไทย คณะนิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2559. รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องกระบวนการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้กับการแก้ปัญหาหนี้สินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในศาลล้มละลายกลาง. 2549. กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2559 เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ (Foundations of Cooperatives) หน่วยที่ 8 -15. 2543. กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2559. ประมวลสารชุดวิชาสหกรณ์นานาชาติ (International Cooperatives) หน่วยที่ 1- 15. 2550. นนทบุรี

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 116 (ตอนที่ 30ก), หน้า 1, 23 เมษายน 2542

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 57 -/ หน้า 958 30 ธันวาคม 2483

ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559. รายงานฉบับสุดท้ายโครงการ
ศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงแก้ไข

สานิต กระจ่างทอง. 2559. ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ : ศึกษากรณีลูกหนี้ผู้ประกอบการ

กิจการรายเดี่ยวและกิจการห้างหุ้นส่วน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2552. กรุงเทพฯ.

เอื้อน ชุนแก้ว. 2561. กฎหมายฟื้นฟูกิจการ. 2559. กรุงเทพฯ.

ความยุติธรรมทางเลือกกับคดีครอบครัว

Alternative Dispute Resolution:

A Choice of Justice in the Family Litigation

ทัชชกร มหาแสง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: thatchaporn.ma@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ในกระบวนการยุติธรรมสำหรับคดีครอบครัวมิได้มีเพียงแต่การฟ้องคดีเพื่อตัดสินข้อขัดแย้ง หรือข้อพิพาทได้ หากแต่ยังมีกระบวนการยุติธรรมทางเลือกในหลายรูปแบบที่สามารถช่วยให้คู่พิพาทได้เลือกใช้วิธีการระงับข้อพิพาท อีกทั้งยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดี ตกผลึกอย่างฉันทามติและสร้างความเข้าใจให้กันได้ การระงับข้อพิพาททางเลือก จะเริ่มต้นจากการเจรจาต่อรองซึ่งเป็นกระบวนการแรกสุดเมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างตัวบุคคล แต่หากการพูดคุยทั้งสองฝ่ายไม่เป็นผลจึงอาจต้องมีบุคคลที่สามที่ทั้งสองฝ่ายให้การยอมรับเข้าช่วยเป็นตัวกลางประสานให้ทั้งสองฝ่ายบอกความต้องการและมุ่งหาทางออกร่วมกัน กระบวนการระงับข้อพิพาทดังกล่าวนี้เรียกว่า การไกล่เกลี่ย หรือการประนีประนอม สำหรับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นในครอบครัวถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ดังนั้น การแก้ไขปัญหาจึงควรเป็นไปด้วยความเข้าใจและรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกันให้ได้มากที่สุด โดยที่พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ได้กำหนดเกี่ยวกับกระบวนการประนีประนอมไว้ในหมวด 13 การพิจารณาพิพากษาคดีครอบครัว เพื่อให้คู่ความได้ตกลงกันหรือประนีประนอมในข้อพิพาทโดยคำนึงถึงความสงบสุขและการอยู่ร่วมกันของครอบครัวเป็นหลัก

คำสำคัญ: คดีครอบครัว ศาลเยาวชนและครอบครัว การไกล่เกลี่ย การประนีประนอม

Abstract

The judicial process to resolve this conflict however is not limited to only litigation. On the contrary, there are other judicial alternatives for conflicting parties to choose from to reach reconciliation while able to maintain an amicable relationship or, even better in some cases, enhance the understanding between each other. The Alternative Dispute Resolution (ADR) starts first at the negotiation, a process limited between the two disputed parties. However, when failed, the third party whom both disputants mutually agree to act as a mediator will be introduced. With the mediator in place, disputed couples can mutually express their wishes and find a possible solution through this third party. As family disputes are sensitive and sentimental because it involves

complex relationships among so many persons, resolving such a conflict therefore should be done with great care, understanding and desire to fostering good relationships between parties concerned. The Juvenile and Family Court and the Juvenile and Family Procedures Act, B.E 2553 (2010) has stipulated details in relation to the mediation in Chapter 13 Re: Proceedings over family litigation, to enable disputants to reach an agreement or to allow them to mediate their dispute by mainly taking into consideration the wellbeing and welfare of their beloved family.

Keywords: Family case, Juvenile and Family Court, Mediation and Conciliation

1. บทนำ

ความขัดแย้งเป็นเรื่องที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญและเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในทุกสังคม หากแต่ความขัดแย้งนั้นสามารถแก้ไขได้หลากหลายวิธีการ โดยวิธีการแก้ไขอาจไม่จำเป็นต้องใช้กฎหมายเพื่อแก้ไขเท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการจัดการความขัดแย้งอีกหลายวิธีนอกจากการนำคดีฟ้องศาลให้สามารถนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นได้ โดยที่จริงแล้วขั้นตอนการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความขัดแย้งในคดีครอบครัวสามารถทำได้โดยวิธีการประนีประนอมและไกล่เกลี่ยข้อพิพาทซึ่งวิธีการดังกล่าวย่อมส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ในอนาคตมากกว่าการฟ้องร้องคดีในชั้นศาล

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาและให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการนำระบบไกล่เกลี่ยมาใช้กับคดีครอบครัว
- (2) เพื่อศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในสังคมที่เกิดจากคดีครอบครัว
- (3) เพื่อส่งเสริมให้นำระบบการระงับข้อพิพาททางเลือกมาใช้กับคดีครอบครัว

3. การระงับข้อพิพาท

วิธีการแก้ไขปัญหามีวิธีการ ดังต่อไปนี้

3.1. การเจรจาต่อรอง (Negotiation) เป็นวิธีการระงับข้อพิพาททางเลือกหนึ่งซึ่งถือเป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการสื่อสารโดยตรงระหว่างคู่ขัดแย้งที่สมัครใจจะแก้ปัญหาหารือกันด้วยการพูดคุยบอกกล่าวให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบถึงความต้องการ¹ หลักในการเจรจาต่อรองมีจุดประสงค์เพื่อแก้ไขความขัดแย้ง เพื่อสร้างข้อตกลงระหว่างหลายฝ่าย เพื่อต่อรองเงื่อนไข หรือสนองต่อความพึงพอใจต่างๆ ทั้งนี้ การเจรจายังส่งผลต่อการรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเจรจาต่อรองจะมุ่งหมายให้ทั้งสองฝ่ายยอมโอนอ่อนให้แก่กันด้วยความสมัครใจและยังทำให้ทุกฝ่ายรู้สึกพึงพอใจกับผลของการเจรจา ในการเจรจานั้นจำเป็นต้องใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่เกี่ยวข้อง โดยใช้การทำให้เกิดการยอมรับด้วยเหตุผล การมีความตั้งใจที่จะมีการ

¹ การเจรจาต่อรอง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเจรจาต่อรองแบบผสมผสาน, รายงานหลักสูตร “การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท” ณ สถาบัน Straus Institute for Dispute Resolution มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา, กันยายน 2556

สื่อสารที่ตีระหว่างกัน คือ การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนเจรจาต่อรอง การนำเสนอ และการปรึกษาหารือร่วมกันด้วย²

3.2. การไกล่เกลี่ยหรือการประนอม (Mediation or Conciliation) คือ กระบวนการยุติหรือระงับข้อพิพาทด้วยความตกลงยินยอมของคู่ความเอง โดยที่มีบุคคลที่สามคือผู้ไกล่เกลี่ยมาเป็นคนกลางคอยช่วยเหลือแนะนำเสนอแนะหาทางออกในการยุติ หรือระงับข้อพิพาทให้คู่ความต่อรองกันได้สำเร็จ เป็นกระบวนการหนึ่งที่สนับสนุนและสร้างบรรยากาศอันดีมิตร รวดเร็ว รักษาความสัมพันธ์และความลับของคู่กรณี³

3.3. อนุญาโตตุลาการ (Arbitration) เป็นการระงับข้อพิพาททางแพ่งที่คู่กรณีตกลงกันเสนอข้อพิพาทของตนที่เกิดขึ้นแล้ว หรือที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้บุคคลภายนอกซึ่งเรียกว่าอนุญาโตตุลาการให้ทำการพิจารณาชี้ขาด โดยมีกระบวนการพิจารณาตามกฎหมายและคู่กรณีผูกพันที่จะปฏิบัติตามคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการ⁴ คำชี้ขาดที่ออกมานั้นมีผลบังคับได้ตามกฎหมาย

3.4. การฟ้องคดี (Prosecution) คือ คดีแพ่งที่ฟ้องหรือร้องขอต่อศาลหรือกระทำการใด ๆ ในทางศาลเกี่ยวกับผู้เยาว์ หรือครอบครัวที่ว่าด้วยบทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 5

4.การไกล่เกลี่ยกับคดีครอบครัว

4.1 การไกล่เกลี่ยคดีครอบครัวในต่างประเทศ

ในต่างประเทศจะมีกระบวนการไกล่เกลี่ยในคดีครอบครัวซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นข้อพิพาทเกี่ยวกับคดีครอบครัวที่ยังไม่ถึงขั้นที่จะตกลงกันไม่ได้นำมาไกล่เกลี่ยในเรื่องต้นก่อน จึงขอยกตัวอย่างประเทศที่ใช้กระบวนการไกล่เกลี่ยในคดีครอบครัว ดังนี้

ประเทศสิงคโปร์

การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทถือเป็นส่วนหนึ่งในระบบกฎหมายของประเทศสิงคโปร์ ตาม Mediation Act 2017 ซึ่งช่วยลดปริมาณคดีขึ้นสู่ศาลอีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐเป็นอย่างมาก สำหรับคดีครอบครัวจะมีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในศาลครอบครัวที่มีการให้บริการ ให้คำปรึกษาแก่คู่ความโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะให้ศาลโดยความยินยอมของคู่ความมีอำนาจส่งข้อพิพาทไปยังกระบวนการไกล่เกลี่ยและให้คำปรึกษา ทั้งนี้ กรณีที่ทำให้การไกล่เกลี่ยของสิงคโปร์ต่างจากไทย คือ คู่พิพาทกรณีหย่าร้างที่บุตรยังเป็นผู้เยาว์จะถูกบังคับให้เข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยก่อนที่จะนำคดีขึ้นสู่การพิจารณาของศาล กระบวนการระงับข้อพิพาทในศาลครอบครัวดำเนินการโดยแผนกระงับข้อพิพาททางครอบครัวเพื่อส่งเสริมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในกระบวนการยุติธรรมของครอบครัว ผู้ไกล่เกลี่ยในศาลครอบครัวส่วนใหญ่จะเป็นผู้พิพากษาหรือเจ้าหน้าที่ของศาล ผู้ไกล่เกลี่ยอาสาสมัครมาจากศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท นักสังคมสงเคราะห์ นักจิตวิทยา และผู้มีความรู้ด้านครอบครัวบำบัด ยังมีหน่วยงานที่เรียกว่า แผนกระงับข้อพิพาททางครอบครัวและศูนย์ระงับข้อพิพาทเกี่ยวกับเด็ก ซึ่งทำหน้าที่ระงับข้อพิพาทในคดีครอบครัว โดยผู้ไกล่เกลี่ยจะทำหน้าที่ช่วยเหลือคู่กรณีในการพูดคุยประนีประนอมเพื่อหาข้อยุติ

² การเจรจาต่อรอง : ศาสตราจารย์สื่อสารที่สำคัญและไม่เคยตกยุค, ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ, Market plus, vol. 6 issue 56, เมษายน 2557

³ ข้อบังคับสถาบันอนุญาโตตุลาการว่าด้วยการประนอมข้อพิพาท พ.ศ. 2557

⁴ คำอธิบายวิชากฎหมายว่าด้วยวิธีการระงับข้อพิพาททางธุรกิจโดยการอนุญาโตตุลาการ , ศ.ดร. เสวณีย์ อัครโรจน์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554 หน้า 4-18

ร่วมกัน ไม่มีการตัดสินว่าฝ่ายใดเป็นผู้ถูกหรือผิด เมื่อสามารถหาข้อยุติร่วมกันได้แล้วข้อตกลงดังกล่าวจะถูกบันทึกไว้ต่อหน้าผู้พิพากษา⁵

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีกระบวนการไกล่เกลี่ยเพื่อช่วยเหลือคู่กรณีที่มีปัญหาความขัดแย้งในคดีครอบครัวตาม Law for Judgment of Domestic Relations 1947 โดยคู่กรณีสามารถร้องขอไกล่เกลี่ยโดยวาจาต่อศาลได้ หรือโดยเอกสารด้วยการกรอกรายละเอียดแจ้งความประสงค์ที่ต้องการในแบบฟอร์ม และคดีที่มีข้อพิพาทการใช้อำนาจปกครองบุตร จะต้องเข้าสู่ระบบการไกล่เกลี่ยก่อนที่จะนำคดีเข้าสู่การพิจารณาของศาล ซึ่งในคดีพิพาทดังกล่าวในกฎหมายไทยยังไม่มีมีการปรับใช้ในประเด็นนี้ ขั้นตอนกระบวนการไกล่เกลี่ยจะหลีกเลี่ยงขั้นตอนที่ใช้ในการพิจารณาพิพากษาคดีตามปกติ โดยการไกล่เกลี่ยจะไม่ทำเปิดเผยต่อหน้าสาธารณชนทั่วไป คู่กรณีต้องมาปรากฏตัวต่อหน้าศาล และคู่กรณีสามารถนำพยานความมาได้ สำหรับกระบวนการนี้ในประเทศญี่ปุ่นจะมีลักษณะสำคัญ คือจะมีผู้ให้คำปรึกษาปัญหาครอบครัว และการแพทย์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมสงเคราะห์ สังคมวิทยา ครอบครัว จิตวิทยา จิตเวชศาสตร์ เป็นผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำแก่คณะกรรมการไกล่เกลี่ยด้วย แนวทางในการทำเช่นนี้ทำให้การไกล่เกลี่ยประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือให้คำแนะนำและทำให้กระบวนการแก้ปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ⁶

ประเทศอังกฤษ

การใช้กระบวนการไกล่เกลี่ยในประเทศอังกฤษซึ่งจะใช้กฎหมายครอบครัวให้เป็นไปตาม The Family Law 1996 โดยกำหนดการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งให้คู่กรณีนำข้อพิพาทเข้ามาดำเนินการไกล่เกลี่ยได้โดยศาลจะเปิดโอกาสให้คู่กรณีแต่ละฝ่ายพบปะเพื่อเจรจาตกลงกัน ถึงแม้จะอยู่ในขั้นตอนพิจารณาแล้วก็สามารถทำได้ หากคู่กรณีสามารถตกลงกันได้ก็จะให้มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงไว้ นอกจากนี้แล้วระบบที่ทำกันในศาลจะมีหน่วยงานที่ทำการฝึกอบรมและความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและปฏิบัติแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่เป็นนักกฎหมาย นักสังคมสงเคราะห์และบุคคลทั่วไปด้วย ซึ่งกระบวนการไกล่เกลี่ยนี้สามารถทำได้ทั้งในและนอกศาล ซึ่งกระบวนการในศาลจะถือเป็นเครื่องมือที่ศาลจะใช้แก้ไขปัญหาคความขัดแย้งในครอบครัวโดยกำหนดให้คู่กรณีมาพบกันที่ศาลและเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ย ถ้าเป็นกระบวนการนอกศาลคู่กรณีสามารถเลือกใช้บริการโดยสมัครใจได้⁷ ในการให้บริการลักษณะนี้จะมีความเป็นกันเองมากกว่าที่ทำในศาลซึ่งสามารถแก้ปัญหาความขัดแย้งในครอบครัวได้อย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จ อีกทั้งคู่กรณียังคงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอีกด้วย ซึ่งกระบวนการไกล่เกลี่ยนอกศาลเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ด้วยบรรยากาศของการเจรจาซึ่งอาจจะผ่อนคลายกว่าการไกล่เกลี่ยในศาล และประเทศไทยยังไม่มีมีการปรับใช้กฎหมายในประเด็นนี้

4.2 การไกล่เกลี่ยคดีครอบครัวในประเทศไทย

คดีครอบครัวที่สามารถใช้กระบวนการไกล่เกลี่ยได้ จะเป็นคดีที่เกี่ยวกับการฟ้องหย่า การแบ่งสินสมรส เรียกค่าอุปการะเลี้ยงดู อำนาจปกครองบุตร การเรียกค่าทดแทนหรือเรียกค่าเลี้ยงชีพ (เพราะเหตุแห่งการหย่า) หรือ

⁵Retrieved September 11,2018,from <https://sso.agc.gov.sg/Act/MA2017/>

⁶ Retrieved September 29,2018, from Guide to the family court of japan, www.courts.go.jp

⁷ Retrieved October 2,2018,from <http://www.legislation.gov.uk>

ขอให้รับเด็กเป็นบุตร โดยชอบด้วยกฎหมาย การไถ่เกลี่ยข้อพิพาทคดีครอบครัวเป็นทางเลือกในการระงับข้อพิพาทที่สำคัญที่มาช่วยกระบวนการพิจารณาพิพากษาคดีที่ต้องใช้เวลา เสียค่าใช้จ่ายมากและทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวถดถอย กฎหมายเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นเรื่องสำคัญและมีความละเอียดอ่อน ซึ่งบิดา มารดา และบุตรไม่สามารถตัดขาดจากกันได้โดยสิ้นเชิง รวมทั้งตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาพิพากษาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 จึงกำหนดให้ก่อนเริ่มการพิจารณาคดีครอบครัวที่มีข้อพิพาทให้ศาลตั้งผู้ประนีประนอมคดีครอบครัว เพื่อไถ่เกลี่ยให้คู่ความในคดีครอบครัวได้ประนีประนอมกันและมีโอกาสเจรจาและตกลงระงับข้อพิพาทด้วยการประนีประนอมยอมความ โดยมีผู้ประนีประนอมคดีครอบครัวเป็นคนกลาง ซึ่งในข้อ 31 แห่งข้อบังคับของประธานศาลฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการและการรายงานผลการไถ่เกลี่ยในคดีครอบครัว พ.ศ. 2554 กำหนดให้กระบวนการไถ่เกลี่ยให้ดำเนินการเป็นการลับและไม่ให้มีการบันทึกรายละเอียดของการไถ่เกลี่ยไว้ เว้นแต่คู่ความจะตกลงกัน และมาตรา 148 วรรคหนึ่งแห่งพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาพิพากษาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 ได้กำหนดให้หลักเกณฑ์ วิธีการไถ่เกลี่ยและการรายงานผลเป็นไปตามข้อบังคับของประธานศาลฎีกา⁸

ผู้ไถ่เกลี่ยหรือผู้ประนีประนอม ได้แก่ ผู้พิพากษาในศาลต่างๆ ซึ่งไม่ใช่ผู้พิพากษาเจ้าของสำนวน รวมทั้งบุคคลหรือคณะบุคคลที่ผ่านการอบรมหลักสูตรการไถ่เกลี่ยและแต่งตั้งให้เป็นผู้ประนีประนอมประจำศาล โดยเป็นผู้ที่มีความสนใจ มีความพร้อมและสมัครใจที่จะทำหน้าที่ ต้องมีความเป็นกลาง ไม่อคติสามารถให้ความเป็นธรรมกับคู่ความได้ถูกต้องตรงตามความประสงค์ ช่วยแก้ไขปัญหาเพื่อให้ข้อพิพาททั้งหลายยุติลงอย่างสันติวิธีหน้าที่หลักคือให้มีการประนีประนอมยอมความกันแต่ไม่มีหน้าที่ตัดสินชี้ขาดข้อพิพาทนั้นๆ⁹

สำหรับคดีครอบครัวจะมีบุคคลที่เรียกว่า ผู้ประนีประนอมคดีครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่ศาลเยาวชนและครอบครัวจดทะเบียนให้เป็นผู้ประนีประนอมคดีครอบครัว เพื่อทำหน้าที่ไถ่เกลี่ยคดีครอบครัวตามกฎหมายว่าด้วยศาลเยาวชนและครอบครัว และวิธีพิจารณาพิพากษาคดีเยาวชนและครอบครัว และคดีความรุนแรงในครอบครัวตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว¹⁰ เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ประนีประนอม หรือผู้ไถ่เกลี่ยแล้วจะเห็นว่าต้องผ่านกระบวนการสรรหาและคัดกรองตัวบุคคลที่จะเข้ามาทำหน้าที่พอสมควร ดังนั้น จึงข้อพิพาทจึงไว้วางใจได้ว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่จะทำหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งเบื้องต้นได้ ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่น วิทยฐานะและปฏิสัมพันธ์ที่ดี ที่สำคัญคือ ต้องสร้างความเชื่อมั่นที่จะจัดการกับความขัดแย้งเพื่อที่จะสานสัมพันธ์ระหว่างคู่พิพาทให้ได้ ทักษะในการสื่อสาร การวิเคราะห์ความขัดแย้ง และวางแผนเพื่อรับมือและนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของแต่ละฝ่ายได้อย่างเหมาะสม¹¹

⁸ พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาพิพากษาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2543 มาตรา 143 วรรคหนึ่ง “คดีครอบครัวที่มีข้อพิพาท ก่อนเริ่มพิจารณาให้ศาลตั้งผู้ประนีประนอมคดีครอบครัว เพื่อไถ่เกลี่ยให้คู่ความในคดีครอบครัวได้ประนีประนอมกัน ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ วิธีการไถ่เกลี่ยและการรายงานผล ให้เป็นไปตามข้อบังคับประธานศาลฎีกา”

⁹ สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.tkpc.coj.go.th>

¹⁰ สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.jvnc.coj.go.th>

¹¹ ชลัท ประเทืองรัตนดา. “การไถ่เกลี่ยคนกลางและการแก้ไขความขัดแย้ง”. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2561, จาก www.wiki.kpi.ac.th.

การไกล่เกลี่ยคดีครอบครัวในศาลเยาวชนและครอบครัวแบ่งเป็นสองขั้นตอน¹² คือ

1. การไกล่เกลี่ยก่อนฟ้องคดีต่อศาล คู่ความร้องขอให้ศูนย์ไกล่เกลี่ยเป็นผู้ดำเนินการไกล่เกลี่ยให้ซึ่งการไกล่เกลี่ยเกิดจากความสมัครใจของทั้งสองฝ่าย หากสำเร็จจะจัดทำบันทึกข้อตกลงให้แก่คู่ความมีผลเป็นสัญญาประนีประนอมยอมความ

2. การไกล่เกลี่ยหลังฟ้องศาล คู่ความสามารถไกล่เกลี่ยได้ตั้งวันนัดก่อนพิจารณาครั้งแรก หรือระหว่างการพิจารณาก่อนที่ศาลจะมีคำพิพากษา หากสำเร็จจะมีการทำสัญญาประนีประนอมยอมความเช่นกันซึ่งถือว่าเป็นคำพิพากษตามยอมมีผลบังคับได้ตามกฎหมาย

สำหรับระยะเวลาในการไกล่เกลี่ยนั้น ขึ้นอยู่กับคู่พิพาทว่าสามารถไกล่เกลี่ยกันได้หรือไม่ โดยเฉลี่ยหากคู่พิพาทสามารถตกลงกันได้ง่ายขึ้น การไกล่เกลี่ยจะใช้เวลาเพียง 1-2 ชั่วโมง ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ไกล่เกลี่ยประจำศูนย์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรเข้าสู่กระบวนการทางศาลย่อมประหยัดเวลา ลดภาระค่าใช้จ่าย และคู่พิพาทมีสัมพันธที่ดีกันต่อไปในอนาคตได้

4.3 ผลของการไกล่เกลี่ย

โดยที่ผลของการไกล่เกลี่ยจะแบ่งแยกได้เป็น 2 กรณี คือ

1. กรณีที่การไกล่เกลี่ยประสบผลสำเร็จ มีการถอนฟ้อง หรือคู่ความประสงค์จะทำสัญญาประนีประนอมยอมความกัน ให้ผู้ประนีประนอมคดีครอบครัวจัดให้มีการทำสัญญาประนีประนอมยอมความขึ้นและเสนอศาลเพื่อพิจารณา เมื่อศาลเห็นว่าสัญญาดังกล่าวไม่ฝ่าฝืน หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ให้พิพากษตามสัญญาประนีประนอมยอมความ ซึ่งยังมีกรณีที่ศาลอาจจะไม่พิพากษาแต่กำหนดเงื่อนไขหรือเงื่อนไขเวลาให้คู่ความทดลองปฏิบัติตามสัญญาก่อนก็สามารถทำได้ เช่น การกำหนดเงื่อนไขให้คู่พิพาทฝ่ายบิดา รับผิดชอบจ่ายเงินค่าเทอมบุตรใน การศึกษาติดต่อกันเป็นระยะเวลา 1 ปี เป็นต้น โดยหากคดีครอบครัวนั้นๆ ผู้เยาว์มีประโยชน์ หรือมีส่วนได้เสียให้ศาลคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เยาว์เป็นสำคัญ

2. กรณีคู่ความไม่อาจตกลงกันได้ให้ศาลดำเนินกระบวนการพิจารณาต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การไกล่เกลี่ยประสบความสำเร็จ คือ ความสมัครใจของคู่ความที่ประสงค์จะไกล่เกลี่ยข้อพิพาทอย่างแท้จริงไม่ได้คิดทำเพื่อจะประวิงเวลาเท่านั้น ทุกฝ่ายต้องเปิดใจยอมรับเพื่อเข้าสู่กระบวนการ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาจากความพร้อมที่จะเตรียมตัวเตรียมข้อเท็จจริงมาแสดงเพื่อประโยชน์ในการพูดคุยไกล่เกลี่ยกัน ความรับผิดชอบที่จะเข้าร่วมตามวันเวลาที่นัดหมายซึ่งต้องให้ความร่วมมือกับผู้ประนีประนอมด้วย ดังนั้น ผลของการไกล่เกลี่ยจึงอยู่กับความตั้งใจของคู่ความมากกว่าสิ่งอื่นใด หากมิได้มีความตั้งใจที่จะทำให้กระบวนการยุติธรรมแก่เพียงคู่ความให้ความร่วมมือต่อกันทุกฝ่ายย่อมเชื่อมั่นได้ว่า จะได้รับความเป็นธรรมตามข้อเสนอที่ตนเองต้องการ

จากผลการดำเนินงานของศาลยุติธรรมและสำนักงานศาลยุติธรรมพบว่า การไกล่เกลี่ยและประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2560 มีคดีแพ่งที่เข้าสู่การดำเนินกระบวนการพิจารณาของศาลยุติธรรมทั่ว

¹² การไกล่เกลี่ยคดีครอบครัว: กรณีศึกษาข้อพิพาทการใช้อำนาจปกครองบุตรในศาลเยาวชนและครอบครัว, อรุณดี ประดิษฐ์ผลพานิช และศ. วิชัย อริษะนันท์ทกะ, วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 5.1 (มกราคม-เมษายน 2554) 252-263.

ประเทศ 817,467 คดี เข้าสู่ระบบไกล่เกลี่ย 296,405 คดี คิดเป็นร้อยละ 36.26 ของจำนวนคดี¹³ สำหรับสถิตินี้ทำให้เห็นว่าปัจจุบันบุคคลที่เข้าสู่กระบวนการทางศาลเริ่มหันมาสนใจกับการใช้วิธีการไกล่เกลี่ยเพิ่มขึ้น โดยเห็นความสำคัญของการเจรจาในเบื้องต้นก่อน ซึ่งศาลเห็นว่าการไกล่เกลี่ยนั้นจะสามารถเยียวยาปัญหาของแต่ฝ่ายได้ไม่มากนักน้อย เพราะหากตกลงได้ย่อมเป็นผลดีที่จะไม่ต้องนำคดีขึ้นสู่ศาลที่ต้องสิ้นเปลืองทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย ทั้งยังทำลายความสัมพันธ์อันดีต่อกันด้วย

กระบวนการไกล่เกลี่ยเป็นวิธีการระงับข้อพิพาท โดยอาศัยบุคคลที่มีความเป็นกลาง มีความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงมีทักษะในการระงับข้อพิพาท ซึ่งคู่ความสามารถเลือกบุคคลที่ตนเองไว้วางใจและเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ เกี่ยวกับข้อพิพาทของตนมาเป็นผู้ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของตนได้ ด้วยความขัดแย้ง ทุกกรณีเกิดจากคู่พิพาทไม่สามารถตกลงในเป้าหมายเดียวกันได้ ต่างฝ่ายต่างอยากจะมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง แต่เมื่อมีคนกลางที่แต่ละฝ่ายไว้วางใจเข้ามาเป็นกาวใจอาจทำให้รู้สึกอยากเปิดใจ ทุกฝ่ายจะสามารถหาจุดลงตัวร่วมกันได้ไม่ยากผ่านคนกลางที่พร้อมจะรับฟังและเข้าใจในสิ่งที่แต่ละฝ่ายอาจไม่เคยสื่อสารกันมาก่อน ถือเป็น การยุติข้อขัดแย้งด้วยตนเองและนำไปสู่ความพึงพอใจร่วมกัน ข้อดีสำคัญของวิธีการไกล่เกลี่ยคือ สามารถรักษา ความลับของคู่พิพาทได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการระงับข้อพิพาทเป็นตัวของคู่พิพาทเองและ บุคคลภายนอกจะมีเพียงแต่ผู้ไกล่เกลี่ยเท่านั้น ซึ่งโดยจรรยาบรรณแล้วไม่สามารถนำข้อเท็จจริงมาเปิดเผยต่อ บุคคลอื่นได้ซึ่งเหมาะกับลักษณะของคดีครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง

5. บทสรุป

การไกล่เกลี่ยในคดีครอบครัวถือเป็นการนำคนกลางเข้าสู่กระบวนการจัดการความขัดแย้ง ซึ่งจะไม่ให้ คู่พิพาทเจรจาตามลำพังแต่ใช้คนกลางเข้ามาช่วยเหลือซึ่งได้รับการยอมรับจากคู่กรณีซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ กระบวนการทางศาลแล้วย่อมมีข้อดีกว่า ด้วยกระบวนการทางศาลที่มีลักษณะการพิจารณาที่ไม่เป็นความลับ ต่าง ฝ่ายต่างต้องนำหลักฐานขึ้นมาพิสูจน์เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้ฝ่ายตนเป็นผู้ชนะ จุดนี้เป็นประเด็นสำคัญใหญ่ที่ทำให้เกิด ความแตกแยกของความสัมพันธ์เพราะเป็นการนำเรื่องในครอบครัวออกมาให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เป็นไปตาม หลักพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 และข้อบังคับ ของประธานศาลฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการและการรายงานผลการไกล่เกลี่ยในคดีครอบครัว พ.ศ. 2554

6. ข้อเสนอแนะ

หัวใจของคดีครอบครัว คือ ความสุขของการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว มุ่งคุ้มครองสถานภาพการ สมรสให้คงอยู่ แต่หากจำเป็นต้องมีการหย่าร้างต้องให้เป็นการหย่าเป็นธรรมกับทุกฝ่ายและเกิดความเสียหายให้ น้อยที่สุด สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงที่สุดเห็นจะเป็นเรื่องของสวัสดิภาพและอนาคตของบุตรเป็นหลัก ดังนั้น ผู้เขียน เห็นว่าการเลือกใช้วิธีการฟ้องคดีควรเป็นวิธีการสุดท้ายที่คู่พิพาทจะนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา การนำการระงับ ข้อพิพาททางเลือกที่เรียกว่า การไกล่เกลี่ยหรือการประนอมมาใช้จะมีความเหมาะสมกว่า ด้วยกระบวนการที่รักษา ความลับและมุ่งประสานความสัมพันธ์ให้จบด้วยความเข้าใจและยอมรับในสิ่งที่แต่ละฝ่ายร้องขอ แม้ผลลัพธ์จะ

¹³ สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561, จาก www.coj.go.th

ออกมาว่าฝ่ายใดได้ประโยชน์มากหรือน้อยแต่ขอให้มั่นใจว่าทุกคนตั้งใจที่จะเลือกรักษาความสัมพันธ์ในครอบครัวคงอยู่มากกว่าเลือกที่จะให้ตนเองชนะแต่เพียงอย่างเดียว บางครั้งการไกล่เกลี่ยอาจประสานรอยร้าวในความสัมพันธ์ให้กลับมาดีดังเดิมได้ด้วย โดยอาจจะนำกฎหมายและแนวทางการปฏิบัติในประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และอังกฤษมาปรับใช้ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว

7.เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กระบวนการยุติธรรมทางเลือกกับบทบาทของพนักงานฝ่ายปกครอง, ศ.ดร. ธวัชชัย สุวรรณพานิช, คู่มือไกล่เกลี่ย และประนอมข้อพิพาท กรมการปกครอง

คำอธิบายวิชากฎหมายว่าด้วยวิธีการระงับข้อพิพาททางธุรกิจโดยการอนุญาโตตุลาการ, ศ.ดร. เสาวนีย์ อัสวโรจน์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554 หน้า 4-18

กฎหมายเกี่ยวกับการกระทำผิดของเด็กและเยาวชนและวิธีพิจารณาคดีครอบครัว, หน้า 85, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง www.e-book.ram.edu

บทความ

การเจรจาต่อรอง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเจรจาต่อรองแบบผสมผสาน, รายงานหลักสูตร “การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท” ณ สถาบัน Straus Institute for Dispute Resolution มหาวิทยาลัยเปปเปอร์ไนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา, กันยายน 2556

การเจรจาต่อรอง : ศาสตร์การสื่อสารที่สำคัญและไม่เคยตกยุค, ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ, Market plus, vol. 6 issue 56, เมษายน 2557

การพัฒนากระบวนการยุติธรรมทางเลือก กรณีศึกษาการนำกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทเชิงบังคับมาใช้ในประเทศไทย, เปรมมิศา หนูเรืองงาม, วารสารกระบวนการยุติธรรม ปีที่ 6 เล่มที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2556 หน้า 101-117

การไกล่เกลี่ยคดีครอบครัว: กรณีศึกษาข้อพิพาทการใช้อำนาจปกครองบุตรในศาลเยาวชนและครอบครัว, อรุณดี ประดิษฐ์ผลพานิช และศ. วิชัย อริยะนันท์, วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 5.1 (มกราคม-เมษายน 2554) 252-263

เว็บไซต์

Retrieved September 11, 2018, from <https://sso.agc.gov.sg/Act/MA2017/>

Retrieved September 29, 2018, from Guide to the family court of japan, www.courts.go.jp

Retrieved October 2, 2018, from <http://www.legislation.gov.uk>

สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.tkpc.coj.go.th>

สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.jvnc.coj.go.th>

สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561, จาก www.coj.co.th

ชลัท ประเทืองรัตน. “การไถ่เปลี่ยนคนกลางและการแก้ไขความขัดแย้ง”. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2561, จาก
www.wiki.kpi.ac.th.

กฎหมาย

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง

พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553

ข้อบังคับสถาบันอนุญาโตตุลาการว่าด้วยการระงับข้อพิพาท พ.ศ. 2557

ข้อบังคับของประธานศาลฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการและการรายงานผลการไถ่เปลี่ยนในคดีครอบครัว พ.ศ.

2554

**ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสายลับ
กรณีเป็นผู้กระทำความผิดซึ่งให้ข้อมูล ในคดียาเสพติด**

**LEGAL PROBLEMS REGARDING PROTECTION OF CONFIDENTIAL
INFORMANTS IN DRUG CASES**

นวกร จันทร์บรรจง

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: rainbow_bim@hotmail.com

ดร.เอกพงษ์ สารน้อย

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดียาเสพติด โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการอำพรางและล่อซื้อของสายลับในคดียาเสพติด พร้อมทั้งศึกษาสภาพปัญหาและประเด็นข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการอำพรางและล่อซื้อเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติดของผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดียาเสพติด และศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการสืบสวนคดียาเสพติดโดยการปฏิบัติการอำพรางของสายลับเทียบกฎหมายต่างประเทศ เพื่อให้ได้แนวทางในการคุ้มครองผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดียาเสพติด

จากการศึกษาพบว่ากฎหมายไทยในปัจจุบันที่เกี่ยวกับสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดียาเสพติดนั้น สามารถสรุปสภาพปัญหาได้สามประการด้วยกัน คือ (1) ไม่มีบทบัญญัติกฎหมายรองรับหรือให้คำนิยามในการปฏิบัติการอำพรางและการล่อซื้อของสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลโดยตรง เนื่องจากพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความอาชญา พ.ศ. 2550 และกฎกระทรวงที่ว่าการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด พ.ศ. 2555 นั้นใช้บังคับกับเจ้าหน้าที่อำพรางเท่านั้น (2) ไม่มีบทบัญญัติกฎหมายที่คุ้มครองการกระทำของสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในขณะปฏิบัติหน้าที่ อีกทั้งยังไม่มีบทบัญญัติกฎหมายที่บังคับใช้ในการตรวจสอบควบคุมสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในขณะปฏิบัติการอำพราง และ (3) กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในชั้นพิจารณาไม่ครอบคลุมพอทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในการมาเบิกความ อันจะทำให้คำเบิกความเป็นพยานบอกเล่าที่มีน้ำหนักน้อยลง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเพื่อให้สามารถคุ้มครองสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดียาเสพติดได้ โดยดำเนินการการยกเว้นกฎกระทรวงที่ว่าการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด พ.ศ. 2555 ขึ้นเป็นพระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด และแก้ไขให้ครอบคลุมไปถึงคำนิยามอันเป็นการรับรอง

การปฏิบัติการอำนาจของสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้อข้อมูลลับ โดยให้ยกเลิกความในข้อ 1 และเพิ่มเติมเป็น มาตรา 1 แทน และเพื่อเป็นการคุ้มครองการกระทำของสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้อข้อมูลในขณะปฏิบัติหน้าที่ จึงเห็นควรเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องการคุ้มครองการกระทำความผิดกล่าวของสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้อข้อมูลเพื่อ แก้ไขปัญหา รวมถึงในปัญหาการคุ้มครองสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้อข้อมูลในชั้นพิจารณา ให้เพิ่มความเป็น มาตรา 12/1 แห่งพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาอาชญากรรม พ.ศ. 2550 ด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้การคุ้มครองสายลับผู้กระทำความผิดที่ให้อข้อมูลในคดีอาชญากรรมของประเทศไทยมีความครบถ้วนสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: การคุ้มครองสายลับ; ผู้กระทำความผิดที่ให้อข้อมูล; คดีอาชญากรรม

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the importance of confidential informants in drug cases by study concept and theory on the performance of dissimulation and lure of confidential informants in drug cases, including to study problem scope and legal issue regarding the performance of dissimulation and lure for investigation under the law on drug of confidential informants in drug cases. In addition, to study the law concerning investigation of drug cases by the performance of confidential informants compare with foreign laws in order to reach the guideline on protection of confidential informants which did not as an officer who dissimulate in drug cases.

From this study, it found that the Thai's law regarding confidential informants in drug cases can be concluded into three problems as following; (1) the law lack of provision which support or define the performance of dissimulation and lure of confidential informants directly since the Procedural of Drug Cases Act B.E. 2550 and the Ministerial Regulation of Performance of Dissimulation for Investigation under the law regarding Drug B.E. 2555, did not enforce only dissimulation officer; (2) the law lack of the provision which protect the performance of confidential informants while they had dissimulating and (3) the existence law which protect confidential informants did not enough cover , resulting to the dangerous to confidential informants under the testimony proceeding which caused to an oral evidence was less trusty.

From this study and analysis, the writer has a suggestion to protect confidential informants in drug cases that it should be draft the Ministerial Regulation of Performance of Dissimulation for Investigation under the law regarding Drug B.E. 2555 as the Performance of Dissimulation for Investigation under the law regarding Drug Act and edit the scope to cover the definition which support the performance of confidential informants by cancelling the term inn clause 1 and raise to section 1 instead. Moreover, to protect the protection of the performance of confidential informants while they are performing their duties, it should be edit the issue of protection of confidential informants on order to solve problem, as well as the problem on protection of confidential informants in procedure and to increase the term to section 12/1 according to the Procedural of Drug

Cases Act B.E. 2550 .Therefore, resulting to the protection of confidential informants under drug cases in Thailand will be completely and effectively.

KEYWORDS: PROTECTION ; CONFIDENTIAL INFORMANTS ; DRUG CASES

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันในประเทศไทย การแพร่ระบาดของยาเสพติดได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมักจะเป็นการกระทำผิดโดยอาชญากรที่รวมตัวกันเป็นองค์กร มีการแบ่งหน้าที่บังคับบัญชากันตามลำดับ การสืบสวนสอบสวนของเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดจึงไม่สามารถที่จะพิสูจน์ความผิดของตัวการสำคัญได้ ดังนั้นในการรวบรวมพยานหลักฐานของเจ้าหน้าที่จึงได้มีการนำเทคนิคการสืบสวนสอบสวนพิเศษมาใช้ ซึ่งก็คือการปฏิบัติการอำพราง การล่อซื้อ หรือการใช้สายลับเพื่อสืบหาข้อมูลของผู้กระทำความผิดในเบื้องต้นก่อน เมื่อปรากฏหลักฐานชัดเจน เจ้าหน้าที่ก็จะเข้าทำการจับกุม ซึ่งในการนี้ จำเป็นจะต้องมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการอำพรางสายลับ หรือสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติหน้าที่ และในบางกรณีอาจเป็นผู้ร่วมปฏิบัติการกับเจ้าพนักงานด้วย โดยบุคคลที่เป็นสายลับหรือผู้กระทำความผิดถือเป็นพยานที่มีความสำคัญในการดำเนินคดียาเสพติด โดยเฉพาะในความคิดเกี่ยวกับการสนับสนุน ช่วยเหลือ หรือสมคบในความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด เพราะในการสืบข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติดจะต้องเข้าไปอยู่ในกลุ่มของผู้กระทำความผิดหรืออาจจะมีการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดซึ่งจะทำให้ทราบรายละเอียดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะความผิดที่ทำเป็นขบวนการหรือมีเครือข่ายสลับซับซ้อน ซึ่งยากที่เจ้าหน้าที่ตำรวจจะรู้ว่าใครเป็นผู้กระทำความผิดและสามารถจับกุมผู้กระทำความผิดได้ การใช้สายลับหรือผู้กระทำความผิดเข้าล่อซื้อยาเสพติด จึงเป็นวิธีการที่ตำรวจหรือหน่วยงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดนิยมใช้ในการจับกุมผู้กระทำความผิด โดยสายลับในคดียาเสพติดที่ตำรวจนิยมใช้คือ การจับกุมผู้เสพหรือผู้ค้ารายย่อยซึ่งเป็นผู้กระทำความผิดมาก่อน จากนั้นจะให้ผู้ถูกจับกุมขยายผลไปสู่ผู้ค้ารายอื่น ๆ รวมทั้งผู้ค้ารายใหญ่

ในปัจจุบันการปฏิบัติการอำพรางและการล่อซื้อนั้นได้มีกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความผิด พ.ศ. 2550 และกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด พ.ศ. 2555 มาใช้บังคับกับเจ้าหน้าที่อำพราง แต่การอำพรางตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความผิด พ.ศ. 2550 มาตรา 7 และกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด พ.ศ. 2555 ดังกล่าวนั้นใช้บังคับเฉพาะกับเจ้าหน้าที่อำพรางของรัฐ ไม่รวมถึงการใช้สายลับ การใช้สายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลจึงไม่อยู่ในบังคับของพระราชบัญญัติและกฎกระทรวงดังกล่าว และในปัจจุบันก็ยังไม่มีหลักเกณฑ์กฎหมายที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่สามารถนำมาใช้บังคับหรือตรวจสอบควบคุมการใช้สายลับหรือผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดียาเสพติดอีกด้วย ยังคงมีเพียงการใช้แนวคำพิพากษาฎีกาเก่า ๆ ประกอบกับกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด พ.ศ. 2555 มาใช้กับสายลับหรือผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดียาเสพติดแทนเท่านั้น จึงอาจทำให้เกิดการเล็งการใช้ปฏิบัติการอำพรางหรือการล่อซื้อโดยเจ้าหน้าที่อยู่ในบังคับตามมาตรา 7 มาดูลการใช้สายลับหรือผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในการปฏิบัติการอำพรางและการล่อซื้อในคดียาเสพติดมาก

ขึ้น รวมถึงในชั้นพิจารณาเอง ในการเบิกความพยานที่เป็นสายลับหรือผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลนั้น ปัจจุบันกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสายลับหรือผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในชั้นพิจารณายังไม่ครอบคลุมพอ ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อสายลับหรือผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในการที่จะมาเบิกความ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการอำพรางและการล่อซื้อของสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดีอาชญากรรม

(2) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและประเด็นข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการอำพรางและการล่อซื้อเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมของสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดีอาชญากรรม

(3) เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการสืบสวนคดีอาชญากรรมโดยการปฏิบัติการอำพรางและการล่อซื้อของสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดีอาชญากรรมของไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ

(4) เพื่อให้ได้แนวทางในการคุ้มครองสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดีอาชญากรรม

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดีอาชญากรรม ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้และการคุ้มครองสายลับในคดีอาชญากรรม หนังสือ และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย สุรชัย เทียนชัย. การสืบสวนสอบสวนคดีอาชญากรรมมูลฐานสำคัญ; วารยา. (2552). ย้อนรอย เออชิน ฟรอนซ์ วิศวกร อดีตอาชญากรในศตวรรษที่ 18 ผู้กลายเป็นนักสืบคนแรกของโลก. ศิลปะวัฒนธรรม; สุทธิ สุกิจจากร. (2558). ปัญหาความรับผิดชอบของรัฐ ในผลแห่งละเมิดที่เกิดแก่เอกชน; พงษ์ธร รัตนศิริ. (2555). กระบวนการและการบริหารงานยุติธรรมไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความจริงในคดีอาชญากรรมและในคดีอาญา แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย อรรถพร ลิขิตจิตตะ และคณะ. (2548). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์และการพัฒนากฎหมายป้องกันและปราบปรามองค์กรอาชญากรรมข้ามชาติ หัวข้อ เทคนิคการสืบสวนสอบสวนพิเศษ; อมรเศรษฐี วัฒนวิบูลย์. (2551). เอกสารกรณีศึกษาการปฏิบัติงานสืบสวนของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย หัวข้อ การสืบสวนคดีอาชญากรรม โดยวิธีการอำพรางและวิธีการส่งมอบยาเสพติดภายใต้การควบคุม; คณิต ณ นคร. (2561). กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา. (พิมพ์ครั้งที่ 9)

3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสืบพยานในคดีอาญาและกฎหมายเกี่ยวกับการสืบพยานลับหลังจำเลย หนังสือที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย โสภณ รัตนกร. (2557). คำอธิบาย กฎหมายลักษณะพยาน. (พิมพ์ครั้งที่ 11); เข้มชัย ชูติวงศ์. (2557). คำอธิบาย กฎหมายลักษณะพยาน. (พิมพ์ครั้งที่ 9); สมพร พรหมพิตร. (2544). คู่มือพยานหลักฐานในคดีอาญา. (พิมพ์ครั้งที่ 4); ธาณี สิงหนาท. (2554). คำอธิบายพยานหลักฐานคดีแพ่งและคดีอาญา(แก้ไขเพิ่มเติมตาม ป.วิ.พ. และ ป.วิ.อ. ที่แก้ไขใหม่ฉบับล่าสุด). (พิมพ์ครั้งที่ 9); กุ๊เกียรติ เมืองสง. (2550). การพิจารณาคดีลับหลังจำเลย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย เอนก ศรีคำ. (2552). ปัญหาทางกฎหมายว่าด้วยสายลับภายใต้ อนุสัญญาเจนีวา ค.ศ. 1949 ฉบับที่ 1 กับพิธีสารเพิ่มเติมอนุสัญญาเจนีวา ค.ศ. 1949 ฉบับที่ 1 ค.ศ. 1977; ภาณุรุจ สุวรรณรัตน์. (2557). การตรวจสอบและถ่วงดุลการแสวงหาพยานหลักฐาน: ศึกษากรณีการปฏิบัติการอำพรางของ เจ้าหน้าที่ตำรวจตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความอาชญากรรม พ.ศ. 2550; มยุรา วิมลโลหการ. (2553). การแสวงหา พยานหลักฐานในคดีอาชญากรรม โดยการใช้เทคนิคการสืบสวนสอบสวนพิเศษ; ปัทมา วรรณิทธิ์. (2554). การค้นหา ความจริงในคดีอาชญากรรม : ศึกษากรณีการรับฟังบุคคลที่เป็นสายลับ; เมทินี ชโลธร. (2543). การปฏิบัติต่อพยาน บุคคลในคดีอาญา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาจากหนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ แนวทางคำพิพากษาศาลฎีกา กฎกระทรวงพระราชบัญญัติ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต กฎหมาย ทฤษฎีกฎหมายต่างประเทศ ความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ระเบียบและแนวทางปฏิบัติของสายลับและเจ้าพนักงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินคดีอาชญากรรม

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้เขียนได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบัน ไม่มีบทบัญญัติกฎหมายมารองรับหรือให้คำนิยามในการปฏิบัติการ อำพรางและการล่อซื้อของสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลโดยตรง เนื่องจากพระราชบัญญัติวิธี พิจารณาความอาชญากรรม พ.ศ. 2550 และกฎกระทรวงที่ว่าการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตาม กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรม พ.ศ. 2555 นั้นใช้บังคับกับเจ้าหน้าที่อำพรางของรัฐเท่านั้น

2. จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบัน ไม่มีบทบัญญัติกฎหมายที่คุ้มครองการกระทำผิดของสายลับกรณีเป็นผู้ กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลขณะปฏิบัติหน้าที่ในกรณีที่สายลับอาจจะต้องกระทำความผิดเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสาร และพยานหลักฐานที่จำเป็นต่าง ๆ ที่ทำให้การสืบสวนสำเร็จ โดยพยานหลักฐานดังกล่าวไม่อาจได้มาโดยวิธีอื่น นอกจากการร่วมกระทำกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย หรืออาจจะต้องกระทำความผิดตามกฎหมายอาญาเพื่อรักษา ความลับเกี่ยวกับตัวตนของสายลับดังกล่าวเอง อีกทั้งยังไม่มีบทบัญญัติกฎหมายที่บังคับใช้ในการตรวจสอบ ควบคุมสายลับในขณะปฏิบัติการอำพราง เนื่องจากในการตรวจสอบควบคุมในขณะปฏิบัติการอำพรางนั้น นอกจากการบังคับบัญชาในระบบราชการแล้ว การตรวจสอบควบคุมขณะดำเนินการปฏิบัติการอำพรางไม่มี กลไกการตรวจสอบควบคุมโดยกฎหมายอื่นโดยตรง

3. จากการศึกษาพบว่า กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในชั้น พิจารณาไม่ครอบคลุมพอ ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อสายลับในการมาเบิกความ อันจะทำให้คำเบิกความเป็น พยานบอกเล่าที่มีน้ำหนักน้อยลง

6. อภิปรายผล

ผู้เขียนอภิปรายผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับการคุ้มครองสายลับกรณีเป็นผู้ กระทำความผิดที่ให้ข้อมูลในคดีอาชญากรรม กฎหมายที่เกี่ยวข้อง แนวทางคำพิพากษาศาลฎีกา ระเบียบและแนวทาง

ปฏิบัติของสายลับและเจ้าพนักงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินคดีอาชญากรรม รวมถึงกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจุบันการปฏิบัติการอำพรางและการล่อซื้อนั้น ได้มีกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาอาชญากรรม พ.ศ. 2550 และกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรม พ.ศ. 2555 มาใช้บังคับกับเจ้าหน้าที่อำพราง แต่การอำพรางตามพระราชบัญญัติและกฎกระทรวงดังกล่าวนี้ใช้บังคับเฉพาะกับเจ้าหน้าที่อำพรางของรัฐ ไม่รวมถึงการให้สายลับ การใช้สายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้อข้อมูลในคดีอาชญากรรมจึงไม่อยู่ในบังคับของพระราชบัญญัติและกฎกระทรวงดังกล่าว ทำให้เกิดกรณีปัญหาในการที่จะคุ้มครองสายลับในคดีอาชญากรรม ดังนี้

1. กรณีที่การปฏิบัติการอำพรางของสายลับกรณีเป็นผู้กระทำความผิดที่ให้อข้อมูลในคดีอาชญากรรมนั้นยังไม่มีบทบัญญัติกฎหมายให้ความคุ้มครองโดยตรง เนื่องจากพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาอาชญากรรม พ.ศ. 2550 ประกอบกับกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรม พ.ศ. 2555 บัญญัติว่า ผู้ขออนุญาตต้องเป็นเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม คือ ต้องเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐเท่านั้น กฎหมายจึงจะให้ความคุ้มครอง

2. กรณีที่ในชั้นปฏิบัติการนั้น ในบางครั้งตัวสายลับอาจจะต้องกระทำความผิดกฎหมายอาญาเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารและพยานหลักฐานที่จำเป็นต่าง ๆ ที่ทำให้การสืบสวนสำเร็จ โดยพยานหลักฐานดังกล่าวไม่อาจได้มาโดยวิธีอื่นนอกจากการร่วมกระทำความผิดที่ผิดกฎหมาย หรืออาจจะต้องกระทำความผิดตามกฎหมายอาญาเพื่อรักษาความลับเกี่ยวกับตัวตนของสายลับดังกล่าวเอง ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองกรณีดังกล่าวของสายลับ มีเพียงแต่กฎหมายอาญาในเรื่องการป้องกันและการกระทำโดยจำเป็นมาใช้อ้างกับการกระทำความผิดดังกล่าวเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ในบางกรณีที่ตัวสายลับต้องทำร้ายร่างกายผู้อื่นเพื่อให้กลุ่มผู้ค้ายาไม่ระแวงสงสัยในตัวสายลับ อันอาจจะทำให้เกิดอันตรายแก่ตัวสายลับและเป็นการเปิดเผยตัวตนของสายลับนั่นเอง การกระทำดังกล่าวของสายลับเพียงแต่อ้างได้ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 67(2)¹ เท่านั้น แต่การอ้างดังกล่าวไม่สามารถทำให้สายลับเหล่านั้นพ้นผิดในทันที ยังคงต้องมีการสืบสวนสอบสวนและดำเนินคดีในชั้นศาลก่อน ซึ่งใช้เวลานาน โดยในระหว่างนั้นตัวสายลับจะต้องตกเป็นจำเลยในความผิดที่ตนได้กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารและพยานหลักฐานที่จำเป็นต่าง ๆ ที่ทำให้การสืบสวนสำเร็จ โดยพยานหลักฐานดังกล่าวไม่อาจได้มาโดยวิธีอื่นนอกจากการร่วมกระทำความผิดที่ผิดกฎหมาย หรืออาจจะต้องกระทำความผิดตามกฎหมายอาญาเพื่อรักษาความลับเกี่ยวกับตัวตนของสายลับเองอันเป็นการกระทำความผิดในหน้าที่ของรัฐเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ มิใช่เพื่อประโยชน์ส่วนตัวของตนเอง หรือในกรณีที่มีการจับกุมหรือข้อหาอาชญากรรม หากเป็นการจับกุมโดยหน่วยงานอื่นซึ่งไม่ทราบข้อมูลว่ามีบุคคลที่เป็นสายลับปฏิบัติการอำพรางอยู่ สายลับซึ่งปฏิบัติการอำพรางย่อมไม่สามารถต่อสู้เพื่อปฏิเสธความรับผิดทางอาญาได้เพราะไม่มีกฎหมายบัญญัติให้ความคุ้มครองและหากจับกุมแล้วไม่ดำเนินคดี เจ้าหน้าที่ที่ทำการจับกุมย่อมมีความผิดฐานละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ หรือปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบได้

¹ มาตรา 67(2) ผู้ใดกระทำความผิดด้วยความจำเป็น เพราะเพื่อให้อตนเองหรือผู้อื่นพ้นจากอันตรายที่ใกล้จะถึงและไม่สามารถหลีกเลี่ยงให้พ้นโดยวิธีอื่นใดได้ เมื่ออันตรายนั้นตนมิได้ก่อให้เกิดขึ้นเพราะความผิดของตน ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นการเกินสมควรแก่เหตุแล้ว ผู้นั้นไม่ต้องรับโทษ

โดยการปฏิบัติการอำพรางและการล่อซื้อของสายลับนั้น เมื่อมีการกำหนดในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการกระทำความผิดแล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการตรวจสอบควบคู่กันไปด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดความโปร่งใสในการปฏิบัติการ ซึ่งปัจจุบัน กฎหมายไทยกำหนดให้การขออนุญาตปฏิบัติการอำพรางต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษร โดยในกรณีผู้ปฏิบัติการเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจให้ยื่นต่อผู้บัญชาการตรวจแห่งชาติหรือผู้ได้รับมอบหมาย และการอนุญาตต้องเป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด พ.ศ. 2555 แต่สำหรับการตรวจสอบควบคุมในขณะปฏิบัติการอำพรางนั้น นอกจากการบังคับบัญชาในระบบราชการแล้ว การตรวจสอบควบคุมขณะดำเนินการปฏิบัติการอำพรางไม่มีกลไกการตรวจสอบควบคุมโดยกฎหมายโดยตรง ในทางปฏิบัติ การตรวจสอบควบคุมขณะดำเนินการปฏิบัติการอำพรางจึงขึ้นอยู่กับความควบคุมบังคับบัญชาโดยเจ้าหน้าที่ชุดปฏิบัติการอำพราง โดยการตรวจสอบดังกล่าวนี้ใช้บังคับกับกรณีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการอำพรางของรัฐเท่านั้น ไม่รวมถึงสายลับ

3. กรณีการสืบพยานในชั้นศาลในคดียาเสพติด หลักเกณฑ์การสืบพยานในคดีอาญาของไทยได้บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ซึ่งโดยหลักแล้วการสืบพยานต้องกระทำต่อหน้าจำเลยโดยเปิดเผย ทั้งนี้หลักการสืบพยานในศาลที่สำคัญ ได้แก่ การสืบพยานจะต้องกระทำต่อหน้าจำเลยเพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของจำเลยในการเผชิญหน้าพยานและการถามค้านพยาน ทำให้จำเลยสามารถต่อสู้คดีได้อย่างเต็มที่และก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่จำเลยในการดำเนินคดี ซึ่งหลักการตามกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญานั้น ศาลไทยได้ถือเคร่งครัดมาตลอดว่าถ้าการพิจารณาและสืบพยานไม่ได้กระทำต่อหน้าจำเลยย่อมเป็นการไม่ชอบด้วยกฎหมาย และคำเบิกความพยานไม่อาจรับฟังเพื่อพิสูจน์ความผิดของจำเลยได้แม้ว่าจำเลยจะยินยอมก็ตาม แต่ในปัจจุบันพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาอาชญา พ.ศ. 2550 ได้กำหนดในเรื่องของการสืบพยานลับหลังไว้ตามมาตรา 12² แต่การสืบพยานลับหลังดังกล่าว เป็นในกรณีที่จำเลยคนใดใจไม่มาศาลหรือหลบหนีเท่านั้น ซึ่งบทบัญญัติดังกล่าวไม่ได้คุ้มครองตัวสายลับในกรณีที่จำเลยมาศาล เพราะหากจำเลยมาศาลก็ย่อมที่จะสามารถรู้ถึงตัวตนของสายลับที่จะมาเบิกความในชั้นพิจารณาได้ ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยแก่ตัวสายลับเอง

7. ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้สามารถคุ้มครองสายลับในกรณีที่เป็นผู้กระทำความผิดที่ให้อข้อมูลในคดียาเสพติดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้น จึงเห็นว่าควรมีมาตรการในการรับรองการปฏิบัติการอำพรางของสายลับ และการตรวจสอบการควบคุมการปฏิบัติการดังกล่าว รวมถึงการคุ้มครองสายลับที่จะมาเบิกความในชั้นพิจารณา โดยการยกเว้นกฎกระทรวงว่าด้วยการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด พ.ศ. 2555 ขึ้นเป็น “พระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติการอำพรางเพื่อการสืบสวนความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด” โดยแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

² มาตรา 12 ในคดีความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดซึ่งจำเลยมีทนายความ ถ้าปรากฏว่าจำเลยคนใดใจไม่มาศาลหรือหลบหนี และมีความจำเป็นเพื่อมิให้พยานหลักฐานสูญหายหรือยากแก่การนำมาสืบในภายหลัง เมื่อศาลเห็นเป็นการสมควรก็ให้ศาลมีอำนาจสืบพยานหลักฐานลับหลังจำเลย แต่ต้องให้ออกาสทนายความของจำเลยที่จะถามค้านและนำสืบหักล้างพยานหลักฐานนั้นได้

ประเด็นที่หนึ่ง การรับรองการปฏิบัติการอำพรางของสายลับนั้น เสนอแก้ไขกฎกระทรวงฯ จากเดิม โดยให้ยกเลิกความในข้อ 1 ดังต่อไปนี้

“ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้ “ผู้ขออนุญาต” หมายความว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาอาชญากรรม” และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 1 ในพระราชบัญญัตินี้ “ผู้อำพราง” หมายความว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาอาชญากรรม รวมถึงบุคคลใดที่ดำเนินการปฏิบัติการอำพรางภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาอาชญากรรมด้วย”

ประเด็นที่สอง การคุ้มครองการกระทำที่เป็นความผิดทางอาญาในกรณีที่ตัวสายลับอาจจะต้องกระทำ ความผิดเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารและพยานหลักฐานที่จำเป็นต่าง ๆ ที่ทำให้การสืบสวนสำเร็จ โดยพยานหลักฐานดังกล่าวไม่ว่าจะได้มาโดยวิธีอื่นนอกจากการร่วมกระทำกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย หรืออาจจะต้องกระทำความผิดตามกฎหมายอาญาเพื่อรักษาความลับเกี่ยวกับตัวตนของสายลับดังกล่าว จึงเห็นควรเพิ่มเติมในประเด็นเรื่อง การคุ้มครองการกระทำดังกล่าวของสายลับ เพื่อแก้ไขปัญหา ดังนี้

“ผู้อำพรางจะเข้าไปมีส่วนร่วมกระทำความผิดต่อกฎหมายไม่ได้ เว้นแต่เมื่อได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ และต้องมีเหตุดังต่อไปนี้ หากฝ่าฝืนจะต้องรับผิดเป็นการส่วนตัว

(1) เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารและพยานหลักฐานที่จำเป็นต่าง ๆ ที่ทำให้การสืบสวนสำเร็จ โดยพยานหลักฐานดังกล่าวไม่ว่าจะได้มาโดยวิธีอื่นนอกจากการร่วมกระทำกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย

(2) เพื่อรักษาความลับเกี่ยวกับตัวตนของผู้อำพราง

(3) เพื่อป้องกันอันตรายแก่ชีวิตหรือการบาดเจ็บสาหัสของผู้อำพราง” และ

“ผู้อำพรางต้องดำเนินการอย่างละเอียดรอบคอบที่สุดในทุกขั้นตอนที่อาจมีการกระทำที่ละเมิดต่อกฎหมาย หรือพยายามอย่างที่สุดที่จะไม่กระทำความผิดกฎหมาย โดยผู้อำพรางจะต้องไม่กระทำการดังต่อไปนี้

(1) ไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำความผิดที่รุนแรง เว้นแต่เป็นการป้องกันตนเอง

(2) ผู้อำพรางต้องไม่เป็นผู้ริเริ่มหรือก่อให้เกิดการกระทำความผิดขึ้น เพื่อไม่ให้เป็นการก่อให้เกิดความผิด

(3) ผู้อำพรางต้องไม่ปฏิบัติการสืบสวนโดยมิชอบด้วยกฎหมายระหว่างการอำพรางโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การค้นโดยมิชอบด้วยกฎหมาย การดักฟังโทรศัพท์โดยมิได้ขออนุญาต การบุกรุกเข้าไปในเคหสถานของผู้อื่น

ประเด็นที่สาม การตรวจสอบควบคุมสายลับในขณะปฏิบัติการอำพรางนั้น เห็นควรเพิ่มเติมในประเด็นเรื่อง การกำหนดวิธีการและขั้นตอนในการตรวจสอบควบคุมสายลับ เพื่อแก้ไขปัญหา ดังนี้

“ให้เจ้าพนักงานผู้ควบคุมการอำพรางที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการอำพรางรายงานผลของการปฏิบัติการอำพรางที่ได้รับอนุญาตทุกครั้งเมื่อเสร็จสิ้นการปฏิบัติการอำพรางแก่ผู้มีอำนาจอนุญาต

ในระหว่างปฏิบัติการอำพราง เจ้าพนักงานผู้ควบคุมการอำพรางต้องคอยดูแลตรวจสอบการกระทำของผู้อำพราง

เจ้าพนักงานผู้ควบคุมการอำพรางต้องคอยหารือกับพนักงานอัยการถึงเรื่องของการปฏิบัติการอำพรางในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นกับการปฏิบัติการอำพราง

ในกรณีที่เกิดการกระทำความผิดทางอาญาในระหว่างการปฏิบัติการอำพราง โดยที่ผู้อำพรางเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระทำความผิดนั้น ให้รับรายงานต่อพนักงานอัยการและผู้มีอำนาจอนุญาตโดยเร็วที่สุดเท่าที่สามารถทำได้”

ประเด็นสุดท้าย การคุ้มครองสายลับในชั้นพิจารณา ผู้เขียนมีความเห็นว่าสามารถนำแนวทางการพิจารณาคดีแบบปิดของประเทศสหรัฐอเมริกาไปปรับใช้กับการสืบพยานในชั้นพิจารณาของไทย โดยอาจกำหนดให้มีการสืบพยานลับหลังจำเลยได้ โดยให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นมาตรา 12/1 แห่งพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาอาชญากรรม พ.ศ. 2550

“มาตรา 12/1 ในคดีที่พนักงานอัยการเป็นโจทก์ ในคดีความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมซึ่งกฎหมายกำหนดอัตราโทษอย่างต่ำให้จำคุกตั้งแต่สิบปีขึ้นไป หรือโทษสถานหนักกว่านั้น ในวันนัดพิจารณาพยานหลักฐาน เมื่อพนักงานอัยการยื่นคำขอโดยทำเป็นคำร้องเพื่อขอสืบพยานบุคคลที่เป็นสายลับ ถ้าศาลเห็นสมควร เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าจะเป็นผลร้ายกับสายลับที่จะมาเป็นพยาน ให้ศาลจัดให้พยานอยู่ในที่เหมาะสม และศาลอาจปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) ศาลเป็นผู้ถามพยานเอง โดยคำถามต้องไม่ให้มีการเปิดเผยถึงชื่อ ที่อยู่ อายุ อาชีพ หรือพฤติกรรมใด ๆ อันเป็นการเปิดเผยตัวตนของสายลับที่เข้าเบิกความเป็นพยาน

(2) ให้คู่ความถาม ถามค้าน หรือถามติง ภายใต้การควบคุมคำถามโดยศาล เพื่อไม่ให้มีการเปิดเผยถึงชื่อ ที่อยู่ อายุ อาชีพ หรือพฤติกรรมใด ๆ อันเป็นการเปิดเผยตัวตนของสายลับที่เข้าเบิกความเป็นพยาน

ในการเบิกความของพยานดังกล่าว ให้มีการถ่ายทอดเฉพาะเสียงที่ผ่านเครื่องแปลงเสียงเพื่อไม่ให้ทราบว่าเป็นพยานดังกล่าวเป็นใคร และเป็นหน้าที่ของศาลที่จะต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ดังกล่าว

การปฏิบัติตามมาตรานี้ ให้โจทก์ระบุพยานภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับอนุญาต แต่ไม่จำเป็นต้องระบุรายละเอียดของพยาน”

8. เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

เข้มชัย ชูดวงศ์. 2557. คำอธิบาย กฎหมายลักษณะพยาน. (พิมพ์ครั้งที่ 9). สำนักพิมพ์สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.

คณิต ณ นคร. 2561. กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

ธานี สิงหนาท. 2554. คำอธิบายพยานหลักฐานคดีแพ่งและคดีอาญา (แก้ไขเพิ่มเติมตาม ป.วิ.พ. และ ป.วิ.อ. ที่แก้ไขใหม่ฉบับล่าสุด). (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.

พงษ์ธร ธัญญศิริ. 2555. กระบวนการและการบริหารงานยุติธรรมไทย. ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ.

วารยา. 2552. ย้อนรอย เออซิน ฟรองซัวส์ วิดอค อดีตอาชญากรในศตวรรษที่ 18 ผู้กลายเป็นนักสืบคนแรกของโลก. ศิลปะวัฒนธรรม. โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.

สมพร พรหมพิตร. 2544. คู่มือพยานหลักฐานในคดีอาญา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บี.เจ.เพลทโปรดักส์เซอร์.

โสภณ รัตนกร. 2557. คำอธิบาย กฎหมายลักษณะพยาน. (พิมพ์ครั้งที่ 11) สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ.

วารสาร บทความ

ธรรมรงค์ สุขไชยะ. 2557. ข้อเสนอฐานความรับผิดชอบในกฎหมายอาญา: ศึกษาเฉพาะบทสันนิษฐานเด็ดขาดตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 มาตรา 15วรรคสาม (2). วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2 (3)

สุวิมล สุกิจจากร. 2558. ปัญหาความรับผิดชอบของรัฐในผลแห่งละเมิดที่เกิดแก่เอกชน. *Veridian E-Journal*, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 8(3)

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์

ปัทมา วรรณทร์. 2554. การค้นหาความจริงในคดียาเสพติด : ศึกษากรณีการรับฟังบุคคลที่เป็นสายลับ.

วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุรุจ สุวรรณรัตน์. 2557. การตรวจสอบและถ่วงดุลการแสวงหาพยานหลักฐาน : ศึกษากรณีการปฏิบัติกรอำนวยการของเจ้าหน้าที่ตำรวจตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความอาญา พ.ศ. 2550. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมทินี ชโลธร. 2543. การปฏิบัติต่อพยานบุคคลในคดีอาญา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มยุรา วิมลโลหการ. 2553. การแสวงหาพยานหลักฐานในคดีอาญาโดยใช้เทคนิคการสืบสวนสอบสวนพิเศษ. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอนก ศรีคำ. 2552. ปัญหาทางกฎหมายว่าด้วยสายลับภายใต้ธรรมนูญเจนีวา ค.ศ. 1949 ฉบับที่ 1 กับพิธีสารเพิ่มเติมธรรมนูญเจนีวา ค.ศ. 1949 ฉบับที่ 1 ค.ศ. 1977. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอื่น ๆ

อมเรศฤทธิ์ วัฒนวิบูลย์. 2551. เอกสารกรณีศึกษาการปฏิบัติงานสืบสวนของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย หัวข้อ การสืบสวนคดีอาญาโดยวิธีการอำนวยการและวิธีการส่งมอบยาเสพติดภายใต้การควบคุม.

อรรณพ ลิขิตจิตตะ และคณะ. 2548. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์และการพัฒนากฎหมายป้องกันและปราบปรามองค์กรอาชญากรรมข้ามชาติ หัวข้อ เทคนิคการสืบสวนสอบสวนพิเศษ. กรุงเทพมหานคร:สถาบันกฎหมายอาญาสำนักงานอัยการสูงสุด.

หนังสือต่างประเทศ

Mitchel P. Roth, James Stuart Olson. 2001. *Historical Dictionary of Law Enforcement*. Greenwood Publishing Group.

ฐานข้อมูลออนไลน์

สุรัชย์ เทียนชัย พ.ต.อ. การสืบสวนสอบสวนคดีฆาตกรรมบุคคลสำคัญ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: pong.phayao.police.go.th/inquistively.pdf. [2561, มิถุนายน 28]

สิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคลากรด้านสาธารณสุขในขณะปฏิบัติหน้าที่

RIGHTS TO PRIVACY OF PUBLIC HEALTH PERSONEL

DURING SERVICE TIME

นาจรีย์ ชยะบุตร

อาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: Najaree.ch@spu.ac.th

สันติพงษ์ กุมารสิงห์

อาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: Santiphong.ku@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นกิจกรรมที่กลายเป็นกิจวัตรของผู้คนทั้งหลาย เพราะความสะดวกรวดเร็วในการรายงานข่าวสารต่างๆ ตลอดจนบอกเล่าสิ่งที่ได้พบเห็นในแต่ละวันให้กับคนใกล้ชิดรอบข้างไปจนถึงผู้คนทั้งหลายบนโลกที่ติดต่อกันหลายช่องทางผ่านระบบสื่อสารออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ในสื่อออนไลน์ยอดนิยม เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯ จึงแพร่พร้อมไปด้วยภาพและวิดีโอบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ของผู้คนที่เรารู้จักและไม่รู้จักในแต่ละวัน นอกจากนี้เสมือนเป็นไดอารี่บอกเล่าเรื่องราวแล้ว ในหลายครั้งภาพบันทึกเหล่านั้นได้กลายมาเป็นพยานหลักฐานสำคัญในเหตุการณ์ที่เกิดข้อพิพาทระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ในบางประเทศภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหววิดีโอได้รับการยอมรับให้เป็นพยานหลักฐานที่มีน้ำหนักในการวินิจฉัยชี้ขาดข้อพิพาททั้งหลายที่เกิดขึ้น ด้วยลักษณะเฉพาะที่สามารถบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไว้ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วน เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับพยานหลักฐานอื่นๆ ภาพถ่ายหรือวิดีโอก็สามารถบอกเล่าเหตุการณ์และช่วยยุติข้อพิพาทให้จบลงโดยเร็วกว่าที่เคยเป็นมา เมื่อประโยชน์ของมันมีมาก สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปคือ ผลร้ายและโทษของภาพถ่ายและวิดีโออันมีมากน้อยเพียงใดหรือไม่ ผู้เขียนได้เล็งเห็นถึงข้อควรกังวลหนึ่งว่า เมื่อผู้คนถ่ายภาพหรือวิดีโอผู้คนในที่สาธารณะ ภาพถ่ายและวิดีโอนั้นจะเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้คนที่ไม่ยินยอมให้มีภาพตนอยู่ในนั้นหรือไม่ ซึ่งบทความนี้ผู้เขียนจะเจาะจงเฉพาะกรณีการถ่ายภาพหรือวิดีโอบุคลากรด้านสาธารณสุขในระหว่างที่มีการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ ในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่นั้น คนไข้ ญาติคนไข้หรือบุคคลใดๆ ที่เกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตามสามารถบันทึกภาพเหตุการณ์นั้นๆ ไว้ได้หรือไม่ เพียงใด และการดังกล่าวเป็นการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวหรือละเมิดสิทธิใดๆ ของบุคคลเหล่านั้นหรือไม่ จึงได้เกิดเป็นบทความชิ้นนี้ขึ้น

คำสำคัญ: สิทธิความเป็นส่วนตัว บุคลากรด้านสาธารณสุข การปฏิบัติหน้าที่

ABSTRACT

Nowadays, mobile phone is commonly use for capturing daily events picture because it is convenient and swift to report news and things people have seen to acquaintances and other people who communicate via online communication system. Therefore, popular social media providers, e.g. Facebook, Line, Instagram, Twitter, etc. are flooded with photos and videos of event of both familiar and unfamiliar people every day. Such photos and videos are like diary book telling stories. In many occasions, those photos and videos turn into essential evidence of conflict event between people or organization. In some countries, image and video are accepted as a credible evidence in solving conflict that arise because of its specific characteristic which can record whole or part of occurred event when considering with other evidence, photos or videos can tell stories and help solve problem more swiftly than the past. While there are many advantages, disadvantages of such photos and videos must also be considered. Writers aim at one worrisome situation, when person taking shots and videos in public places, such photos and videos can be the infringement of rights to privacy for people who didn't give consent to be appeared in photos and videos. This article is mainly focus in the case of taking pictures and videos of public health personnel during their service. Can patient, relatives of patient, or other related person record such event? If so, where is the boundary? Moreover, such action infringe rights to privacy or any other rights of that person?

KEYWORDS : Rights to privacy, Public health personnel, During service time

1. บทนำ

เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้คนนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร บอกเล่าเรื่องราว ตลอดจนรายงานสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้พบเจอในชีวิตประจำวัน ทั้งเหตุการณ์สำคัญเป็นที่น่าจดจำและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไปเป็นกิจวัตร เช่นนี้ทำให้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลกับเรามากตั้งแต่ต้นกระทั่งนอนหลับไปแล้ววัน ภาพ ผู้คนนิยมถ่ายภาพนิ่ง บันทึกเหตุการณ์เป็นภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับถ้อยคำข้อความสั้นยาวตามอารมณ์ และโอกาส และเผยแพร่ลงบนช่องทางต่างๆ ในโปรแกรมสื่อออนไลน์ยอดนิยม อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) ฯ จนกลายเป็นอัลบั้มภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว และงานนิพนธ์ย่อยๆ บ่งบอกตัวตนของเจ้าของบัญชีผู้ใช้นั้นๆ จากความนิยมในการใช้งาน พกพาไปไหนได้ทุกที่ ด้วยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ตลอดจนการบันทึกภาพและเสียงเหตุการณ์ต่างๆ ทำให้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นเครื่องมือจำเป็นในการใช้ชีวิตของผู้คน เมื่อพิจารณาจากทิศทางตรงข้ามในอีกแง่หนึ่ง ความสะดวกนี้ก็กลับกลายเป็นเครื่องมือที่อาจละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวหรือล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่นได้โดยง่าย เพราะเมื่อเราใช้โทรศัพท์มือถือ เราสามารถค้นหาสิ่งใดได้ตามต้องการ เราสามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันได้ง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส เราแสดงความคิดเห็นในการเห็นชอบหรือโต้แย้งกับผู้ใดได้ทั่วโลกแม้ไม่ได้อยู่ต่อหน้า เรากลกดถูกใจ (Like) สิ่งที่ถูกใจ กดแสดงอารมณ์ (Emotion) กับข้อความหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอต่างๆ เรากดเผยแพร่สิ่งที่เราสงใจ และอื่นๆ อีกมากมาย จากกิจกรรมทั้งหลายที่

เราคุ้นเคยอยู่ทุกเมื่อเชื่อนี้ ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ เราได้ใช้โทรศัพท์มือถือในลักษณะที่อาจจะก้าวล่วงสิทธิของผู้หนึ่งผู้ใดไปไม่มากนัก

นอกจากภาพถ่ายและวิดีโอภาพเคลื่อนไหวจะเป็นสื่อในการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้คนนั้นๆ แล้ว ในหลายครั้งที่ภาพถ่ายและวิดีโอภาพเคลื่อนไหวกลายเป็นพยานหลักฐานสำคัญที่ช่วยในการชี้ขาดข้อพิพาทที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งที่ช่วยให้ข้อพิพาทจบลง และคดีคลี่คลายได้โดยปราศจากข้อสงสัยในกระบวนการยุติธรรม ช่วยประหยัดเวลา และให้ประชาชนเข้าถึงความยุติธรรมได้รวดเร็ว ถึงกระนั้น หากคดีความเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของศาลแล้ว การนำเอาภาพถ่ายและบันทึกวิดีโอเหตุการณ์นั้นๆ มาเป็นพยานหลักฐานขึ้นหนึ่งเพื่อเสนอให้ศาลพิจารณาประกอบกับพยานหลักฐานขึ้นอื่นๆ เชื่อได้ว่าจะช่วยให้การวินิจฉัยชี้ขาดข้อพิพาทแห่งคดีเป็นไปได้โดยง่ายขึ้น ไม่มากนัก โดยเหตุการณ์ที่มักถูกบันทึกทั้งภาพนิ่งและวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่นำมาใช้เป็นพยานหลักฐานในทางคดี มักจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวของผู้บันทึก ไม่ว่าจะเป็นบันทึกไว้ในสถานที่ที่เป็นผู้ประสบเหตุด้วยตนเองหรือในสถานะของผู้พบเห็นเหตุการณ์ และเผยแพร่ในลักษณะของการถ่ายทอดสด (Live) หรือบันทึกเป็นคลิปวิดีโอไว้เพื่อเผยแพร่ในภายหลัง เหตุการณ์ที่มักมีการบันทึกและนำมาเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ เช่น อุบัติเหตุ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การทะเลาะวิวาท เจ้าหน้าที่รัฐเรียกรับสินบน การละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ หรือการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบของเจ้าหน้าที่รัฐ การให้บริการของผู้ให้บริการ เป็นต้น โดยเฉพาะในกรณีที่เจ้าหน้าที่รัฐเป็นผู้กระทำความผิดเอง ซึ่งประชาชนที่ได้รับความเสียหายจากการปฏิบัติหน้าที่หรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐนั้นมิได้มีความหวาดกลัวอย่างเช่นในอดีต เพราะการเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้โดยง่ายทำให้เสมือนหนึ่งว่าประชาชนมีสื่ออยู่ในมือ เมื่อได้รับความเสียหายจากการกระทำของเจ้าหน้าที่รัฐ ประกอบกับมีพยานหลักฐานที่สนับสนุนข้อกล่าวหาของตน ทำให้ใครหลายคนก็มุ่งใช้มันเพื่อพิทักษ์คุ้มครองความยุติธรรมให้แก่ตนเอง แต่ประเด็นที่ควรต้องให้ความสำคัญไม่แพ้กันคือ การที่ผู้คนสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการบันทึกภาพของผู้ใดผู้หนึ่งเป็นการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวของผู้นั้นหรือไม่ และหากเราพบเห็นการกระทำที่ไม่ชอบของผู้ใดหรือเจ้าหน้าที่รัฐหรือเอกชนคนใด เราสามารถบันทึกภาพเหล่านั้นไว้และนำมาเผยแพร่เป็นอุทาหรณ์และในขณะเดียวกันก็ใช้ดำเนินคดีกับผู้นั้นได้ด้วยหรือไม่ การกระทำความผิดว่าเป็นการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวของผู้อื่นหรือไม่ ซึ่งในบทความนี้ผู้เขียนมุ่งวิเคราะห์ในประเด็นว่า หากประชาชนพบเห็นการปฏิบัติหน้าที่มิชอบหรือละเลยการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรด้านสาธารณสุขในสถานพยาบาลใดๆ เราจะสามารถบันทึกภาพบุคคลนั้นๆ ในสถานพยาบาลในขณะปฏิบัติหน้าที่ เพื่ออาจใช้เป็นพยานหลักฐานพิสูจน์ความผิดของบุคคลดังกล่าวได้หรือไม่ เพียงใด

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคลากรด้านสาธารณสุขในขณะปฏิบัติหน้าที่
- (2) เพื่อศึกษาถึงการบันทึกและเผยแพร่ภาพการปฏิบัติงานโดยมิชอบของบุคลากรด้านสาธารณสุขในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ต่อสื่อสังคมออนไลน์

3. สิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคลากรด้านสาธารณสุขในขณะปฏิบัติหน้าที่

3.1 สิทธิความเป็นส่วนตัว

สิทธิความเป็นส่วนตัว (Right to Privacy) เป็นสิทธิของปัจเจกชนที่มีตามธรรมชาติ กล่าวคือ มนุษย์ทุกผู้ส่วนแล้วแต่มีสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวอย่างอิสระในสังคม เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีกฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกันและให้พื้นที่ส่วนตัวของแต่ละบุคคลให้มีชีวิตอยู่ได้โดยสงบเรียบร้อยและปกติสุข ดังนั้น การให้ความคุ้มครองแก่สิทธิความเป็นส่วนตัว จึงเป็นสิทธิพื้นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (ทิพาพร นະมาตร์, 2551, น.3)

สิทธิในความเป็นส่วนตัว (Right to Privacy) หมายถึง สิทธิที่จะได้อยู่โดยลำพังโดยปราศจากการรบกวน (The Right to Be Left Alone) (บุญยศิษฐ์ บุญโพธิ์, 2553, น.86) ซึ่งกฎหมายที่บัญญัติคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของไทยนั้น ก็คือกฎหมายรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ซึ่งบัญญัติไว้ในมาตรา 32 ซึ่งโดยบทบัญญัติของมาตรานี้ส่งผลให้ประชาชนทุกคนรวมทั้งสื่อมวลชนต้องเคารพในสิทธิในความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่นด้วยในขณะที่สื่อมวลชนก็ต้องระมัดระวังในการที่จะนำเสนอข่าวสารเพราะข่าวบางข่าวอาจไปเกี่ยวข้อง หรือกระทบกระเทือนในเรื่องส่วนบุคคลซึ่งกฎหมายคุ้มครองอยู่ก็จะกลายเป็นคดีฟ้องร้องกันขึ้นมาอีก

นอกจากจะมีกฎหมายไทยบัญญัติคุ้มครองเรื่องสิทธิในความเป็นส่วนตัวแล้ว ในกฎหมายระหว่างประเทศหรือกฎหมายสากลก็ได้บัญญัติเรื่องการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวไว้ด้วยเช่นเดียวกัน เช่นในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ (Universal Declaration of Human Rights 1948) ข้อ 12 ที่กำหนดว่า “บุคคลย่อมไม่ถูกแทรกแซงโดยพลการในความเป็นส่วนตัว ในครอบครัวในเคหสถาน หรือในการสื่อสาร หรือไม่อาจถูกลบลู่ในเกียรติยศชื่อเสียงบุคคลทุกคนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองโดยกฎหมาย ต่อการแทรกแซงในสิทธิเช่นว่านั้น” (Jack Donnelly, น.303-316)

สิทธิในความเป็นส่วนตัว (Right to privacy) อาจแตกย่อยออกมาเป็นสิทธิต่าง ๆ ได้อีกหลายประการ เช่น สิทธิในการดำเนินชีวิตและกำหนดความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-determination) สิทธิในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น สิทธิที่จะสมรสหรือสร้างครอบครัว สิทธิที่จะทำแท้ง สิทธิในการมีชีวิต สิทธิที่จะเลือกศาสนาและการเมือง เป็นต้น (Samuel D. Warren, Louis D. Brandies)

การถ่ายภาพบุคคลที่มีได้รับรู้และยินยอมนั้นจัดเป็นการแทรกแซงความเป็นส่วนตัวของบุคคลรูปแบบหนึ่ง ในเมื่อปัจเจกบุคคลแต่ละคนเมื่อเกิดมาแล้วมีสิทธิที่จะไม่ถูกแทรกแซงดังกล่าว มีสิทธิที่จะไม่ถูกถ่ายภาพโดยมิได้รับรู้และยินยอม และมีสามารถป้องกันสิทธิของตนหากการถ่ายบันทึกนั้นทำให้ตนได้รับความเสียหาย สิทธิทั้งหลายเหล่านี้จึงเป็นสิทธิที่แตกย่อยออกมาของสิทธิในความเป็นส่วนตัวนั่นเอง

3.2 บุคลากรด้านสาธารณสุข

พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550 ให้นิยามของบุคลากรด้านสาธารณสุข และผู้ประกอบวิชาชีพด้านสาธารณสุขไว้ดังนี้

“บุคลากรด้านสาธารณสุข” หมายความว่า ผู้ให้บริการสาธารณสุขที่มีกฎหมาย ระเบียบหรือข้อกำหนดรองรับ

“ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสาธารณสุข” หมายความว่า ผู้ประกอบวิชาชีพตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

“บุคลากรของโรงพยาบาล/สถานพยาบาล” หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลและสถานพยาบาล ทั้งเต็มเวลาและบางเวลา จำแนกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการบริหาร โรงพยาบาลและสถานพยาบาลในระดับสูง และระดับรองลงมา ได้แก่

- ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และผู้ช่วยผู้อำนวยการ
- หัวหน้าฝ่าย หัวหน้าแผนก หัวหน้าตึก และผู้ตรวจการ

2. เจ้าหน้าที่รักษาพยาบาล หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการตรวจและรักษาโรคโดยตรง ประกอบด้วย

- แพทย์
- ทันตแพทย์
- พยาบาล (พยาบาลวิชาชีพ และพยาบาลเทคนิค)
- ผู้ช่วยพยาบาล
- พนักงานผู้ช่วยเหลือพยาบาล
- ผดุงครรภ์
- พนักงานพยาบาลอื่นๆ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล

นอกเหนือจากที่ระบุไว้แล้ว เช่น พนักงานเวรเปล พนักงานพยาบาลประจำแผนก เป็นต้น

3. เจ้าหน้าที่บริการทางการแพทย์ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการทางการแพทย์อื่น ๆ นอกเหนือจากการให้การตรวจรักษาโรคโดยตรง เช่น เจ้าหน้าที่เอ็กซเรย์ นักกายภาพบำบัด นักเทคนิคการแพทย์ เภสัชกร โภชนากร และเจ้าหน้าที่ประจำในแผนกที่ให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น

4. เจ้าหน้าที่บริการโรงพยาบาล หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลหรืองานบริการทางการแพทย์เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชีเจ้าหน้าที่งานพัสดุ พนักงานจำหน่าย พนักงานขับรถ พนักงานทำความสะอาด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

3.3 ในขณะปฏิบัติหน้าที่

"การปฏิบัติหน้าที่" ตามความหมายและขอบเขตของมาตรา 157 แห่งประมวลกฎหมายอาญา หมายความว่า เป็นการกระทำในตำแหน่งที่ได้รับการแต่งตั้งในฐานะเจ้าพนักงานที่กฎหมาย มิใช่เป็นการกระทำในเรื่องส่วนตัวหรือนอกเหนือตำแหน่งหน้าที่ (หลักกฎหมายปกครองวันละเรื่อง, 2556)

“บริการสาธารณสุข” หมายความว่า บริการต่างๆ อันเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรคและปัจจัยที่คุกคามสุขภาพ การตรวจวินิจฉัยและบำบัดสภาวะความเจ็บป่วยและการฟื้นฟูสมรรถภาพของบุคคล ครอบครัวและชุมชน (พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ, 2550)

ดังนั้น การกระทำขณะปฏิบัติหน้าที่ในการบริการสาธารณสุข มีความหมายว่า การกระทำในหน้าที่ของบุคลากรที่ได้รับการแต่งตั้งจากหน่วยงานสาธารณสุขในการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรค ตลอดจนการตรวจวินิจฉัย

เมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติที่มีความใกล้เคียงกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลในพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550 พบว่ามีบทบัญญัติที่น่าสนใจ คือ มาตรา 7 ที่บัญญัติไว้ว่า

“ข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคล เป็นความลับส่วนบุคคล ผู้ใดจะนำไปเปิดเผยในประการที่น่าจะทำให้บุคคลนั้นเสียหายไม่ได้ เว้นแต่การเปิดเผยนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นโดยตรง หรือมีกฎหมายเฉพาะบัญญัติให้ต้องเปิดเผย แต่ไม่ว่าในกรณีใดๆ ผู้ใดจะอาศัยอำนาจหรือสิทธิตามกฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการ หรือกฎหมายอื่นเพื่อขอเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคลที่ไม่ใช่ของตนไม่ได้”

จากบทบัญญัติมาตรา 7 ดังกล่าว พบว่าเป็นบทบัญญัติที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิทธิของคนไข้ หรือผู้ป่วยจากการถูกล่วงละเมิดข้อมูลด้านสุขภาพหรืออาการเจ็บป่วยของตน เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากตัวผู้ป่วยเองหรือมีกฎหมายให้เปิดเผยได้ ซึ่งชัดเจนว่าบทบัญญัตินี้ดังกล่าวไม่คุ้มครองไปถึงสิทธิของบุคลากรด้านสาธารณสุขในการถูกเปิดเผยข้อมูลในการรักษา เช่น ถ่ายภาพในการรักษาพยาบาล เป็นต้น และนอกจากพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติฉบับนี้ ผู้เขียนก็ไม่พบว่า มีพระราชบัญญัติฉบับใดที่มีการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของแพทย์หรือบุคลากรทางสาธารณสุขในขณะปฏิบัติหน้าที่อันเป็นการเฉพาะแต่อย่างใด หมายความว่า การที่ผู้ป่วยหรือญาติหรือบุคคลทั่วไปสามารถถ่ายบันทึกภาพในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรทางสาธารณสุขในขณะปฏิบัติหน้าที่ได้ หากการนั้นไม่เป็นการหมิ่นประมาทหรือตัดต่อภาพใดๆ ที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหายตามกฎหมายที่มีบังคับใช้อยู่แล้ว เช่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประมวลกฎหมายอาญา หรือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4. การบันทึกและเผยแพร่ภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านสาธารณสุขในขณะปฏิบัติหน้าที่

ในส่วนของการบันทึกและการเผยแพร่ภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านสาธารณสุขในขณะปฏิบัติหน้าที่นั้น ไม่มีพระราชบัญญัติหรือบทกฎหมายหรือข้อบังคับใดที่ห้ามมิให้ผู้ใดบันทึกและเผยแพร่ภาพดังกล่าว ดังนั้นย่อมหมายความว่า บุคคลใดชอบที่จะบันทึกและเผยแพร่ภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านสาธารณสุขในขณะปฏิบัติหน้าที่ได้ หากการกระทำเช่นนั้นมิได้เป็นการความผิดตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่บังคับใช้อยู่แล้ว เช่น ความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา หากกรณีเป็นการถ่ายภาพบุคลากรดังกล่าวในลักษณะที่เป็นการใส่ความให้ต้องเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง หรือกรณีเผยแพร่ภาพ ตัดต่อเปลี่ยนแปลงภาพบุคคลอื่นที่จะทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย อันเป็นความผิดตามมาตรา 16 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

กรณีการบันทึกภาพหรือเผยแพร่ภาพบุคลากรด้านสาธารณสุขนั้นเทียบเคียงกรณีการบันทึกภาพหรือเผยแพร่ภาพเจ้าพนักงานตำรวจในขณะปฏิบัติหน้าที่ที่เคยมีข้อเท็จจริงอันยุติแล้วว่า ประชาชนทั่วไปสามารถกระทำได้ หากพบเห็นการกระทำอันมิชอบหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานตำรวจ เพื่อไว้เป็นพยานหลักฐานในการตรวจสอบความผิดของเจ้าพนักงานคนดังกล่าวต่อไป จากกรณีที่มีนักข่าวท่านหนึ่ง ถ่ายรูปและคลิปวิดีโอตำรวจที่กำลังตรวจค้นรถในที่สาธารณะว่าทำได้หรือไม่ และตำรวจมีสิทธิห้ามประชาชนถ่ายรูปหรือคลิปขณะปฏิบัติหน้าที่ได้หรือไม่ ซึ่งอดีตโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พล.ต.ท.ประวุฒิ ถาวรศิริ กล่าวไว้ว่า “การถ่ายรูป ถ่ายคลิป วิดีโอ ในขณะที่เจ้าพนักงานตำรวจปฏิบัติหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหรือจับกุม สามารถถ่ายรูปหรือถ่ายคลิปได้ ไม่เป็นการละเมิดสิทธิ และไม่ผิดกฎหมายแต่อย่างใด” ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้คือ (เกิดผล แก้วเกิด, 2559)

1. เพราะไม่มีกฎหมายใดๆ ห้ามประชาชนถ่ายรูป คลิปวิดีโอของเจ้าพนักงานตำรวจในขณะปฏิบัติหน้าที่

2. ไม่มีกฎหมายรับรองหรือคุ้มครองเจ้าพนักงานตำรวจให้กล่าวอ้างว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคลเพราะในการปฏิบัติหน้าที่นั้น ไม่ใช่เหตุปกติในชีวิตประจำวันของเจ้าพนักงานท่านนั้น แต่เป็นเรื่องระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย จึงไม่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

3. ประชาชนที่ถูกค้น ถูกจับหรือบุคคลทั่วไปที่สงสัยการทำงาน สามารถถ่ายภาพเพื่อเป็นพยานหลักฐานได้ เพื่อใช้ในการพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของตนเอง และป้องกันการขัดแย้งข้อหาหรือของกลาง เพราะประชาชนดังกล่าวเป็นผู้มีส่วนได้เสียในเรื่องนี้ จึงเป็นสิทธิโดยชอบธรรมตามกฎหมาย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการป้องกันการกระทำที่มีชอบของเจ้าพนักงานตำรวจ

4. การนำภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอที่พบเห็นการกระทำผิดของตำรวจมาเผยแพร่ ไม่เป็นการหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 329

ซึ่งจากกรณีดังกล่าวผู้เขียนมีความเห็นว่าน่าจะนำมาปรับใช้แก่กรณีการบันทึกและเผยแพร่ภาพบุคลากรด้านสาธารณสุขในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ ว่าการกระทำเช่นนี้สามารถทำได้เช่นกันโดยไม่เป็นการละเมิดสิทธิของบุคลากรดังกล่าว เพราะขณะปฏิบัติหน้าที่นั้นเป็นการปฏิบัติกรในหน้าที่ จึงมิใช่เหตุปกติชีวิตประจำวันในเวลาออกราชการของบุคคลดังกล่าวอันทำให้การบันทึกภาพและการเผยแพร่เป็นการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวเมื่อประชาชนบันทึกและเผยแพร่ภาพในขณะปฏิบัติหน้าที่เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานของบุคลากรดังกล่าวในภายหลัง จึงไม่เป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลนั้น คราบใดที่ไม่เป็นการรบกวนหรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรด้านสาธารณสุขดังกล่าว

นอกจากนี้ มีกรณีศึกษาของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องข้อถกเถียงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวหรือสิทธิส่วนบุคคลของบุคลากรทางการแพทย์ในระหว่างปฏิบัติหน้าที่นี้ปรากฏเป็นข้อพิพาทในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ คดีที่ศาลฎีกาของสหรัฐอเมริกาได้มีคำพิพากษาในคดี Sorrell V. IMS Health Inc. ว่า “ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งยาของแพทย์แต่ละรายที่สามารถระบุตัวแพทย์ได้ (แต่ระบุตัวผู้ป่วยไม่ได้) ไม่ใช่ข้อมูลส่วนบุคคลของแพทย์ แต่เป็นข้อมูลทั่วไป บริษัทฯสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดหรือเรื่องอื่นๆ ได้ ตามหลัก Freedom of speech ซึ่งแม้ว่าคดีนี้จะไม่ใช่เรื่องการถ่ายภาพหรืออัดเสียงโดยตรง แต่ก็มีหลักการที่มองว่าข้อมูลในการให้บริการสุขภาพที่ระบุตัวแพทย์ได้ ไม่ได้เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของแพทย์” (นวนรณ, 2557)

จากกรณีศึกษาที่เทียบเคียงจากข้อพิพาทที่เกิดขึ้นในไทยกรณีสิทธิความเป็นส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ตำรวจในระหว่างที่มีการปฏิบัติหน้าที่และคำพิพากษาของศาลฎีกาสหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้เขียนสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่อยู่ในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่อาจถูกบันทึกภาพการปฏิบัติหน้าที่นั้นได้โดยไม่เป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรดังกล่าว เพราะเป็นการกระทำในการปฏิบัติหน้าที่มิใช่การประกอบกรณียกิจอันเป็นส่วนตัวในฐานะปัจเจกชนทั่วไปจึงย่อมไม่ได้รับความคุ้มครองความเป็นส่วนตัว

5. สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์กรณีการบันทึกและเผยแพร่ภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านสาธารณสุขในขณะปฏิบัติหน้าที่นั้น พบว่าไม่มีบทบัญญัติแห่งกฎหมายลายลักษณ์อักษรข้อใดที่บัญญัติห้ามและคุ้มครองสิทธิ

ความเป็นส่วนตัวของบุคลากรด้านสาธารณสุขในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ เพราะถือว่าในขณะที่บุคคลดังกล่าวกำลังปฏิบัติหน้าที่อยู่นั้น เป็นการกระทำการตามหน้าที่ของบุคลากรด้านสาธารณสุขในการให้บริการด้านสาธารณสุข อันเป็นหน้าที่ตามกฎหมาย มิใช่การประกอบกรณียกิจส่วนตัวไปในฐานะปัจเจกชนคนหนึ่ง ซึ่งมีความสอดคล้องเทียบเคียงได้กับคำพิพากษาของศาลฎีกาสหรัฐอเมริกาในคดี Sorrell V. IMS Health Inc. ที่วางหลักไว้ว่า การให้บริการสุขภาพที่ระบุตัวแพทย์ได้ ไม่ได้เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของแพทย์ เช่นนั้นการบันทึกภาพตลอดจนการเผยแพร่ภาพการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวก็ดี เพื่อนำไปเป็นพยานหลักฐานในการพิสูจน์ความผิดหรือบริสุทธิ์ใดๆ ก็ดี หรือเพื่อการอื่นใด อันไม่เป็นการมุ่งประสงค์ให้บุคลากรดังกล่าวได้รับความเสียหาย เสื่อมเสีย ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชังนั้น ในขณะที่เดียวกันการบันทึกภาพดังกล่าวไม่เป็นการรบกวนขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรนั้น การนั้นก็ย่อมสามารถทำได้ ไม่เป็นการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวของบุคคลดังกล่าวแต่อย่างใด

6. ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าประชาชนจะสามารถบันทึกหรือเผยแพร่ภาพในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรด้านสาธารณสุข โดยไม่เป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลดังกล่าว แต่การบันทึกหรือเผยแพร่ภาพดังกล่าวก็ควรต้องมีขอบเขตตามสมควร ดังนี้

1. หากมีโอกาสอันพึงกระทำได้ ผู้ถ่ายภาพหรือบันทึกอาจแจ้งให้บุคลากรดังกล่าวทราบก่อนถึงเหตุผลของการถ่ายภาพหรือบันทึกใดๆ เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกัน

2. การถ่ายภาพหรือบันทึกวิดีโอต้องไม่เป็นการขัดขวางหรือเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรด้านสาธารณสุข ผู้ถ่ายภาพหรือผู้บันทึกควรเล็งเห็นประโยชน์และความปลอดภัยของผู้ป่วยเป็นสำคัญ

3. การถ่ายภาพหรือบันทึกวิดีโอ และการนำออกเผยแพร่จะเป็นความผิดตามกฎหมาย หากการดังกล่าวกระทำโดยมีเจตนาใส่ความบุคลากรด้านการแพทย์ต่อบุคคลที่สามที่อาจทำให้บุคลากรนั้นเสื่อมเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง อันเป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท ตามประมวลกฎหมายอาญา หรือได้รับความเสียหายอย่างใดๆ หรือเป็นการเผยแพร่ภาพ ตัดต่อ เปลี่ยนแปลงภาพบุคลากรด้านสาธารณสุขอันจะทำให้บุคลากรนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย อันเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4. การถ่ายภาพหรือบันทึกวิดีโอ ตลอดจนการเผยแพร่ภาพบันทึกดังกล่าว ผู้กระทำต้องพิจารณาให้ได้ว่าขณะถ่ายนั้น เป็นช่วงเวลาขณะปฏิบัติการตามหน้าที่ของบุคลากรด้านสาธารณสุข เพราะหากขณะถ่ายภาพบุคคลในระหว่างประกอบกรณียกิจทั่วไปในฐานะส่วนตัวที่นอกเหนือจากหน้าที่ การกระทำนั้นเป็นการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวของผู้ถูกถ่ายนั้น เมื่อนำไปเผยแพร่ให้บุคลากรดังกล่าวได้รับความเสียหาย ผู้กระทำย่อมมีความผิดและต้องได้รับโทษตามกฎหมาย

7. เอกสารอ้างอิง

กฎหมายไทย

ประมวลกฎหมายอาญา

พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2550

กฎหมายระหว่างประเทศ

ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ (Universal Declaration of Human Rights 1948)

ภาษาไทย

บุญยศิษฐ์ บุญโพธิ์. 2010. สื่อมวลชนกับการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัว. Executive Journal.

ทิพาพร นະมาตร์. 2551. สิทธิความเป็นส่วนตัว : ศึกษากรณีสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลสาธารณะ,

วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

Jack Donnelly. 1982. “Human Right and Human Dignity”. The American Law Review.

Samuel D. Warren, Louis D. Brandies. 1890. “The Right to Privacy”. Harvard Law Review.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

เกิดผล แก้วเกิด, 2559, “รู้ไว้ใช่ว่า? ประชาชนมีสิทธิถ่ายคลิปการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจได้”, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.posttoday.com/social/think/444585>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555, “คำนิยาม บุคลากรของโรงพยาบาล/สถานพยาบาล”, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-hospital-p/2555/000/00_S-hospital-p_2555_000_000000_000002.pdf.

หลักกฎหมายปกครองวันละเรื่อง, 2556, “ขอบเขตและความหมายคำว่า ปฏิบัติหน้าที่ ตามมาตรา 157 ประมวลกฎหมายอาญา”, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2561, จาก

https://www.facebook.com/DroitAdministrative/posts/584389184910329?comment_id=102331009&offset=0&total_comments=4.

**การศึกษากฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทยและ
กฎหมายของประเทศสมาชิกอาเซียนรวมถึงกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง**

**Comparative Study of the Laws on Intellectual Property Protection between
Thailand and ASEAN's Member States and of Other Related Laws**

ดร.นิสิต อินทมาโน

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Nisit.in@spu.ac.th

ดร.ช้องนาง วิษุณพวงษ์

อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Chongnang.wi@spu.ac.th

พิทยา ไชยมหาพฤกษ์

อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

pittaya.ch@spu.ac.th

ธนะชาติ ปาปิยะเวทย์

อาจารย์พิเศษคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

poppy_mom@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาแนวนโยบายของรัฐและกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายประเทศไทยกับกฎหมายของประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และเทคโนโลยีแบบองค์รวม โดยเน้นไปที่กลุ่มแอนิเมชันและกลุ่มเกมซึ่งต่อรูปแบบการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่หันไปใช้รูปแบบการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (Packaged Software) ผ่านทางเว็บไซต์ หรือโดยอาศัยเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (cloud computing) และที่ใช้งานผ่านทางเว็บโดยติดตั้งซอฟต์แวร์ไว้ที่เครื่องแม่ข่ายของบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ (Software as a service: SaaS) มากขึ้นแทนซอฟต์แวร์สำเร็จรูปตามท้องตลาด (Off-the-shelf) ที่มีมาแต่เดิม โดยประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญามักจะเกิดขึ้นในประเด็นข้อโต้แย้งระหว่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับตัวผู้เป็นเจ้าของสิทธิที่แท้จริงในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ขึ้นมาได้

จากการศึกษาภาพรวมแนวนโยบายของรัฐและกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน คณะผู้วิจัยพบว่า มีอุปสรรคและสิ่งท้าทายคล้ายคลึงกันหลายประเทศ อาทิเช่น ข้อจำกัดการ

ขยายตัวการลงทุนใน โครงสร้างพื้นฐานและดิจิทัลคอนเทนต์ ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะและเชี่ยวชาญ ทั้งคุณภาพและปริมาณ ผู้ประกอบการขาดการสนับสนุนด้านการเงิน เข้าไม่ถึงแหล่งเงินทุนของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การรับรู้และความไว้วางใจ (Digital Literacy) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจัดให้มีบริการดิจิทัล รวมถึงการไม่มีเนื้อหาที่เพียงพอที่ทำให้เกิดระบบนิเวศดิจิทัล(Digital Ecosystem)ภายในท้องถิ่นและส่งผลกระทบต่อ การพัฒนาอย่างเหมาะสม ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาทั้งทางกายภาพและออนไลน์มีอัตราสูงในหลาย ประเทศ ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความเข้าใจในด้วยกฎหมายและกระบวนการขั้นตอนทางกฎหมาย หน่วยงานให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ การขอความคุ้มครองและการบังคับใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

ในทางด้านกฎหมายคณะผู้วิจัยพบว่าทุกประเทศที่เป็นสมาชิกกลุ่มอาเซียนเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) และข้อตกลง TRIPS ดังนั้นทุกประเทศจึงให้ความคุ้มครองซอฟต์แวร์ในฐานะที่เป็นงานวรรณกรรม ประเภทหนึ่งยกเว้นเมียนมาร์ซึ่งยังคงใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ของอังกฤษที่ประกาศใช้บังคับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1911 ในกรณีผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์สร้างสรรค์งานขึ้นมาในฐานะที่เป็นลูกจ้างตามสัญญาจ้างแรงงานนั้น กฎหมาย ลิขสิทธิ์ของประเทศสมาชิกกลุ่ม AEC ส่วนใหญ่กำหนดให้ลิขสิทธิ์ในงานที่ลูกจ้างสร้างสรรค์ขึ้นตามทางการที่ จ้าง หน้าที่งานเป็นพิเศษ หรือตามคำสั่งของนายจ้างนั้นตกเป็นของนายจ้าง ซึ่งแตกต่างจากกรณีของไทยและ อินโดนีเซียที่กำหนดให้ลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ตกเป็นของลูกจ้าง ส่วนในกรณีผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์ ตามสัญญาจ้างทำของนั้น กฎหมายลิขสิทธิ์ของมาเลเซีย เวียดนาม และไทยได้กำหนดให้ลิขสิทธิ์ในงาน สร้างสรรค์ตามสัญญาจ้างทำของตกเป็นของผู้ว่าจ้าง ในขณะที่กฎหมายลิขสิทธิ์ของหลายประเทศสมาชิกกลุ่ม AEC มิได้มีการบัญญัติในประเด็นนี้ไว้ชัดเจน จึงสันนิษฐานได้ว่าลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ตามสัญญาจ้างทำของ ในประเทศเหล่านี้ย่อมตกเป็นของผู้รับจ้างซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้น ส่วนประเทศที่มีกำหนดไว้ในกฎหมาย อย่างชัดเจน เช่น ฟิลิปปินส์ ซึ่งกำหนดให้ผู้รับจ้างเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์แต่ให้ผู้ว่าจ้างเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในงานนั้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะจ้างบุคคลอื่นให้สร้างสรรค์ผลงานให้แก่ตนไม่ว่าโดยการจ้างแรงงานหรือจ้างทำของ ผู้ประกอบการควรมีการบัญญัติไว้ในสัญญาจ้างไว้อย่างชัดเจนด้วยว่าลิขสิทธิ์ในงานที่ลูกจ้างหรือผู้รับจ้าง สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นตกเป็นของผู้ใดผู้หนึ่งให้ชัดเจน เพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดปัญหาความขัดแย้งกันใน ประเด็นความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์กันในภายหลัง

จากการศึกษาพบว่าในจำนวนประเทศสมาชิกกลุ่ม AEC มีเพียง 4 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทยเท่านั้นที่นำมามาตรการ Notice and Takedown มาใช้ในการระงับการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ คณะผู้วิจัยเห็นว่า สิงคโปร์มีและใช้มาตรการที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากกำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์ ดำเนินการแจ้งต่อผู้ให้บริการด้วยตนเองเสียก่อน หากผู้ให้บริการยอมดำเนินการยับยั้งการละเมิดลิขสิทธิ์ ออนไลน์ให้เจ้าของลิขสิทธิ์ก็ไม่จำเป็นต้องดำเนินการทางศาล ซึ่งจะไม่เป็นภาระแก่ศาลที่ต้องพิจารณาคำร้อง ดังกล่าว แต่หากผู้ให้บริการไม่ยอมดำเนินการยับยั้งการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ กฎหมายก็ยังเปิดช่องทางให้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะร้องขอต่อศาลให้มีคำสั่งดังกล่าวได้

คำสำคัญ: กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ประเทศสมาชิกอาเซียน

ABSTRACT

This research is namely the comparative study of the laws on intellectual property protection among Thailand and other AEC countries and of other related laws by taking into account of any IP protection that affects development of software, digital content and technology as a whole. Nevertheless, the study emphasizes on animation division and game division in conformity with developers' opinion on current nature of business operation in relation to software, digital content and technology that are vastly changed to distribution or service of the Packaged Software via website and cloud computing technology or software distribution model in which a third-party provider hosts and makes them available to customers over the internet (Software as a Service-SaaS) that replace old-fashioned Off-the-shelf software. The problematic issue of the IP protection that is frequently arisen includes dispute on genuine owner of proprietary rights in the software.

In the overview, the researchers find out that the AEC member countries are encountering similar obstacles and challenges in relation to software, digital content, technology and digital economy. The main ones include limitations of expansion of infrastructure and digital contents, lack of skilled and specialized personnel both in quality and quantity, entrepreneurs having shortage of financial support and being inaccessible into government and private sources of fund, unsatisfied level of digital literacy among consumers being hindrance in the supply of digital services, scarcity of local and domestic content generally caused by weak local or domestic digital ecosystems, high level of IP infringement both physical and online forms in several countries, entrepreneurs lacking of knowledge, comprehension in statutes and procedure of laws, organization/agency mandating to provide consultation and support, application for protection and enforcement of IP rights.

For legal aspects, the researchers find out all AEC member countries are the member of World Trade Organization (WTO) and Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) Agreement. As a result, every country provides a protection of software as one of literary works except Myanmar having still applied British Copyrights Law since 1911. In case of the author creates a copyright work in the course of employment, the copyright law of most AEC member countries stipulates copyright in the work under employment, special duties or employer's order vests upon the employer. This is distinct from Thailand and Indonesia, the law stipulates copyright of the work vests upon the employee. In the course of commission/hire of work, the copyrights law of Malaysia, Vietnam and Thailand stipulates copyright in the work vests upon the employer. But under the copyright law of most AEC member countries and based on a legal presumption where there is none of definite stipulation in this regard, copyright in the work vests upon the contractor who creates the work In the course of commission/hire of work. Nevertheless, the Philippines obviously stipulates that the person who so commissioned the work shall have ownership of the work, but the copyright thereto shall remain with the creator (contractor). Accordingly, where the entrepreneur hires other person to create a work for him/her in course of either employment or hire of work, the entrepreneur should have apparent covenant in

the agreement that copyright in the work created by either employee or contractor shall vest upon the exact one of both so as to prevent contradiction in the issue of copyright proprietary right afterward.

The researchers find out that, among AEC member countries, only 4 countries i.e. Singapore, Malaysia, Indonesia and Thailand have taken the Notice and Takedown measure into restraining online copyright infringement. Singapore has and exercises this measure probably into the most efficient way as the law allows copyright owner to notify the service provider by his or her own beforehand. Where the service provider takes action to restrain such infringement for the owner, the court proceeding which is burdensome of consideration is not necessary. On the other hand, where the service provider refuses to do so, the law allows the owner to petition to the court's order to restrain such infringement.

KEYWORDS: laws on intellectual property protection software industry ASEAN's Member states

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภายใต้กรอบนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้กำหนดแนวทางขับเคลื่อนกรอบยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย การส่งเสริมและสนับสนุนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ (Digital Economy Promotion) ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการสร้างระบบนิเวศทางดิจิทัล (Digital Ecosystem) อย่างครบวงจรทำให้มีผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneur) รายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทยจากการแข่งขันเชิงราคาไปสู่การแข่งขันเชิงการสร้างความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ (Service Innovation) ที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด นอกจากนี้ยังเพิ่มขีดความสามารถของภาคธุรกิจให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการต่อยอดนวัตกรรม รวมทั้งสร้างตลาดกลางออนไลน์ที่คล่องตัว (Agile e-Marketplace) ผ่านการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) ที่มีความทันสมัยและสะดวก ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมธุรกิจไทยโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ตลอดจนการสร้างธุรกิจใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้สำนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Software Industry Promotion Agency: SIPA) ในฐานะหน่วยงานซึ่งมีบทบาทในการมุ่งเน้นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทย จึงมีความจำเป็นต้องวางแผนและกำหนดนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ตลอดจนจัดให้มีกฎ ระเบียบ และมาตรการ ที่จำเป็นต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของประเทศตามกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยระยะ พ.ศ. 2554-2563 และแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน (ASEAN ICT Master Plan 2015: AIM 2015) และ ASEAN ICT Master Plan 2020: AIM 2020 การศึกษาวิจัยกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และเทคโนโลยี เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงมีความจำเป็นเพื่อตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลดังกล่าวเพื่อให้เกิดการผลักดันและการแก้ไข

กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านซอฟต์แวร์ให้มีความทันสมัย สามารถคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาด้านซอฟต์แวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน รวมถึงกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อสำนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลักดันและการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านซอฟต์แวร์ให้มีความทันสมัย สามารถคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาด้านซอฟต์แวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

- 1) ศึกษากฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย เฉพาะที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และเทคโนโลยี พร้อมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เฉพาะที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ จากการวิจัยเอกสารภาษาไทยและต่างประเทศและการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษากฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยเฉพาะที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และเทคโนโลยี พร้อมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เฉพาะที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศสิงคโปร์ The Intellectual Property Office of Singapore (IPOS)
- 3) ศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลกฎหมายและนโยบายของประเทศไทยกับประเทศสมาชิก AEC โดยผ่านการประชุมระดมสมองเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการซอฟต์แวร์และองค์กรหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อวิเคราะห์และรวบรวมข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมาตรการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และเทคโนโลยี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาศึกษาความหมายของดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตลอดจนกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่ใช้คุ้มครองซอฟต์แวร์และทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ อันได้แก่ กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายสิทธิบัตร และกฎหมายเครื่องหมายการค้า โดยศึกษาทั้งมาตรการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายระหว่างประเทศ ตลอดจนกฎหมายภายในที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองซอฟต์แวร์ และทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ของประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน

เอกสารที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทั้งที่อยู่ในรูปวารสารวิจัยและวิชาการ รายงานการวิจัย รายงานการประชุมทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ ข่าว บทความ เอกสารเผยแพร่ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ทั้งการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) และการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ใช้วิธีการตั้งคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง semi-structured interview โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ ผู้ประกอบการภาคเอกชนในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์และเทคโนโลยีของประเทศไทย และกลุ่มที่สอง ได้แก่หน่วยงานและองค์กรภาครัฐ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องโดยกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

5. สรุปผลการวิจัย

สืบเนื่องจากการที่ดิจิทัลคอนเทนต์รวมถึงซอฟต์แวร์มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในบริบทโลกและประชาคมอาเซียน การให้ความคุ้มครองแก่ซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ภายใต้ระบบกฎหมายจึงมีความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้คุณลักษณะและองค์ประกอบของแผนงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2025 (Characteristics and Elements of ASEAN Economic Community BLUEPRINT 2025) วัตถุประสงค์ ข. ได้เน้นการเสริมสร้างอาเซียนที่มีความสามารถในการแข่งขัน มีนวัตกรรม และมีพลวัต และเน้นองค์ประกอบที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพการผลิตของภูมิภาค กำหนดให้อาเซียนจำเป็นต้องเสริมสร้างความร่วมมือด้านสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา โดยสร้างความเข้มแข็งของสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาและพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้เกิดการพัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญาของอาเซียนที่เข้มแข็งมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยในปีพ.ศ. 2558 รายงานผลการสำรวจข้อมูลตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ ได้กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทยไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มซอฟต์แวร์สำเร็จรูป 2) กลุ่มบริการซอฟต์แวร์ และ 3) กลุ่มซอฟต์แวร์สมองกลฝังตัวและบริการ โดยจากการศึกษามูลค่าตลาดในการส่งออกซอฟต์แวร์สำเร็จรูปและบริการซอฟต์แวร์จากผู้ประกอบการในประเทศไทยไปยังต่างประเทศประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ลักษณะของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ปัจจุบันมีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบการซอฟต์แวร์มีแนวโน้มหันไปใช้รูปแบบการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (Packaged Software) ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Software as a Service - SaaS มากขึ้น แทนการจำหน่ายซอฟต์แวร์สำเร็จรูปตามท้องตลาด (Off-the-shelf) ที่เคยเป็นมาแต่เดิม แนวโน้มทางธุรกิจรูปแบบนี้ย่อมส่งผลให้อนาคตของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สำหรับผู้ประกอบของไทยมีทางเลือกหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการประกอบกิจการภายในประเทศเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในซอฟต์แวร์ตลอดจนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามกฎหมายไทย โดยอาศัยระบบ SaaS เพื่อให้บริการไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนโดยไม่จำเป็นต้องย้ายฐานการผลิตหรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สามารถพิจารณาย้ายฐานการผลิตไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนเมื่อพิจารณาถึงความเชี่ยวชาญ (ASEAN ICT Skill Standards Definition and Certification) และค่าจ้าง

แรงงาน ตลอดจนระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในซอฟต์แวร์ ตลอดจนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามกฎหมายของประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นๆ ได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้งประเภทแอนิเมชันและเกม เห็นตรงกันว่า การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จะปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบการจัดจ้างบุคคลภายนอก (Outsourcing) มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการไทยไปจัดจ้างบุคคลภายนอกในต่างประเทศ หรือ แม้แต่การที่ผู้ประกอบการต่างประเทศมาจัดจ้างบุคคลภายนอกในประเทศไทยไม่ขึ้นอยู่กับการจำกัดทางภูมิศาสตร์ ซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ล้วนเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ที่มีลักษณะเป็นสากล อันได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้น หากบุคลากรมีองค์ความรู้ต่างๆ เหล่านี้ที่เข้มแข็ง ก็จะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบจัดจ้างบุคคลภายนอก (Outsourcing) ในอนาคตได้ กว้างขวางยิ่งขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเอกสารที่พบว่ามาเลเซียมีความเติบโตอย่างโดดเด่นในการจัดจ้างบุคคลภายนอกในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT outsourcing) ฟิlippินส์มีความเติบโตอย่างโดดเด่นในการจัดจ้างบุคคลภายนอกด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์ รองลงมาจากอินเดียและจีน ซึ่งพัฒนาซอฟต์แวร์จากหลายบริษัท ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศชั้นนำของโลก ในขณะที่เวียดนามและอินโดนีเซียมีนโยบายภาครัฐส่งเสริม และมีการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้มากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

6. อภิปรายผล

สำหรับประเทศไทยงานประเภทซอฟต์แวร์ให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์เท่านั้น โดยในปัจจุบันมีประเทศสมาชิกอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย และกัมพูชาที่กำหนดให้ยื่นขอจดทะเบียนสิทธิบัตรในซอฟต์แวร์ได้ซึ่งต้องเข้าหลักเกณฑ์พื้นฐานของความเป็นสิทธิบัตรก่อนจึงจะได้รับความคุ้มครอง เนื่องจากการคุ้มครองซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ รวมถึงการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ไปควบรวมเข้ากับเครื่องมือเครื่องจักร กระบวนการผลิต และวิธีการเชิงเทคนิคต่าง ๆ ยังมีสถานะการได้รับความคุ้มครองที่ไม่แน่นอนภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรของประเทศไทยจึงอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการประกอบธุรกิจระหว่างนักลงทุนในธุรกิจซอฟต์แวร์ของประเทศไทยและในกลุ่มอาเซียน ตามปกติซอฟต์แวร์จะได้รับการคุ้มครองในฐานะงานอันมีลิขสิทธิ์ในลักษณะเดียวกันกับการเขียนงานวรรณกรรม เนื่องจากการเขียนซอฟต์แวร์นั้นเป็นการเขียนโดยใช้โค้ดซึ่งเป็นภาษาคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ที่อาจขอรับการคุ้มครองสิทธิบัตรได้นั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่สามารถอธิบายออกมาเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนได้ (Algorithm) การให้ความคุ้มครองสิทธิบัตรในซอฟต์แวร์ซึ่งคุ้มครองแนวคิดและลักษณะการทำงานของซอฟต์แวร์นั้นด้วย จึงเห็นได้ว่าการคุ้มครองสิทธิบัตรแตกต่างและคุ้มครองในทางกฎหมายได้มากกว่าความคุ้มครองลิขสิทธิ์ในซอฟต์แวร์

เนื่องจากเป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจซอฟต์แวร์ประเภทที่เกิดจากสัญญาอันมีลักษณะเป็นการจ้างทำของ ด้วยเหตุนี้จึงอาจเกิดประเด็นข้อโต้แย้งระหว่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับตัวผู้เป็นเจ้าของสิทธิที่แท้จริงในทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ขึ้นมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการจ้างทำของในระหว่างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งเป็นอาจเป็นประเด็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่เกิดจากประเด็นข้อโต้แย้งระหว่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับตัวผู้เป็นเจ้าของสิทธิที่แท้จริงในทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ขึ้นมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการจ้างทำของในระหว่างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บทบัญญัติในลักษณะนี้เป็นมาตรการที่หลายประเทศบัญญัติไว้ในกฎหมายลิขสิทธิ์ เรียกว่า “Notice and Takedown” เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่อาจขึ้นต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการแจ้งต่อผู้ให้บริการในการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตระงับการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายของตนเอง และหากผู้ให้บริการไม่มีส่วนรู้เห็นกับการละเมิดลิขสิทธิ์และดำเนินการตามที่จำเป็นในการระงับการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ผู้ให้บริการก็จะไม่ต้องรับผิดชอบต่อการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีประเทศที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไม่มีประเทศที่มีบทบัญญัติประเภทนี้ หากผู้ประกอบการ ถูกละเมิดลิขสิทธิ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนอกเหนือจากประเทศที่มีบทบัญญัติและใช้บังคับกฎหมายดังกล่าว ผู้ประกอบการฯ อาจไม่สามารถใช้สิทธิในการแจ้งให้ผู้ให้บริการระงับการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับการใช้สิทธิดังกล่าว

7. ข้อเสนอแนะ

1) ประเทศสมาชิกกลุ่ม AECควรเตรียมความพร้อมในการจดทะเบียนสิทธิบัตรซอฟต์แวร์ตามแนวทางในการส่งเสริมการจัดทำกฎหมายให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Legal Harmonization) เนื่องจากความคุ้มครองสิทธิบัตรในซอฟต์แวร์ครอบคลุมถึงแนวคิดและลักษณะการทำงานของซอฟต์แวร์ซึ่งให้ความคุ้มครองในทางกฎหมายได้มากกว่าลิขสิทธิ์ ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมในการจดทะเบียนสิทธิบัตรในซอฟต์แวร์ เช่นเดียวกับหลายประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งเสริมและกระตุ้นการพัฒนาซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และนวัตกรรมได้มากยิ่งขึ้น

2) การบังคับการใช้สิทธิโดยการเพิ่มมาตรการระงับการเข้าถึงข้อมูลที่ละเมิดลิขสิทธิ์ (Notice and Takedown) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่อาจขึ้นต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการแจ้งต่อผู้ให้บริการในการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตระงับการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายของตนเอง และหากผู้ให้บริการไม่มีส่วนรู้เห็นกับการละเมิดลิขสิทธิ์และดำเนินการตามที่จำเป็นในการระงับการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ผู้ให้บริการไม่พึงต้องรับผิดชอบต่อการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ปัจจุบันนี้ นอกเหนือจากไทย เช่น สิงคโปร์ได้ใช้มาตรการนี้ได้เป็นอย่างดีเห็นผลที่มีประสิทธิภาพและสมควรนำไปเป็นแบบอย่าง สำหรับในกรณีบางประเทศที่ไม่มีบทบัญญัติในเรื่องดังกล่าวหากผู้ประกอบการถูกละเมิดลิขสิทธิ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนที่ไม่มีมาตรการนี้ ผู้ประกอบการอาจไม่สามารถใช้สิทธิตามกฎหมายในการแจ้งให้ผู้ให้บริการระงับการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ดังนั้นประเทศสมาชิกกลุ่ม AEC ควรมีหน่วยงานกลางทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อทำการระงับการเข้าถึงข้อมูลที่ละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อนำไปใช้พยานหลักฐานทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลทางเทคนิค จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

3) ทางด้านยุทธศาสตร์เชิงนโยบาย ภาครัฐต้องร่วมกับผู้ประกอบการมุ่งเน้นส่งเสริมเชิงรุกในการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลภายในประเทศ ซึ่งครอบคลุมการพัฒนาวัฒนธรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์คุณภาพสูงสำหรับใช้ในเครือข่ายสื่อสารไร้สายและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ พร้อมทั้งทุกภาคส่วนต้องปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น Cloud Computing, Internet of Things (IoT), Big Data/Analytics, Fintech พัฒนาซอฟต์แวร์สมองกลฝังตัวและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไปสู่ Smart Appliance และ

บริการใหม่ที่เป็น ICT-enabled services มุ่งเน้นการมีจุดแข็งด้านฟังก์ชันการใช้งานในหลาย ๆ ด้านในขั้นสูงยิ่งขึ้นซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของซอฟต์แวร์ไทยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ต่อไป และภาครัฐควรสนับสนุนและเพิ่มการจับคู่ธุรกิจกับคู่ค้าต่างประเทศ รวมทั้งตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ในบางประเทศกลุ่มอาเซียนที่ยังคงขยายตัวอยู่ และสร้างตลาดส่งออกใหม่ ๆ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของซอฟต์แวร์ไทย ในหลายประเภทธุรกิจควบคู่ไปกับการลดอัตราภาษีเงินได้จากทุน (Capital Gain Tax) ให้แก่กิจการที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ มีสิ่งจูงใจทางภาษี ส่งเสริมการลงทุน ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา พร้อมกับมีมาตรการและกลไกปกป้องคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความปลอดภัยทางไซเบอร์ การปกป้องคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการที่ชัดเจนและเข้มข้น เพื่อเร่งให้มีการพัฒนานวัตกรรมที่มีทักษะความเชี่ยวชาญด้านนี้ และขีดความสามารถในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยร่วมกับการสนับสนุนการดำเนินการของภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาหลักสูตร งบประมาณ การให้เงินทุนสนับสนุน เครื่องมือ ฯลฯ ให้ทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็วมาก ตลอดจนมีแผนปฏิบัติการสนับสนุนการใช้ซอฟต์แวร์แบบโอเพนซอร์สของภาครัฐ และมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะในด้านนี้ เพื่อให้ข้อเสนอแนะทางในการปฏิบัติตามนโยบาย การอนุญาตให้ใช้สิทธิ ข้อกำหนดเงื่อนไข การพัฒนาซอฟต์แวร์ประเภทนี้อาจช่วยให้ภาครัฐลดค่าใช้จ่าย ประหยัดงบประมาณที่รัฐต้องเสียในการขออนุญาตใช้สิทธิซอฟต์แวร์ต่างชาติดังมีนัยยะสำคัญ

4) ส่งเสริมความเข้าใจในสิทธิ หน้าที่และกระบวนการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจากการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอในกระบวนการลดจนปัญหาในการคุ้มครองลิขสิทธิ์ เช่น รูปแบบและศักยภาพของการจัดจ้างบุคคลภายนอกที่แข่งขันได้ ผลของการทำสัญญาจ้างบุคคลภายนอก (Outsourcing) ผลของการถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา คณะผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้สำนักงานสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นหน่วยงานหลักในการจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการซอฟต์แวร์สามารถเข้าใจถึงสิทธิและการคุ้มครอง การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อความปลอดภัย มาตรการในการบังคับการใช้สิทธิ รวมถึงรณรงค์ปลูกจิตสำนึก ให้ภาคการศึกษา หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน และบุคคลทั่วไปใช้ซอฟต์แวร์ที่ถูกลิขสิทธิ์อย่างสร้างสรรค์และตระหนักถึงความเสียหาย ผลกระทบของการละเมิด รวมถึงจัดช่องทางในการให้คำปรึกษา การสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และเทคโนโลยีแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

5) ส่งเสริมการระงับข้อพิพาททางทรัพย์สินทางปัญญา คณะผู้วิจัยเห็นว่าประเทศสมาชิกกลุ่ม AEC ควรเป็นศูนย์กลางในการดำเนินการอันเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ในซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งอาจจะทำหน้าที่ประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐในประเทศสมาชิกที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่ให้บริการระงับข้อพิพาทโดยการไกล่เกลี่ยหรือการใช้อำนาจตุลาการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการไทย นักพัฒนาและนักลงทุนในต่างประเทศเข้ามาในตลาดซอฟต์แวร์ไทย

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (ปัจจุบันเป็นสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล) ที่ได้สนับสนุนทุนเพื่อการวิจัยนี้

9. เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. คู่มือการตรวจสอบคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์และอนุสิทธิบัตร (2555)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สมจิต ปอพิมาย “การจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ ระยะียบที่เกี่ยวข้อง และวิธี

พิจารณาคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ”; การอบรมผู้สมัครเข้ารับการศึกษาเพื่อ

ดำรงตำแหน่งผู้พิพากษาสมทบฯ รุ่นที่ 12, หน้า 7

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)และสถาบันไอเอ็มซี, รายงานผลการสำรวจ

ข้อมูลตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ พ.ศ. 2558

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ(องค์การมหาชน) และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

(ทีดีอาร์ไอ). รายงานผลการสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ประจำปี 2556/2557

ASEAN Secretariat. ASEAN ICT MASTERPLAN 2020

ATKearney, The Rising Stars of IT Outsourcing, 2015, p.4

Dezan Shira & Associates, ASEAN BRIEFING: Master Plan Acceleration and Expansion of Indonesia

Economic Development 2011-2025

Eleonora Rosati, “Why a Reform of Hosting Providers’ Safe Harbour is Unnecessary under EU Copyright

Law”, CREATe Working Paper 2016/11 (August 2016)

Felix Utama Kosasih. “Creative Economy Agency: Where are you?”

Global Business Center, Indonesia Information Strategy, Internet and E-Commerce Development Handbook:

Strategic Information, Programs, Regulations (Washington DC : International Business Publications).

2015.

Global Intellectual Property Center. “The U.S. Chamber International IP Index: Infinite Possibilities”. U.S.

Chamber of Commerce (10 February 2016) International Trade Administration. United States of

America. (22 July 2016)

ITU, Measuring the Information Society Report 2016 (Geneva: Telecommunication Development Bureau,

ITU), 2016.

Orient Software Development Corporation. “Why outsourcing to Vietnam”.

Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, and Sacha Wunsch-Vincent. The Global Innovation Index 2016: Winning with

Global Innovation (Geneva: World Intellectual Property Organization), 2016.

Stephen Ezell. “Investigation No. 332-531 hearing of Digital Trade in the US and Global Economies submitted

to the United States International Trade Commission (14 March 2013)

Vietnamnet Bridge, “Digital Content industry grows quickly, but problems loom” (September 2016

World Intellectual Property Day – April 26, 2016. “Digital Creativity: Culture Reimagined”

Zulkefli Mansor and Enebeli E.Ndudi. “Issues. Challenges and Best Practices of Software Testing. Activity”

Recent Advances on Computer Engineering, WSEAS Journal (2015)

มาตรการระงับข้อพิพาทสำหรับผู้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์
MEASURES OF DISPUTE RESOLUTION FOR FINANCIAL USERS WITH
COMMERCIAL BANKS

พงษ์ศักดิ์ วงศ์ชัย

นักศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Wplaw122@gmail.com

ดร. นิสิต อินทมาโน

กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Nisit.in@spu.ac.th

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับมาตรการในการให้ความช่วยเหลือและการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีอยู่หลายรูปแบบในปัจจุบัน เช่น การถูกปลอมแปลงอัตลักษณ์หรือการสวมรอยเป็นบุคคลอื่นเพื่อขอเปิดบัญชีกับธนาคาร ทำให้ผู้ถูกปลอมแปลงอัตลักษณ์หรือถูกสวมรอยนั้นได้รับความเสียหาย เป็นต้น ซึ่งในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการทางการเงินที่ได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยผ่านธนาคารพาณิชย์ให้มีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายจากกระบวนการให้ความช่วยเหลือและระงับข้อพิพาทจากสถาบันทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยการออกประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์นั้นปฏิบัติตามแนวทางเมื่อกรณีมีปัญหาระหว่างธนาคารพาณิชย์และผู้ใช้บริการทางการเงิน โดยมีมาตรการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นจากการให้บริการทางการเงินนั้น การจัดตั้งด้วยวิธีการใช้ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินอย่างเป็นระบบ แต่ปรากฏว่ามาตรการดังกล่าวเป็นเพียงการคุ้มครองสิทธิและส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่ผู้ใช้บริการทางการเงินเพียงเท่านั้น ไม่มีกระบวนการระงับข้อพิพาทเพื่อแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน ในกรณีที่ธนาคารพาณิชย์และผู้ใช้บริการคู่พิพาทไม่สามารถเจรจาตกลงแก้ไขข้อพิพาทต่อกันได้อีกทั้งผลของมาตรการช่วยเหลือดังกล่าวนี้ ไม่มีสภาพบังคับ ทางกฎหมายที่จะบังคับแก่ธนาคารพาณิชย์หากไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อตกลงที่เกิดขึ้นระหว่างธนาคารพาณิชย์และผู้ใช้บริการและหากศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินนั้นไม่สามารถช่วยเหลือและระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นได้ ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินนี้ก็มีหน้าที่เพียงส่งเรื่องร้องเรียนนั้นไปยังสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนคุ้มครองผู้บริโภค

ต่อไป และหากไม่สามารถหาข้อยุติกรณีปัญหาได้อีกสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะรับดำเนินการฟ้องร้องดำเนินคดีทางศาลแทนผู้ใช้บริการทางการเงิน หรือแจ้งให้ผู้ใช้บริการทางการเงินใช้สิทธิทางศาลด้วยตนเอง มาตรการดังกล่าวจึงทำให้เกิดขั้นตอนและระยะเวลานานทำให้ผู้ใช้บริการทางการเงินนั้นต้องเสียเวลาและมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อเรียกร้องการดำเนินการแก้ไขและระงับข้อพิพาทดังกล่าว ซึ่งแตกต่างกับสหราชอาณาจักรและสาธารณรัฐสิงคโปร์ที่มีการบัญญัติกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการทางการเงินและยังมีการจัดตั้งหน่วยงานระงับข้อพิพาท ระหว่างผู้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไว้เป็นการเฉพาะ สามารถแก้ไขข้อพิพาทที่เกิดระหว่างธนาคารพาณิชย์และผู้ใช้บริการทางการเงิน โดยการนำแนวทางปฏิบัติเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินของธนาคารโลก (World Bank) มาเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการในการให้ช่วยเหลือและระงับข้อพิพาทระหว่างธนาคารพาณิชย์และผู้ใช้บริการทางการเงินในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเทศไทยควรนำแนวทางในการปฏิบัติเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินของธนาคารโลก มาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือและระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นการเฉพาะและการบัญญัติกฎหมายให้อำนาจศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ให้อำนาจในการช่วยเหลือและระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์และแบบเบ็ดเสร็จ และภายใต้ข้อตกลงในการระงับข้อพิพาทนั้นให้มีบทบัญญัติทางกฎหมายให้ข้อตกลงหรือสัญญาที่เกิดจากการระงับข้อพิพาทนั้นมีสภาพบังคับทางกฎหมาย เช่นเดียวกับสหราชอาณาจักรและสาธารณรัฐสิงคโปร์ในการให้ความสำคัญต่อประชาชนที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ โดยมีมาตรการระงับข้อพิพาทสำหรับผู้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไว้เป็นการเฉพาะ ทำให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมของประเทศ อันส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการทางการเงินมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การระงับข้อพิพาท/ผู้ใช้บริการทางการเงิน/ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

This thesis focuses on the study of measures to assist and resolve disputes between financial users and commercial banks in Thailand due to problems arising from the current financial transactions such as counterfeiting identity in opening an account with the bank, etc., The purpose of the study is to help financial users that have been damaged by the commercial banks and to understand the assistance for financial users so they may obtain legal protection quickly from the process of assistance and dispute resolution from financial institutions effectively.

It was found from the studies that although the Bank of Thailand has now established a Financial Services User Protection Center (FSUPC) to protect and promote financial literacy among its users, there is no clear dispute settlement process and even both of the parties can negotiate. If the bank does not comply with the negotiation, the result of the dispute is not enforceable due to the lack of specific provisions of the law. Still, if the dispute cannot be resolved, the Financial Services User Protection Center (FSUPC) is responsible for only

sending the complaint to the Consumer Protection Office (PSC). And, if the dispute is still available, the Consumer Protection Office (PSC) will consider whether to take legal action against a financial user or to give financial services users the right to use the court on their own. This causes the process and time to be overloaded. Unlike in the UK and Singapore, the law and dispute settlement agencies are specifically established to resolve disputes between financial users and commercial banks and to resolve disputes arising from financial transactions and financial threats effectively and efficiently by implementing the World Bank's (World Bank) guidelines for protecting consumers in setting effective measures to help dispel disputes between consumers and commercial banks in Thailand effectively.

Therefore, the researcher has the opinion that Thailand should implement the World Bank's Good Practices Guidelines for Financial Consumer Protection (Good Practices for Financial Consumer Protection – World Bank) in policy formulation as a guideline for determining measures to help and settle disputes between financial services users and commercial banks. The legal provisions of England (Financial Services Act 2012: FSA 2012) and the legal provisions of Singapore (The Consumer Protection Fair Trading Act 2016: CPFTA)) should be introduced as guidelines for the issuance of the Consumer Protection Law to protect financial consumers in Thailand. In particular, the introduction of the Dispute Resolution Settlement Process was established as such by the Central Bank of Singapore with the purpose to resolve financial disputes between financial users and banks specifically. With the consideration of financial experts and legal expertise and the dispute settlement panel's consideration of the center, there is a fast, efficient, time-efficient solution and it can enforce the bank to comply with the law but does not exclude financial users to use the dispute to exercise their rights in court. The researchers found that applying this approach as a guideline for establishing the law and setting up a Dispute Center of Singapore will help solve the problem of financial consumers in Thailand as well.

KEYWORDS: Dispute Resolutions / Financial Users / Commercial Banks

1. บทนำ

ปัจจุบันบริการทางการเงินมีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นอีกทั้งมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการฝากเงิน การถอนเงิน การขอสินเชื่อ การกู้เงิน เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์นั้นจะต้องมีการเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อธนาคารเพื่อการขอทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว ธนาคารจะมีการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและตัวผู้ขอใช้บริการนั้นเพื่อยืนยันตัวตนที่ถูกต้องก่อนการอนุมัติการให้บริการทางการเงินนั้นเพื่อป้องกันบุคคลอื่นไปแอบอ้างเปิดบัญชีกับธนาคาร ทั้งนี้ผู้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยยังพบปัญหาที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงินหลายรูปแบบในปัจจุบันโดยมีผู้ที่ประสบปัญหาตามสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับภัยทางการเงินแยกตามประเภทและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการล่าสุดใน

ไตรมาสที่ 2/2560 มีจำนวน 485 ราย มีการหลอกลวงทางโทรศัพท์ 245 รายการ คิดเป็นร้อยละ 50.5, บัตรอิเล็กทรอนิกส์ถูกนำไปใช้โดยบุคคลอื่น 61 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.6 , หลอกลวงทาง email/Social media 50 รายการ คิดเป็นร้อยละ 10.3,สวมรอยปลอมแปลงเอกสารแสดงตัวตนในการขอเปิดบัญชี 19 รายการ คิดเป็นร้อยละ 3.9 เป็นต้น¹ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการหรือเจ้าของข้อมูลนั้นได้รับความเสียหาย ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีประกาศ ธปท.ที่ สนส.7/2559 ระบุไว้ว่า สถาบันการเงินนั้นจะต้องทำการรู้จักลูกค้าซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของมาตรฐานการป้องกันปราบปรามการฟอกเงินแก่การก่อการร้าย อันเป็นหน้าที่ของธนาคารต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและตัวบุคคลลูกค้าเสียก่อนว่าเป็นบุคคลเดียวกัน² ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการคุ้มครองข้อมูลรวมถึงสิทธิของผู้ใช้บริการทางการเงินเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่เป็นธรรม และเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจสิทธิและหน้าที่ของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินของตนเองอย่างปลอดภัย ซึ่งในการติดต่อกับธนาคารพาณิชย์เพื่อขอใช้บริการโดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทางการเงินมอบให้แก่ธนาคารพาณิชย์นั้นย่อมมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการอย่างมาก อาจเกิดการนำข้อมูลส่วนบุคคลนั้นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล ทำให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลได้ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีประกาศดังกล่าวให้ธนาคารพาณิชย์ได้ปฏิบัติตามมิให้เกิดปัญหาในการแก่ผู้ใช้บริการทางการเงินนั้น

ตามแนวทางสากลในการให้ความคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินนั้น เป็นหลักการที่สำคัญที่องค์กรต่างๆระหว่างประเทศ ได้ให้การยอมรับโดยมีการวางมาตรฐานในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคทางการเงิน ดังเช่น องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-Operation and Development:OECD) และธนาคารโลก (The World Bank) เป็นต้น ซึ่งทางธนาคารโลกวางมาตรการที่มีความเหมาะสมในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน โดยได้มีแนวทางปฏิบัติสำหรับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Good Practices for Financial Consumer Protection) เพื่อให้เป็นแนวทางให้แต่ละประเทศสามารถนำไปปรับใช้ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันที่การทำธุรกรรมทางการเงินได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นระหว่างธนาคารพาณิชย์และผู้ใช้บริการนั้นได้ โดยกรณีหากมีปัญหาจากการใช้บริการหรือมีปัญหากับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ โดยผู้ใช้บริการในฐานะอาจไม่ทราบถึงแนวทางการดำเนินการหรือหน่วยงานที่จะสามารถช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้³ โดยประเทศไทยในปัจจุบันมีหน่วยงานที่ให้ความคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินอันถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคแต่หน่วยงานดังกล่าวก็มีหน้าที่ความรับผิดชอบจำกัดเฉพาะตามกรอบอำนาจหน้าที่คือการดูแลเกี่ยวกับเรื่องสินค้า สัญญาบางประเภท จลาจล และการโฆษณาเท่านั้น หากเป็นข้อร้องเรียนที่อยู่นอกเหนือกรอบอำนาจก็

¹ สถิติรายงานผลการดำเนินงานของศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (Online). เข้าถึงได้จาก

<https://www.1213.or.th/aboutfcc/knownfcc/Pages/stats.aspx>. [2560,20 พฤศจิกายน].

² ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส.7/2559. (Online). เข้าถึงได้จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2559/ThaiPDF/25590157.pdf>. [2560,18 สิงหาคม].

³ เขมฤทัย สุมาวงศ์และคณะ. (2556). *โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการใช้บริการทางการเงิน*. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง:กรุงเทพฯ. หน้า 8.

จะเป็นเพียงผู้ประสานและส่งเรื่องร้องเรียนให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งสำหรับปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการทางการเงินนั้นยังมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ ได้แก่ธนาคารแห่งประเทศไทยจะดูแลในส่วนของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ซึ่งมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการทางการเงินเบื้องต้นได้แก่ ศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน (ศคง.) ที่มีมาตรการและแนวทางการคุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินโดยการรับเรื่องร้องเรียนการให้บริการต่างๆ ที่อยู่ภายในหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยผู้ที่ประสบปัญหาสามารถติดต่อหน่วยงานภายใต้การกำกับดังกล่าวที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้

ดังที่กล่าวมาพบว่า มาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยยังใช้หลักเกณฑ์ทั่วไปอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ครั้งที่3) พ.ศ. 2556 ที่เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการทางการเงินยังเป็นการดำเนินการโดยหน่วยงานที่กำกับดูแลช่วยเหลือผู้บริโภคโดยทั่วไป ยังไม่มีมาตรการและแนวทางปฏิบัติในการในการให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการทางการเงินอย่างแท้จริง ทำให้มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินยังคงต้องอาศัยกระบวนการยุติธรรมที่มีระยะเวลาและขั้นตอนอันยาวนาน โดยยังคงมีช่องว่างที่ไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายในการให้ความช่วยเหลือระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกทั้งยังไม่มีบทบัญญัติทางกฎหมายที่กำหนดมาตรการระงับข้อพิพาทแก่ผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์และหน่วยงานที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินโดยตรง ในกรณีมีข้อพิพาทเกิดขึ้นระหว่างธนาคารพาณิชย์และผู้บริโภค หรือในการมีการบังคับใช้บทลงโทษทางกฎหมายแก่ธนาคารพาณิชย์ที่เอาเปรียบหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างเข้มงวดจึงทำให้เกิดข้อพิพาทและความเสียหายแก่ผู้ให้บริการทางการเงินตามมา

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับมาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์
- (2) เพื่อศึกษาความหมาย วิวัฒนาการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์
- (3) เพื่อศึกษาปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์
- (4) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ ที่เกี่ยวข้องกับมาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์
- (5) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไข โดยนำแนวทางของมาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับประเทศไทยมาบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. วิวัฒนาการทางกฎหมายและแนวคิดการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

3.1 วิวัฒนาการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค

ในอดีตมนุษย์ทุกคนมีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและการใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ภาครัฐไม่ได้เข้ามาควบคุมหรือเข้าแทรกแซงเสรีภาพของประชาชนในการตกลงของเอกชนในการทำนิติกรรมต่าง ๆ เพื่อมา

จำกัดการประกอบอาชีพหรือธุรกิจของประชาชน ให้ประชาชนมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ โดยภาครัฐจะเข้ามาส่งเสริมให้ประชาชนมีอิสระในการประกอบอาชีพต่างๆอย่างเท่าเทียมกัน⁴ ซึ่งต่อมาในปัจจุบันสังคมมีซับซ้อนมากขึ้น มีความเจริญและพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ ไม่ว่าจะเป็นทางสังคม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และอุตสาหกรรม ระบบเศรษฐกิจแบบระบบทุนนิยมที่ทำให้เกิดการแผ่ขยายตัวของเศรษฐกิจมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจต่างแข่งขันกัน โดยมีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเติบโตทางอุตสาหกรรมนั้นทำให้มีการเพิ่มการผลิตในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่างๆ อย่างรวดเร็ว โดยอาจมีผลถึงคุณภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้ผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นจึงมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเพียงพอต่อผู้บริโภค ทำให้มาตรฐานสินค้าหรือการให้บริการนั้นมีความแตกต่างกัน มีทั้งสินค้าที่มีคุณภาพและคุณภาพต่ำปนกันไป อีกทั้งผู้ประกอบธุรกิจต่างก็พยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตให้มากที่สุด เพื่อผลประกอบการที่ต้องได้รับกำไร ทำให้หลายๆประเทศต่าง หันมาสนใจในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคกันมากขึ้น ถึงแม้ว่าสิทธิในการบริโภคจะเป็นเรื่องของภาคเอกชนโดยทั่วไป แต่ปัจจุบันเห็นได้ถึงความจำเป็นที่ภาครัฐต้องเข้าไปแทรกแซงเพราะว่าภาคเอกชนนั้นต้องเสียเปรียบอยู่หลายประการ ดังเช่น ไม่มีอำนาจทางการต่อรอง เป็นต้น โดยต่อมาภายหลังได้มีการบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมา ในสหรัฐอเมริกา กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคปรากฏในรัฐธรรมนูญที่ให้อำนาจรัฐสภาในการกำหนดมาตรฐานการควบคุมไม่ให้มีการปลอมแปลงอาหาร การโกงมาตรชั่ง ตวง วัด เป็นต้น ส่วนประเทศในทวีปยุโรปมีหลักในเรื่องของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ในสาธารณรัฐฝรั่งเศสกฎหมายได้กำหนดให้ผู้บริโภคสามารถขังป่าไผ่เน่าใส่ผู้ที่นำมาขายได้เมื่อกรณีซื้อไข่แล้วเสียหรือเน่า หรือในประเทศออสเตรเลียที่มีกฎหมายลงโทษบังคับให้ผู้ขายนมสดที่มีการเจือปน หรือปลอมแปลง ต้องดื่มนมสดของตนเองจนหมดหน้าลูกคำ เป็นต้น⁵

3.2 แนวคิดในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้มีการพัฒนามาจากเรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) สิทธิของผู้บริโภคได้ปรากฏใน “ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ” (Universal Declaration of Human Rights of the United Nations) ในปี ค.ศ. 1948 มีการประกาศเจตนารมณ์ในการร่วมมือระหว่างประเทศที่มีความสำคัญในการวางกรอบเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน และเป็นเอกสารหลักด้านสิทธิมนุษยชนฉบับแรก ซึ่งที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม ค.ศ.1948 มาตรฐานสากลของสหประชาชาติที่กำหนดไว้ในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนมีการกำหนดถึง สิทธิในการได้รับความคุ้มครองผู้บริโภค ปฏิญญาดังกล่าวที่กล่าววามุ่งคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคแนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดขึ้นอย่างชัดเจนครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1960 โดยรัฐประกาศให้การรับรองสิทธิของผู้บริโภคที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอก่อนที่จะซื้อ (Right to be informed)
2. สิทธิที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยอิสระ (Right to Choose)

⁴ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน หน้า 12.

⁵ ฉัตรสุมน พงศ์กัญญา. (2551). การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ: นโยบาย หลักกฎหมาย และการบังคับใช้. (กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์).

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากสินค้า (Right to Safety) และ

4. สิทธิที่จะเรียกร้องค่าทดแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่ชำรุดบกพร่องหรือไม่มีความปลอดภัย (Right to Compensation/redress)

โดยต่อมาในวันที่ 15 มีนาคม ค.ศ.1962 สหรัฐอเมริกาได้บัญญัติกฎหมายรับรองถึงสิทธิของผู้บริโภค และได้มีอิทธิพลส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างเป็นธรรม เพื่อมิให้ผู้บริโภคเสียเปรียบจากการประกอบการของผู้ประกอบการทั้งนี้ประเทศต่างๆในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกาและเครือรัฐออสเตรเลีย ได้มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงหลักกฎหมายที่เคยมีอยู่เดิมทั้งในแง่ความรับผิดชอบในทางสัญญาหรือละเมิดให้อ่อนแอต่อการเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นทางด้านการควบคุมกำกับ กิจกรรมทางการผลิตโดยรัฐ เพื่อป้องกันความเสียหาย และการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้านั้นและบัญญัติกฎหมายว่าด้วยการได้รับการชดเชยของผู้บริโภค (Measures Enabling Consumers to Obtain Redress) กำหนดให้รัฐบาลบัญญัติกฎหมายหรือรักษากฎหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยเยียวยาได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว เป็นธรรม เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก และสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย รัฐบาลควรที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้แก้ไขปัญหาคือเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคได้อย่างทันที่⁶

4. มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินในต่างประเทศและประเทศไทย

แนวทางการปฏิบัติสำหรับการให้ความช่วยเหลือและระงับข้อพิพาทแก่ผู้บริโภคทางการเงินของธนาคารโลก (Good Practices for Financial Consumer Protection – World Bank)

ในปี ค.ศ.2011 ธนาคารโลกได้มีการประชุมและได้ออกหลักเกณฑ์เรื่อง Good Practices for Financial Consumer Protection หรือ “แนวทางในการปฏิบัติเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ที่แต่ละประเทศสามารถนำไปปรับใช้ในเชิงนโยบายหรือเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคทางการเงินไว้เป็นบรรทัดฐานในกฎหมายก็ได้ ซึ่งมาตรการดังกล่าวนอกจากจะช่วยดำรงไว้ซึ่งเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศแล้ว ทั้งนี้ยังส่งผลดีต่อความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจทั่วโลกอีกด้วย ทั้งนี้สำหรับผู้ให้บริการทางการเงินแล้ว การให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคทางการเงินนั้นธนาคารโลกยังได้มีหลักการที่สำคัญอยู่ด้วยกันหลายประการ ดังนี้

ประการแรก การให้ผู้บริโภคได้รับซึ่งข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจ

ประการที่สอง การให้บริการหรือการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินแก่ผู้บริโภคต้องเป็นไปอย่างยุติธรรมและไม่หลอกลวง

ประการที่สาม การจัดให้มีกระบวนการให้ความช่วยเหลือและระบบระงับข้อพิพาทสำหรับผู้บริโภค โดยการรับเรื่องร้องเรียนและแจ้งข้อผู้ได้รับการแต่งตั้งดำเนินการระงับข้อพิพาทและผลการสืบสวนให้ผู้ร้องเรียน

⁶ เชมฤทัย สุมาวงศ์และคณะ. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 3. หน้า 9.

ทราบโดยเร็ว โดยผลของคำวินิจฉัยของหน่วยงานระดับข้อพิพาททางการเงินนี้มีผลบังคับใช้กับธนาคารพาณิชย์ด้วย ในกรณีไม่สามารถระดับข้อพิพาทได้หากผู้บริโภคต้องการให้ส่งเรื่องไปยังหน่วยงานอื่นหรือจะดำเนินการในกระบวนการยุติธรรม ผู้บริโภคสามารถขอข้อมูลหรือร้องขอให้หน่วยงานดังกล่าวส่งเรื่องไปยังหน่วยงานอื่นที่ผู้บริโภคต้องการได้ มาตรการของธนาคารโลกที่ได้กล่าวมานี้มุ่งเน้นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคต่อระบบการเงินโดยรวมสร้างมาตรฐานในการช่วยเหลือผู้บริโภคให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาวิจัยมุ่งเน้นทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการระดับข้อพิพาท ตามแนวทางของธนาคารโลกที่มีการกำหนดแนวทางให้กับประเทศสมาชิกให้ปฏิบัติตามเพื่อพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น⁷

โดยผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษามาตรการในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการทางการเงินในกรณีเมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้บริการหรือความเสียหายอื่นใดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์โดยมุ่งเน้นการศึกษาในกรณีการจัดให้มีมาตรการระดับข้อพิพาทสำหรับผู้บริโภคทางการเงิน (Recourse Mechanism and Resolve Disputes) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางหลักการและแนวทางที่สำคัญของธนาคารโลกโดยการศึกษาแนวทางการให้ความคุ้มครองและช่วยเหลือผู้ใช้บริการทางการเงินทางการเงินในต่างประเทศดังเช่น สหราชอาณาจักรมีการบัญญัติ Financial Services Act 2012 :FSA 2012 เพื่อออกมาตรการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ผู้ประกอบการธุรกิจหลักทรัพย์ และผู้ประกอบการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย โดยจัดตั้งหน่วยงานเพื่อเสริมสร้างการคุ้มครองทางการเงินและโครงการการชดเชยค่าเสียหายกับผู้บริโภคทางการเงิน สาธารณรัฐสิงคโปร์บัญญัติกฎหมายให้การคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ The Consumer Protection Fair Trading Act 2016 :CPFTA โดยพระราชบัญญัตินี้ได้รับการบัญญัติขึ้นเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากความเสียหายของผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นทั้งการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามสัญญา โดยมีธนาคารกลางสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือ Monetary Authority of Singapore (MAS) ได้จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้เกิดศูนย์กลางการระดับข้อพิพาทแบบเด็ดขาด เพื่อการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทของสถาบันการเงิน ซึ่งคณะกรรมการนี้ได้มีการก่อตั้งและเป็นที่ยอมรับในชื่อ “ ศูนย์การระดับข้อพิพาทอุตสาหกรรมการเงิน หรือ Financial Industry Disputes Resolution Centre Ltd. :FIDReC” เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาข้อพิพาทกับสถาบันการเงินในภาคธนาคารภายในประเทศโดยมีคณะกรรมการประกอบด้วยตัวแทนจากภาคธนาคารและบุคคลภายนอกที่ไม่มีส่วนได้เสียในข้อพิพาทเพื่อให้เป็นอิสระในการปฏิบัติงานอีกทั้งยังมีกองทุนจ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เสียหายเบื้องต้น⁸ ในส่วนของประเทศไทยแม้ปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินหลายฉบับ อันได้แก่ พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง เป็นต้น ซึ่งพบว่าแม้ปัจจุบันประเทศไทยจะมีกฎหมายอยู่หลายฉบับ

⁷เรื่องเดียวกัน.

⁸Financial Industry Disputes Resolution Centre Ltd. (FIDReC)-Monetary. (Online). เข้าถึงได้จาก http://www.mas.gov.sg/~media/.../Public_Consultation_Paper_FIDReC.pdf. [2560,30 ธันวาคม].

แต่เห็นได้ว่ามาตรการระงับข้อพิพาทสำหรับผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์นั้นยังไม่มีมาตรการปฏิบัติไว้เป็นการเฉพาะทำให้ผู้ให้บริการนั้นจำต้องดำเนินการในการฟ้องคดีอันมีระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมากขึ้นสร้างภาระทางการเงินและการเยียวยาช่วยเหลือที่ล่าช้า การช่วยเหลือผู้ให้บริการทางการเงินที่ได้รับความเสียหายจึงควรมีกระบวนการทางกฎหมายที่รวดเร็วสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและให้ผู้ให้บริการทางการเงินเกิดความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์มากยิ่งขึ้น จึงต้องศึกษามาตรการทางกฎหมายในการระงับข้อพิพาททางการเงินสำหรับผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักรและสาธารณรัฐสิงคโปร์นำมาเทียบเคียงเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายของประเทศไทยต่อไป

5. สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวกับมาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้พบประเด็นปัญหาหลายประการ ได้แก่ ปัญหาการไม่มีบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน มาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์จากหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจนในการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไว้และบทบัญญัติทางกฎหมายในการบังคับตามข้อตกลงในการระงับข้อพิพาทนั้น

ซึ่งในประเทศไทยมีศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน (ศคจ.) ที่จัดตั้งขึ้นโดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีคณะกรรมการที่มาจากรัฐบาลแห่งประเทศไทยแต่งตั้งให้ดำเนินการ มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองและส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่ผู้ให้บริการทางการเงิน ซึ่งศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินดังกล่าวยังไม่มีมาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ มีอำนาจหน้าที่เพียงรับเรื่องราวร้องเรียนและแจ้งให้ธนาคารที่ถูกร้องเรียนชี้แจงเท่านั้นและผลการดำเนินการไม่มีสภาพบังคับและยังมีข้อยกเว้นที่ไม่อยู่ในอำนาจพิจารณา คือ เรื่องขอให้รพท.ฟ้องคดี/ช่วยเหลือในการต่อสู้คดี/ว่าจ้างทนายความให้แก่ผู้ร้องเรียน ทั้งนี้ หากคู่กรณีไม่สามารถตกลงกันได้ก็จะส่งเรื่องร้องเรียนนั้น ไปยังสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายสินค้า การโฆษณา ด้านฉลากและด้านสัญญาเท่านั้น ไม่รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินไว้ ทำให้ผู้ให้บริการทางการเงินที่ประสบปัญหาหรือภัยที่เกิดจากการให้บริการทางการเงินต้องใช้กระบวนการทางศาลซึ่งมีระยะเวลาที่ยาวนานจึงได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ต่างจากสหราชอาณาจักรและสาธารณรัฐสิงคโปร์ที่มีการบัญญัติเป็นกฎหมายและมีการจัดตั้งหน่วยงานระงับข้อพิพาท ระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะและสามารถแก้ไขปัญหที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงินได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการแก้ไขบทบัญญัติทางกฎหมาย ดังต่อไปนี้

6.1 ปัญหาการไม่มีบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินและมาตรการระงับข้อพิพาทสำหรับผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ไว้โดยเฉพาะ ควรมีการบัญญัติกฎหมายที่ให้คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินและมาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทยให้สอดคล้องตามแนวทางปฏิบัติเพื่อคุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินของธนาคารโลก (World Bank)

และตามแบบบทบัญญัติกฎหมาย (The Consumer Protection Fair Trading Act 2016 :CPFTA) ของสาธารณรัฐสิงคโปร์ในการให้บริการทางการเงิน โดยเพิ่มเติมคำจำกัดความผู้ให้บริการทางการเงินในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 ให้พระราชบัญญัติดังกล่าวนี้ครอบคลุมถึงผู้ให้บริการทางการเงินอย่างชัดเจนทำให้การบังคับใช้กฎหมายได้อย่างเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

6.2 ปัญหาการไม่มีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือหรือรับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการกับธนาคารพาณิชย์ เป็นการเฉพาะ ควรกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการรับเรื่องราวร้องเรียนและกระบวนการรับข้อพิพาทที่มีอำนาจในการตรวจสอบ และกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อให้บังคับกับตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน โดยให้บัญญัติกฎหมายให้อำนาจศูนย์ความคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงิน (ศคก.) ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีอำนาจตามกฎหมายในการป้องกันไม่ให้ธนาคารพาณิชย์กระทำการใดๆ ที่ไม่เป็นธรรมรวมถึงมีอำนาจในการรับข้อพิพาทแบบเบ็ดเสร็จเช่นเดียวกับการรับข้อพิพาทอุตสาหกรรมการเงินของธนาคารกลางสาธารณรัฐสิงคโปร์ที่ดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติเพื่อคุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินของธนาคารโลก

6.3 ปัญหาการบังคับของสัญญาฉบับข้อพิพาทระหว่างคู่พิพาท ควรนำแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของ OECD (OECD : Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce) มาปรับใช้กับการบังคับตามสัญญาฉบับข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย รวมทั้งคณะกรรมการธนาคารแห่งประเทศไทยควรออกประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยข้อสัญญาให้ธนาคารพาณิชย์การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยปฏิบัติตาม เพื่อเป็นการช่วยเหลือและคุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินให้สัญญานั้นมีผลผูกพันตามกฎหมาย ไม่จำเป็นต้องนำข้อพิพาทนั้นไปดำเนินการต่อหน่วยงานอื่นหรือนำข้อพิพาทนั้นไปฟ้องคดีต่อศาลอีกต่อไป เว้นแต่กรณีผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่พึงพอใจผลการรับข้อพิพาทนั้นก็ไม่ตัดสิทธิที่จะนำข้อพิพาทดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการทางศาลได้ต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

เชมฤทัย สุมาวงศ์และคณะ. 2556. *โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการให้บริการทางการเงิน*. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง:กรุงเทพฯ. หน้า 8.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศักดิ์. 2543. *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วิญญูชน หน้า 12.

ฉัตรสุมน พงศ์ปิฎก. 2551. *การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ: นโยบาย หลักกฎหมาย และการบังคับใช้*.

กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส.7/2559. (Online). เข้าถึงได้จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2559/ThaiPDF/25590157.pdf>, [2560,18 สิงหาคม].

สถิติรายงานผลการดำเนินงานของศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน. (Online). เข้าถึงได้จาก

<https://www.1213.or.th/aboutfcc/knownfcc/Pages/stats.aspx>. [2560,20 พฤศจิกายน].

Financial Industry Disputes Resolution Centre Ltd. (FIDRec)-Monetary. (Online). เข้าถึงได้จาก

http://www.mas.gov.sg/~media/.../Public_Consultation_Paper_FIDReC.pdf. [2560,30 ธันวาคม].

เหตุผลกับกฎหมาย REASON AND LAW

เพียงพล เจริญพันธ์

อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

E-mail: piangpolacy@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมุ่งเสนอประเด็นหลัก เพื่อพิสูจน์ว่า“กฎหมาย”มีความสำคัญต่อสังคมในลักษณะที่เป็นกฎเกณฑ์หรือแบบแผนความประพฤติของมนุษย์ที่เป็นรูปธรรมที่สุดซึ่งรัฐยอมรับและนำไปบังคับใช้เพื่อความสงบเรียบร้อยของส่วนรวม ซึ่งผู้เขียนค้นพบว่านอกจากศีลธรรมและจิตสำนึกที่ดีอันเป็นเรื่องอัตวิสัยแล้ว (Subjective) สิ่งที่ทำให้มนุษย์เคารพเกรงกลัว ล้วนต้องอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือในการจัดการทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ตัวกฎหมายนั้นก็ถือเป็นอำนาจอย่างหนึ่งที่มนุษย์มีไว้เพื่อให้คุณให้โทษแก่มนุษย์ด้วยกันเอง ดังนั้น กฎหมายจึงต้องเป็นกฎหมายที่ดี ซึ่งผู้เขียนมีความเชื่อว่า“เหตุผล” คือองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวสะท้อนความต้องการดังกล่าวนี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้กฎหมายจึงจำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นด้วยเหตุผล ดังแนวความคิดของ Cicero นักปรัชญาชาวโรมัน อันเป็นที่ยอมรับทั่วไปว่า “True Law is right reason” ซึ่งเป็นการยืนยันในลำดับแรกว่ากฎหมายเป็นเรื่องของเหตุผล เพราะกฎหมายที่แท้จริงนั้นคือเหตุผลที่ถูกต้อง โดยแนวความคิดนี้ก็สอดคล้องและพัฒนาจากแนวความคิดของกรีกเป็นส่วนใหญ่ตั้งแต่สมัย Socrates จนถึง Stoic และวิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ : เหตุผล, กฎหมาย, นิติปรัชญา

ABSTRACT

This article is intended to demonstrate how “law” is important to the society as a substantial rule and conduct of human behavior. The states accepts and enforces the laws for the purpose of public peace. The author found that besides the moral and consciousness which arouse the public awareness, the law is also one of the instruments of that awareness. But the laws have its own power that people manipulate for favoring or punishing one another. Thus, the law should be good laws. The author believes that “reason” is an essential element to reflect the need for good laws then the law must be rational for this reason. Cicero, a Roman philosopher, devised the concept of “True Law is right reason”, which confirmed that the law is a matter of reason. His concept was consistent with and developed form the Greek concepts, largely form the Socrates and Stoic. This concepts then evolved until present.

KEYWORDS: reason, law, philosophy of law

1. บทนำ

บทความนี้กล่าวถึงข้อความคิดทั่วไปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับกฎหมาย เพื่อพิสูจน์ว่า “เหตุผล” คือเครื่องมือสำคัญในการบัญญัติ การตีความ และการใช้กฎหมาย โดยมีข้อยืนยันจากประวัติความเป็นมา และวิวัฒนาการทางความคิดของสำนักกฎหมายธรรมชาติ (Natural Law) และสำนักปฏิฐานนิยมทางกฎหมาย (Legal Positivism) ซึ่งถือเป็นสองสำนักความคิดหลัก และนักนิติศาสตร์ต่างมีจุดร่วมคิดตรงกันว่า “กฎหมาย” คือกฎเกณฑ์หรือแบบแผนความประพฤติที่เป็นรูปธรรมและสามารถทำงานได้เชิงประจักษ์ เหตุผลทางกฎหมาย (Legal Reasoning) นั้นเป็นเหตุผลในทางปฏิบัติที่ทำให้แนวคิดสามารถแสดงตัวออกมาเป็นกฎเกณฑ์ได้ ด้วยคติที่ว่า “กฎหมายเป็นการแสดงออกของเหตุผล”² “เหตุผล” ดังว่านี่คือสิ่งที่รับรองและคุ้มครองส่งเสริมการดำรงชีวิตตามธรรมชาติของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับความคิดเรื่องความเสมอภาคและเสรีภาพมากที่สุด ไม่ว่ากฎหมายนั้นจะมีพื้นฐานมาจากศีลธรรม หรือในฐานะคำสั่งของรัฐบาลก็ตามทั้งนี้แม้บางสถานการณ์เราจะไม่ได้เต็มใจยอมรับ แต่เพื่อการดำรงอยู่อย่างเป็นแบบแผนหรือเป็นระบบระเบียบก็ต้องจำยอม เช่น การเสียภาษีอากรในฐานะพลเมืองของรัฐ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนต้องอาศัยกฎหมายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการกำกับจัดการทั้งสิ้น

กฎหมายเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความจำเป็นทางธรรมชาติ³ ดังนั้น เมื่อมนุษย์เป็นผู้สร้างกฎหมาย เราควรมีหลักอะไรสำหรับยึดเป็นแนวทางในการสร้างกฎหมาย ต่อปัญหาข้อนี้ผู้เขียนเชื่อว่า “เหตุผล” คือคำตอบที่ชัดเจนที่สุด และเป็นตัวสะท้อนว่ากฎหมายขึ้นอยู่กับเหตุผล (Reason) มิใช่เป็นไปโดยอำนาจ (Power) หรืออำเภอใจ (Arbitrary Will) ของผู้หนึ่งผู้ใด ซึ่งในยุคแรกๆ นั้น เนื้อหาของกฎหมายมีความเชื่อมโยงกับหลักการทางศีลธรรมเป็นเหตุผลตรงๆ ไม่สลับซับซ้อน แนวความคิดนี้เรียกว่า ปรัชญากฎหมายธรรมชาติ (The Natural law Theory) ต่อมาได้มีแนวความคิดของนักนิติศาสตร์อีกกลุ่มหนึ่งเกิดขึ้นเรียกว่า ปรัชญากฎหมายบ้านเมือง หรือปฏิฐานนิยมทางกฎหมาย⁴ ซึ่งถือหลักว่า กฎหมายเป็นคำบัญชาของผู้มีอำนาจสูงสุด คือเป็นคำสั่งของรัฐบาลปดัยเป็นการคำนึงถึงเรื่องความสมบูรณ์ของกฎหมายและอำนาจในการนิติบัญญัติเป็นสำคัญ ปรัชญาสำนักนี้จึงเห็นว่าไม่ควรนำเอาเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ใช่เหตุผลด้านกฎหมายเข้ามาพิจารณาด้วย⁵

จึงเห็นได้ว่า การปรากฏตัวของกฎหมายก็คือความต้องการของมนุษย์ที่จะสร้างระเบียบข้อบังคับของสังคมโดยอาศัยหลักการเหตุผลเป็นสิ่งประกอบการ ให้กฎหมายมีตัวตนนั่นเอง ดังภาษิตกฎหมายลาตินที่กล่าวไว้ว่า “ที่ใดมีสังคม ที่นั่นมีกฎหมาย” (Ubi societas ibi ius⁶) โกล่เคียงกับสำนวนไทยคือ “บ้านเมืองมีชื่อมีแป” เป็นคำ

¹ James Penner, *Jurisprudence & Legal Theory : Commentary and Materials*, (New York : Oxford University Press, 2005), p.651.

² David Ingram, *Law Key Concepts in Philosophy*, (New York ; Continuum International Publishing Group, 2006), p.161.

³ สมภาร พรมทา, นิติปรัชญา ความเรียงว่าด้วยกฎหมาย ศีลธรรมและความยุติธรรม, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วารสารปัญญา, 2557), หน้า 38.

⁴ Raymond Wacks, *Philosophy of law : a very short introduction*, (New York: Oxford University Press, 2006), แปลโดย พิเศษ สอาดเย็น และ ธงทอง จันทรางศุ, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเพ่นเวิร์ลส์, 2558), หน้า 20.

⁵ สมภาร พรมทา, ความสัมพันธ์ระหว่างศีลธรรมกับกฎหมายในทัศนะของพุทธศาสนาเถรวาท, (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 9.

⁶ ทวีเกียรติ มินะกนิษฐ, สังคมกับกฎหมาย, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2555), หน้า 1.

กล่าวที่แสดงให้เห็นว่าสังคมมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกฎหมายคือเครื่องมือที่มนุษย์พยายามคิดค้นและพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการปกครองบ้านเมืองซึ่งถือเป็นบ้านหลังใหญ่ที่ทุกคนต้องอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างมีกฎกติกา เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่มีความจำเป็นต่อสังคมคือแนวคิดหลักในการสร้างกฎหมาย

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับกฎหมาย
- (2) เพื่อเข้าใจถึงการใช้เหตุผลทางกฎหมาย

3. การใช้เหตุผลทางกฎหมาย

“เมื่อกฎหมายบังคับให้คนแสดงเหตุผล จำเป็นที่สาเหตุนั้นต้องยุติธรรมและชอบด้วยกฎหมาย” (“Ubi lex aliquem cogit ostendere causam, necesse est quod causa sit justa et legitima”)⁷ หลักการข้างต้นคือบทย่อของหลักกฎหมายต่างๆ ซึ่งถือเป็นสาระสำคัญในการแสดงผลลัพธ์ที่ถูกต้องตามเจตนารมณ์ของกฎหมายนั้นๆ เพราะนักนิติศาสตร์ต่างก็ยอมรับว่าเหตุผลคือวิญญาณแห่งกฎหมาย เมื่อเหตุผลแห่งกฎหมายบทใดเปลี่ยนแปลงไป กฎหมายบทนั้นย่อมแปรเปลี่ยนตามไปด้วย⁸ เป็นการแสดงให้เห็นว่า กฎหมายมิใช่ของเลื่อนลอย แต่เป็นของที่ประกอบตัวขึ้นด้วยเหตุผลจากสติปัญญาของมนุษย์ (ratio est legis anima, mutates legis ratione mutatur et lex : Reason is the soul of law ; the reason of law being changed, the law is also changed) แม้ว่ารากฐานของทัศนคติและวิธีการทางกฎหมายที่เรียกว่า“นิติวิธี”(Juristic Method) จะต่างกันก็ตาม แต่นักนิติศาสตร์ทุกคนก็เคารพในคุณค่าของเหตุผล และเหตุผลก็มีประสิทธิภาพมากพอที่จะทำให้กฎหมายเป็นกฎหมายที่ใช้ได้และเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้

ตามหลักตรรกวิทยา (Logic) Lord Coke นักนิติศาสตร์ชาวอังกฤษได้กล่าวไว้ในคดี The case of prohibition del Roy (1670) ว่าการตัดสินกรณีต่างๆ นั้นไม่ใช่ตัดสินกันโดยอาศัยเหตุผลทางธรรมชาติล้วน (Pure natural reason) แต่เป็นเหตุผลเทียม (Artificial reason) ที่ว่าไปตามครรลองของตรรกวิทยาซึ่งหลักการอันนี้มีมาแต่สมัยโรมันตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน วิธีการของตรรกวิทยาเป็นกระบวนการอ้างเหตุผล (Argument) มีทั้งว่าด้วยเนื้อหาของเหตุผลและเทคนิคในการใช้เหตุผล ไม่ว่าจะเป็นการร่างกฎหมาย การต่อสู้คดี การตัดสินคดี กล่าวคือ ในการร่างกฎหมายผู้ร่างต้องค้นคว้าและวางกฎเกณฑ์ให้ถูกต้อง มีความสมเหตุสมผล การต่อสู้คดีผู้ต้องหาหาเหตุผลมาจูงใจศาลให้คล้อยตามข้อต่อสู้ของฝ่ายตน และในการตัดสินคดี ผู้พิพากษาจะต้องพิจารณาข้อเท็จจริงแห่งคดีโดยอาศัยหลักแห่งเหตุผลและปรับกฎหมายให้สมเหตุสมผลอย่างถูกต้องเป็นธรรม

การนำเอาหลักเหตุผลมาใช้นั้น เราไม่อาจนำหลักแห่งตรรกวิทยามาใช้ได้ทั้งหมด ย่อมแล้วแต่ความเหมาะสมและดุลพินิจของผู้ใช้ ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างกันระหว่าง ตรรกวิทยาของนักตรรกวิทยา(Logician's logic) กับตรรกวิทยาของนักกฎหมาย (Lawyer's logic) แต่สิ่งที่ยังเกี่ยวพันกันคือ ทั้งนักตรรกวิทยาและนักกฎหมายต่างยึดเหตุผลเป็นตัวตั้ง กล่าวคือ⁹

⁷พิชัยศักดิ์ หวังขจร, ภาษีตกกฎหมายอาญาไทย, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2554), หน้า 170.

⁸วิชา มหาคณ, การใช้เหตุผลทางกฎหมาย, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติบรรณการ, 2549), หน้า 1.

⁹วิชา มหาคณ, การใช้เหตุผลทางกฎหมาย, อ้างแล้ว, หน้า 151-56.

1) วิธีคิดหาเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction Inference) คือการพิสูจน์ข้อความใหม่จากข้อความที่รู้แล้ว เป็นการโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้ออ้างกับข้อสรุป ถ้าหลักฐานเป็นจริง และกระบวนการในการถอดข้อสรุป ถูกต้องตามกฎเกณฑ์คือมีความสมเหตุสมผล (Validity) ข้อสรุปที่ได้ย่อมแน่นอนตายตัว เช่น คนทุกคน เป็นสิ่งมีชีวิต แดงเป็นคน แดงเป็นสิ่งมีชีวิต ข้อสรุป คือ แดงเป็นสิ่งมีชีวิต ก็ย่อมเป็นจริงโดยไม่มีทางปฏิเสธหรือโต้แย้งได้ เป็นข้อสรุปที่แน่นอน การสมเหตุสมผลเป็นการรับรองว่าถ้าข้อเสนอมันเป็นจริง ข้อสรุปก็จะเป็นจริงตามไปด้วย ซึ่งเป็นความจริงตามรูปแบบ

ตัวอย่าง 1. ผู้ที่หลีกเลี่ยงไม่รับหมายศาลมีความผิดฐานละเมิดอำนาจศาล 2.ผู้ที่ขู่งเลี่ยมสอนให้ผู้อื่นกระทำความผิดกฎหมายถือเสมือนเป็นตัวการ 3. เพราะฉะนั้นผู้ที่ขู่งเลี่ยมสอนให้หลบหลีกไม่รับหมายศาลย่อมมีความผิดฐานละเมิดอำนาจศาล (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 102/2507) จะเห็นได้ว่าช่วงความคิดประกอบด้วยศัพท์ (Term) 3 ส่วน คือ 1.“ความผิดฐานละเมิดอำนาจศาล” 2.“เสมือนเป็นตัวการ” 3.“ผู้ที่ขู่งเลี่ยมสอน” ตามตัวอย่างนี้ คำว่า “เสมือนเป็นตัวการ” มีความหมายกระจายเต็มขอบเขตว่า ใครก็ตามที่ขู่งเลี่ยมสอนให้ผู้อื่นกระทำความผิดกฎหมาย ย่อมถือเสมือนเป็นตัวการทั้งสิ้น และศัพท์ที่กระจายอยู่ในข้อยุติ จะต้องกระจายในข้อเสนอด้วย คือคำว่า “ผู้ที่ขู่งเลี่ยมสอน” ดังนั้นจึงได้ข้อยุติที่สมเหตุสมผล

ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติได้มีการคิดหาเหตุผลโดยตรง (immediate inference) เป็นวิธีการคิดหาเหตุผลที่ได้ข้อยุติ (conclusion) จากข้อเสนอ (premise) เพียงข้อเดียว เช่น คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 697/2510 ศาลฎีกาโดยที่ประชุมใหญ่วินิจฉัยประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 297 (5)¹⁰ ไว้ว่า จะต้องเป็นกรณีที่กระทำให้ลูกในครรภ์ของผู้ถูกทำร้ายคลอดออกมาในลักษณะที่ไม่มีชีวิต ดังนั้น การคลอดก่อนกำหนดเวลาในลักษณะที่เด็กยังมีชีวิตอยู่ ต่อมาอีก 8 วันแล้วจึงตาย จึงไม่ใช่การทำให้ได้รับอันตรายสาหัสถึงแก่ลูกตาม มาตรา 297 (5) ตามชุดความคิดนี้ ข้อเสนอมือ มาตรา 297 (5) ต้องเป็นกรณีที่กระทำให้ลูกในครรภ์ของผู้ถูกทำร้ายคลอดออกมาในลักษณะที่ไม่มีชีวิต โดยมีข้อยุติ คือ ถ้าทำให้ลูกในครรภ์ของผู้ถูกทำร้ายคลอดก่อนกำหนดเวลา ในลักษณะที่เด็กยังมีชีวิตอยู่ต่อมาแล้วจึงตาย เช่นนี้ไม่เข้า มาตรา 297 (5)

2) วิธีคิดหาเหตุผลแบบอุปนัย (Induction Inference) เป็นการพิสูจน์ความเชื่อจากประสบการณ์ สรุปความจริงทั่วไปหรือความจริงสากลโดยอาศัยความจริงเฉพาะ (Fact) จากประสบการณ์ เช่น คนแต่ละคนต้องตาย แล้วสรุปความจริงสากลว่า คนทุกคนต้องตาย คือการสรุปแบบอุปนัย จากบางคนสรุปไปถึงทุกคน เชื่อว่าคนที่ยังไม่ตายสักวันหนึ่งก็ต้องตายทุกคน นี่คือการสรุปเกินหลักฐานหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ ความน่าเชื่อถือของการอ้างเหตุผลแบบอุปนัย ขึ้นอยู่กับหลักฐานที่เป็นความจริงเฉพาะว่ามีปริมาณมากพอหรือไม่ สู่ข้อสรุปที่มีความน่าจะเป็น การคิดหาเหตุผลแบบอุปนัยเป็นวิธีการของการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้ได้หลักทั่วไปสำหรับการใช้ในการคิดหาเหตุผลแบบนิรนัยอีกต่อหนึ่ง เช่น กฎเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์เป็นความจริงสากลที่ได้ด้วยวิธีอุปนัย เป็นต้น

การวิเคราะห์หาเหตุผลในกฎหมาย มีอุปสรรคสำคัญ 2 ประการ คือความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น และความเคลือบคลุมของถ้อยคำในตัวบท แต่ในทางปฏิบัติอุปสรรคที่เป็นปัญหาใหญ่และส่งผลกระทบต่อความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น คือ ความเคลือบคลุมของถ้อยคำในตัวบท ดังนั้นผู้ใช้กฎหมายจึงต้องใช้วิธีการตีความให้กระจ่างชัด เพื่อค้นหาความมุ่งหมายของบทบัญญัติ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์หาเหตุผลในกฎหมายจึงมีความ

¹⁰ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 297 “ผู้ใดกระทำความผิดฐานทำร้ายร่างกาย จนเป็นเหตุให้ผู้ถูกกระทำร้ายรับอันตรายสาหัส ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือน ถึงสิบปี อันตรายสาหัสนั้น คือ (5) แท้งลูก”

เกี่ยวกับการตีความกฎหมายเพื่อจัดความเคลือบคลุมของตัวบท โดยมีหลักอยู่ว่าจะต้องค้นหาเหตุผลตามที่ปรากฏในตัวอักษรก่อนเสมอ¹¹ จะตีความโดยค้นหาความมุ่งหมายนอกตัวอักษรได้ต่อเมื่อไม่สามารถจะค้นหาเหตุผลตามตัวอักษรได้

ตัวอย่างเช่น กรณีการลักกระแสไฟฟ้า ถือเป็นการลักทรัพย์¹² ตามแนวคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 877/2501 ทั้งนี้ประมวลกฎหมายอาญามีได้นิยามความหมายของคำว่า“ทรัพย์”เอาไว้ ศาลฎีกาจึงพิจารณาและให้ความหมายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 137 ประกอบ 138 ว่า “ทรัพย์” หมายถึง วัตถุที่มีรูปร่าง ซึ่งอาจมีราคาและอาจถือเอาได้¹³ ตามแนวฎีกานี้จะเห็นได้ว่า แม้กระแสไฟฟ้าจะไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่ก็เป็นสิ่งที่มีรูปร่างเป็นกระแสที่ไหลผ่านสายไฟและเป็นสิ่งที่มีราคาและอาจถือเอาได้ คำว่า“อาจถือเอาได้”ตามมาตรา 138 นั้นหมายถึง เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ ถือเป็นวัตถุที่มีผู้ทรงกรรมสิทธิ์ ดังนั้นในคดีนี้จึงเป็นกรณีที่ศาลได้พิเคราะห์หาเหตุผลตามตัวอักษรและพิเคราะห์หาเหตุผลตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย กล่าวคือมุ่งคุ้มครองกรรมสิทธิ์ของผู้ทรงสิทธิ์นั่นเอง

หลักแห่งตรรกวิทยาที่ใช้อย่างแพร่หลายในวงการนิติศาสตร์ คือวิธีการคิดหาเหตุผลแบบอุปนัย (Inductive Inference) ของจอห์น สจ๊วต มิลล์ (John Stuart Mill) เขาได้ปรับปรุงวิธีการอุปนัยจนเป็นแบบแผนของระบบกฎหมายในประเทศต่างๆทั่วโลก โดยมีหลักการสำคัญ 5 วิธีคือ¹⁴

1. สอดคล้องกัน (agreement) คือการสรุปผลจากเหตุหลายๆเหตุที่เหมือนกัน
2. แตกต่างกัน (difference) คือการสรุปผลจากเหตุบางอันที่ต่างออกไปจากเหตุอื่นๆ
3. สอดคล้องกันและแตกต่างกัน (agreement and difference) เป็นการใช้ทั้งสองวิธีควบคู่กันไป
4. ส่วนที่เหลือ (residue) มีสาเหตุหลายอย่างที่ทำให้เกิดผลร่วมกัน ในสาเหตุหลายอย่างนี้มีบางอย่างที่เรารู้ผลมาก่อน มีอยู่เพียงอย่างเดียวหรือน้อยอย่างที่เรายังไม่รู้ผล จึงต้องหักผลที่ทราบเหตุแน่นอนออกเสียก่อน ผลที่เหลือจึงเป็นผลของเหตุที่เหลือ
5. ผิดระดับกัน (variation) สาเหตุเดียวกัน ถ้าเปลี่ยนระดับความเข้มข้นในการกระทำ ก็อาจจะเกิดผลต่างกันไปได้

เนื่องจากการคิดหาเหตุผลแบบอุปนัย เป็นการคิดหาเหตุผลจากข้อเท็จจริงปลีกย่อยไปหาข้อยุติซึ่งเป็นหลักใหญ่ จึงจำเป็นต้องทราบที่มาของข้อเท็จจริงปลีกย่อย โดยอาศัยประสบการณ์ การพิสูจน์ และการทดลองว่าเหตุที่เหมือนกันย่อมนำไปสู่ผลที่เหมือนกัน แล้วประมวลประสบการณ์นั้นๆคิดหาเหตุผลตั้งขึ้นเป็นหลักใหญ่ แต่ถึงอย่างไรก็ตามวิธีการอุปนัยไม่ให้ความแน่นอนเหมือนเช่นวิธีการนิรนัย เพียงแต่ให้ความน่าเป็นไปได้เท่านั้น

¹¹ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 4 วรรคแรก“กฎหมายนั้นต้องใช้ในบรรดากรณีซึ่งต้องด้วยบทบัญญัติใดๆแห่งกฎหมายตามตัวอักษร หรือตามความมุ่งหมายของบทบัญญัตินั้นๆ”

¹²ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 334 “ผู้ใดเอาทรัพย์ของผู้อื่น หรือที่ผู้อื่นเป็นเจ้าของรวมอยู่ด้วยไปโดยทุจริต ผู้นั้นกระทำความผิดฐานลักทรัพย์ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินหกหมื่นบาท”

¹³ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 137 “ทรัพย์ หมายความว่า วัตถุที่มีรูปร่าง”

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 138 “ทรัพย์สิน หมายความว่ารวมทั้งทรัพย์และวัตถุไม่มีรูปร่าง ซึ่งอาจมีราคาและอาจถือเอาได้”

¹⁴วิชา ตรรก,การใช้เหตุผลทางกฎหมาย,อ้างแล้ว,หน้า56.

เพราะทุกสิ่งอย่างต้องมีเหตุ ไม่มีผลอย่างใดจะเกิดขึ้นลอยๆ โดยปราศจากเหตุ เช่นนี้นักนิติศาสตร์จึงต้องเข้าใจหลักตรรกวิทยาเสียก่อน

4. ลักษณะของเหตุผลทางกฎหมาย

ประเด็นต่อมาคือการอภิปรายเพื่อตอบคำถามว่าเหตุผลทางกฎหมายมีลักษณะอย่างไร ต่อประเด็นนี้ผู้เขียนขอเริ่มต้นด้วยคำกล่าวของ Immanuel Kant¹⁵ นักปรัชญาสำนักกฎหมายธรรมชาติคนสำคัญในคริสต์ศตวรรษที่ 18-19 ว่า “เหตุผลคือผู้หิบบินกฎให้แก่ธรรมชาติ” (“Reason is a law giver to nature”) คำว่าเหตุผลในที่นี้ Kant หมายถึง ที่มาของรูปแบบซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ปัญญาทั้งหมดพร้อมประสบการณ์ จะเห็นได้ว่าในทัศนะของนักปรัชญา การอธิบายสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็คือการแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นมีเหตุผล เหตุผลเป็นสิ่งที่สมบูรณ์อยู่ในตัวเองแล้ว นั่นหมายถึงเหตุผลเป็นหลักการที่อธิบายตัวเอง เหตุคือสิ่งที่ทำให้เกิดผล ผลคือสิ่งที่เกิดจากเหตุ

ซึ่งโดยหลักการแล้วเหตุผลทั่วไปและเหตุผลทางกฎหมายต่างก็อาศัยหลักเดียวกัน คือต้องพิจารณาทั้งในรูปแบบและเนื้อหา สำหรับรูปแบบนั้นก็คือ จะต้องใช้ภาษาที่ถูกต้องสละสลวย ส่วนในเนื้อหาแห่งเหตุผลนั้นก็ต้องแจ่มแจ้ง ไม่เคลือบคลุม มีความสอดคล้องต้องกันและไม่ขัดกับสามัญสำนึก ซึ่งเหตุผลทางกฎหมายนั้นต้องอาศัยข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ให้เห็นประจักษ์แล้วตามหลักวิชานิติศาสตร์ที่มีหลักเกณฑ์และมีบรรทัดฐานอย่างแน่นอนเพื่อค้นหาให้ได้ความจริงที่ว่า เหตุใดกฎหมายจึงได้บัญญัติขึ้นเช่นนั้น บัญญัติขึ้นเพื่ออะไรหรือมีความมุ่งหมายอย่างไร มีความสมเหตุสมผลหรือเหมาะสมหรือไม่เพียงใด

Immanuel Kant¹⁶ ได้พยายามปรับปรุงทฤษฎีกฎหมายธรรมชาติให้ดียิ่งขึ้น โดย Kant แยกกฎหมายออกเป็นกฎหมายธรรมชาติและกฎหมายของบ้านเมือง เขาอธิบายว่ากฎข้อบังคับใดที่วางหลักเกณฑ์ซึ่งมิได้บัญญัติขึ้นไว้ (External legislation) เราเรียกโดยทั่วไปว่าเป็นกฎหมายภายนอก (External Laws) กฎหมายภายนอกที่วางนั้น ถ้าสามารถรู้ได้ด้วยเหตุผล แม้ว่าจะปราศจากหลักเกณฑ์ที่มิได้บัญญัติขึ้น เราเรียกว่า กฎหมายธรรมชาติ (Natural Laws เช่นการฆ่าเป็นสิ่งผิด) แต่กฎหมายเหล่านั้นถ้าเป็นหลักเกณฑ์ที่ได้บัญญัติขึ้น เราเรียกว่า กฎหมายของบ้านเมือง (Positive Laws เช่น การฆ่าเป็นสิ่งผิดผู้กระทำความผิดต้องได้รับโทษ) หลักเกณฑ์ที่มิได้บัญญัติขึ้นย่อมประกอบด้วยกฎหมายธรรมชาติอันบริสุทธิ์ (Pure Natural Laws) กฎหมายธรรมชาติเป็นผู้ให้อำนาจแก่ฝ่ายนิติบัญญัติในอันที่จะมีสิทธิ์บังคับบุคคลอื่นตามกฎหมายซึ่งผ่านการกระทำตามเจตจำนงเสรีของเขาเอง (เช่นการทำสัญญาประชาคม เป็นต้น)

จึงเห็นได้ว่า แนวความคิดของสำนักกฎหมายธรรมชาติมีอิทธิพลต่อระบบกฎหมายสมัยใหม่ของยุโรปตะวันตก (เช่น ประมวลกฎหมายแพ่งออสเตรีย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประมวลกฎหมายแพ่งฝรั่งเศส) โดยทำให้กฎหมายสมัยใหม่เป็นระบบกฎหมายที่มีเหตุผล และคำนึงถึงมนุษยธรรม (ข้อสังเกต ระบบกฎหมายที่มีเหตุผลตามแนวคิดของสำนักกฎหมายธรรมชาติ กฎหมายนั้นมีความชอบธรรมในตัวอยู่แล้ว แต่ประเด็นสำคัญคือตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องเชิงอำนาจกับกฎหมายนั้นอาจจะไม่มีเหตุผลหรือคุณธรรมเป็นธรรมชาติในตัวทุกคนเสมอไป อย่างเช่นตัวกฎหมายก็เป็นได้)

¹⁵วิชา มหาคณ,การใช้เหตุผลทางกฎหมาย,อ้างแล้ว,หน้า 64.

¹⁶วิชา มหาคณ,การใช้เหตุผลทางกฎหมาย,อ้างแล้ว,หน้า 39.

ทั้งนี้หากพิจารณาตามแนวทางของสำนักปฏิฐานนิยมทางกฎหมาย (Legal Positivism) ซึ่งเป็นสำนักความคิดที่มีอิทธิพลและได้พัฒนาก่อตัวขึ้นจากแนวความคิดที่ว่ากฎหมายเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นโดยอำนาจรัฐเป็นสำคัญ เริ่มนับตั้งแต่แนวความคิดของ Thomas Hobbes (1588-1679) เขาได้กล่าวว่า “สิ่งที่ทำให้กฎหมายเป็นกฎหมายนั้นคืออำนาจมิใช่ศีลธรรม”(non veritas sed auctoritas facit legem) ลักษณะสำคัญของปฏิฐานนิยมทางกฎหมาย คือแนวความคิดที่มีการแยกความแตกต่างระหว่างกฎหมายกับศีลธรรม ซึ่งถือเป็นการสกัดกั้นทฤษฎีกฎหมายธรรมชาติอย่างสำคัญที่สุด

John Austin (1790-1859) นักปรัชญาชาวอังกฤษ ผู้วางรากฐานนิติปรัชญาแบบปฏิฐานนิยม ซึ่งมีหลักคิดว่า“กฎหมายคือคำสั่งของรัฐบาลปิตัย” กฎหมายอยู่ที่ตัวบทและคือตัวบท กฎหมายเป็นเรื่องของคำสั่ง เป็นเรื่องของอำนาจรัฐ ไม่จำเป็นต้องเป็นธรรมก็ได้ หากเกิดประโยชน์ต่อมหาชนส่วนใหญ่”¹⁷ Austin ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายกับศีลธรรม เขาถือว่าเมื่อมีการร่างและประกาศใช้เป็นกฎหมายแล้ว ศีลธรรมและเหตุผลล่อมทั้งหลายน้อมไม่อาจสร้างอิทธิพลเหนือกฎหมายได้ ดังนั้น กฎหมาย จึงมีแต่กฎหมายที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการปกครอง กฎหมายที่ดีหรือเลวไม่มี เพราะบางครั้งเหตุผลในการตรากฎหมายคือเหตุผลว่าทำอย่างไรสังคมส่วนใหญ่จึงจะได้ประโยชน์จากกฎหมายนี้ที่สุด ซึ่งประโยชน์ที่ว่านี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นธรรมก็ได้

18

John Austin ได้รับอิทธิพลแนวคิดจากอาจารย์ของเขา คือ **Jeremy Bentham** (1748-1832) นักปรัชญาชาวอังกฤษ ผู้มีหลักคิดในเรื่อง **อรรถประโยชน์นิยม** (Principle of utilitarianism) ซึ่งเชื่อว่าคุณค่าของการกระทำใดๆ ต้องพิจารณาจากผลลัพธ์ในแง่ของประโยชน์หรือความสุข pleasure ที่เกิดขึ้น เพราะมนุษย์ย่อมตกอยู่ใต้อิทธิพลของความสุข ต่างก็พยายามหาความสุข เพราะฉะนั้น กฎหมายที่บัญญัติโดยสอดคล้องกับหลักอรรถประโยชน์ ก็คือกฎหมายที่ทำให้เกิดความสุขมากที่สุดแก่คนส่วนใหญ่ในสังคม greatest happiness of the greatest number of the people ซึ่งต่อมา **John Stuart Mill** (1806-1873) นักปรัชญาชาวอังกฤษ ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอรรถประโยชน์นิยมของ Jeremy Bentham แต่ได้ขยายขอบเขตความสุขมากขึ้นอีกให้ละเอียดอ่อนกว้างขวาง เช่น ความรัก ความงาม ความเพลิดเพลินอารมณ์เหนือกว่าความสุขทางโลกีย์หรือทางร่างกาย ถือว่าเป็นอรรถประโยชน์ทางอุดมคติ Ideal Utilitarianism โดย Mill ได้เสนอให้รัฐจำกัดเสรีภาพของบุคคลเฉพาะการกระทำที่จะเป็นอันตรายต่อบุคคลอื่นเท่านั้น¹⁹

ต่อมาในยุคปฏิฐานนิยมสมัยใหม่ **Hans Kelsen**²⁰ (1881-1973) นักนิติปรัชญาชาวออสเตรียได้เสนอ “ทฤษฎีกฎหมายบริสุทธิ์”(Pure Theory of Law) โดย **Kelsen** ยืนยันว่า กฎหมายคือระบบอันประกอบด้วยบรรทัดฐาน (Norms) เพราะทฤษฎีกฎหมายเป็นวิทยาศาสตร์ไม่น้อยไปกว่าฟิสิกส์หรือเคมี ดังนั้นจึงต้องแยกสิ่งเจือปน คือจริยธรรม จิตวิทยา สังคมวิทยา หรือทฤษฎีการเมืองออกไปจากกฎหมาย ไม่รวมสิ่งใดก็ตามที่ไม่อาจรับรู้ได้แบบ

¹⁷ปรีดี เกษมทรัพย์,นิติปรัชญา,อึ้งแล้ว,หน้า59,81.

¹⁸สมภาร พรหมทา,ความสัมพันธ์ระหว่างศีลธรรมกับกฎหมายในทัศนะของพุทธศาสนาเถรวาท,รายงานผลการวิจัย,อึ้งแล้ว,หน้า 30.

¹⁹คมกริช วัฒนเสถียร,นิติปรัชญาภาษาอังกฤษกฎหมาย,(กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์บัณฑิตไทย,2554),หน้า83,98.

²⁰Raymond Wacks,Philosophy of law : a very short introduction,(NewYork:Oxford University Press,2006),แปลโดยพิเศษ สอาดเย็น และ ธงทอง จันทรางศุ,(กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์โอเพ่นเวิลด์ส,2558),หน้า26,39.

ภววิสัย เพื่อมุ่งสู่บรรทัดฐานที่เป็นกฎหมายฝ่ายบ้านเมือง การส่งเสริมให้สังคมเป็นระเบียบเรียบร้อยสามารถทำได้ โดยรัฐบาลประกาศใช้บรรทัดฐานซึ่งกำหนดว่าการกระทำใดชอบหรือไม่ชอบด้วยกฎหมาย จึงทำให้บรรทัดฐานที่เป็นกฎหมายต่างจากบรรทัดฐานประเภทอื่นที่ไม่มีบทลงโทษ ระบบกฎหมายมีอำนาจของรัฐเป็นฐาน(Basic Norm) เป็นผลผลิตทางความคิดล้วนๆ ดังนั้น คำสั่งเชิงบังคับใด(Coercive)ที่โดยรวมแล้วใช้บังคับได้ย่อมถือเป็นคำสั่งที่อิงกับบรรทัดฐานซึ่งมีสภาพบังคับเชิงภววิสัย

และ H.L.A. Hart (1907-1992) ได้นำเทคนิคปรัชญาวิเคราะห์มาใช้ศึกษากฎหมาย ทฤษฎีปฏิฐานนิยมของ Hart แตกต่างจากคนอื่นในสำนักความคิดเดียวกัน ซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรการเชิงบังคับเกินไป แต่ Hart มองว่า “กฎหมายคือปรากฏการณ์ทางสังคม” ในการทำความเข้าใจกฎหมายต้องพิจารณาถึงแนวปฏิบัติทางสังคมของชุมชนนั้นเป็นอย่างไร ตามการวิเคราะห์ของ Hart กฎหมาย คือระบบแห่งกฎเกณฑ์ที่มนุษย์สร้างไว้เพื่อป้องกันอันตราย มิให้เกิดแก่ชีวิตและทรัพย์สิน และเพื่อให้มั่นใจว่าคนจะรักษาสัญญา กฎเกณฑ์ทางสังคมเหล่านี้มีทั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับจริยธรรมแต่ไม่ได้หมายความว่า Hart เชื่อว่ากฎหมายมีที่มาจากหลักจริยธรรมหรือมีความเชื่อมโยงในเชิงแนวคิดกับจริยธรรม แต่เขาพยายามปลดแยกทฤษฎีปฏิฐานนิยมของตนออกจากทฤษฎีประโยชน์นิยมโดยใช้เหตุผลเข้ามาอธิบายเป็นสาระสำคัญมากขึ้นเรียกว่ากฎเกณฑ์เชิงพันธกรณี (obligation rules) ซึ่งกำหนดให้เรามีหน้าที่หรือพันธกรณี ตามกฎเกณฑ์ทางจริยธรรม (moral rules) และกฎเกณฑ์ทางกฎหมาย (legal rules) อันเป็นอิสระจากกัน เพราะหลักเกณฑ์ทางจริยธรรมในความเชื่อของ Hart ไม่ถือเป็นลักษณะสำคัญที่บ่งชี้ความเป็น “ระบบกฎหมาย” แต่ความสมบูรณ์ของกฎหมายขึ้นอยู่กับ “การได้รับการรับรอง”

ดังนั้น แนวความคิดของสำนักปฏิฐานนิยมทางกฎหมาย มีสาระสำคัญ อยู่ที่อธิบายว่า กฎหมายนั้น เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยความจงใจของรัฐ เป็นเหตุผลหลัก ความคิดนี้ค่อยๆ เจริญขึ้นในสมัยใหม่ภายใต้ร่มเงาของความคิดเกี่ยวกับอำนาจอธิปไตยที่อธิบายว่า รัฐย่อมมีอำนาจอธิปไตยกฎหมายได้โดยปราศจากข้อจำกัด²¹ ประกอบกับวิชานิติศาสตร์ในสมัยที่มีแนวคิดแยกความแตกต่างระหว่างกฎหมายกับจารีตประเพณี และศีลธรรมอย่างชัดเจน จนกระทั่งมองเห็นว่า ลักษณะพิเศษของกฎหมายอยู่ที่การมีอำนาจบังคับและบทลงโทษ (Coercive and Sanction²²) โดยสรุปว่าลักษณะบังคับ หรืออำนาจบังคับ เป็นอำนาจของกฎหมาย ข้อสังเกต แนวความคิดของสำนักกฎหมายธรรมชาติ ตัวกฎหมายนั้นก็ยังมีอำนาจบังคับและบทลงโทษเช่นกัน แต่กระบวนการเกิด การใช้กฎหมายนั้นจะไม่แยกเอาเหตุผลและศีลธรรมออกจากกันโดยเด็ดขาด จึงทำให้ถูกมองได้ว่ามีบทลงโทษที่มีความสมเหตุสมผล เป็นธรรมมากที่สุด เพราะเกิดจากกระบวนการที่เป็นธรรมตั้งแต่ออกกฎหมายจนถึงบังคับใช้กฎหมาย แต่แนวคิดแบบปฏิฐานนิยมจะมีจุดเชื่อมโยงกับหลักการหรือข้ออ้างทางศีลธรรมอยู่ในขั้นตอนการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่รัฐ หรือผู้พิพากษาแล้วแต่กรณี เพราะแท้ที่จริงแล้วแนวคิดแบบปฏิฐานนิยมตัวกฎหมายนั้นก็ได้ขึ้นอยู่กัอำนาจทางการเมืองหรือของฝ่ายนิติบัญญัติแต่อย่างเดียวไม่ แม้ส่วนที่ตราขึ้นโดยอำนาจอธิปไตยของรัฐ เมื่อตราขึ้นแล้วในการตีความเพื่อใช้กฎหมายก็ยังคงอยู่ในกรอบของเหตุผล เพราะถึงอย่างไร

²¹แนวความคิดในเรื่องอำนาจอธิปไตยของ Jean Bodin นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส(1530-1596)“Sovereignty” อำนาจอธิปไตย คือ อำนาจอธิปไตยในรัฐอันไม่ถูกจำกัดหรือยับยั้งโดยกฎหมายใดๆ และเป็นอำนาจเหนือพลเมืองของรัฐ เป็นอำนาจเด็ดขาดและเป็นนิรันดร์, ดูรายละเอียดในปริทัศน์ เกษมทรัพย์, นิติปรัชญา, อ้างแล้ว, หน้า168.

²²ปริทัศน์ เกษมทรัพย์, นิติปรัชญา, อ้างแล้ว, หน้า248.

ความถูก ผิด ชอบ หรือมิชอบ ก็อาจเปลี่ยนแปลงโดยอำนาจภายนอก ศาลยังคงวินิจฉัยคดีโดยอาศัยหลักแห่ง เหตุผลอยู่อย่างมั่นคงนั่นเอง

5. สรุป

1. การใช้เหตุผลเป็นพื้นฐานในการสร้างระบบกฎหมาย เหตุผลกับกฎหมายในทัศนะของผู้เขียนคือสิ่งที่ ต้องเป็นของคู่กันเสมอ นั่นคือความจริง แต่มนุษย์จะสามารถรักษาความสัมพันธ์นี้ให้เป็นของคู่กันอย่างที่ควรเป็น ได้หรือไม่ ก็คงเป็นเรื่องของกลไกทางสติปัญญาและจิตใจของมนุษย์เอง ซึ่งปัญหาข้อนี้ถือเป็นอุปสรรคหรือ อาจเรียกได้ว่าเป็นจุดอ่อนที่อาจส่งผลกระทบต่อความตรงไปตรงมาของผลลัพธ์ที่ได้ เป็นปัญหาในทางปฏิบัติ เช่น การ ตรากฎหมายที่ไม่เป็นธรรม เพราะผู้เขียนเชื่อว่าการใช้เหตุผลนั้นเป็นเรื่องอัตวิสัย ส่วนตัวของเหตุผลเหล่านั้นเป็น กววิสัย ดังนั้นผู้ใช้ต้องเป็นผู้มีคุณธรรมและมีความรู้ในวิชาการดีมาก มิฉะนั้นการใช้เหตุผลอาจจะไม่สอดคล้อง กับเจตนารมณ์ทั่วไป (Common will) ทำให้ผู้มีส่วนร่วมในสังคมไม่มีหลักประกันว่า เหตุผลจะตรงกับเจตนารมณ์ ทั่วไปของสังคมหรือไม่ และอาจส่งผลให้เกิดการไม่เคารพกฎหมายขึ้นได้ (Civil Disobedience) ปัญหาเหล่านี้เป็น ปัญหาที่ตกทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน²³

2. แนวคิดของ John Austin มีผลในทางปฏิบัติและมักถูกนำมาใช้ในหลายสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น รัฐบาลที่สามารถผูกขาดทั้งอำนาจบริหารและอำนาจนิติบัญญัติในรัฐสภาได้ ซึ่งอาจเป็นดาบสองคม หากเป็น รัฐบาลที่ไม่ดี ก็สามารถออกกฎหมายตามอำเภอใจอย่างไรก็ได้ เพราะมีอำนาจหรือมีเสียงข้างมาก แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ แม้กฎหมายเป็นอำนาจบังคับความประพฤติ ซึ่งจริยธรรมไม่อาจบังคับผู้ใดได้ ตัวกฎหมายเองก็ต้องมีเหตุผล ที่สมดุลระหว่างการบังคับใช้กับการปฏิบัติตาม แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แม้ตัวบทกฎหมายหรือเนื้อหาของกฎหมาย นั้นจะมีความเป็นอิสระจากศีลธรรมหรือคนละส่วนจากคุณค่าทางจริยธรรม แต่ส่วนที่เชื่อมโยงกับจริยธรรมก็ ยังคงมีอยู่ คือ ส่วนของการใช้เหตุผลทางกฎหมายที่ต้องอ้างหลักการทางจริยธรรมโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ และ จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้น คือ การใช้เหตุผลของผู้พิพากษาที่ต้องพิจารณาตัดสินคดี หรือข้อพิพาท เพื่อให้เกิดความ ยุติธรรม ซึ่งผู้พิพากษาสามารถทำได้²⁴

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนมีข้อเสนอคือไม่ว่าจะเป็นนักนิติศาสตร์ในประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายแบบใด หรือมีแนวคิดตาม ทางสำนักใด ก็คงจะต้องยึดมั่นและยอมรับใน“เหตุผล” ทุกแง่มุม เพื่อสะท้อนให้รัฐต้องให้ความสำคัญคุ้มครอง ประชาชน ด้วยการออกกฎหมายบนพื้นฐานของเหตุผล และหากมีข้อพิพาทใดๆ เกิดขึ้นรัฐจะไม่ใช้อำนาจ แทรกแซง ไม่ว่าจะเป็นระหว่างรัฐกับรัฐ รัฐกับเอกชน หรือเอกชนต่อเอกชนด้วยตนเอง ศาลยุติธรรมเท่านั้นที่มี อำนาจอิสระและเด็ดขาดในการตัดสินข้อพิพาท ตามทฤษฎีการแบ่งแยกอำนาจ (Separation of Power) ของ Montesquieu ถือว่าอำนาจของตุลาการนั้นเป็นอำนาจโดยชอบมิใช่การใช้อำนาจเกินส่วน (abuse of power) แต่ เป็นการใช้อำนาจเพื่อถ่วงดุลอำนาจ(Checks and Balances) ระหว่างอำนาจนิติบัญญัติกับอำนาจบริหารซึ่งอาจ

²³ Neil Mac Cormick, *Legal Reasoning and Legal Theory*, (New York : Oxford University Press, 2003), p.229.

²⁴ Joseph Raz, *The Authority of Law : Essays on Law and Morality*, second edition. (New York : Oxford University Press, 2009), p.3-5.

ครอบงำกันได้ อาจทำให้การใช้เหตุผลทางกฎหมายผิดเพี้ยน เพราะกฎหมายนั้นถือเป็นเครื่องมือเดียวของมนุษย์ที่มีกรอบที่ชัดเจน จำต้องได้ และมีความสำคัญต่อการกำหนดขอบเขตของการใช้อำนาจอริสเองด้วย ทั้งฝ่ายบริหาร (คณะรัฐมนตรี) ฝ่ายนิติบัญญัติ(รัฐสภา) ฝ่ายตุลาการ (ศาล) และในขณะเดียวกันกฎหมายเองก็ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการรับรองว่า มีกฎหมายไว้เพื่ออะไร ผู้ใช้กฎหมายจะแสดงหรือนำเอาความถูกต้องที่แท้จริงตามเจตนารมณ์ของตัวบทกฎหมายหรือหลักกฎหมายนั้นให้ปรากฏออกมาได้หรือไม่ เพื่อเป็นการพิสูจน์ให้ได้ว่า เหตุผลกับกฎหมายได้ทำหน้าที่เคียงข้างกันอยู่เสมอ เพื่อการดำรงอยู่ของสังคมอย่างสงบเรียบร้อยและพัฒนาต่อไปอย่างถูกต้องทุกทาง และผู้เขียนถือว่าเป็นภารกิจสำคัญของนักนิติศาสตร์ที่จะต้องศึกษาค้นคว้าและพัฒนาวิธีให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในประเทศและระบบกฎหมายของตนมากกว่าที่จะยึดติดอยู่กับคติความเชื่อที่ว่าระบบกฎหมายแบบใดแบบหนึ่งดีกว่ากัน ซึ่งอาจเป็นกับดักทางความคิดที่อันตรายต่อการพัฒนาระบบการศึกษาวิชานิติศาสตร์ต่อไปในภายภาคหน้า เพราะจะทำให้ให้นักนิติศาสตร์หมกมุ่นอยู่กับการค้นหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบและยึดติดอยู่กับรูปแบบหรือวิธีคิดตามระบบของตนอย่างเคร่งครัด แทนที่จะค้นหาวิธีที่ไม่แบ่งแยกและเป็นสากลได้ อันจะเห็นได้จากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ว่านักนิติศาสตร์ก็ยังยึดมั่นในความเชื่อเช่นนั้นอยู่จนปัจจุบัน

7. เอกสารอ้างอิง

- คมกริช วัฒนเสถียร. 2554. **นิติปรัชญาภาษาอังกฤษกฎหมาย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บัณฑิตไทย.
- ทวีเกียรติ มินะกะนิษฐ. 2555. **สังคมกับกฎหมาย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- ปรีดี เกษมทรัพย์. 2553. **นิติปรัชญา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- พิชัยศักดิ์ หรขางกูร. 2554. **ภาษิตกฎหมายลาติน ไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- วิชา มหาคุณ. 2549. **การใช้เหตุผลทางกฎหมาย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติบรรณการ.
- สมภาร พรหมทา. 2540. **ความสัมพันธ์ระหว่างศีลธรรมกับกฎหมายในทัศนะของพุทธศาสนาเถรวาท**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2557. **นิติปรัชญา ความเรียงว่าด้วยกฎหมาย ศีลธรรมและความยุติธรรม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วารสารปัญญา.
- Raymond Wacks. 2006. **Philosophy of law : a very short introduction**. New York : Oxford University Press.
- แปลโดย พิเศษ สอาดเย็น และ ธงทอง จันทรางศุ. 2558. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเพ่นเวิร์ลด์ส.
- David Ingram. 2006. **Law Key Concepts in Philosophy**. New York ; Continuum International Publishing Group.
- James Penner. 2005. **Jurisprudence & Legal Theory : Commentary and Materials**. New York : Oxford University Press.
- Joseph Raz. 2009. **The Authority of Law : Essays on Law and Morality**. second edition. New York : Oxford University Press.
- Neil Mac Cormick. 2003. **Legal Reasoning and Legal Theory**. New York : Oxford University Press.

**มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการติดฉลาก
ผลิตภัณฑ์ชีวเภสัชภัณฑ์ดัดแปลงพันธุกรรม
LEGAL MEASURES TO CONTROL THE LABELING OF
GENETICALLY MODIFIED SOYBEAN PRODUCTS**

วศวัจน์ ภูมิภัทราคม

นักศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : Oakhipp@hotmail.com

ดร.นิสิต อินทมาโน

หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : Nisit.in@spu.ac.th

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ชีวเภสัชภัณฑ์ดัดแปลงพันธุกรรม ในปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าชีวเภสัชภัณฑ์ดัดแปลงพันธุกรรมจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภค เนื่องจากไม่สามารถผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากชีวเภสัชภัณฑ์ดัดแปลงพันธุกรรม ดังนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 251) พ.ศ. 2545 เรื่อง การแสดงฉลากอาหารที่ได้จากการดัดแปรพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม กำหนดว่า ผลิตภัณฑ์จากชีวเภสัชภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่ได้จากการดัดแปรพันธุกรรมตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไปของแต่ละส่วนประกอบที่เป็นส่วนประกอบหลักสามอันดับแรกต้องติดฉลากว่ามีส่วนประกอบที่ได้มาจากการดัดแปรพันธุกรรม ต่างจากข้อกำหนดของกลุ่มสหภาพยุโรปที่ต้องพิจารณาส่วนประกอบทุกอันดับที่ได้มาจากการดัดแปรพันธุกรรม หากเกินกว่าร้อยละ 0.9 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ต้องติดฉลาก นอกจากนี้ประกาศฯ ดังกล่าวยังกำหนดห้ามมิให้ใช้ข้อความว่า ปลอดภัยอาหารดัดแปลงพันธุกรรม หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกัน ซึ่งต่างจากข้อกำหนดของสหรัฐอเมริกาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการสามารถระบุข้อความบนฉลากได้ว่า ปลอดภัยอาหารดัดแปลงพันธุกรรม หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกันนี้ หากผ่านมาตรฐานการรับรองตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ปี ค.ศ. 1990 (Organic Food Production Act 1990)

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม โดยเห็นควรให้กำหนดว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมเกินกว่าร้อยละ 0.9 โดยน้ำหนักผลิตภัณฑ์ทุกอันดับ ไม่ว่าส่วนประกอบนั้นจะเป็นส่วนประกอบหลักหรือไม่ก็ตาม ต้องติดฉลากแสดงว่ามีส่วนประกอบที่ได้จากการดัดแปลงพันธุกรรม นอกจากนี้ยังควรกำหนดให้ผู้ประกอบการสามารถระบุข้อความบนฉลากได้ว่า ปลอดภัยจากดัดแปลงพันธุกรรม หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกันนี้ หากผ่านมาตรฐานการรับรองระบบเกษตรอินทรีย์โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ทั้งนี้เพื่อให้สิทธิผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการที่จะตัดสินใจเลือกบริโภค และเพื่อเป็นแนวทางเทียบเคียงในการร่างกฎหมายที่ใช้บังคับกับการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมของประเทศไทยให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม / การติดฉลาก

ABSTRACT

This research aimed to study the legal measures to control the labeling of genetically modified soybean products. At present, Thailand imports a lot of genetically modified soybeans from abroad for processing into consumer products. We cannot produce sufficiently for domestic consumption which may have an impact on the rights of consumers to receive accurate and clear information about the products in order to make decisions about consuming genetically modified soybean products. Therefore, this research studied the relevant laws of Thailand, the United States, the European Union and Japan.

According to the study, it indicated that Notification of the Ministry of Public Health (No. 251), B.E. 2545, entitled the Labeling of Genetically Modified Foods, or Genetic Engineering which determines that soybean products which contain 5% or more of genetically modified components of each of the three main components. It must be labeled as having components derived from genetically modified organisms. Unlike the requirements of the European Union that all components derived from genetically modified organisms must be considered. If it is more than 0.9% of the weight of the product, it must be labeled. Moreover, the Notification prohibits the use of the message as non-genetically modified food, or other similar messages. This is different from the US specifications that allow operators to label the message as non-genetically modified food or other similar messages if they have passed the Organic Food Production Act 1990.

This research recommended ways to amend the legal measures to control the labeling of genetically modified soybean products. It is considered that the food products containing genetically modified soybeans that exceeds 0.9% by weight whether that component is a major component or not, has labeling of components derived from genetically modified as a must. It should also allow the operator to specify the message on the label as a non-genetically modified food or other similar messages if they are as a certified organic farming system by the National Bureau of Agricultural Commodity and National Food Standards so as to provide consumers with

accurate and clear information about the products they decide to consume. This is a good way to develop the law that applies to the labeling of genetically modified soybean products in Thailand.

KEYWORDS : Genetically Modified Soybean Products / Labeling

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีชีวภาพมีวิวัฒนาการและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เริ่มมีการนำเทคโนโลยีหรือพันธุวิศวกรรม (Genetically Engineering) มาใช้ในการพัฒนาสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งในการปรับปรุงพันธุ์ การผลิตยาโรครักษา และเภสัชภัณฑ์ เป็นต้น¹ ซึ่งพืชหรือสัตว์ที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรมนี้ เรียกว่า “สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms) หรือ GMOs” เกิดจากวิธีการตัดเอาชิ้น (Gene) ของสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งมาใส่ในชิ้นของสิ่งมีชีวิตอีกชนิดหนึ่งที่ตามปกติไม่สามารถผสมพันธุ์กันได้ตามธรรมชาติ ทั้งนี้ เพื่อให้สิ่งมีชีวิตชนิดนั้นมีคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะตามที่ต้องการ เช่น นำยีนทนความหนาวเย็นจากปลาขี้โลกมาผสมกับมะเขือเทศเพื่อให้มะเขือเทศปลูกในที่ที่มีอากาศหนาวเย็นได้ นำยีนจากแบคทีเรียชนิดหนึ่งมาใส่ในยีนของถั่วเหลืองเพื่อให้ถั่วเหลืองทนทานต่อยาปราบวัชพืช นำยีนจากไวรัสมาใส่ในมะละกอเพื่อให้มะละกอด้านทานโรคไวรัสใบด่างวงแหวนได้ เป็นต้น แนวคิดเทคโนโลยีด้านพันธุวิศวกรรมเกี่ยวกับพืช ในปัจจุบันยังเป็นที่วิพากษ์ว่า พืชดัดแปลงพันธุกรรมนี้ แม้จะช่วยเพิ่มผลผลิตด้านอาหารให้กับประชากรโลก ซึ่งพืชดัดแปลงพันธุกรรมมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ช่วยลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากผลผลิตต่อไร่สูงขึ้นกว่าเดิม ลดค่าใช้จ่ายด้านยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช ทั้งนี้พืชดัดแปลงพันธุกรรมสามารถต้านทานศัตรูพืชได้มากขึ้น แต่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตและระบบนิเวศ โดยเฉพาะผลกระทบต่อสายพันธุ์สิ่งมีชีวิตอย่างมนุษย์ได้² การบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชดัดแปลงพันธุกรรมในปริมาณที่มากอาจไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพของมนุษย์และสัตว์ เนื่องจากพืชดัดแปลงพันธุกรรมเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมทั้งการดัดแปลงพันธุกรรมเป็นเรื่องใหม่ มีประเด็นโต้เถียงกันระหว่างนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทยหลายชนิด จึงควรพิจารณาก่อนตัดสินใจบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลือง ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลือง ที่ประชาชนไทยนิยมนำมาประกอบอาหาร เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคมีอาการข้างเคียงได้ ดังกรณีที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา มีผู้บริโภครับประทานอาหารประเภทถั่วเหลืองแล้วมีอาการแพ้ หรือกรณีที่บราซิลได้มีผู้บริโภคถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมแล้วมีอาการแพ้ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมนั้นในทันที เป็นต้น³

ถั่วเหลืองนับเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ ความต้องการของกลุ่มโรงงานผลิตน้ำมันถั่วเหลือง โรงงานผลิตนมถั่ว

¹ วัชรชัย ปานศิษฐ์. (2560). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการดัดแปลงพันธุกรรม*. สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. หน้า 1.

² สมพงษ์ เพื่องอรมณ. (2546). *การค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ. หน้า 83.

³ ชญานิศวรรี ภิรมย์ภูริวงษ์. (2556). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการติดฉลากสินค้าดัดแปลงพันธุกรรมของไทย*. วิชานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก. หน้า 1.

เหลือง รวมทั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์ในปริมาณสูง จึงทำให้อำนาจนำเข้าถั่วเหลืองปริมาณมากในแต่ละปี ซึ่งเกือบทั้งหมดนำเข้าจากต่างประเทศ และประมาณร้อยละ 80 ของการนำเข้าจากต่างประเทศ นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา และประเทศในทวีปอเมริกาใต้ เป็นถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมเกือบทั้งหมด ถั่วเหลืองที่นำเข้าจะถูกนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองสำหรับบริโภค เช่น เต้าหู้ นมถั่วเหลือง น้ำมันถั่วเหลือง ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว และกากถั่วเหลืองก็จะเอาไปทำอาหารสัตว์ที่มีการนำมาบริโภคของคนไทย เป็นต้น⁴

ดังนั้น ถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองที่จำหน่ายอยู่โดยทั่วไป ผู้บริโภคควรได้รับสิทธิในการคุ้มครองจากการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคควรมีสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม ได้รับการบอกกล่าวว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมหรือไม่ การแสดงฉลากผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีสิทธิในการเลือกบริโภค และเป็นการคุ้มครองสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภค⁵

สำหรับประเทศไทยมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 251) พ.ศ.2545 เรื่องการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามตรา 5 และมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เพื่อเป็นการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภคสำหรับการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม กำหนดให้ถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ข้าวโพดและผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดตามบัญชีแนบท้ายประกาศดังกล่าว จำนวน 22 ชนิด ที่ได้จากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม ซึ่งมีสารพันธุกรรมนั้นอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 5 ของแต่ละส่วนประกอบที่เป็นส่วนประกอบหลัก 3 อันดับแรก และแต่ละส่วนประกอบดังกล่าวมีปริมาณตั้งแต่ร้อยละ 5 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ เป็นอาหารที่ต้องมีการติดฉลากบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบดัดแปลงพันธุกรรม และมีข้อกำหนดที่ห้ามใช้ข้อความว่า ปลอดอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (Non-GMOs) หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ กฎหมายดังกล่าวของประเทศไทย ยังให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไม่เพียงพอเท่าที่ควร และมีความแตกต่างจากข้อกำหนดในกฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ประเทศไทยมีข้อกำหนดว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องติดฉลากบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลัก 3 อันดับแรกของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมตั้งแต่ร้อยละ 5 ของแต่ละส่วนประกอบที่เป็นส่วนประกอบหลัก และแต่ละส่วนประกอบดังกล่าวมีปริมาณตั้งแต่ร้อยละ 5 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ เป็นอาหารที่ต้องมีการติดฉลาก ในขณะที่กลุ่มสหภาพยุโรปกำหนดระดับขั้นต่ำของส่วนประกอบนี้ไว้เพียงเกินกว่าร้อยละ 0.9 โดยน้ำหนักผลิตภัณฑ์ขึ้นไป และไม่ได้กำหนดให้ติดฉลากแสดงเฉพาะส่วนประกอบ 3 อันดับแรก

⁴ นุชนารถ รังคติก, นันทนิจ ผลพนา และจุฑามาศ สัตยวิวัฒน์. *ถั่วเหลืองในประเทศไทยและสารไกลโฟเสต*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.eht.sc.mahidol.ac.th/article/1903>. [2560, 23 ตุลาคม].

⁵ ศักดา แก้วจุมพล และสุพล ศรีวิทยา. (2559). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม*. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 (RSU National Research Conference 2016). หน้า 942.

เท่านั้น แต่กำหนดให้พิจารณาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องติดฉลากทุกอันดับ หากมีส่วนประกอบที่มาจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมไม่ว่าอันดับใดของผลิตภัณฑ์ก็ตาม หากเกินร้อยละ 0.9 ของแต่ละส่วนประกอบโดยน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ก็ต้องติดฉลากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีข้อกำหนดห้ามใช้คำว่า ปลอดอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (Non-GMOs) หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกัน ซึ่งต่างจากกฎหมายของสหรัฐอเมริกาที่กำหนดว่า ผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ (Organically Produced Food) ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ค.ศ. 1990 (Organic Food Production Act 1990) ถือว่าเป็นสินค้าปราศจากการดัดแปลงพันธุกรรม และอนุญาตให้ติดฉลากคำว่า Non-GMOs ได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ เพื่อปรับปรุงแก้ไขกฎหมายของประเทศไทยให้สอดคล้องกับกฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคได้มีการบริโภคตรงต่อความต้องการ และได้รับความคุ้มครองด้านความปลอดภัยทางสุขภาพยิ่งขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- (1) เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาและความสำคัญของมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม
- (2) เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ
- (3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ
- (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่มีอยู่เกี่ยวกับการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมในประเทศไทยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม เน้นการแข่งขันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพสินค้าต่างๆ ผู้ขายสินค้าจึงมุ่งแข่งขันกันเพื่อแสวงหากำไรจากการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้ขายคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคน้อยลง วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามีหลายวิธี วิธีการโฆษณาชวนเชื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าจนเกินจริง หรือการไม่ให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ก็เป็นวิธีที่ผู้ขายใช้เพื่อทำให้มีกำไรจากการขายสินค้ามากขึ้น ดังนั้นการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีพื้นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการหรือสิทธิได้รับข่าวสารของผู้บริโภค (Right to be informed) จึงเป็นหลักการสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม เนื่องจากผู้บริโภคย่อมเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการบริโภค ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องความเข้าใจ

และการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกบริโภคสินค้า เนื่องจากมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจไม่เพียงพอ หรือการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง จึงมีมาตรการทางกฎหมายเข้ามาควบคุมการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยมีการควบคุมการโฆษณาที่มีการกำหนดให้ติดฉลากสินค้า การกำหนดรายละเอียดข้อมูลในฉลากสินค้า ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

การให้ข้อมูลโดยฉลากสินค้ามีความสำคัญกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจและเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่ในการควบคุมตรวจสอบสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการจัดทำฉลาก ดังนี้

- 1) เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการ
- 2) เป็นข้อมูลหรือรายละเอียดที่สามารถนำมาเปรียบเทียบคุณภาพมาตรฐานปริมาณของสินค้าในประเภทหรือกลุ่มเดียวกัน
- 3) เป็นข้อมูลเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับมูลค่าเงินที่จ่าย
- 4) เป็นข้อมูลเพื่อหลีกเลี่ยงส่วนประกอบหรือสารที่ไม่พึงพอใจ หรือไม่เป็นข้อจำกัดสำหรับสุขภาพของตนเอง
- 5) เป็นข้อมูลในการร้องเรียนเพื่อการได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายในสิทธิของตนในกรณีไม่ได้รับความเป็นธรรมอันเนื่องมาจากสินค้านั้น ๆ

การกำหนดมาตรการควบคุมเรื่องฉลากจะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ประโยชน์และความเป็นไปได้ รวมถึงความถูกต้องเหมาะสมอันจะทำให้ได้รับประโยชน์และความเป็นธรรมร่วมกันทุกฝ่าย โดยเน้นการคุ้มครองความปลอดภัยและประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงอาจกล่าวได้ว่า ฉลากถือเป็นโฆษณาขายของผู้ประกอบธุรกิจ เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้บริโภค และเป็นเบาะแสสำคัญสำหรับเจ้าหน้าที่⁶

หลักการป้องกันล่วงหน้าตามพิธีสารคาร์ตาเฮนาว่าด้วยความปลอดภัยทางชีวภาพ

หลักการป้องกันล่วงหน้า (Precautionary Principle) หลักการสำคัญประการนี้มาจากแนวคิดหลักการป้องกันล่วงหน้า ซึ่งถือว่าเทคโนโลยีใหม่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ความแน่นอนทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งยังไม่สามารถพิสูจน์ผลกระทบของ GMOs ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้นั้น ไม่เป็นเหตุผลที่จะขัดขวางการป้องกันล่วงหน้าได้ ดังนั้น ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ สามารถตั้งข้อจำกัดเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้า GMOs ได้ ตัวอย่างเช่น ข้อบทที่ 10 ของพิธีสารคาร์ตาเฮนาว่าด้วยความปลอดภัยทางชีวภาพ อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจของภาคีเกี่ยวกับการตอบสนองต่อข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า โดยข้อบทที่ 10 กล่าวว่า การขาดความชัดเจนแน่นอนทางวิทยาศาสตร์นั้น ไม่เป็นการขัดขวางภาคีในการตัดสินใจเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้า GMOs ที่เป็นปัญหาได้ ดังนั้นพิธีสารนี้อนุญาตให้ภาคีใช้หลักการป้องกันล่วงหน้าในการตัดสินใจจำกัดหรือห้ามนำเข้าสินค้า GMOs ได้⁷

4. สมมติฐานของการศึกษา

ในปัจจุบัน การติดฉลากผลิตภัณฑ์แล้วเหลืงดัดแปลงพันธุกรรมของประเทศไทย ยังครอบคลุมไม่เพียงพอในการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้รับสิทธิเท่าที่ควรในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภค พบปัญหาในเรื่องการกำหนดระดับขั้นต่ำของ

⁶ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒน์สานต์. (2546). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด. หน้า 15.

⁷ คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2544). *องค์การการค้าโลกกับมาตรการให้ติดฉลากเพื่อควบคุมสินค้าดัดแปลงพันธุกรรม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 158.

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการติดฉลากนั้นสูงเกินไป และไม่ครอบคลุมส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบนอกเหนือจากสามอันดับแรก นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดห้ามใช้ข้อความว่า ปลออดอาหารดัดแปลงพันธุกรรม หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกัน ซึ่งหากกำหนดให้ใช้ข้อความดังกล่าวได้ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจและปลอดภัย จึงควรศึกษาเพื่อหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในประเทศไทยต่อไป

5. สรุป

ในประเทศไทย ถั่วเหลืองเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ จึงทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้าถั่วเหลืองจากต่างประเทศปริมาณมากในแต่ละปี และเกือบทั้งหมดประมาณร้อยละ 80 นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปอเมริกาใต้ ซึ่งเป็นถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมเกือบทั้งหมด ดังนั้น ฉลากจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและชัดเจน มีสิทธิในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้า และเป็นการคุ้มครองสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภค

ประเทศไทยมีการออกกฎหมายเพื่อควบคุม กำกับ ดูแลในเรื่องการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม กฎหมายนั้นคือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 251) พ.ศ.2545 เรื่องการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 5 และมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เพื่อเป็นการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค สำหรับการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม กำหนดให้ถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ข้าวโพดและผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด ตามบัญชีแนบท้ายประกาศดังกล่าว จำนวน 22 ชนิด ที่ได้จากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม ซึ่งมีสารพันธุกรรมนั้นอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 5 ของแต่ละส่วนประกอบที่เป็นส่วนประกอบหลัก 3 อันดับแรก และแต่ละส่วนประกอบดังกล่าวมีปริมาณตั้งแต่ร้อยละ 5 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ เป็นอาหารที่ต้องมีการติดฉลาก และมีข้อกำหนดที่ห้ามใช้ข้อความว่า ปลออดอาหารดัดแปรพันธุกรรม และข้อความอื่นในทำนองเดียวกัน โดยกฎหมายฉบับนี้มีหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยตรงคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข สำหรับในต่างประเทศนั้น กลุ่มสหภาพยุโรปได้มีการกำหนดให้มีการติดฉลากผลิตภัณฑ์ที่มี หรือประกอบด้วย หรือได้มาจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม โดยกำหนดระดับปริมาณขั้นต่ำของการปนเปื้อนถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมในส่วนประกอบอาหารเกินกว่าร้อยละ 0.9 ของแต่ละส่วนประกอบโดยน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ต้องติดฉลากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม และไม่ได้กำหนดให้ติดฉลากแสดงเฉพาะส่วนประกอบหลัก 3 อันดับแรกเท่านั้น แต่กำหนดให้พิจารณาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องติดฉลากทุกอันดับ ไม่ว่าส่วนประกอบนั้นจะเป็นส่วนประกอบหลักหรือไม่ก็ตาม ส่วนประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดยกเว้นให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (ซึ่งรวมถึงถั่วเหลือง) ต่ำกว่าร้อยละ 5 โดยน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องติดฉลาก และจะพิจารณาเพียงส่วนประกอบ 3 อันดับแรกของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกฎหมายของประเทศไทย แต่กฎหมายของประเทศญี่ปุ่นก็ยังมีข้อกำหนดที่ต่างจากของกฎหมายของประเทศไทย กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นกำหนดว่า

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีส่วนประกอบจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม ให้ระบุว่า Non-GMOs บนฉลากผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ต้องมีระบบ Identity Preserved Handling (IP Handling) ยืนยันแน่นอนว่าผลิตภัณฑ์อาหารนี้ไม่มีส่วนประกอบจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม ส่วนสหรัฐอเมริกา ในอดีตการติดฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากพืชพันธุกรรมเกิดจากความสมัครใจของผู้ประกอบการเอง รัฐบาลกลางไม่มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการติดฉลาก หากจะมีก็เป็นเพียงกฎหมายของแต่ละมณฑลเท่านั้น ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกามีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการแสดงรายละเอียดส่วนประกอบจากพืชที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรมในผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อเป็นการกำหนดมาตรการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์อาหารดัดแปลงพันธุกรรมให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกมณฑล และเพื่อเป็นการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชดัดแปลงพันธุกรรมให้กับผู้บริโภค ได้รับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สหรัฐอเมริกาเริ่มมีความตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกายังกำหนดว่า ผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ (Organically Produced Food) ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก (Organic Food Production Act 1990) ถือว่าเป็นสินค้าปราศจากการดัดแปลงพันธุกรรม และอนุญาตให้ติดฉลากคำว่า Non-GMOs ได้

จากการศึกษาและวิเคราะห์กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้พบประเด็นปัญหาตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 251) พ.ศ.2545 เรื่องการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม ดังนี้ 1) ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดระดับขั้นต่ำของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องติดฉลากแสดงว่ามีส่วนประกอบที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม กำหนดไว้สูงถึงร้อยละ 5 ของแต่ละส่วนประกอบ และแต่ละส่วนประกอบดังกล่าวนี้ ต้องมีปริมาณตั้งแต่ร้อยละ 5 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังให้คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไม่เพียงพอเท่าที่ควร 2) ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดอันดับของส่วนประกอบที่ต้องติดฉลากว่ามีส่วนประกอบที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม ซึ่งกำหนดให้พิจารณาเฉพาะส่วนประกอบที่เป็นส่วนประกอบหลัก 3 อันดับแรกของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งหมายความว่า หากมีถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบในอันดับที่ 4 เป็นต้นไป แม้มีปริมาณถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมเท่าใดก็ไม่ต้องติดฉลากแสดงว่ามีส่วนประกอบที่ได้มาจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม 3) ปัญหาเกี่ยวกับข้อความที่ระบุว่า ปลอดภัยจากการดัดแปลงพันธุกรรม หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกัน ซึ่งกฎหมายของประเทศไทยกำหนดว่า ห้ามใช้ข้อความว่า ปลอดภัยอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (Non-GMOs) หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกัน ซึ่งไม่สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้เท่าที่ควรในการที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนประกอบที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม เพราะหากมีการระบุในฉลากได้อย่างชัดเจนว่า ปลอดภัยอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (Non-GMOs) หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกันนี้ จะช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่ได้มีส่วนประกอบของถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมได้เป็นอย่างดี เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับข้อมูลในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ตรงต่อความต้องการ และได้รับความคุ้มครองด้านความปลอดภัยทางสุขภาพยิ่งขึ้นไป

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการติดฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางแก้ไขกฎหมายในเรื่องที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดระดับขั้นต่ำของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องติดฉลากว่ามีส่วนประกอบที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม ผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดให้มีระดับการปนเปื้อนถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมได้สูงถึงร้อยละ 5 ของแต่ละส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์จึงจะต้องติดฉลากนั้นสูงเกินไป ยังให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไม่เพียงพอเท่าที่ควร ทั้งที่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป กำหนดไว้เพียงเกินกว่าร้อยละ 0.9 ของแต่ละส่วนประกอบโดยน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องติดฉลาก โดยมีการออกกฎหมายติดฉลากแบบตรวจสอบตั้งแต่แหล่งกำเนิด คือ หากอาหารชนิดใด และอยู่ในส่วนประกอบใดของอาหารก็ต้องติดฉลากทั้งหมด ไม่ว่าจะตรวจพบยีนดัดแปลงพันธุกรรมในผลิตภัณฑ์สุดท้ายหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อยังไม่แน่ชัดว่า หากบริโภคถั่วเหลืองที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรมแล้วจะเป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์หรือไม่ การติดฉลากจึงเป็นเครื่องมือสำคัญให้ผู้บริโภคได้สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่ได้มาจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและชัดเจน และเพื่อให้เป็นไปตามหลักการป้องกันล่วงหน้า (Precautionary Principle) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรปรับแก้กฎหมายของประเทศไทย โดยกำหนดให้พิจารณาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หากมีส่วนประกอบที่ได้มาจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรมในอัตราเกินกว่าร้อยละ 0.9 ของส่วนประกอบโดยน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ต้องติดฉลากแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม ตามแบบกฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรป

2) ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดอันดับของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องติดฉลากว่ามีส่วนประกอบที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรจะแก้ไขกฎหมายของประเทศไทยให้สอดคล้องกับกฎหมายของกลุ่มสหภาพยุโรป โดยกำหนดให้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทุกอันดับ ไม่จำกัดว่าเฉพาะส่วนประกอบหลัก 3 อันดับแรกเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบหลักหรือไม่ก็ตาม หากมีปริมาณการปนเปื้อนถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม เกินกว่าร้อยละ 0.9 ของส่วนประกอบโดยน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ต้องติดฉลากแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และให้สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

3) ปัญหาเกี่ยวกับข้อความที่ระบุว่า ปลอดภัยอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (Non-GMOs) หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การอนุญาตให้ติดฉลากอย่างชัดเจนว่า ปลอดภัยอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (Non-GMOs) หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกันนี้ จะสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม และเป็นการให้สิทธิแก่ผู้บริโภคให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่ไม่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม และเพื่อเป็นการควบคุมผู้ประกอบการในการติดฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคของประเทศไทย นิยมบริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรกำหนดให้ผู้ประกอบการสามารถระบุข้อความบนฉลากได้ว่า ปลอดภัยอาหาร

คัดแปลงพันธุกรรม หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกันนี้ หากผ่านมาตรฐานการรับรองระบบเกษตรอินทรีย์โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ตามแบบข้อกำหนดของสหรัฐอเมริกาที่กำหนดให้ผู้ประกอบการสามารถระบุข้อความบนฉลากได้ว่า ปลอดภัยจากคัดแปลงพันธุกรรม หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกันนี้ หากผ่านมาตรฐานการรับรองตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ปี ค.ศ. 1990 (Organic Food Production Act 1990) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า หากผู้ประกอบการมีความประสงค์จะใช้ข้อความว่า ปลอดภัยจากคัดแปลงพันธุกรรม (Non-GMOs) หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกันนี้ ควรจะต้องมีข้อกำหนดในการแสดงข้อความดังกล่าว โดยกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้นำจำหน่ายต้องมีระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อตรวจสอบเอกสารหลักฐานว่ามีระบบการจัดการ ตั้งแต่การผลิต วัตถุดิบ ตลอดจนถึงการแปรรูป รับรองว่าไม่เป็นอาหารคัดแปลงพันธุกรรม ตามแนวทางของประเทศญี่ปุ่นที่มีระบบ Identity Preserved Handling (IP Handling) หรือต้องแสดงหลักฐาน หรือผลการตรวจวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์ว่าปราศจากอาหารคัดแปลงพันธุกรรม เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และอาจถูกหลอกลวงจากผู้ประกอบการได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า ประเทศไทยควรกำหนดให้มีบทลงโทษที่ชัดเจนแก่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ติดฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีประกอบจากพืชคัดแปลงพันธุกรรม ทั้งในทางแพ่ง และทางอาญาซึ่งกำหนดเป็นทั้งโทษจำคุก และปรับ และควรให้มีบทลงโทษที่หนักกว่าการไม่ติดฉลากในผลิตภัณฑ์ทั่วไป

7. เอกสารอ้างอิง

- จิตรา เศรษฐอุดม สมชาย โกมลยิ่งเจริญ ทิพิชา โปษยานนท์ และธัญญา โรจนาเปรมสุข.2546. **คู่มือการปฏิบัติเกี่ยวกับการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับ 251) พ.ศ. 2545**. กรุงเทพมหานคร: กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์.2546. **กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด. สมพงษ์ เพื่องอารมณ์. 2546. **การค้าระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- คณาธิป ทองรวีวงศ์.2544. **องค์การการค้าโลกกับมาตรการให้ติดฉลากเพื่อควบคุมสินค้าตัดแต่งพันธุกรรม**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญานิษฐ์ ภิรมย์ภักดิ์.2556. **มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการติดฉลากสินค้าตัดแต่งพันธุกรรมของไทย**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- วัชรชัย ปานดิษฐ์.2560. **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการตัดแต่งพันธุกรรม**. สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศักดิ์ แก้วจุมพล และสุรพล ศรีวิทยา.2559. **มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 (RSU National Research Conference 2016).
- นุชนารถ รังคดิถ, นันทนิจ ผลพนา และจุฑามาศ สัตยวิวัฒน์. **ถั่วเหลืองในประเทศไทยและสารไกลโฟเสท**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2560, จาก: <http://www.eht.sc.mahidol.ac.th/article/1903>.

แนวทางการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี

ศึกษากรณีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

Countermeasures Against Fraudulent Account Funds Transfer – SME Case

นางสาวสลิลพร อิศรางกูร ณ อยุธยา

คณะนิติศาสตร์และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: fuii_1234@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเสี่ยงของผู้นำเข้าในธุรกิจ SMEs กรณีถูกหลอกลวงให้โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีใช้ผู้ขาย โดยการใช้วิธีการโอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ (Telegraphic Transfer หรือ T/T) 2) ศึกษากระบวนการของธนาคารพาณิชย์ในการป้องกันมิให้ผู้นำเข้าโอนเงินผิดบัญชีและบทบาทของธนาคารในการติดตามเงินคืนจากต่างประเทศกรณีมีการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี 3) ศึกษาวิเคราะห์กฎหมายไทยที่มีในปัจจุบันและการบังคับใช้เกี่ยวกับการถูกหลอกลวงให้โอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ 4) เสนอแนวทางในการป้องกันและลดความเสี่ยงที่ผู้ซื้อต้องพบเจอจากการถูกหลอกลวงให้โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีใช้ผู้ขาย โดยการใช้วิธีการโอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ (Telegraphic Transfer หรือ T/T) ในแง่มุมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยและผู้นำเข้าในธุรกิจ SMEs

Telegraphic Transfer เป็นวิธีการชำระราคาค่าสินค้าระหว่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามแม้ว่า Telegraphic Transfer จะได้รับความนิยมมากแต่วิธีการชำระราคาดังกล่าวเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผู้นำเข้าในธุรกิจ SMEs มักใช้อีเมลเป็นช่องทางในการติดต่อคู่ค้า เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว แต่ความเสี่ยงจากการถูกคุกคามโดยแฮกเกอร์มีสูงมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการที่มีการเจาะระบบผ่านทางอีเมลในประเทศไทยอยู่อันดับที่ 3 จาก 250 ประเทศทั่วโลก และในกลุ่มประเทศเอเชียประเทศไทยอยู่ในอันดับประเทศที่มีความเสี่ยงจากการคุกคามของแฮกเกอร์ผ่านระบบไซเบอร์เป็นอันดับที่ 3 รองจากประเทศอินโดนีเซียและประเทศจีน ซึ่งวิธีการสำคัญคือเข้ามาดักปล้น เจาะความลับของช่องทางอีเมลเพื่อประกอบอาชญากรรมเข้าสู่ตนเอง ยกตัวอย่างเช่น การสร้างอีเมลปลอม (Fake E-mail) ซึ่งเป็นอีเมลที่ใกล้เคียงกับของคู่ค้าในต่างประเทศเพื่อหลอกลวงให้โอนเงินชำระค่าสินค้าให้ (Fraud) หรือการที่แฮกเกอร์ใช้โปรแกรมที่ไม่พึงประสงค์ (Malicious Code) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำคัญที่ถูกสร้างขึ้นมาล้วงข้อมูลสำคัญจากผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ เช่น การใช้มัลแวร์แกลบิท (Grabit) โปรแกรมม้าโทรจัน (Trojan Horse) และหนอนคอมพิวเตอร์ (Worm) เป็นต้น โดยแฮกเกอร์จะส่งโปรแกรมที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้เข้าอีเมลของเหยื่อเพื่อให้สามารถเรียกคุกกี้ผ่านของเหยื่อ (Password) และปลอมแปลงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์เข้าสู่ตนเอง

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยซึ่งเป็นตัวกลางในการชำระเงินระหว่างประเทศว่ามีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีอย่างไรบ้าง และธนาคาร

พาณิชย์ควรมีบทบาทเพิ่มเติมหรือไม่ในการตรวจสอบคำสั่งการโอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เป็นเพียงตัวกลางในการชำระราคาค่าสินค้าระหว่างประเทศ ไม่มีหน้าที่ตรวจสอบหรือมีการผูกพันใด ๆ ในประเด็นความเสี่ยงของผู้ประกอบการนำเข้าข้างต้น ผู้ประกอบการนำเข้าจึงทำได้เพียงพึ่งพากระบวนการทางกฎหมายซึ่งแม้ว่าประเทศไทยจะมีบทบัญญัติที่บังคับใช้เกี่ยวกับการกระทำผิดของแฮกเกอร์ อันได้แก่ประมวลกฎหมายอาญา และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 แต่ก็ไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแฮกเกอร์เป็นเสมือนมนุษย์ล่องหน ขาดต่อการจับกุมและการลงโทษ รวมถึงขาดการตรวจพบร่องรอยในการกระทำความผิด ดังนั้นการใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการติดตามเงินคืนจากแฮกเกอร์จึงเป็นเรื่องยากยิ่ง จึงต้องพึ่งพากระบวนการในการติดตามเงินคืนของระบบธนาคาร เพื่อให้การใช้ Telegraphic Transfer ชำระราคาค่าสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่น

จากการวิจัยพบว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาลูกข่ายการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีมีหลายแนวทางดังนี้

1) การพัฒนาระบบ KYC (Know Your Customer) และควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธนาคาร รวมถึงเพิ่มระดับความลึกของข้อมูลที่จะสอบถามลูกค้าก่อนการเปิดบัญชี เพื่อป้องกันความเสี่ยงมิให้เกิดการเปิดบัญชีของมิจฉาชีพ ซึ่งจะเสี่ยงต่อการโอนเงินไปสู่บัญชีของแฮกเกอร์ขึ้น

2) การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี ซึ่งบล็อกเชน (Blockchain) เป็นเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลการชำระเงินแบบใหม่ที่ตัดคนกลางออกไป และนำข้อมูลมาเก็บไว้ที่ทุกคนที่อยู่ในระบบ และเชื่อมต่อผู้ใช้ทุกคนเหมือนห่วงโซ่ ทำให้เกิดความโปร่งใสเนื่องจากธุรกรรมการโอนเงินระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อทุกฝ่ายในเครือข่ายยอมรับความถูกต้อง (ผู้โอนเงิน ธนาคารของผู้โอนเงิน ผู้รับเงินโอน และธนาคารของผู้รับเงินโอน) นอกจากนี้เมื่อข้อมูลการโอนเงินถูกบันทึกแล้วจะไม่สามารถเข้าไปแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้เลย ดังนั้นตัดปัญหาเรื่องการปลอมแปลงข้อมูลและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ทั้งหมดว่าใครโอนเงินให้ใครบ้าง

3) การจัดงานสัมมนาหรือการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี ซึ่งวิทยากรหรือผู้บรรยายอาจเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารเองหรือการเชิญวิทยากรจากหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ข้อมูลและความเสี่ยงในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศต่างๆแก่ผู้ประกอบการนำเข้า

คำสำคัญ: การโอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ แฮกเกอร์ การหลอกลวง

ABSTRACT

Telegraphic Transfer or T/T is the common and most popular way of paying for goods or services worldwide. It is convenient, fast and a safe cost method. However, it is also a risky way because most of SME importers usually contact their suppliers through emails. Even though emails are the commonly use method to contact each other, but there also are chances to be threatened by hackers. For example, the importers might receive fake emails that look like the emails that are sent from their suppliers abroad and fraud them to transfer

money to the deceived bank accounts. Moreover, the hackers might create malicious code and send the victim's email in order to steal some confidential information or manipulate that information for their own benefits.

Therefore, this research aims to investigate the possible way to prevent and solve the swindled international transferred and how the commercial banks in Thailand whether or not must have role to re-check the transfer order of those T/T transactions. This is a qualitative research, which its objectives are 1.) to study the risk of SME importers that been fraud to transfer money to someone whom not their actual sellers via Telegraphic Transfer 2.) to study how commercial banks help preventing importers from transfer money to wrong account and roles of banks to track money back in case importers already transferred money abroad 3.) to analyze the current practice of the law clauses of the misled international transfer in Thailand 4.) to suggest guidelines for preventing and reducing risks that buyers might encounter from fraud transferring (T/T method) to other account that not their suppliers from Commercial Banks in Thailand and SME importers' perspectives.

Therefore, this research aims that commercial banks in Thailand, as the middleman of transferring money, should have the ground rules and practices to prevent the fraud issues. For example citizens are fraud to transfer money to swindled account. Moreover, banks should have more contributions on intensive checking international transfers due to currently banks act only as middleman on transferring money and never had the checking roles which leads to many misleading transferring transactions for importers and fraud issues from hackers. Even though, Thai importers could rely on the law of the Criminal Code and the Computer-related Crime Act 2017, but it is not sufficient enough to put in practices because hackers are likely invisible and hard to track or trace their transactions. Therefore, it is even harder to trace money back from hackers. Importers are then likely depending on banks processes of telegraphic transfer to pay for their goods overseas.

The studies find the possible ways to reduce the fraud of transferring money to the deceived accounts are as following:

1. To develop KYC (Know Your Customer) system, exchange knowledge and information between banks as well as fixed standard questions that are essential to ask customers before allowing them to open the accounts. This is to reduce risk of opening bank accounts by the potential deception.

2. To utilize Blockchain technology which ideally is the new database that develops to store transactions information that is shared across a network of computers. Once a record has been added to the chain it is very difficult to change to ensure all the copies of the database are the same. Furthermore, this database also makes constant checks. Therefore, it helps to diminish information manipulation as well as has capability of tracing back information.

3. To organize the seminars that give knowledge about fraud transferring by trade specialists whether from banks or any related organizations, for example, Electronic Transactions Development Agency, ETDA (a public organization that has depth understanding about electronic world)

KEYWORDS: Telegraphic Transfer, T/T, Hacker, Fraud

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าระหว่างประเทศทั้งการนำเข้า (Import) และการส่งออก (Export) เป็นหนึ่งในปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการนำเงินตราออกนอกประเทศหรือนำเข้าประเทศไทยผู้ประกอบการนำเข้าหรือผู้ประกอบการส่งออกอาจไม่สามารถกระทำได้อีกเนื่องจากมูลค่าของสินค้ามีมูลค่าสูงและหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินจำเป็นต้องมีตัวกลางซึ่งมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาและทำให้การค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นธนาคารจึงเข้ามามีบทบาทในการชำระราคาสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการชำระเงินระหว่างประเทศที่ธนาคารเข้ามามีบทบาทมีหลายรูปแบบ อันได้แก่ การชำระราคาล่วงหน้า (Advance Payment) การชำระเงินโดยวิธีการเปิดบัญชี (Open Account) การชำระราคาโดยวิธีการเรียกเก็บเงินผ่านธนาคาร (Documentary Collection or Bill for Collection) และการชำระราคาโดยวิธีเอกสารเครดิต (Letter of Credit) โดยวิธีการชำระราคาสินค้าแต่ละแบบนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปแล้วแต่กรณี ซึ่งรูปแบบการชำระเงินระหว่างประเทศที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือการชำระเงินแบบการชำระราคาล่วงหน้า (Advance Payment) และ การชำระเงินโดยวิธีการเปิดบัญชี (Open Account) การชำระเงินในสองรูปแบบนี้เรียกอีกอย่างว่าการโอนเงินชำระราคาสินค้าระหว่างประเทศ (Telegraphic Transfer หรือ T/T)

Telegraphic Transfer เป็นวิธีการชำระราคาสินค้าโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ซึ่งธนาคารเป็นเพียงตัวกลางในการชำระเงินตามสัญญาซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันเองว่าผู้ซื้อจะชำระเงินค่าสินค้านี้ก่อนผู้ขายจึงจะทำการส่งออกสินค้าให้ (Advance Payment) หรือผู้ขายต้องส่งออกสินค้าก่อนผู้ซื้อจึงจะชำระราคาสินค้า (Open Account) ในส่วนของเอกสารการค้าระหว่างประเทศ เช่น ใบกำกับราคาสินค้า (Invoice) ใบตราส่งสินค้าทางทะเล (Bill of Lading) หรือ ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (Air Waybill) ผู้ขายต้องส่งมอบให้ผู้ซื้อเองโดยไม่ผ่านธนาคาร เพื่อให้ผู้ซื้อสำแดงเอกสารต่อกรมศุลกากรเพื่อทำพิธีการศุลกากรขาเข้าและสามารถนำสินค้าออกจากท่าเรือต่อไป

ปัจจุบันแม้ว่าการโอนเงิน Telegraphic Transfer จะได้รับความนิยมมากแต่วิธีการชำระราคาดังกล่าวเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผู้นำเข้าในธุรกิจ SMEs มักติดต่อคู่ค้าของตนผ่านทางอีเมล ถึงแม้การใช้อีเมลในการติดต่อเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วแต่ความเสี่ยงจากการถูกคุกคามโดยแฮกเกอร์มีสูงมาก ดังนั้นจะเห็นได้จากการที่มีการเจาะระบบผ่านทางอีเมลในประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 33 จาก 250 ประเทศทั่วโลก (Kaspersky Lab, 2560) และในกลุ่มประเทศเอเชียประเทศไทยอยู่ในอันดับประเทศที่มีความเสี่ยงจากการคุกคามของแฮกเกอร์ผ่านระบบโซเชียลเป็นอันดับที่ 3 รองจากประเทศอินโดนีเซียและประเทศจีน (ปรเมษฐ์ เพียรสกุล, 2560)

วิธีการคุกคามของแฮกเกอร์คือการเข้ามาดักปล้น เจาะความลับของเครือข่ายอีเมล เพื่อไปประกอบอาชญากรรมหรือแสวงหาประโยชน์เข้าสู่ตนเอง เช่น การสร้างอีเมลปลอม (Fake E-mail) ซึ่งเป็นอีเมลใกล้เคียงกับของคู่ค้าในต่างประเทศเพื่อหลอกลวงให้โอนเงินค่าสินค้านี้ให้ (Fraud) การใช้โปรแกรมที่ไม่พึงประสงค์ (Malicious Code) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อล้วงข้อมูลสำคัญจากผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ เช่น การใช้มัลแวร์แกลบิท (Grabit) โปรแกรมม้าโทรจัน (Trojan Horse) หนอนคอมพิวเตอร์ (Worm) เป็นต้น โดย

แฮกเกอร์จะส่งอีเมลที่มีโปรแกรมไม่พึงประสงค์เหล่านี้เข้าอีเมลเหยื่อ เพื่อให้สามารถเรียกดูรหัสผ่านของอีเมลเหยื่อ (Password) และปลอมแปลงข้อมูลต่างๆ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินเข้าสู่ตนเอง

นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ กรณีหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี ขอยกตัวอย่างคดีอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ที่สำคัญ เช่น บริษัท A ผู้ประกอบการนำเข้า ซึ่งทำการซื้อขายกับบริษัทจีนในนครเซี่ยงไฮ้ โดยติดต่อกับผ่านทางอีเมลจนเริ่มเกิดความคุ้นเคยกัน ต่อมาได้รับแจ้งทางอีเมลว่าให้โอนเงินค่ามัดจำสินค้ากว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ ไปยังเลขที่บัญชีของธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศจีน ภายหลังบริษัทในเซี่ยงไฮ้แจ้งว่าไม่ได้รับเงินค่ามัดจำแต่อย่างใด จึงเริ่มมีการตรวจสอบ ผลปรากฏว่าเลขที่บัญชีดังกล่าวเป็นของธนาคารในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง ทำให้นักธุรกิจไทยต้องสูญเสียทั้งเงินและเวลาในการเดินทางยังประเทศจีนเพื่อดำเนินการแจ้งความ และยังไม่ทราบด้วยว่าตำรวจติดตามคนร้ายและได้เงินมัดจำกลับคืนมาหรือไม่ (ปรเมศร์ เพียรสกุล, 2560)

ดังนั้นปัญหาการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีโดยแฮกเกอร์เป็นปัญหาสำหรับผู้นำเข้าในธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยซึ่งเป็นตัวกลางในการชำระเงินระหว่างประเทศ จึงควรมีมาตรการป้องกันและปกป้องทรัพย์สินของผู้นำเข้า ซึ่งเป็นผู้มาขอใช้บริการในการโอนเงินระหว่างประเทศผ่านธนาคารมากขึ้นหรือไม่เพื่อลดความเสี่ยงในการค้าขายระหว่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เป็นเพียงตัวกลางในการชำระเงินระหว่างประเทศ ไม่มีหน้าที่ตรวจสอบหรือมีภาระผูกพันใด ๆ ในประเด็นความเสี่ยงของผู้นำเข้าข้างต้น ผู้ประกอบการนำเข้าจึงทำได้เพียงพึ่งพากระบวนการทางกฎหมายซึ่งไม่สามารถนำเงินคืนมาหรือจับกุมคนร้ายซึ่งเป็นเสมือนมนุษย์ล่องหนนี้ได้ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจึงควรมีมาตรการเพิ่มเติมเพื่อป้องกันมิให้เกิดเหตุการณ์ลักษณะดังกล่าว และเมื่อเกิดการหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีขึ้นธนาคารมีกระบวนการติดตามเงินคืนจากธนาคารปลายทางที่โอนไปได้หรือไม่ และผู้ประกอบการนำเข้ามีวิธีการใดในการรับมือกับความเสี่ยงดังกล่าวที่เกิดขึ้น เพื่อให้การค้าระหว่างประเทศที่ใช้การโอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ (Telegraphic Transfer หรือ T/T) เป็นเครื่องมือในการชำระราคาเป็นไปได้อย่างราบรื่น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาความเสี่ยงของผู้นำเข้าในธุรกิจ SMEs กรณีถูกหลอกลวงให้โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีใช้ผู้ขาย โดยการใช้วิธีการโอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ (Telegraphic Transfer หรือ T/T)
- (2) เพื่อศึกษากระบวนการของธนาคารพาณิชย์ในการป้องกันมิให้ผู้นำเข้าโอนเงินผิดบัญชีและบทบาทของธนาคารในการติดตามเงินคืนจากต่างประเทศกรณีมีการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี
- (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์กฎหมายไทยที่มีในปัจจุบันและการบังคับใช้เกี่ยวกับการถูกหลอกลวงให้โอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ
- (4) เพื่อเสนอแนวทางในการป้องกันและลดความเสี่ยงที่ผู้ซื้อต้องพบเจอจากการถูกหลอกลวงให้โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีใช้ผู้ขาย โดยการใช้วิธีการโอนเงิน Telegraphic Transfer ในแง่มุมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยและผู้นำเข้าในธุรกิจ SMEs

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นหนึ่งในปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งวิธีการชำระราคาค่าสินค้าระหว่างประเทศมีหลายรูปแบบ (สิริกาญจน์ แก้วชนะสิน, 2558) ได้แก่ 1) การชำระราคาให้ผู้ขายล่วงหน้า (Advance Payment) 2) การชำระราคาโดยวิธีการเปิดบัญชี (Open Account) 3) การชำระราคาโดยวิธีการเรียกเก็บเงินผ่านธนาคาร หรือตั๋วแลกเงินเพื่อเรียกเก็บ (Documentary Collection หรือ Bill for Collection) 4) การชำระราคาโดยวิธีเอกสารเครดิต (Documentary Credit)

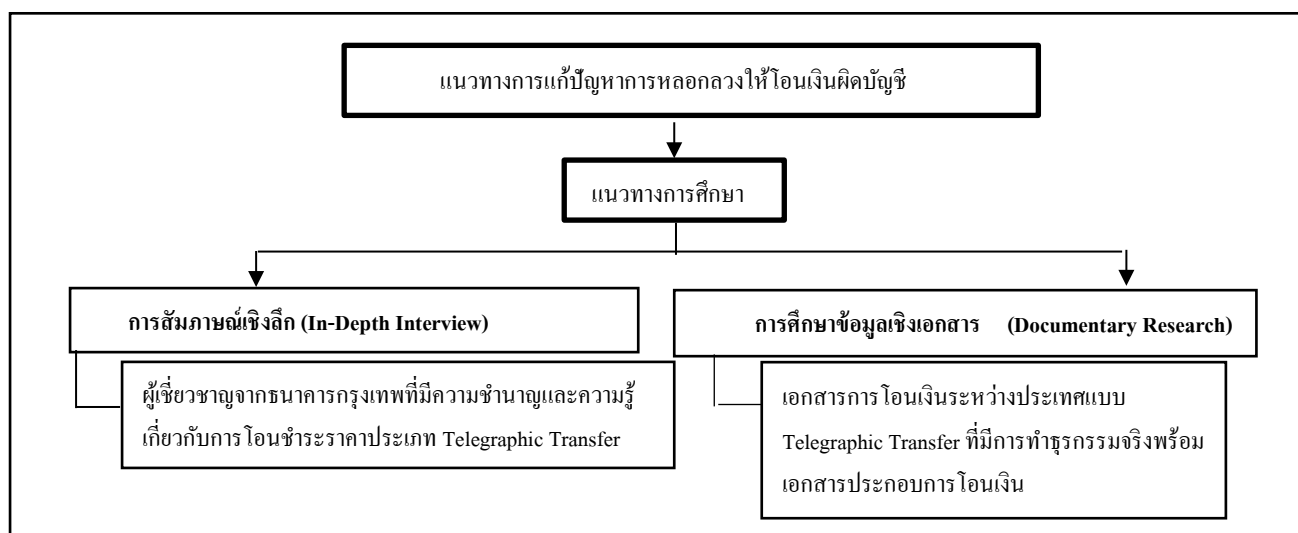
จากรูปแบบการชำระราคาค่าสินค้าระหว่างประเทศทั้งหมด วิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือการชำระราคาให้ผู้ขายล่วงหน้า (Advance Payment) และการชำระราคาโดยวิธีการเปิดบัญชี (Open Account) หรืออาจเรียกรวมกันว่าการโอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ (Telegraphic Transfer หรือ T/T) เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก รวดเร็ว มีความคล่องตัวและอัตราค่าธรรมเนียมถูกที่สุดในบรรดาการชำระการค้าระหว่างประเทศทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตามการชำระเงินประเภทนี้เป็นวิธีการชำระเงินที่เสี่ยงต่อการถูกแฮกเกอร์หลอกลวงให้โอนเงินเข้าบัญชีของตนเองมากที่สุดเพราะค่าใช้ไอดีเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขายระหว่างประเทศ ซึ่งแฮกเกอร์มักใช้ช่องทางดังกล่าวแทรกแซงการซื้อขายระหว่างประเทศของคู่ค้าเพื่อหาผลประโยชน์เข้าสู่ตนเอง ทั้งนี้หากมีการโอนเงินผิดบัญชีแล้วขอมหาต่อการติดตามเงินกลับมาเพราะหากเงินถูกเข้าบัญชีของแฮกเกอร์แล้วการจะขอลอนเงินคืนกลับมาโดยผลการยอมเป็นไปไม่ได้

ในปัจจุบันรูปแบบของการหลอกลวงให้โอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศโดยแฮกเกอร์สามารถเข้ากระทำได้หลายวิธี (ปรเมศร์ เพียรสกุล, 2560) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ การเข้าไปสร้างอีเมลขึ้นมาใหม่ หรือ Fake E-mail เพื่อให้ใกล้เคียงกับเมลล์ของผู้ขายในต่างประเทศ หรือการใช้โปรแกรมที่ไม่พึงประสงค์ (Malicious Software) (เรือโทกรุง มโนธรรม, 2548) ซึ่งทำงานคล้ายกับไวรัสคอมพิวเตอร์ เข้าไปล้วงข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขาย และพยายามซ่อนตัวอยู่ในรหัสตรรกะของระบบปฏิบัติการ (Operating System) เพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อผู้ใช้งานระบบ (User Name) และ รหัสผ่าน (Password) ของผู้ขายในต่างประเทศ เพื่อเข้ามาสวมรอยเป็นผู้ขายและส่งอีเมลให้กับผู้ซื้อหรือผู้ประกอบการนำเข้า และหลอกลวงให้โอนเงินชำระค่าสินค้าเข้าบัญชีของตนเอง

การกระทำของแฮกเกอร์ในการหลอกลวงให้ผู้ประกอบการนำเข้าโอนเงินผิดบัญชี สามารถวิเคราะห์ความรับผิดชอบทางกฎหมายที่มีต่อแฮกเกอร์ใน 2 ส่วน อันได้แก่ ความรับผิดชอบประมวลกฎหมายอาญา (พชรินทร์ ในพรมราช, 2536) และ ความรับผิดชอบพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ภานุ รังสิต หัส, 2533) ซึ่งแม้ประเทศไทยจะมีบทบัญญัติที่บังคับใช้เกี่ยวกับการกระทำผิดของแฮกเกอร์ แต่ก็ไม่สามารถใช้กฎหมายดังกล่าวบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ (องอาจ เทียนหิรัญ, 2546) และไม่สามารถแก้ไขปัญหาคาหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีได้ โดยปัญหาหลักคือไม่ว่าแฮกเกอร์จะการทำความผิดในรูปแบบของการสร้างอีเมลปลอม (Fake E-mail) หรือ การใช้โปรแกรมที่ไม่พึงประสงค์ (Malicious Software) ผู้กระทำความผิดอยู่ส่วนใดก็ได้ในโลก ดังนั้นจึงยากต่อการจับกุมและนำผู้กระทำความผิดมาลงโทษ รวมถึงยากต่อการตรวจพบร่องรอยในการทำความผิด (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2559) อีกทั้งแฮกเกอร์มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนในการทำความผิดและพยายามหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและกระทำได้ง่ายแต่ยากต่อการสืบหารวมทั้งยังสูญหายง่ายอีกด้วย ดังนั้นการ

ใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการติดตามเงินคืนจากแฮกเกอร์จึงเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง จึงอาจต้องพึ่งพากระบวนการในการติดตามเงินคืนของระบบธนาคาร เพื่อให้การโอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ (Telegraphic Transfer หรือ T/T) เป็นไปอย่างราบรื่น

นอกจากนี้การหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีโดยแฮกเกอร์ยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) (ธรรมนิติ สุมนัตกุล , 2561) และความเสี่ยง (Risk) (วรรัชพร ผิวดี , 2561) ของผู้ประกอบการนำเข้าไทย และธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เนื่องจากผู้ประกอบการนำเข้าต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการฟ้องร้องและติดต่อหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสืบเสาะตัวตนของผู้รับเงินปลายทาง รวมถึงเสี่ยงต่อความไว้วางใจของคู่ค้าในการทำการค้าระหว่างประเทศ ส่วนธนาคารต้องทำงานซ้ำซ้อนและติดต่อธนาคารต่าง ๆ ในต่างประเทศเพื่อระงับการโอนเงินและติดตามเงินคืนให้ผู้ประกอบการนำเข้า ซึ่งกระบวนการที่เพิ่มขึ้นของธนาคารจะเกิดเป็นต้นทุนทางธุรกรรมของธนาคารแทนเพราะต้องมีกระบวนการในการปฏิบัติงานที่เพิ่มมากขึ้น ต้องใช้ทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการหลอกลวงให้มีการโอนเงินผิดบัญชีโดยแฮกเกอร์ เป็นปัญหาอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (Economic of Crime) รูปแบบหนึ่งที่สำคัญ (Gary S. Becker, 2561) เพราะก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลและองค์กรผู้ประกอบการนำเข้า จากการวิเคราะห์จากทฤษฎีอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ นั้นพบว่าบุคคลตัดสินใจที่จะก่ออาชญากรรมหรือการหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชานั้นผ่านมีความมิเหตุมีผลทางเศรษฐศาสตร์และตอบสนองต่อสิ่งจูงใจ หรือเป็นนักคิดคำนวณอย่างมีเหตุมีผล (Rational Calculator) นั้นคือมีค่านึงถึงอรรถประโยชน์รวมที่จะได้รับจากการก่ออาชญากรรมมากกว่าอรรถประโยชน์ที่จะได้รับหากใช้เวลาและทรัพยากรที่มีไปในการทำงานอื่น ๆ โดยค่านึงถึงโอกาสและความน่าจะเป็นที่จะถูกจับกุมและถูกลงโทษ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

วิธีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นการวิเคราะห์จากการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และศึกษาจากเอกสารการโอนเงิน Telegraphic Transfer ที่มีการทำธุรกรรมจริงเพื่อให้ได้รับข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ที่มีความครบถ้วนรอบด้าน โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการโอนเงินแบบ Telegraphic Transfer ทั้งการปฏิบัติและการแก้ปัญหากรณีผู้ประกอบการไทยถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี และประมวลผลเพื่อหาข้อมูลและวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์เพื่อสรุปผลพร้อมจัดทำรายการคำถามเบื้องต้นในการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป หลังจากการจัดสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการถอดเทปมาเป็นบทสนทนาและจัดระเบียบข้อมูลเพื่อสรุปจากการสัมภาษณ์ และเขียนผลการศึกษาโดยแยกตามวัตถุประสงค์การศึกษาโดยการพรรณนาเชิงอธิบาย

4.2 การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญจากธนาคารกรุงเทพที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับการโอนเงินแบบ Telegraphic Transfer ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีปฏิบัติของพนักงานในการรับชำระราคาระหว่างประเทศ สภาพปัญหาที่ถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีและวิธีการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ธนาคารเมื่อถูกหลอกลวงโดยแฮกเกอร์และการติดตามเงินคืนให้ผู้ค้า

4.3 การดำเนินการสัมภาษณ์

การดำเนินการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 5 คำถาม ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาทีต่อคน โดยเป็นการนัดสัมภาษณ์ ณ สถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกให้ข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการประมวลแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าเชิงวิชาการและการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี ในรูปแบบการโอนเงิน Telegraphic Transfer เพื่อสรุปผลการศึกษา โดยอธิบายแบบพรรณนา โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลจากธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย ทั้งข้อมูลเชิงเอกสารวิชาการและระเบียบปฏิบัติของธนาคารต่อผู้มาขอใช้บริการโอนเงิน Telegraphic Transfer

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงการใช้อยุทธศาสตร์ทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของทฤษฎีความเสี่ยง (Risk) ทฤษฎีต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) และ ทฤษฎีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (Economic of Crime) เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานศึกษาและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีให้เป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโอนเงินชำระราคาค่าสินค้าระหว่างประเทศ และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าในปัจจุบันธนาคารมีมาตรการป้องกันการโอนเงินผิดบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ทั้ง

การใช้ความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการให้ข้อมูลและความเสี่ยงในการโอนเงินระหว่างประเทศแก่ลูกค้า รวมถึงการใช้ระบบป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน และฐานข้อมูลรายชื่อบุคคลที่ควรเฝ้าระวัง (Sanction and Warning List, Political Exposed Persons : PEP) เพื่อป้องกันธุรกรรมที่มีความเสี่ยง ถูกหลอกลวงให้โอนเงินหรือการทุจริตและการฟอกเงินต่าง ๆ อย่างไรก็ตามแม้มีมาตรการดังกล่าวแล้วก็ยังไม่สามารถลดปัญหาดังกล่าวได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อลดปัญหาการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีโดยแฮกเกอร์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เสนอมาตรการอื่นเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงจากปัญหาดังกล่าว ได้แก่ 1) การพัฒนาระบบ KYC (Know Your Customer) และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธนาคาร 2) การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี 3) การจัดงานสัมมนาหรือการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี ซึ่งมาตรการเหล่านี้สามารถช่วยลดช่องโหว่หรือจุดอ่อนของการโอนเงินชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ (Telegraphic Transfer หรือ T/T) ได้

นอกจากนี้การเพิ่มมาตรการข้างต้นสามารถช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) ของผู้ประกอบการนำเข้าได้ เนื่องจากการหลอกลวงของแฮกเกอร์เป็นการกระทำที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท และอาจกระทบถึงความไว้วางใจในการการค้าระหว่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นการเพิ่มมาตรการของทางธนาคารจะช่วยลดความเสี่ยงดังกล่าวไปได้มาก อย่างไรก็ตามการเพิ่มมาตรการถือเป็นการเพิ่มต้นทุนทางธุรกรรมในทางเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากทางธนาคารต้องมีกระบวนการที่เพิ่มขึ้นและต้องมีกระบวนการในการปฏิบัติงานที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นต้องใช้ทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) และการพัฒนาระบบ KYC (Know Your Customer) เป็นการเพิ่มต้นทุนการก่ออาชญากรรมของแฮกเกอร์ กล่าวคือตามทฤษฎีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (Economic of Crime) อาชญากรจะตัดสินใจก่ออาชญากรรมก็ต่อเมื่อประเมินได้ว่าผลประโยชน์จากการก่ออาชญากรรมสูงกว่าต้นทุนการก่ออาชญากรรม ดังนั้นแฮกเกอร์จะก่ออาชญากรรมก็ต่อเมื่อประเมินแล้วว่าตนจะได้รับผลประโยชน์จากการก่ออาชญากรรมมากกว่าต้นทุนของการก่ออาชญากรรมที่เสียไป ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและการพัฒนาระบบ KYC เข้ามาเป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากการหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี ทำให้แฮกเกอร์ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ เวลา รวมถึงอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีในการก่ออาชญากรรมมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจในการก่ออาชญากรรมของแฮกเกอร์

อย่างไรก็ตามการพัฒนาระบบ KYC การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) และการจัดงานสัมมนาหรือการจัดอบรมให้ความรู้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาทางนิติศาสตร์ได้บางส่วน กล่าวคือการพิสูจน์ตัวตนของผู้กระทำความผิด และการตรวจพบร่องรอยในการกระทำความผิดสามารถทำได้ง่ายขึ้น แต่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อย่างไรก็ตามแฮกเกอร์สามารถอยู่ส่วนใดก็ได้ในโลก ดังนั้นจึงยากต่อการจับกุมและนำผู้กระทำความผิดมาลงโทษ ดังนั้นปัญหาทางด้านการบังคับใช้กฎหมายก็ยังคงมีอยู่เช่นเดิม

6. อภิปรายผล

ผลงานวิจัยฉบับนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Gary S. Becker ที่กล่าวไว้ว่า อาชญากรจะตัดสินใจก่ออาชญากรรมหากประเมินได้ว่าผลประโยชน์ของการก่ออาชญากรรมสูงกว่าต้นทุนการก่ออาชญากรรม ดังนั้นหากต้องการให้อาชญากรรมลดลงต้องค้นหาแนวทางที่จะทำให้ต้นทุนการก่ออาชญากรรมสูงกว่าผลประโยชน์ที่

ได้จากการก่ออาชญากรรม ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน และการพัฒนาระบบ KYC เข้ามาเป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากการหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี ทำให้แฮกเกอร์ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ เวลา รวมถึงอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีในการก่ออาชญากรรมมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจในการก่ออาชญากรรมของแฮกเกอร์

7. ข้อเสนอแนะ

เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายตกลงเลือกใช้ Telegraphic Transfer เป็นเครื่องมือในการชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ อาจไม่ทราบถึงความเสี่ยงของการชำระราคาสินค้าดังกล่าว ดังนั้นคู่ค้าทั้งสองฝ่ายควรปรึกษานาการของตน ซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ สามารถแนะนำวิธีการป้องกันการถูกหลอกลวงทางอีเมลล์และทำให้ปัญหาการถูกหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชีโดยแฮกเกอร์ลดลง ซึ่งนอกจาก Telegraphic Transfer จะเป็นเครื่องมือในการชำระราคาสินค้ารูปแบบหนึ่งแล้ว ยังมีเครื่องมือการชำระเงินรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า Telegraphic Transfer ซึ่งธนาคารสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผู้ซื้อและผู้ขายต่อไปได้

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับการให้ความรู้และชี้แนะแนวทางในการวิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

ธรรมนิศ์ สุมนต์กุล. 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2561.

<http://web.krivsdika.go.th/pdfPage.jsp?type=act&actCode=264>

ทิมวิชัย Kaspersky Lab. 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560. <https://www.enterpriseitpro.net/>

ปรเมศร์ เพียรสกุล. 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2560. จาก <http://emailserverhosting.maildee.com/>

พัชรินทร์ ในพรมราช. (2536). ความผิดอาญาเกี่ยวกับทรัพย์สิน: ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของฐานความผิดตั้งแต่สมัยกฎหมายตราสามดวงจนถึงสมัยกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ.127. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิติศาสตร์

ภาณุ รังสีสหัส. (2533). การกระทำความผิดทางอาญาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิติศาสตร์

เรือโทกรุง มโนธรรม. (2548). การศึกษาประเด็นทางกฎหมายเกี่ยวกับการจัดการความไม่มั่นคงของระบบ

คอมพิวเตอร์ในสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะไวรัสคอมพิวเตอร์ แฮกเกอร์และสเปมเมลล์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะนิติศาสตร์

วรชัย พิวดี. 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2560. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144699.pdf>.

สิริกาญจน์ แก้วธนะสิน. (2558). ปัญหาการใช้วิธีการชำระราคาในการค้าระหว่างประเทศ : กรณี

Bank Payment Obligation. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องอาจ เทียนหิรัญ. (2546) . อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ : การกำหนดฐานความผิดทางอาญาสำหรับการกระทำ
ต่อคอมพิวเตอร์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะนิติศาสตร์

Gary S. Becker. “Crime and Punishment : An Economic Approach”. University of Chicago and National
Bureau of Economic Research. 1947

สิทธิของสาธารณชนในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทย

THE PUBLIC RIGHTS OF ACCESS TO THE DEPOSITED MICROORGANISMS FOR PATENT APPLICATION IN THAILAND

สาธิตา ตันติวงศ์

นักศึกษาลัทธิตรนิศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: satita83@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ จิตะสมบัติ

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: nipant.chitasombat@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสิทธิของสาธารณชนในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดเผยรายละเอียดการประดิษฐ์เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้และการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคมตามเจตนารมณ์ของกฎหมายสิทธิบัตร โดยศึกษาและวิเคราะห์สิทธิทำนองเดียวกันในกฎหมายของประเทศต่างๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและยุโรป รวมถึงข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สนธิสัญญากรุงบูดาเปสต์ว่าด้วยการจัดตั้งระบบรับฝากจุลชีพระหว่างประเทศเพื่อกระบวนการในการขอรับสิทธิบัตร (Budapest Treaty on the International Recognition of the Deposit of Microorganisms for the Purpose of Patent Procedure 1977) และกฎเกณฑ์ภายใต้สนธิสัญญากรุงบูดาเปสต์ฯ เพื่อเปรียบเทียบกับสิทธิของสาธารณชนในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทย และหาแนวทางในการพัฒนากฎเกณฑ์การฝากจุลชีพเพื่อการขอรับสิทธิบัตรของประเทศไทย ในอันที่จะทำให้สาธารณชนมีสิทธิในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรได้อย่างแท้จริงตามหลักกฎหมายสิทธิบัตร ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่ากฎหมายสิทธิบัตรของไทยกำหนดให้มีการฝากจุลชีพประกอบการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรในสิ่งประดิษฐ์เกี่ยวกับจุลชีพใหม่ รวมทั้งกรรมวิธีทางจุลชีววิทยาและการใช้จุลชีพดังกล่าว เพื่อการเปิดเผยรายละเอียดการประดิษฐ์อย่างสมบูรณ์และชัดเจนตามเงื่อนไขการขอรับสิทธิบัตร แต่ยังไม่ได้กำหนดกฎเกณฑ์เรื่องขั้นตอน/รายละเอียดในการฝากจุลชีพ และข้อกำหนดอื่น ซึ่งผู้ขอรับสิทธิบัตรหรือเจ้าของสิทธิบัตรจำเป็นต้องดำเนินการรวมถึงผลของการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าว ดังนั้น ผู้เขียนจึงเสนอแนะให้มีการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมกฎเกณฑ์ดังกล่าวในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้สาธารณชนมีสิทธิในการเข้าถึงจุลชีพดังกล่าวได้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายสิทธิบัตร

คำสำคัญ: สิทธิของสาธารณชน / จุลชีพที่ถูกฝาก / สิทธิบัตร

ABSTRACT

This research focuses on the public rights of access to the deposited microorganisms for patent application in Thailand. The deposit of microorganisms is the part of invention disclosure to give rise to the development of knowledge and technology transfer to society in accordance with the spirit of the patent law. The methodology includes comparative study of the same rights in the laws of the United States of America, Europe and the Budapest Treaty on the International Recognition of the Deposit of Microorganisms for the Purpose of Patent Procedure 1977 and its Regulation, with the laws of Thailand. The purpose of the study is to search guideline to amend Thai Patent Law in order to provide the rights for the public to access the deposited microorganisms for patent application in Thailand according to the principle of patent law.

Refer to the author's study, Thai Patent Law requires that microorganisms must be deposited for patent application in new microbiological inventions, microbiological processes and the use of those microorganisms, to disclose the invention in a manner sufficiently clear and complete in accordance with the requirement of patent application. However, Thai Patent Law has not been defined regulations on procedures of the microorganism deposit for patent application and other necessary regulations that the applicants or patent owners must proceed. As a consequence, the author suggests in this research that the modifications of law should be made, to provide the public rights of access to the deposited microorganisms in accordance with the patent law.

KEYWORDS: Public Rights of Access/ Deposited Microorganisms / Patent

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กฎหมายสิทธิบัตรมีรากฐานมาจาก 2 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีสิทธิตามธรรมชาติ (Natural Rights Theory) ซึ่งมุ่งคุ้มครองสิทธิของนักประดิษฐ์ และทฤษฎีว่าด้วยเศรษฐกิจ (Economic Theory) ซึ่งมุ่งคุ้มครองประโยชน์ของสาธารณะ¹ โดยทฤษฎีว่าด้วยเศรษฐกิจเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ขับเคลื่อนการสร้างระบบสิทธิบัตรในปัจจุบัน² ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างนักประดิษฐ์และสังคม โดยรัฐทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ นักประดิษฐ์จะได้รับสิทธิทางกฎหมายจากรัฐในการแสวงหาประโยชน์จากการประดิษฐ์คิดค้นของตนแต่เพียงผู้เดียว แลกเปลี่ยนกับการยอมเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการประดิษฐ์คิดค้น หรือที่เรียกว่า “ข้อมูลสิทธิบัตร” นั้นแก่รัฐเพื่อนำมาเผยแพร่แก่สังคม ดังนั้น การนำข้อมูลสิทธิบัตรมาเผยแพร่ให้สังคมได้ใช้ประโยชน์ จึงเป็นเป้าประสงค์อันสำคัญของกฎหมายสิทธิบัตร³

¹จักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2544). กฎหมายสิทธิบัตร [แนวความคิดและบทวิเคราะห์] แก้ไขเพิ่มเติมและปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม. หน้า 37.

²บริการส่งเสริมงานตุลาการ. (2532). กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ชุดวิชาการพิมพ์.

³จักรกฤษณ์ ควรพจน์. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 1. หน้า 36-38.

ด้วยเหตุนี้ กฎหมายสิทธิบัตรจึงกำหนดเงื่อนไขถึง 4 ประการในการพิจารณา ก่อนที่จะให้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวแก่นักประดิษฐ์ ซึ่งได้แก่⁴ เป็นการประดิษฐ์ใหม่ (Novelty) มีขั้นการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น (Inventive Step) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรมได้ (Industrial Applicability)⁵ และต้องเปิดเผยรายละเอียดการประดิษฐ์อย่างสมบูรณ์และชัดเจนจนถึงระดับที่ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้เป็นผลสำเร็จ อีกทั้งกฎหมายสิทธิบัตรของหลายประเทศยังกำหนดให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องเปิดเผยวิธีการที่ดีที่สุด (Best Mode) ด้วย⁶ เพื่อรับรองว่าข้อมูลสิทธิบัตรที่ได้รับตอบแทนกลับมานั้นคุ้มค่ากับการที่สังคมต้องถูกกีดกันจากการใช้ประโยชน์ในข้อมูลความรู้ดังกล่าว⁷ ข้อมูลสิทธิบัตรดังกล่าวจึงมีคุณค่ามหาศาลทั้งในทางเศรษฐกิจ คือ สามารถสร้างกำไรได้ และในทางสังคม คือ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี⁸ โดยในอดีตข้อมูลสิทธิบัตรดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของเอกสารตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรและรูปภาพเท่านั้น ซึ่งเพียงพอต่อการอธิบายรายละเอียดการประดิษฐ์อย่างสมบูรณ์และชัดเจนจนผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นสามารถปฏิบัติตามสิ่งที่บรรยายไว้ได้เป็นผลสำเร็จ⁹

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิทยาศาสตร์มีความก้าวหน้ามากขึ้น จนสามารถนำเอาความรู้ทางด้านต่างๆ ของวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับสิ่งมีชีวิตได้ ทำให้มีการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรในการประดิษฐ์ที่เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตขึ้น หรือที่เรียกว่าการประดิษฐ์ในสาขาเทคโนโลยีชีวภาพ และนำไปสู่ปัญหาของการเปิดเผยรายละเอียดการประดิษฐ์ตามเงื่อนไขของกฎหมาย ซึ่งมาจากสาเหตุหลัก 2 ประการ คือ การบรรยายสภาพหรือลักษณะของสิ่งมีชีวิตโดยอาศัยเพียงลายลักษณ์อักษรหรือรูปภาพนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้เข้าใจในสภาพหรือลักษณะของสิ่งมีชีวิตนั้นได้อย่างแท้จริง และการประดิษฐ์ในสาขาเทคโนโลยีชีวภาพให้เป็นผลสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยต้นแบบสิ่งมีชีวิตซึ่งได้แก่ จุลชีพ (Microorganisms) ที่เกี่ยวข้องมาร่วมในการประดิษฐ์ด้วย¹⁰ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงเกิดแนวปฏิบัติในการฝากจุลชีพเพื่อการขอรับสิทธิบัตรขึ้นเป็นครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกา โดยสำนักสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าสหรัฐอเมริกา (The United States Patent and Trademark Office: USPTO) แนะนำให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรทำการจุลชีพไว้กับสถาบันรับฝาก (Depository) ซึ่งเปิดให้บริการรับฝากจุลชีพและผู้ขอรับสิทธิบัตรจะต้องยินยอมให้มีการเผยแพร่จุลชีพดังกล่าวแก่สาธารณชนด้วย เนื่องจากจุลชีพดังกล่าวถือเป็นข้อมูลสิทธิบัตรรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นสาธารณชนจึงต้องสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้เช่นเดียวกับข้อมูลสิทธิบัตรทั่วไป¹¹ แนวปฏิบัติดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการเปิดเผยรายละเอียดของการประดิษฐ์ในสาขา

⁴ ขรรจบ พวงราช. (2543). **คำอธิบายกฎหมายสิทธิบัตร** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน. หน้า 18-19.

⁵ จักรกฤษณ์ ควรพจน์. อ้างแล้ว เชิงบรรณที่ 1. หน้า 81.

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 208-209.

⁷ Tim Roberts. **Sufficiency of Disclosure (Enabling Disclosure Disclosure of Prior Art, Best Mode)**. available from: http://www.wipo.int/export/sites/www/meetings/en/2006/scp_of_ge_06/presentations/scp_of_ge_06_roberts.pdf.

⁸ จักรกฤษณ์ ควรพจน์. อ้างแล้ว เชิงบรรณที่ 1. หน้า 208-209.

⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 119-120.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 119-120.

¹¹ John H. Gibson. (1989). **New Developments in Biotechnology: Patenting Life** (1 st edition). USA: U.S. Congress, Office of Technology Assessment. Page 141.

เทคโนโลยีชีวภาพได้อย่างสมบูรณ์และชัดเจนแก่สาธารณชนได้ตามเงื่อนไขของกฎหมาย¹² ซึ่งนำไปสู่การที่ประเทศต่างๆ กำหนดกฎเกณฑ์การฝากจุลชีพเพื่อการขอรับสิทธิบัตรขึ้น

สำหรับกฎหมายสิทธิบัตรไทยกำหนดกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการฝากจุลชีพเพื่อการขอรับสิทธิบัตรไว้ในรูปของกฎกระทรวงและประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการฝากจุลชีพไว้เพียง 3 เรื่อง ได้แก่ การประดิษฐ์ที่ต้องทำการฝากจุลชีพ กำหนดเวลาการยื่นข้อมูลเกี่ยวกับการฝากจุลชีพ และสถาบันรับฝากจุลชีพที่ได้รับการรับรอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้ขอรับสิทธิบัตรทำการฝากจุลชีพไว้กับสถาบันรับฝากที่กฎหมายรับรอง ก็เป็นอันสิ้นสุดหน้าที่ซึ่งผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องปฏิบัติ โดยผู้ขอรับสิทธิบัตรไม่มีหน้าที่อื่นใดต้องปฏิบัติอีก เช่น การฝากจุลชีพอย่างต่อเนื่องตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิบัตร หรือการฝากจุลชีพซ้ำในกรณีที่จุลชีพที่ฝากไว้แต่เดิมนั้นสูญหายหรือเสื่อมสภาพ ที่สำคัญคือกฎหมายสิทธิบัตรของไทยไม่ได้มีกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้จุลชีพแก่สาธารณชน ด้วยเหตุนี้ สาธารณชนจึงยังไม่มีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทย ซึ่งขัดกับหลักกฎหมายสิทธิบัตร เพราะในขณะที่เจ้าของสิทธิบัตรได้รับการคุ้มครองสิทธิเด็ดขาดหรือสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive rights) ในการแสวงหาประโยชน์จากการประดิษฐ์นั้นอย่างเต็มที่ แต่สาธารณชนไม่อาจเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากจุลชีพดังกล่าวได้ และขัดกับเจตนารมณ์ในการถ่ายทอดนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการประดิษฐ์ใหม่ให้แก่สังคม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.1 เพื่อศึกษา วิเคราะห์และทำความเข้าใจ รวมถึงเปรียบเทียบสิทธิของสาธารณชนในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรในกฎหมายของประเทศต่างๆ และข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง กับกฎหมายของประเทศไทย

2.2.2 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนากฎเกณฑ์การฝากจุลชีพเพื่อการขอรับสิทธิบัตรของประเทศไทย ในอันที่จะทำให้สาธารณชนมีสิทธิในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรได้อย่างแท้จริงตามเจตนารมณ์ของกฎหมายสิทธิบัตร และหาแนวทางที่สาธารณชนจะสามารถใช้สิทธิภายใต้กฎหมายอื่นเพื่อเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตร ในระหว่างที่กฎหมายสิทธิบัตรของไทยยังไม่ให้สิทธิในการเข้าถึงจุลชีพดังกล่าว

3. สมมติฐาน

กฎหมายสิทธิบัตรไทยกำหนดให้มีการฝากจุลชีพที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์ เพื่อการเปิดเผยรายละเอียดการประดิษฐ์อย่างสมบูรณ์และชัดเจน อันจะทำให้สังคมไทยมีโอกาสเรียนรู้และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประดิษฐ์ใหม่ได้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายสิทธิบัตร แต่กฎหมายสิทธิบัตรไทยยังไม่ได้กำหนดขั้นตอนรายละเอียด และข้อปฏิบัติอื่นสำหรับการฝากจุลชีพ ซึ่งผู้ขอรับสิทธิบัตรหรือเจ้าของสิทธิบัตรจำเป็นต้องดำเนินการ รวมถึงผลของการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากจุลชีพดังกล่าวได้ ส่งผลให้สาธารณชนไม่มีโอกาสเรียนรู้และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประดิษฐ์ที่

¹²Ibid, Page 141.

เกี่ยวกับจุลชีพที่ถูกฝากเพื่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทย ดังนั้น กฎเกณฑ์การฝากจุลชีพของไทยจึงสมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้สาธารณชนมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากจุลชีพดังกล่าว เพื่อเรียนรู้และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประดิษฐ์ใหม่ดังกล่าวได้อย่างแท้จริงตามเจตนารมณ์ของกฎหมายสิทธิบัตร

4. ขอบเขตการศึกษา

ในงานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

1.4.1 การศึกษากรอบแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของสาธารณชนในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตร

1.4.2 การศึกษาและวิเคราะห์สิทธิของสาธารณชนในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรในกฎหมายสิทธิบัตรของประเทศต่างๆ และข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายสิทธิบัตรของประเทศไทย

1.4.3 การศึกษาและวิเคราะห์สิทธิของสาธารณชนในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรของประเทศไทย ทั้งภายใต้กฎหมายสิทธิบัตรของไทยและกฎหมายอื่น เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเกณฑ์การฝากจุลชีพฯ เพื่อให้สาธารณชนมีสิทธิในการเข้าถึงจุลชีพดังกล่าวภายใต้กฎหมายสิทธิบัตรของไทย และเพื่อหาแนวทางในการใช้สิทธิของสาธารณชนภายใต้กฎหมายอื่นในระหว่างที่กฎหมายสิทธิบัตรของไทยยังไม่มีกฎระเบียบที่ส่งเสริมให้สาธารณชนใช้สิทธิในการเข้าถึงจุลชีพดังกล่าวได้จริง

5. วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ใช้การวิจัยเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หนังสือตำรา บทความ วารสารและข้อเขียนทางวิชาการ รวมทั้งข้อมูลที่ได้ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือตามเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) การวิจัยนี้ทำให้เข้าใจและทราบถึงความแตกต่างของสิทธิในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรของสาธารณชน ภายใต้กฎหมายสิทธิบัตรของประเทศต่างๆ และข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศไทย

(2) การวิจัยนี้ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาเกณฑ์การฝากจุลชีพฯ เพื่อให้สาธารณชนมีสิทธิในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรได้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายสิทธิบัตร และแนวทางในการใช้สิทธิฯ ภายใต้กฎหมายอื่นในระหว่างที่กฎหมายสิทธิบัตรของไทยยังไม่ให้สิทธิฯ ดังกล่าว

7. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กฎหมายสิทธิบัตรของไทยกำหนดให้มีการฝากจุลชีพที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์เพื่อการเปิดเผยรายละเอียดการประดิษฐ์อย่างสมบูรณ์และชัดเจนตามเงื่อนไขของกฎหมาย และกำหนดเกณฑ์การฝากจุลชีพเพื่อการขอรับสิทธิบัตร ซึ่งอยู่ในรูปแบบของกฎกระทรวงและประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญาไว้เพียง 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ผู้ขอรับสิทธิบัตรในการประดิษฐ์ที่เกี่ยวกับจุลชีพใหม่ต้องทำการฝากจุลชีพ

เพื่อการขอรับสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตร ประการที่สอง ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องทำการฝากจุลชีพดังกล่าวไว้กับสถาบันรับฝากที่กรมทรัพย์สินทางปัญญารับรอง และประการที่สาม ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องยื่นข้อมูลเกี่ยวกับการฝากจุลชีพมาพร้อมกับคำขอรับสิทธิบัตร และจากการศึกษากฎเกณฑ์การฝากจุลชีพ/ชีววัตถุของสหรัฐอเมริกาและยุโรป รวมถึงสนธิสัญญากรุงบูดาเปสต์ฯ และกฎเกณฑ์ภายใต้สนธิสัญญาฯ เปรียบเทียบกับกฎเกณฑ์การฝากจุลชีพของไทย ผู้เขียนพบว่ากฎเกณฑ์การฝากจุลชีพของไทยแต่ยังคงขาดข้อกำหนดที่สำคัญในเรื่องขั้นตอนและเงื่อนไขของการฝากจุลชีพ อันได้แก่ กำหนดเวลาการฝากจุลชีพ สภาพและระยะเวลาการฝากจุลชีพ รวมถึงเรื่องมาตรฐานของสถาบันรับฝาก เรื่องหลักเกณฑ์การให้จุลชีพ เรื่องหลักเกณฑ์การฝากจุลชีพซ้ำ และเรื่องผลของการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้สาธารณชนไม่มีสิทธิในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตรภายใต้กฎหมายสิทธิบัตรของไทย

ด้วยเหตุนี้ กฎเกณฑ์การฝากจุลชีพของไทยจึงสมควรได้รับปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมให้มีความครบถ้วน เพื่อให้สาธารณชนภายในประเทศไทยมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จุลชีพที่ถูกฝากไว้ได้ภายใต้หลักกฎหมายสิทธิบัตร ทั้งในการศึกษาค้นคว้าระหว่างอายุการคุ้มครองสิทธิบัตร หรือในการแสวงหาประโยชน์อื่นๆ ภายหลังสิ้นสุดอายุการคุ้มครองสิทธิบัตร เพื่อให้สาธารณชนได้เรียนรู้และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์ใหม่ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายสิทธิบัตร

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมกฎเกณฑ์การฝากจุลชีพในรูปแบบประกาศของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากกฎเกณฑ์การฝากจุลชีพเป็นเรื่องวิธีปฏิบัติและเป็นเรื่องทางเทคนิค ซึ่งสมควรกำหนดในรูปแบบประกาศของกรมทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมกฎเกณฑ์ฯ ได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัว โดยผู้เขียนได้เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมกฎเกณฑ์ฯ พร้อมหลักการเหตุผลประกอบดังต่อไปนี้

กฎเกณฑ์ฯ ในปัจจุบัน	แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติม
หมวดขั้นตอนและเงื่อนไขของการฝากจุลชีพเพื่อการขอรับสิทธิบัตร 1.รายละเอียดการประดิษฐ์ที่ต้องทำการฝากจุลชีพ	
1.1.ความหมายของจุลชีพ: 'ไม่ได้' กำหนด	ไม่จำเป็นต้องกำหนดนิยามของจุลชีพไว้ แต่กรมทรัพย์สินทางปัญญาคควรวางแผนทางในการพิจารณาเบื้องต้นไว้ในคู่มือการตรวจสอบฯ แทน เหตุผล: เพราะความหมายในทางวิทยาศาสตร์ยังไม่มีความชัดเจน
1.2.การประดิษฐ์ที่ต้องทำการฝากจุลชีพ: การประดิษฐ์เกี่ยวกับจุลชีพใหม่รวมทั้งกรรมวิธีทางจุลชีววิทยาและการใช้จุลชีวดังกล่าว ซึ่งไม่สามารถบรรยายรายละเอียดการประดิษฐ์ให้บุคคลผู้มีความชำนาญในสาขาวิชาการนั้นๆ เข้าใจได้	กำหนดให้การประดิษฐ์ที่ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องทำการฝากจุลชีพเพื่อการขอรับสิทธิบัตร ได้แก่ การประดิษฐ์เกี่ยวกับจุลชีพทั้งสายพันธุ์เดิมและสายพันธุ์ใหม่ รวมทั้งกรรมวิธีทางจุลชีววิทยา และการใช้จุลชีวดังกล่าว ซึ่งไม่สามารถบรรยายรายละเอียดการประดิษฐ์ให้บุคคลผู้มีความชำนาญในสาขาวิชาการนั้นๆ เข้าใจได้ เหตุผล: เพราะการประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับจุลชีพเดิมก็อาจประสบปัญหาในการเปิดเผยรายละเอียดการประดิษฐ์อย่างสมบูรณ์รัดกุมและชัดเจนตามเงื่อนไขของกฎหมายเช่นเดียวกัน

กฎเกณฑ์ฯ ในปัจจุบัน	แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติม
1.3. ข้อยกเว้นการฝาก จุลชีพ: ไม่ได้กำหนด	นำแนวปฏิบัติในคู่มือการตรวจสอบฯ 2555 ที่วางแนวปฏิบัติว่าผู้ขอรับสิทธิบัตรไม่จำเป็นต้องมีการฝากจุลชีพหรือยื่นหนังสือรับรองการฝากฯ หากจุลชีพที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์นั้น เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายหรือเป็นจุลชีพซึ่งบุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิทยาการด้านนั้นๆ เข้าใจและผลิตได้ง่าย มากำหนดเป็นในประกาศของกรมทรัพย์สินทางปัญญาให้ชัดเจน <u>เหตุผล:</u> เพราะเป็นการตั้งสิทธิตามกฎหมายให้แก่ผู้ขอรับสิทธิบัตร และทำให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรไม่ต้องเสียค่าบริการในการฝากเก็บจุลชีพดังกล่าวโดยไม่จำเป็น
2.กำหนดเวลาการฝากจุลชีพและกำหนดเวลาการยื่นข้อมูลเกี่ยวกับการฝากจุลชีพ	
2.1.กำหนดเวลาการ ฝากจุลชีพ: ไม่ได้ กำหนด	กำหนดให้ฝากจุลชีพไม่ช้ากว่าวันยื่นคำขอรับสิทธิบัตร <u>เหตุผล:</u> เพื่อจะไม่เกิดประเด็นปัญหาเรื่องกำหนดเวลาในการฝากจุลชีพ ซึ่งมีผลต่อความสมบูรณ์ของคำขอรับสิทธิบัตร และผู้ขอรับสิทธิบัตรจะไม่ถูกปฏิเสธการอ้างสิทธิในวันที่ยื่นคำขอรับสิทธิบัตรครั้งแรก (Priority Date) ในประเทศไทย เพื่อขอรับสิทธิบัตรในอีกหลายประเทศที่กำหนดให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องฝากจุลชีพภายในวันที่ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร
2.2.กำหนดเวลาการยื่น ข้อมูลเกี่ยวกับการฝาก จุลชีพ: ในเวลาเดียวกัน การยื่นคำขอรับสิทธิบัตร	นำแนวปฏิบัติในคู่มือการตรวจสอบฯ 2555 เรื่องระยะเวลาผ่อนผันสำหรับการยื่นหนังสือรับรองการฝากจุลชีพ ซึ่งวางแนวปฏิบัติให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรขอผ่อนผันระยะเวลาการยื่นหนังสือรับรองการฝากจุลชีพได้ไม่เกิน 90 วัน มากำหนดในประกาศของกรมทรัพย์สินทางปัญญาให้ชัดเจน <u>เหตุผล:</u> เพราะเป็นการตั้งสิทธิตามกฎหมายให้แก่ผู้ขอรับสิทธิบัตร และไม่กระทบต่อการเปิดเผยรายละเอียดการประดิษฐ์อย่างสมบูรณ์รัดกุมและชัดเจนตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย
3.สภาพและระยะเวลาของการฝากจุลชีพ	
3.1.สภาพของจุลชีพ: ไม่ได้กำหนด	กำหนดให้จุลชีพที่ฝากต้องอยู่ในสภาพที่มีชีวิต และในกรณีที่ไม่ได้ทำการฝากจุลชีพไว้กับสถาบันรับฝากระหว่างประเทศ ซึ่งทำการตรวจสอบสภาพการมีชีวิตของจุลชีพก่อนการรับฝาก โดยผู้ขอรับสิทธิบัตรจะต้องยื่นหนังสือรับรองสภาพการมีชีวิตของจุลชีพ มาพร้อมกับการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรด้วย <u>เหตุผล:</u> เพื่อให้สถาบันรับฝากเก็บรักษาจุลชีพที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามคำขอรับสิทธิบัตร
3.2.ระยะเวลาการฝาก จุลชีพ: ไม่ได้กำหนด	กำหนดระยะเวลา 30 ปีนับจากวันที่ทำการฝากจุลชีพ และเป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปี ภายหลังจากการขอรับจุลชีพครั้งสุดท้าย <u>เหตุผล:</u> เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลซึ่งกำหนดขึ้นตามสนธิสัญญากรุงบูดาเปสต์ฯ

กฎเกณฑ์ในปัจจุบัน	แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติม
หมวดสถาบันรับฝากและมาตรฐานของสถาบันรับฝากที่สามารถฝากจุลชีพเพื่อการขอรับสิทธิบัตร	
1.สถาบันรับฝาก: 1) สถาบันรับฝากระหว่างประเทศ จำนวน 22 แห่ง 2) สถาบันรับฝากต่างประเทศ จำนวน 3 แห่ง 3) สถาบันรับฝากภายใน ประเทศ จำนวน 2 แห่ง	1) ปรับปรุงแก้ไขประกาศฯ โดยกำหนดสถานที่ฝากจุลชีพฯ ใหม่ เป็น 2 ประเภท ดังนี้ สถาบันรับฝากระหว่างประเทศ และสถาบันรับฝากอื่นๆ ที่มีการประกาศรับรองเป็นครั้งๆ ไป 2) กำหนดให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องฝากจุลชีพกับสถาบันรับฝากที่ได้รับการรับรองภายในประเทศก่อน ยกเว้นกรณีที่มีความจำเป็น (ในกรณีที่ประเทศไทยยังไม่ได้เข้าเป็นภาคีของสนธิสัญญากรุงบูดาเปสต์ฯ) <u>เหตุผล:</u> เพราะสถาบันรับฝากระหว่างประเทศมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ และจะช่วยลดข้อขัดแย้งและความยุ่งยากในการประกาศรับรองสถาบันรับฝากฯ ใหม่อยู่เรื่อยๆ ทำให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรมีทางเลือกมากขึ้น และทำให้สาธารณชนภายในประเทศเข้าถึงจุลชีพดังกล่าวได้ง่ายขึ้น
2.มาตรฐานของสถาบันรับฝาก: ไม่ได้กำหนด	กำหนดเรื่องมาตรฐานในแนวทางเดียวกับสนธิสนธิสัญญากรุงบูดาเปสต์ฯ <u>เหตุผล:</u> เพื่อให้จุลชีพถูกเก็บรักษาไว้ในสถาบันรับฝากที่มีมาตรฐานสากล
หมวดหลักเกณฑ์การให้จุลชีพ	
1.กำหนดเวลาการให้จุลชีพ: ไม่ได้กำหนด	กำหนดเวลาการให้จุลชีพแก่สาธารณชนในกรณีที่มีการอนุมัติสิทธิบัตรแล้ว และการให้จุลชีพก่อนการอนุมัติสิทธิบัตร เฉพาะแก่นักคิดที่ร้องขอ เพื่อความจำเป็นเกี่ยวกับกระบวนการต่างๆ ภายใต้กฎหมายสิทธิบัตร เช่น ผู้คัดค้าน ฯลฯ <u>เหตุผล:</u> เพราะก่อนอนุมัติสิทธิบัตรนั้น ผู้ขอรับสิทธิบัตรยังไม่สามารถปกป้องผลประโยชน์ของตนเองได้
2.ขั้นตอนการให้จุลชีพ: ไม่ได้กำหนด	กำหนดขั้นตอนการให้จุลชีพ ดังต่อไปนี้ 1) บุคคลที่ร้องขอจะต้องทำคำขอรับจุลชีพ 2) กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นผู้รับรองในคำขอว่ามีการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรที่อ้างถึงในจุลชีพที่ฝากและบุคคลที่ร้องขอเป็นผู้มีสิทธิรับจุลชีพ 3) กรมทรัพย์สินทางปัญญาทำสำเนาคำขอพร้อมคำรับรองดังกล่าวให้แก่สถาบันรับฝาก และผู้ขอรับสิทธิบัตรหรือเจ้าของสิทธิบัตร <u>เหตุผล:</u> เพราะเป็นวิธีการที่รัดกุมและง่ายที่สุดเพื่อการคุ้มครองประโยชน์ของเจ้าของสิทธิบัตร หากมีการละเมิดสิทธิบัตรก็สามารถทำการตรวจสอบได้ง่าย เนื่องจากได้มีการทำหนังสือรับรองฯ และแจ้งแก่ผู้ยื่นคำขอรับสิทธิบัตรหรือเจ้าของสิทธิบัตรไว้แล้ว
3.เงื่อนไขการให้จุลชีพ: ไม่ได้กำหนด	กำหนดให้บุคคลที่ร้องขอจะต้องแจ้งรายละเอียดชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลเพื่อการติดต่อพร้อมทำหนังสือรับรองว่าจะนำจุลชีพไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้นและจะไม่ส่งมอบจุลชีพดังกล่าวให้แก่บุคคลที่สามในระหว่างที่อายุการคุ้มครองสิทธิบัตรยังไม่สิ้นสุด <u>เหตุผล:</u> เพราะเป็นวิธีการที่รัดกุมและง่ายที่สุดเพื่อการคุ้มครองประโยชน์ของเจ้าของสิทธิบัตร หากมีการละเมิดสิทธิบัตรก็สามารถทำการติดตามตรวจสอบได้ง่าย

กฎเกณฑ์ฯ ในปัจจุบัน	แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติม
หมวดหลักเกณฑ์การฝากจุลชีพซ้ำ	
1. กรณีของการฝากจุลชีพซ้ำ: ไม่ได้กำหนด	กำหนดให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรหรือเจ้าของสิทธิบัตรต้องฝากจุลชีพซ้ำในกรณีที่ตั้งบ้านรับฝากไม่สามารถทำการเผยแพร่จุลชีพต่อสาธารณชนได้ ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ เหตุผล: เพื่อให้สถาบันรับฝากนั้นมีจุลชีพเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้อยู่เสมอ
2. กำหนดเวลาในการฝากจุลชีพซ้ำ: ไม่ได้กำหนด	กำหนดให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรหรือเจ้าของสิทธิบัตรต้องฝากจุลชีพซ้ำภายในระยะเวลา 3 เดือนหลังจากวันที่ได้รับการแจ้งโดยสถาบันรับฝาก เหตุผล: เพราะเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสนธิสัญญากรุงบูดาเปสต์ฯ
3. ข้อยกเว้นของการฝากจุลชีพซ้ำ: ไม่ได้กำหนด	กำหนดว่าผู้ขอรับสิทธิบัตรหรือเจ้าของสิทธิบัตรไม่ต้องฝากจุลชีพซ้ำ ในกรณีที่สถาบันรับฝากไม่สามารถให้จุลชีพแก่ผู้ร้องขอได้เพราะข้อจำกัดเรื่องการรักษาความมั่นคงระดับชาติ และความปลอดภัยด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และในกรณีที่จุลชีพเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และสาธารณชนสามารถจัดหามาได้เอง เหตุผล: เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในสนธิสัญญากรุงบูดาเปสต์ฯ และเพราะสาธารณชนสามารถเข้าถึงจุลชีพที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์ได้อยู่แล้ว
หมวดผลของการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของการฝากจุลชีพ	
ไม่ได้กำหนด	1) ผลของการไม่ฝากจุลชีพ: ผู้ตรวจสอบฯ ต้องปฏิเสธการอ้างข้อถือสิทธิเกี่ยวกับจุลชีพดังกล่าวในคำขอรับสิทธิบัตร 2) ผลของการตรวจสอบแล้วพบว่าจุลชีพไม่มีชีวิต: ผู้ตรวจสอบฯ ต้องดำเนินการเหมือนว่าไม่เคยมีการฝากจุลชีพมาก่อน ซึ่งอาจส่งผลให้คำขอรับสิทธิบัตรถูกปฏิเสธหรือสิทธิบัตรถูกเพิกถอนได้ 3) ผลของการไม่ฝากจุลชีพซ้ำ: ผู้ตรวจสอบฯ ต้องปฏิเสธการอ้างข้อถือสิทธิในคำขอรับสิทธิบัตรหรือสิทธิบัตร ซึ่งอาจส่งผลให้คำขอรับสิทธิบัตรถูกปฏิเสธหรือสิทธิบัตรถูกเพิกถอนได้ เหตุผล: เพราะถือว่าไม่ได้มีการเปิดเผยรายละเอียดตามเงื่อนไขของกฎหมายสิทธิบัตร

(2) สาธารณชนมีทางเลือกอีกประการในการเข้าถึงจุลชีพที่ถูกฝากไว้เพื่อการขอรับสิทธิบัตร โดยการใช้สิทธิในรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่อยู่ในครอบครองของรัฐ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาผลกระทบจากการเข้าเป็นภาคีของสนธิสัญญากรุงบูดาเปสต์ฯ และการเตรียมความพร้อมในเรื่องการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายภายในให้รองรับการเข้าเป็นภาคีของสนธิสัญญาฯ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพของสถาบันรับฝากในประเทศที่จะสามารถยกฐานะเป็นสถาบันรับฝากระหว่างประเทศได้

9. เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวง ฉบับที่ 21 หลักเกณฑ์การขอรับสิทธิบัตร (พ.ศ.2542)
กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2561. **สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร** เข้าถึงได้จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/patent-001.html>.
- จักรกฤษณ์ ควพจน์. (2555). **กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- จักรกฤษณ์ ควพจน์. (2544). **กฎหมายสิทธิบัตร [แนวความคิดและบทวิเคราะห์] แก้ไขเพิ่มเติมและปรับปรุงใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- เจษฎ์ โทณะวณิก. (2550). **สิทธิบัตรกับสิ่งมีชีวิต** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- ประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่อง กำหนดรายชื่อสถาบันที่รับฝากเก็บจุลชีพ
- ประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่อง กำหนดแบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตร คำขอถือสิทธิวันขึ้นคำขอในต่างประเทศเป็นครั้งแรก และเอกสารประกอบคำขอดังกล่าวและจำนวนสำเนา
- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540
- พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2522
- พินิตดำรงปัทม์. (2538). **การคุ้มครองการประดิษฐ์ทางเทคโนโลยีชีวภาพภายใต้ระบบสิทธิบัตร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560
- วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ และเริงชัย ต้นสกุล. (2553). **รายงานการเข้าเป็นภาคีสันติสัญญาอนุสัญญาว่าด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ และการเจรจาเอฟทีเอไทย-สหรัฐ และ อียู-อาเซียน**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อรรถพล ไชยสวัสดิ์ และวัชรวิทย์ ไชยสวัสดิ์. (2541). **สิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- Beier, Friedrich-Karl, R.S. Crespi, and Joseph Straus. (1985). **Biotechnology and Patent Protection : an International Review** (1 st edition). Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Budapest Treaty and Regulations Under Budapest Treaty on the International Recognition of the Deposit of Microorganisms for the Purposes of Patent Procedure 1977
- Convention and Implementing Regulations on the Grant of European Patents 1973
- Crespi R.S. (1982). **Patenting in Biological Sciences** (1 st edition). U.S.A: John Wiley & Sons.
- John H. Gibson. (1989). **New Developments in Biotechnology: Patenting Life** (1 st edition). USA: U.S. Congress, Office of Technology Assessment.
- Ron Hack. (1998). **The international Biotechnology Handbook First Edition** (1 st edition). Great Britain : Facts On File.
- The European Patent Organization .2018. **Law & practice**. available from: <https://www.epo.org/law-practice.html>.
- The U.S. Code of Federal Regulations: Title 37: Code of Federal Regulations Patents, Trademarks, and Copyrights
- United States Patent and Trademark Office. 2018. **Patent**. available from: <https://www.uspto.gov/patent>.
- World Intellectual Property Organization (WIPO). 2018. **Knowledge**. available from: <http://www.wipo.int/reference/en/>.

**ปัญหากฎหมายความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย
ศึกษากรณีเหตุหลุดพ้นจากความรับผิดของผู้ประกอบการและกรณีอื่นที่เกี่ยวข้อง
LEGAL PROBLEMS ABOUT THE ACT ON LIABILITY FOR INJURY
CAUSED BY UNSAFE PRODUCTS, B.E. 2551 (2008): CASE STUDY
ON EXEMPTIONS OF ENTREPRENEUR'S LIABILITY
AND OTHER RELATED CASES**

สุภัจฉรี ชิดชอบ

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email: supatcharee.ch@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.รุ่งแสง กฤตยพงษ์ และ ดร.จุมพิตา เรืองวิชาวร

บทคัดย่อ

พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 บัญญัติขึ้น โดยมีเจตนารมณ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาใช้ให้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อผู้เสียหาย ในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และสินค้านั้นได้ขายให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจ หรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม ผู้บริโภคไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษา การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ พบว่าบทบัญญัติบางประการในพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 กำหนดเงื่อนไขไม่ครอบคลุมและชัดเจนเพียงพอ จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการหลุดพ้นจากความรับผิดได้ซึ่งอาจกระทบต่อเจตนารมณ์ของกฎหมาย เช่น การใช้หลักความพึงคาดหมายได้ของผู้บริโภคมาเป็นหลักเกณฑ์การพิจารณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเพียงหลักเดียว การให้อำนาจออกกฎกระทรวง ยกเว้นสินค้าบางชนิดไม่ต้องอยู่ในบังคับกฎหมายนี้ การยกเว้นความรับผิดของผู้ประกอบการตามมาตรา 7 การตีความขอบเขตความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อจิตใจ ที่มีเงื่อนไขว่าต้องมีความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพหรืออนามัยแล้วมีผลต่อจิตใจ การแจ้งผู้บริโภคให้รู้ว่าเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

ผู้เขียนจึงเสนอให้มีการเพิ่มเติมหลักเกณฑ์การพิจารณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หลักอื่นๆ ควบคู่ไปกับหลักความพึงคาดหมายได้ของผู้บริโภค แก้ไขเพิ่มเติมเหตุหลุดพ้นความรับผิดของผู้ประกอบการบางประการและเสนอให้จัดตั้งหน่วยงานกลางของรัฐในการพิสูจน์สินค้าภายใต้หลักเกณฑ์ที่เป็นธรรม รวมทั้งจัดตั้งกองทุนเยียวยาความเสียหาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรมและรวดเร็ว

คำสำคัญ: สินค้าที่ไม่ปลอดภัย, ปัญหากฎหมาย, ความรับผิดโดยเคร่งครัด, การคุ้มครองผู้บริโภค

ABSTRACT

The Product Liability Act B.E. 2551 (2008) was promulgated with the spirit to protect consumers through strict liability principle which entrepreneurs are liable for damages from unsafe products that are sold to consumers regardless of the intention or negligence of the entrepreneurs. This principle waives consumers from burden of proof on unsafe nature of the products in question.

The study that compares the enforcement of the Act in Thailand and those of foreign jurisdictions reveals that certain provisions in the Product Liability Act B.E. 2551 do neither set comprehensive nor clear conditions and therefore discharge the entrepreneurs from liability which could affect the spirits of the law. The issues include; the sole implementation of foreseeability principle from consumer's part; the delegation of powers to Ministerial Regulations in order to exempt certain products from the Act; the exemption of entrepreneur's liability pursuant to Article 7; the interpretation of the scope of mental damages which includes condition on damages to physical, health or hygiene that injure mentally; and notifications to consumers of unsafe nature of products.

The author consequently proposes additional criteria to determine unsafe products in parallel with the foreseeability principle, insert stricter conditions for discharge of liability and establish central proving authority that operate under fair criteria including the compensation fund for prompt redress to affected consumers.

KEYWORDS: unsafe products, legal problem, strict liability, consumer protection.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน การผลิตสินค้าเป็นการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง มีการผลิตเพื่อจำหน่ายทั่วโลก โดยสินค้าออกสู่ตลาดโดยผ่านระบบการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนมือกันเป็นทอดๆ ผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นคู่สัญญาโดยตรงน้อยมาก เมื่อมีความเสียหายจากสินค้าไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค หากใช้หลักความสัมพันธ์ตามสัญญา (Privity of Contract) ย่อมไม่สามารถฟ้องร้องผู้ผลิตได้เพราะผู้บริโภคไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ผลิตโดยตรง และเมื่อพิจารณาถึงหลักความรับผิดชอบทางละเมิดที่ผู้เสียหายมีการพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดขึ้นจากความจงใจ หรือประมาทเลินเล่อในกระบวนการผลิตในขั้นตอนใด ก็ย่อมยากแก่การนำสืบและยากที่จะฟ้องร้องจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายและเยียวยา(สุขุม สุภณิตย์,2544) จึงมีการนำหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้แทนเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสังคมว่าสินค้าที่ออกสู่ตลาดมีความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ที่ควรจะต้องรับผิดชอบตามแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์บกพร่อง (Product Defect Based Liability) ก็คือผู้ผลิต เพราะผู้ผลิตย่อมจะไม่นำสินค้าที่ชำรุดบกพร่องออกสู่ตลาด (อนันต์ จันทโรภากร,2545)

ประเทศไทยนำหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดมาใช้ โดยตราพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ให้ผู้ประกอบการ ทั้งผู้ออกแบบ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายรับผิดชอบความเสียหาย โดยผู้บริโภคไม่ต้องพิสูจน์ความไม่ปลอดภัยของสินค้าจากการผลิต การออกแบบ หรือการให้

คำแนะนำ คำเตือน หรือให้ข้อมูลสำคัญต่อการบริโภคสินค้าอย่างปลอดภัย เมื่อใช้ไปได้ระยะหนึ่งก็พบว่า ในพระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบประการที่เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการหลุดพ้นจากความรับผิดชอบจนอาจกระทบต่อเจตนารมณ์ของกฎหมายซึ่งเป็นสภาพปัญหาที่นำมาสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การมีบทบัญญัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ประกอบการไว้ในมาตรา 7 โดยมีได้มีการกำหนดเงื่อนไขการพิสูจน์ของผู้ประกอบการไว้อย่างเข้มงวด การบัญญัติขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ประกอบการให้ครอบคลุมถึงความเสียหายต่อจิตใจแต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าความเสียหายต่อจิตใจต้องเป็นผลเนื่องมาจากความเสียหายทางกายภาพเท่านั้น การมีบทบัญญัติเกี่ยวกับ “สินค้าตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง” ไม่ต้องอยู่ในบังคับพระราชบัญญัตินี้ การที่ผู้ประกอบการแจ้งผู้บริโภคให้รู้ว่าเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย จะถือว่าเตือนแล้วจึงเป็นข้อต่อสู้เพื่อไม่ต้องรับผิดชอบ มาตรา 7 (2) ได้หรือไม่ และปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องอีกประการหนึ่งคือการใช้หลักความคาดหมายได้ของผู้บริโภคมาเป็นหลักเกณฑ์ใช้พิจารณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเพียงหลักเดียว ดังนี้ ในกรณีที่มีพฤติการณ์บางอย่างเกิดขึ้นแล้วไม่อาจใช้หลักความคาดหมายได้ของผู้บริโภค ก็อาจมีปัญหาว่าจะใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาต่อไป

ปัญหาทางกฎหมายที่เกิดขึ้นข้างต้น ล้วนส่งผลให้ผู้ประกอบการหลุดพ้นจากความรับผิดชอบได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากสินค้าไม่ได้รับการเยียวยาอย่างเป็นธรรม ส่งผลกระทบต่อหลักความรับผิดชอบเคร่งครัดเป็นอย่างมาก จึงต้องศึกษาวิจัยแสวงหามาตรการบังคับใช้กฎหมายมิให้กระทบต่อเจตนารมณ์ของกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม อีกทั้งเกิดดุลยภาพระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมาย ทฤษฎี และพัฒนาการของกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ทั้งกฎหมายต่างประเทศ และกฎหมายไทย
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ต่อกรณีเหตุหลุดพ้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุ้มครองผู้บริโภค และกรณีอื่นที่เกี่ยวข้อง
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ต่อกรณีเหตุหลุดพ้นจากความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุ้มครองผู้บริโภค และกรณีอื่นที่เกี่ยวข้อง

3. กรอบแนวคิด ทฤษฎี และพัฒนาการของกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์

3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

1) ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสัญญา (Contractual Liability) ความรับผิดชอบทางสัญญาเป็นผลมาจากการไม่ปฏิบัติตามสัญญาแล้วเกิดความเสียหาย ฝ่ายที่ผิดสัญญาต้องชดเชยค่าเสียหาย ความรับผิดชอบทางสัญญามีพัฒนาการมาจากแนวคิดเรื่องปัจเจกชนนิยม (Individualism) ปัจเจกชนตัดสินใจได้อย่างเสรี โดยบุคคลมีเสรีภาพ

ที่จะทำสัญญาผูกมัดตนเองได้ การจำกัดเสรีภาพของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการใช้เสรีภาพของบุคคลนั่นเอง (สนันท์ภรณ์ โสคติพันธุ์, 2550) แนวคิดเรื่องหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายส่งผลต่อหลักความรับผิดชอบทางสัญญาในการซื้อขายสินค้า ถือหลักว่าให้ฝ่ายผู้ซื้อต้องใช้วิจารณญาณเลือกซื้อด้วยความระมัดระวัง (Caveat Emptor) ผู้ซื้อจะต้องใช้ความระมัดระวังในการตรวจสอบสินค้าขณะรับมอบ หากสินค้าชำรุดบกพร่องผู้ซื้อจะต้องรับผิดชอบความเสียหายจากการเลือกซื้อนั่นเอง (ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์, 2543) แต่หลักความรับผิดชอบทางสัญญามีข้อจำกัดคือผู้ใช้สิทธิเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบนั้นต้องมีนิติสัมพันธ์ทางสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ดังนั้นเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยก็จะส่งผลต่อการใช้สิทธิเรียกร้องในมูลเหตุเดียวกันเป็นทอดๆ ในบางกรณีผู้ได้รับความเสียหายจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจเป็นผู้ใช้สินค้าซึ่งไม่ได้ซื้อสินค้าโดยตรง ความรับผิดชอบทางสัญญาอาจเป็นอุปสรรคในการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีใช้คู่สัญญาได้ ตัวอย่างคำพิพากษาในคดีเรื่องหนึ่งคือ คดีระหว่าง Winter Bottom กับ Wright ในปี ค.ศ. 1842 ศาลพิพากษาว่าความเสียหายที่เกิดจากรถลากของกรมไปรษณีย์หักลงขณะที่โจทก์บังคับรถอยู่ โจทก์ไม่มีสิทธิเรียกร้องจากจำเลย ซึ่งเป็นคู่สัญญาตามสัญญาซื้อขายและซ่อมบำรุงกับกรมไปรษณีย์ได้ แม้จำเลยจะมีได้ทำตามสัญญาซ่อมบำรุง แต่โจทก์หาใช่เป็นคู่สัญญากับจำเลย จึงไม่มีอำนาจตามกฎหมายที่จะเรียกให้จำเลยรับผิดชอบเพราะจำเลยประมาทเลินเล่อ (Henderson and Tweski, 1992)

2) ทฤษฎีความรับผิดทางละเมิด (Torts Liability) เป็นการฟ้องให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายรับผิดทางละเมิดในเรื่องความประมาทเลินเล่อ (Negligence) ซึ่งการฟ้องคดีละเมิดผู้เสียหายฟ้องผู้ผลิตได้โดยตรง และการฟ้องคดีละเมิดเพราะประมาทเลินเล่อ เป็นการกล่าวหาว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายกระทำด้วยความประมาทเลินเล่อในการผลิต การออกแบบ การตรวจสอบ การทดสอบ การบรรจุ การลำเลียงขนส่งสินค้า หรือการให้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอแก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือการเตือนให้รู้ถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้านั้น เป็นเหตุให้สินค้านั้นขาดความปลอดภัย และก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของผู้บริโภค ในการจะพิจารณาว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายประมาทเลินเล่อหรือไม่ โดยปกติก็จะเปรียบเทียบกับกระทำของบุคคลที่ต้องมีความระมัดระวังตามสมควร (Reasonable Person) แต่ศาลบางประเทศนำมาตรฐานของบุคคลผู้มีความรู้ความชำนาญทางธุรกิจ เช่นเดียวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ถูกฟ้องร้องมาเปรียบเทียบ (อนันต์ จันทโรภากร, 2545) แต่ปัญหาการฟ้องคดีประมาทเลินเล่อ ก็คือผู้เสียหายต้องมีการพิสูจน์ถึงความประมาทเลินเล่อของผู้ผลิตหรือผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยากเนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดปัจจุบัน โอกาสที่ผู้เสียหายเข้าถึงข้อมูลการผลิตแทบเป็นไปไม่ได้ ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจึงไม่อาจพิสูจน์ได้ว่าความชำรุดบกพร่องของสินค้าที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค เกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้ใดที่เกี่ยวข้องในทางการตลาดของสินค้านั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการลดภาระการพิสูจน์ของผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย ศาลในหลายประเทศจึงนำเอาหลักในกฎหมายลักษณะพยานคือหลักการกระทำที่ไม่มีผู้อื่นรู้เห็น (Res Ipsa Loquitur) มาใช้ เพื่อบอกว่าจำเลยประมาทเลินเล่อ ภาระการพิสูจน์ (Burden of Proof) ถูกโยนไปอยู่กับจำเลยที่จะต้องแสดงให้เห็นว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่โจทก์นั้นไม่ได้เป็นผลมาจากความประมาทเลินเล่อของจำเลย (อนันต์ จันทโรภากร, 2545)

3.2 พัฒนาการของกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ (Product Liability Law)

เนื่องมาจากอุปสรรคในการนำหลักเรื่องความรับผิดชอบตามสัญญาและความรับผิดทางละเมิดมาใช้ในคดีความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย จึงมีความพยายามที่จะหาเหตุผลอธิบายว่า ใครคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบ

เมื่อมีความเสียหายเกิดจากสินค้าที่ขายในตลาด เพื่อให้ผู้เสียหายในฐานะผู้บริโภคได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรม เหมาะกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้หลักว่าเมื่อสินค้าสู่ตลาดย่อมเป็นปรีชาว่าสินค้าปลอดภัย หากมีความเสียหายเกิดขึ้นผู้ผลิตจึงเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบ (สุขุม สุภณิตย์, 2544) ในที่สุดจึงได้มีการพัฒนาหลักกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ (Product Liability Law) มาใช้ โดยมีหลักการสำคัญคือ แม้ผู้เสียหายจะมีข้อสงสัยโดยตรงก็มีสิทธิเรียกร้องได้ และในคำพิพากษาหลายคดีเกิดแนวความรับผิดที่เรียกว่า No Fault หรือหลักที่ถือว่าแม้จำเลยจะมีได้กระทำโดยประมาทเลินเล่อก็ต้องรับผิดชอบในความเสียหายนั้น อันเป็นที่มาของหลักความรับผิดในผลิตภัณฑ์ที่อาศัยหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดทางละเมิด (Strict Liability in Torts)

การฟ้องร้องคดีความรับผิดในผลิตภัณฑ์ตามกฎหมายสหรัฐอเมริกา ได้มียกเลิกหลักความสัมพันธ์ตามสัญญา (Privity of Contract) โดยศาลสูงแห่งมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งกล่าวว่าความรับผิดในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง (Product Liability) เป็นความรับผิดโดยผลของกฎหมาย ไม่ใช่โดยผลของสัญญา ตั้งแต่ช่วงค.ศ.1960 เป็นต้นมา ศาลของสหรัฐอเมริกาได้นำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้แทนหลักความประมาทเลินเล่อ (Negligence) อย่างแพร่หลายในคดีละเมิด (อนันต์ จันทโรภากร, 2545) เช่น ในคดี Greenman v. Yuba Power Products, Inc. ปี ค.ศ.1963 ผู้เสียหายได้รับเครื่องกลึงไม้เป็นของขวัญจากภรรยา ซึ่งผู้เสียหายได้ศึกษาคู่มือการใช้อย่างละเอียดแล้ว แต่ในขณะที่กำลังใช้เครื่องกลึงไม้ ไม้ได้หลุดออกมาและกระแทกเข้าที่หน้าผากผู้เสียหายได้รับบาดเจ็บ ศาลได้พิพากษาว่าผู้ผลิตสินค้าต้องรับผิดชอบในความเสียหายอย่างเคร่งครัดในกรณีที่สินค้าได้ผลิตและนำออกมาจำหน่าย แล้วภายหลังได้เกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดความเสียหาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

ในเครือรัฐออสเตรเลีย มีการปรับปรุงกฎหมายขึ้นใหม่ชื่อว่า The Trade Practices Act 1974 เป็นกฎหมายที่มีบทบาทในการทำธุรกิจอย่างยิ่ง ทั้งในแง่การกำหนดพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นการกระทำทางการค้าที่ต้องห้ามตามกฎหมาย รวมถึงตลอดถึงกรณีความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบธุรกิจที่มีความบกพร่องในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต่อผู้บริโภคที่ไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ผลิตเพราะไม่ได้เป็นผู้ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง กฎหมายฉบับนี้กำหนดว่าความรับผิดในความชำรุดบกพร่องของสินค้า ควรเป็นความรับผิดของผู้ผลิตมากกว่าผู้ขายปลีก เนื่องจากทั้งระบบการผลิต การแสดงฉลาก การกระจายสินค้า และส่งเสริมการขายเป็นการกระทำของผู้ผลิต (The Trade Practices Act 1974, 1994)

สำหรับสหภาพยุโรปมีกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดในผลิตภัณฑ์ชื่อว่า EC Directive ซึ่งสร้างหลักการคุ้มครองผู้บริโภคและหลักความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยกำหนดให้ผู้ผลิตรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อว่าสินค้าที่นำออกมาจำหน่ายมีความปลอดภัย EC Directive มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรับผิดในผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากความชำรุดบกพร่องของสินค้าไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ผลิต ความรับผิดตาม EC Directive จึงไม่ใช่ความรับผิดทางสัญญาแต่เป็นความรับผิดทางละเมิด โดยใช้แนวคิดของตัวผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความเสียหาย (Product Defect-Based Liability) ไม่ใช่พฤติกรรมของผู้ผลิต (Conduct-Based Liability) จึงไม่ต้องพิจารณาว่าผู้ผลิตจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำให้ผู้บริโภคเสียหายหรือไม่ (Association Europeenne d' Etuded juridiques et Fiscalecomp, 1975)

EC Directive ถือเป็นกฎหมายกลางของสหภาพยุโรป ดังนั้น ทั้งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีและสาธารณรัฐฝรั่งเศส จึงต้องตรากฎหมายว่าด้วยความรับผิดในผลิตภัณฑ์เพื่ออนุวัติกฎหมายภายในตาม EC Directive ในขณะที่ประเทศในภูมิภาคเอเชียเช่น ประเทศไทยนั้น ก็มีการประกาศใช้ Product Liability Law 1994 ตามแนวทางของ EC Directive เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ได้นำเข้า EC Directive มาใช้เป็นแม่แบบกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวอย่างคำพิพากษาที่ตัดสินตามแนวทางของหลักการ EC Directive เช่น คำพิพากษาฎีกาที่พบ.1500/2528 เป็นกรณีที่ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการที่ขวดแก้วที่ใช้บรรจุน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งระเบิดขณะกำลังหยิบขวด จนสูญเสียความสามารถในการมองเห็น ได้ฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการ ซึ่งในคดีนี้ภาระการพิสูจน์ความปลอดภัยของสินค้าตกอยู่กับผู้ประกอบการ แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถพิสูจน์ให้ศาลเห็นว่าสินค้าน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่ปลอดภัยจึงต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นผู้เสียหาย โดยที่ไม่ต้องพิจารณาว่าผู้ประกอบการจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำให้ผู้บริโภคเสียหายหรือไม่ (ชนกฤต วรชนชากุล, 2560)

ดังจะเห็นได้ว่า ประเทศอุตสาหกรรมต่างนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้กับคดีเกี่ยวกับความรับผิดในผลิตภัณฑ์ (Product Liability) และมีการพัฒนาหลักกฎหมายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการใช้กฎหมายว่าด้วยความรับผิดในผลิตภัณฑ์ตาม EC Directive ไม่ได้สลับสับเปลี่ยนหลักการที่ศาลพัฒนาไว้ในคดีฟ้องให้รับผิดชอบตามสัญญาและละเมิด ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สิทธิตามหลักกฎหมายใหม่ หรือตามหลักกฎหมายเดิมที่ศาลวางหลักไว้ก็ได้

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจุบันหลักความรับผิดตามสัญญา และหลักความรับผิดทางละเมิด ไม่สอดคล้องกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เกินความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เมื่อเกิดความเสียหาย ผู้บริโภคก็ต้องฟ้องผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ต้องนำสืบถึงความเสียหาย ด้วยสภาพการณ์ของตลาดที่ผู้ผลิตมีอำนาจเหนือผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับความคุ้มครองและการเยียวยาสิทธิอย่างเป็นธรรม จึงได้นำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้โดยประกาศใช้พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 โดยให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องพิสูจน์ความเสียหาย แต่มีบทบัญญัติยกเว้นความรับผิดให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำสืบให้พ้นความรับผิดได้ จึงจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์การตีความข้อยกเว้นความรับผิดที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้การศึกษาวิจัยทางนิติศาสตร์โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ทั้งจากตำราวิชาการ คำอธิบายกฎหมาย งานวิจัย วิทยานิพนธ์ โดยศึกษาวิเคราะห์ทฤษฎีและพัฒนาการของกฎหมายเพื่อวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เป็นปัญหาทางกฎหมายที่เกิดขึ้น ซึ่งจะศึกษาวิเคราะห์ปัญหากฎหมาย (Legal Analysis) ในการคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด แต่มี

ข้อยกเว้นความรับผิดที่อาจกระทบถึงเจตนารมณ์ของกฎหมาย แล้ววิเคราะห์หามาตรการทางกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองและเยียวยาอย่างเป็นธรรมตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

6. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

กฎหมายว่าด้วยความรับผิดในผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้ในคดีเกี่ยวกับความรับผิดในผลิตภัณฑ์ (Product Liability) โดยยกเลิกหลักความรับผิดตามสัญญาในระบบเดิม หรือการนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาปรับใช้ในคดีละเมิดเพื่อการคุ้มครอง ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพราะหากมีสินค้าที่ไม่ปลอดภัยออกสู่ตลาด ผู้ผลิตก็ต้องรับผิดในความเสียหายตามหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability)

ในประเทศไทย มีการตราพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 โดยนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งเมื่อใช้บังคับไประยะหนึ่งก็พบว่าพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 มีหลักเกณฑ์และบทบัญญัติบางประการที่อาจเป็นเหตุลดพ้นความรับผิดของผู้ประกอบการได้ ซึ่งกระทบต่อเจตนารมณ์ของกฎหมายดังต่อไปนี้

1) ปัญหาการนำหลักความพึงคาถาหมายได้ของผู้บริโภค มาใช้เพียงหลักเดียวอาจเกิดปัญหาการปรับใช้เพื่อคุ้มครองผู้เสียหายตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย เพราะในบางกรณี หากไม่สามารถใช้หลักนี้ได้ก็จะเกิดปัญหาว่าแล้วจะใช้หลักใด ในสภาพการณ์ปัจจุบันที่ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองเหนือผู้บริโภค และการผลิตที่มีความซับซ้อนใช้เทคโนโลยีสูง มีการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคหลายชั้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้รับความคุ้มครอง จึงเห็นควรเพิ่มเติมหลักเกณฑ์การพิจารณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัย อาทิ หลักความเสี่ยง หลักอรรถประโยชน์และหลักความประมาทเลินเล่อ ตามแนวคิดกฎหมายของสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และสหภาพยุโรป มาบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 เพื่อให้มีหลักเกณฑ์พิจารณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัยครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่ออุดช่องว่างกฎหมายนี้ในกรณีที่ข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่นำหลักความคาถาหมายได้ของผู้บริโภคมาใช้ได้

2) ปัญหาการให้คำนิยามของคำว่า “สินค้า” ที่บัญญัติยกเว้น “สินค้าตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง” ไม่ได้อยู่ในบังคับหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด ตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ซึ่งในสภาวะปัจจุบันที่ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองทางธุรกิจเหนือผู้บริโภค หากกลุ่มผู้ประกอบการต้องการผลักดันให้สินค้าชนิดใดได้รับการยกเว้นไม่ต้องอยู่ภายใต้หลักความรับผิดโดยเคร่งครัดก็อาจใช้กลไกทางเศรษฐกิจหรือสังคมผลักดันผ่านผู้มีอำนาจตามกฎหมายให้กระทำได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองความเสียหายจากสินค้าที่ได้รับการยกเว้น จึงเห็นควรเพิ่มเติมบทบัญญัติวรรคสองของนิยาม “สินค้า” โดยเพิ่มเงื่อนไขของการประกาศกฎกระทรวงให้กระทำได้เท่าที่จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือกำหนดเงื่อนไขการประกาศยกเว้นสินค้าบางประเภทไว้โดยกฎกระทรวงอย่างเคร่งครัดและกระทำได้อย่าง และเห็นควรกำหนดให้สินค้าเกษตรไม่แปรรูป หรือสินค้าเกษตรปฐมภูมิของเกษตรกรรายย่อย ได้รับการยกเว้นไม่อยู่ภายใต้บังคับของหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) ตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 โดยแก้ไขเพิ่มเติมนิยาม “ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม” ยกเว้นสินค้าเกษตรไม่

แปรรูปของเกษตรกรรายย่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ บุญอ่ำ (2552) ทั้งนี้ เป็นไปตามหลักการของกฎหมายว่าด้วยความรับผิดในผลิตภัณฑ์ (Product Liability Law) ที่มุ่งจะใช้บังคับกับการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากกว่าที่จะบังคับสินค้าเกษตรไม่แปรรูป

3) ปัญหาการยกเว้นความรับผิดของผู้ประกอบการตามมาตรา 7 ภายใต้อาณัติของตลาดที่ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองเหนือผู้บริโภค ผู้ประกอบการย่อมสามารถนำสืบให้หลุดพ้นความรับผิดได้โดยง่าย และเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตที่เป็นผลให้สินค้าไม่ปลอดภัย การบัญญัติยกเว้นความรับผิดไว้ตามมาตรา 7 จึงส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อเจตนารมณ์ของหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดที่คุ้มครองผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ความไม่ปลอดภัยของสินค้า อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์ความรับผิดโดยเคร่งครัดจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาทางอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแข่งขันทางธุรกิจ จึงเห็นควรเพิ่มเติมเหตุหลุดพ้นความรับผิดของผู้ประกอบการตามมาตรา 7 โดยนำหลักเรื่อง State of the Art Defense ตามกฎหมายว่าด้วยความรับผิดในผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศมาใช้บังคับในกรณีที่มีความรู้และเทคโนโลยีในขณะผลิตและวางจำหน่ายสินค้า ยังไม่สามารถพิสูจน์ถึงความผิดปกติซ้ำรบกวนของสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ บุญอ่ำ (2552) และเห็นควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติกฎหมาย กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่เป็นเหตุที่จะหลุดพ้นจากความรับผิดของผู้ประกอบการ ตามมาตรา 7 ซึ่งจะต้องมีข้อกำหนดให้มีการทดสอบ หรือ พิสูจน์สินค้าโดยหน่วยงานของรัฐ เป็นหน่วยทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าที่ได้มาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้ผลการพิสูจน์ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย โดยผู้ประกอบการจ่ายค่าปฏิกายการและค่าใช้จ่าย

4) ปัญหาการตีความขอบเขตความรับผิดต่อความเสียหายต่อจิตใจ ตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 บัญญัติความรับผิดของผู้ประกอบการให้รวมถึงความเสียหายต่อจิตใจด้วย โดยให้อยู่ในดุลพินิจของศาลว่าจะกำหนดความรับผิดค่าเสียหายสำหรับความเสียหายต่อจิตใจหรือไม่เพียงใด และมีเงื่อนไขว่าความเสียหายต่อจิตใจต้องเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเสียหายทางกายภาพ จึงมีประเด็นปัญหาทางกฎหมายก็คือ ถ้าผู้เสียหายมีความเสียหายต่อจิตใจอย่างรุนแรง แต่ไม่ได้มีความเสียหายที่เกิดอันตรายต่อร่างกาย สุขภาพหรืออนามัย จะได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทนความเสียหายต่อจิตใจ ที่สามารถเรียกได้ตามพระราชบัญญัตินี้หรือไม่ หรือกรณีไม่ได้รับความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพ อนามัย แต่มีอาการหวาดผวาระส่ำพาลอน จะอยู่ในความหมายของความเสียหายต่อจิตใจหรือไม่ จึงเห็นควรแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์การกำหนดและพิจารณาค่าเสียหายต่อจิตใจที่ชัดเจน ครอบคลุม ถึงการเรียกร้องค่าเสียหายต่อจิตใจในทุกกรณี โดยไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไขว่าความเสียหายต่อจิตใจจะต้องเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเสียหายต่อร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวาสิณี แสงแก้ว (2554) นอกจากนี้ ควรมีการแก้ไขกฎหมาย เพิ่มเติมบทนิยามความเสียหายต่อสุขภาพ และความเสียหายต่ออนามัยด้วย

5) ปัญหากรณีผู้ประกอบการแจ้งผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ให้รู้ว่าเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย จะถือว่าผู้บริโภครู้แล้วว่าสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย แล้วอ้างเป็นข้อต่อสู้ยกเว้นความรับผิดตามมาตรา 7 (2) ได้หรือไม่ กรณีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณพ ช่างเพชรผล (2555) ว่าแม้ในท้ายที่สุด การที่ผู้ประกอบการแจ้งว่าสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ไม่ได้ทำให้ผู้ประกอบการหลุดพ้นความรับผิดเพราะการแจ้งว่าสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัยแต่อย่างใด แต่การที่ผู้บริโภคยอมคาดเห็นถึงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น หากผู้บริโภคได้ตัดสินใจใช้หรือบริโภคสินค้าที่ไม่ปลอดภัยจึงเสมือนเป็นการที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะรับภาระหรืออันตรายที่

เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ให้ความยินยอมในเรื่องดังกล่าวด้วยตนเองแล้ว ก็ย่อมไม่มีเหตุที่จะให้ผู้ประกอบการต้องมารับภาระความรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้น แต่ก็ควรที่จะกำหนดมาตรการทางกฎหมายอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อมิให้ปัญหานี้ถูกนำไปอ้างและตีความผิดพลาดคลาดเคลื่อน จนกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภค หรือผู้เสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยได้ จึงเห็นควรแก้ไขเพิ่มเติมเหตุผลพยานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการตามมาตรา 7 (2) แห่งพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ควรไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 โดยนำ “หลักความสมควรใจที่จะรับความเสี่ยง (Assumption of Risk)” ตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา มาใช้บังคับในพระราชบัญญัตินี้

บทสรุปของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ก็คือการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 ที่ยังมีปัญหาในการบังคับใช้ เนื่องจากช่องว่างของกฎหมาย ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยค้นพบและนำเสนอข้อเสนอแก้ปัญหาดังกล่าว โดยแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติที่มีปัญหาในการบังคับใช้และหรือมีปัญหาในการตีความ เพื่อให้บทบัญญัติกฎหมายฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และใช้เป็นเครื่องมือทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้เสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายอย่างแท้จริง

7. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงสภาพปัญหากรณีเหตุผลพยานจากความรับผิดชอบของผู้ประกอบการจากการบังคับใช้กฎหมายความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยทั้ง 5 ประเด็นแตกต่างกัน จึงเป็นแนวทางให้ผู้สนใจสามารถนำประเด็นการศึกษาทั้ง 5 ประเด็นนี้ไปทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกในแต่ละประเด็นโดยละเอียดต่อไป โดยควรศึกษาวิจัยควบคู่ไปกับการวิจัยของต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อที่จะพัฒนากฎหมายความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ให้ก้าวทันกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย และเพื่อเป็นแรงผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งกองทุนเยียวยาเพื่อผู้เสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย อันจะทำให้การบังคับใช้กฎหมายความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพและไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาความเสียหายอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.รุ่งแสง กฤตยพงษ์ ดร.จุมพิตา เรืองวิชาธร อาจารย์ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.รัชฎา เอกบุตร รวมถึงคณาจารย์หลักสูตรกฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการและองค์ความรู้ทางวิจัย

เอกสารอ้างอิง

จักรพงษ์ บุญอ่ำ. (2552). วิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศักดิ์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ชนกฤต วรรณชชากุล. (2560). *เจาะข้อกฎหมายคดีตัวอย่างสินค้าไม่ปลอดภัย เมื่อขวดน้ำอัดลมระเบิด*. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/columnists/news_579292
- วาสนี แสงแก้ว. (2554). *การคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย : ศึกษากรณีการเรียกร้องค่าเสียหายทางจิตใจ*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ศันท์กรณ (จำปี) โสทธิพันธุ์. (2550). *คำอธิบายนิติกรรม-สัญญา*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : วิทยุชน.
- สมหวัง กำอิ่นแก้ว. *ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการพิจารณาสินค้าที่ไม่ปลอดภัยตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551*. วารสารกระบวนการยุติธรรม ปีที่ 6 3 กันยายน-ธันวาคม 2556, 49-50.
- สุขุม สุกนิษฐ์. (2546). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : นิติบรรณการ,
- อนันต์ จันทโรภากร. (2545). *กฎหมายว่าด้วยความรับผิดเพื่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ขาดความปลอดภัย (Product Liability Law)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- Association Europeenne d' Etuded juridiques et Fiscalecomp. (1975). **Product Liability in Europe (The Naterlands amd Kluwer-Harrap Handbooks)**.
- Jaqueline De La Richer, Oliver Milhac Stibbe, Simont Monahan Duhot, & Giroux. (1993). **International Product Liability : France**. Revised June.
- Hartwin Bungert. (1992). **Compensating harm to the defective Product – itself – A Comparative Analysis of American and German Product Liability Law**. Talune Law review. Vol. 66.
- Henderson and Tweski. **Product Liability Problems and Process**. (2nd Eds.). Little Brown and Company.
- D.K. Round. (1994). **The Trade Practices Act 1974**. Springer Netherlands.

**ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKING CAPITAL MANAGEMENT
AND RETURN ON ASSETS OF THE LISTED COMPANY ON THE STOCK
EXCHANGE OF THAILAND**

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Chitlada.wi@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียน ประกอบด้วย วงจรเงินสด ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ หนี้สินหมุนเวียน และเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวนทั้งสิ้น 449 บริษัท ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยจำนวน 212 บริษัท ที่มีข้อมูลงบการเงินครบถ้วนในแต่ละปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA)

ผลการศึกษาพบว่า วงจรเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัท ในขณะที่ลูกหนี้การค้าและหนี้สินหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สำหรับการจัดการเงินทุนหมุนเวียนซึ่งประกอบด้วยสินค้าคงเหลือและเงินทุนหมุนเวียนสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการเงินทุนหมุนเวียน วงจรเงินสด อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ABSTRACT

The research of The Relationship Between Working Capital Management and Return on Assets of The Listed Company on the Stock Exchange of Thailand was studied by focusing to the relationship between working capital management that consisted of Cash Conversion Cycle, Account Receivables, Inventories, Current Liabilities, and Net Working Capital which effected to Return on Assets. The data of studying was based on a secondary data that consisted of annual report, financial statement, and financial statement disclosures of the listed company of the Stock Exchange of Thailand (or SET) and collected from SET-SMART

data-based on SET between 2012 to 2516 of 449 companies. The sample started with 212 companies for with a financial statement was available for each year. The statistic to this studying was a Multiple Regression Analysis: MRA.

The research result was Cash Conversion Cycle effected negatively to Return on Assets. On the other hand Account Receivables and Current Liabilities effected positively to Return on Assets. Other while Inventories and Net Working Capital did not relate to Return on Assets with statistic significantly at 0.05.

KEYWORDS: Working Capital Management, Cash Conversion Cycle, Return on Assets.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การประเมินมูลค่าของกิจการนั้น นักวิเคราะห์จำเป็นต้องทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของกิจการก่อน โดยการวิเคราะห์สถานะทางการเงินของกิจการ ในปัจจุบันการคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินหรือการเปรียบเทียบข้อมูลในงบการเงินสามารถกระทำได้ง่ายและรวดเร็วโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนั้นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักวิเคราะห์ คือการแปลผลที่ได้ ซึ่งนักวิเคราะห์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสภาพปัจจุบันของธุรกิจ เพื่อประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์จากการวัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ทั้งนี้ นุรี พิเชฐกุล (2559) ได้ให้หลักเกณฑ์ที่นักวิเคราะห์นำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานะทางการเงินของกิจการมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพคล่อง (Liquidity) หรือความสามารถในการเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนให้เป็นเงินสด เพื่อนำไปชำระหนี้สินหมุนเวียน 2) ภาระหนี้สิน (Leverage) และความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายทางการเงิน (Coverage) 3) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หรือประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ (Asset Management Efficiency) เป็นการใช้ทรัพย์สินของกิจการให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้เพียงใด และ 4) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ซึ่งพิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจการ

หลักการบริหารสภาพคล่องภายในองค์กร บริษัทต้องสามารถสร้างเงินที่ได้จากการดำเนินงานให้มีวงจรที่พอเหมาะแก่ระยะเวลาที่ต้องจ่ายชำระภาระผูกพันซึ่งเป็นการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital management) เพื่อใช้ในกิจกรรมการดำเนินงานปกติ ทั้งนี้ เฉลิมขวัญ คุรุบุญวงศ์ (2556) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน เพื่อให้ธุรกิจมีสภาพคล่อง มีกำไร และเน้นการบริหารสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม โดยปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพได้แก่ วงจรเงินสด (ระยะเวลาสินค้าคงเหลืออยู่ในคลังสินค้า บวก ระยะเวลาการรับชำระหนี้ ลบ ระยะเวลาการจ่ายชำระหนี้ให้เจ้าหนี้) การจัดการสินค้าคงคลัง การให้สินเชื่อและการจัดการลูกหนี้

จากการศึกษา Deloof (2003) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในประเทศเบลเยียม โดยใช้กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน (net operation income) และกำไรขั้นต้นจากการดำเนินงาน (gross operating income) เป็นตัวชี้วัดด้านความสามารถในการทำกำไร และใช้วงจรเงินสดเป็นตัวชี้วัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียน ผลจากการทดสอบพบว่า กิจการสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ โดยการลดระยะเวลาในการเก็บเงินจากลูกหนี้ และลดระยะเวลาการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ

นอกจากนี้ Abdul Raheman and Mohamed Nasr (2007) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและสภาพคล่องของกิจการที่มีต่อกำไรจากการดำเนินงานสุทธิของบริษัทในประเทศปากีสถาน โดยใช้ข้อมูลในงบการเงินของกิจการตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999-2004 จำนวน 94 บริษัท ของบริษัทจดทะเบียนใน Karachi Stock Exchange โดยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บเงินจากลูกหนี้ ระยะเวลาในหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้และวงจรเงินสดเป็นเครื่องมือวัดการจัดการเงินทุนหมุนเวียน และได้หาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อกำไรสุทธิของกิจการด้วย ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร นั่นคือถ้าวงจรเงินสดเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบทำให้กำไรของกิจการลดลง ผู้บริหารสามารถเพิ่มมูลค่าในส่วนของการกำไรโดยลดระยะเวลาของวงจรเงินสดลง นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าสภาพคล่องจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่ขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร

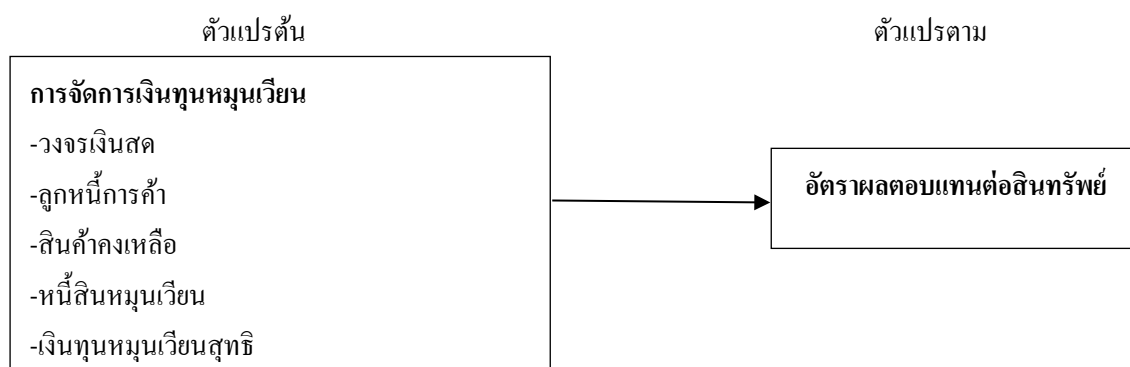
ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ถึงความสามารถในการทำกำไรซึ่งพิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ DeLoof (2003) และ Raheman & Nasr (2007) จึงได้นำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากงบการเงินประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2559 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินประจำปี ในช่วงปี 2555-2559 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลไม่รวมบริษัทกลุ่มธุรกิจการเงิน บริษัทที่อยู่ในแผนฟื้นฟู ธุรกิจขนาดกลาง (MAI) และกองทุนต่างๆ จำนวน 449 บริษัท ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 212 บริษัท โดยการคำนวณจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การจัดการเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. วงจรเงินสด
2. ลูกหนี้การค้า
3. สินค้าคงเหลือ
4. หนี้สินหมุนเวียน
5. เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากงบการเงินประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2559 จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.com) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย รายงานประจำปี งบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวนทั้งสิ้น 212 บริษัท การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	24
2. สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	19
3. สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	41
4. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	44
5. ทรัพยากร (RESOURC)	18
6. บริการ (SERVICE)	47
7. เทคโนโลยี (TECH)	19
รวม	212

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ตัวแปรแล้วจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นไปตามสมมติฐานเมื่อระดับนัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05

5. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย วงจรเงินสด ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ หนี้สินหมุนเวียน และเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงในตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

วงจรเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.09 วัน ค่าต่ำสุดมีมูลค่าเท่ากับ (815.31) วัน และมีค่าสูงสุดมีมูลค่าเท่ากับ 4,147.51 วัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 376.64 วัน แสดงถึงจำนวนวันของวงจรเงินสดมีค่าแตกต่างกันมากในแต่ละบริษัท

ลูกหนี้การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,078,535.73 ล้านบาท ค่าต่ำสุดมีมูลค่าเท่ากับ 300.08 ล้านบาท และค่าสูงสุดมีมูลค่าเท่ากับ 28,289,142.39 ล้านบาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,658,277.94 ล้านบาท แสดงถึงมูลค่าของลูกหนี้การค้ามีค่าที่แตกต่างกันมากในแต่ละบริษัท

สินค้าคงเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,074,345.63 ล้านบาท ค่าต่ำสุดมีมูลค่าเท่ากับ 27.72 ล้านบาท และค่าสูงสุดมีมูลค่าเท่ากับ 42,361,363.19 ล้านบาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3,067,295.77 ล้านบาท แสดงถึงมูลค่าของสินค้าคงเหลือมีค่าที่แตกต่างกันมากในแต่ละบริษัท

หนี้สินหมุนเวียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,015,383.85 ล้านบาท ค่าต่ำสุดมีมูลค่าเท่ากับ 3,660.00 ล้านบาท และค่าสูงสุดมีมูลค่าเท่ากับ 190,498,502.00 ล้านบาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16,037,887.32 ล้านบาท แสดงถึง มูลค่าของหนี้สินหมุนเวียนมีค่าที่แตกต่างกันมากในแต่ละบริษัท

เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,642,697.58 ล้านบาท ค่าต่ำสุดมีมูลค่าเท่ากับ 4,305.12 ล้านบาท และค่าสูงสุดมีมูลค่าเท่ากับ 390,090,026.36 ล้านบาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23,315,736.69 ล้านบาท แสดงถึง มูลค่าของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิมีค่าที่แตกต่างกันมากในแต่ละบริษัท

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.73 ค่าต่ำสุดมีมูลค่าเท่ากับร้อยละ (61.33) และค่าสูงสุดมีมูลค่าเท่ากับร้อยละ 51.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 10.19 แสดงถึง อัตราร้อยละของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าไม่แตกต่างกันมากในแต่ละบริษัท

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
วงจรเงินสด	(815.3)	4,147.51	182.09	376.64
ลูกหนี้การค้า	300.08	28,289,142.39	1,078,535.73	2,658,277.94
สินค้าคงเหลือ	27.72	42,361,363.19	1,074,345.63	3,067,295.77
หนี้สินหมุนเวียน	3,660.00	190,498,502.00	5,015,383.85	16,037,887.32
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	4,305.12	390,090,026.36	6,642,697.58	23,315,736.69
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	(61.33)	51.57	6.73	10.19

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดและเพื่อให้ทราบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากน้อยเพียงใดซึ่งการทดสอบค่าทางสถิติเมื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาสรุปและนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยหาค่าสัมพันธ์ทางสถิติ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ วงจรเงินสด
 ลูกหนี้การค้า
 สินค้าคงเหลือ
 หนี้สินหมุนเวียน
 เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ

ตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) จะเริ่มด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยใช้หน่วยวิเคราะห์ทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อให้ได้คำตอบจากการทดสอบตามสมมติฐาน ผลจากการทดสอบจากตารางที่ 2 ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่า การจัดการเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งประกอบด้วยวงจรกิจสิน ถูกหนีการค้า สินค้าคงเหลือ หนี้สินหมุนเวียน และเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ได้ร้อยละ 30 ส่วนอีกร้อยละ 70 เกิดจากผลกระทบอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา สำหรับการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรกิจสินกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วงจรกิจสินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างถูกหนีการค้ากับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ถูกหนีการค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าคงเหลือกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สินค้าคงเหลือไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หนี้สินหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนหมุนเวียนสุทธิกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เงินทุนหมุนเวียนสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การจัดการเงินทุนหมุนเวียน	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
วงจรเงินสด	-0.52	2.70	0.02*
ลูกหนี้การค้า	0.22	2.45	0.01*
สินค้าคงเหลือ	0.41	1.86	0.74
หนี้สินหมุนเวียน	0.38	1.44	0.04*
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	0.65	0.42	0.69

$N = 1,060$, $R^2 = 0.30$, $F = 2.37$, $Sig. = 0.01$

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การจัดการเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งใช้วงจรเงินสดเป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัท ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ หากบริษัทได้ดำเนินการลดระยะเวลาของวงจรเงินสดให้สั้นลง จะทำให้กิจการสามารถเพิ่มกระแสเงินสดจากการดำเนินงานให้เพิ่มขึ้น มีสภาพคล่องดีและสามารถนำสินทรัพย์ไปลงทุนหมุนเวียนเพื่อสร้างกำไรเข้ามาสู่กิจการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deloof (2003) ที่ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเบลเยียม ผลการวิจัยพบว่า กิจการสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ โดยการลดระยะเวลาในการเก็บเงินจากลูกหนี้ และลดระยะเวลาการหมุนของสินค้าคงเหลือ นอกจากนี้ความสามารถในการทำกำไรยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาในการชำระหนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdul Raheman and Mohamed Nasr (2007) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและสภาพคล่องของกิจการที่มีต่อกำไรจากการดำเนินงานสุทธิของบริษัทในประเทศปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร นั่นคือถ้าวงจรเงินสดเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบทำให้กำไรของกิจการลดลง ผู้บริหารสามารถเพิ่มมูลค่าในส่วนของกำไรโดยลดระยะเวลาของวงจรเงินสดลง นอกจากนี้ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2559) ได้ศึกษาผลงานวิจัยที่มาสสนับสนุนแนวความคิดว่าการลดวงจรเงินสดจะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของกิจการได้ไม่ว่าจะเป็นบริษัทมหาชนจำกัด หรือธุรกิจขนาดย่อม เช่น Wang (2002) วิเคราะห์บริษัทญี่ปุ่นและบริษัทไต้หวัน Lazaridis and Tryfonidis (2010) ใช้ตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนใน Athens Stock หรือ Dong and Su (2010) ใช้ตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในเวียดนาม และ Abuzayed (2012) ใช้ตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนใน Amman Stock Exchange ซึ่งทุกงานวิจัยพบว่า การลดวงจรเงินสดทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการดีขึ้น

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยังพบอีกว่าลูกหนี้การค้าและหนี้สิน

หมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมเกียรติ วรประสิทธิ์คุณ (2553) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย ผลการวิจัยพบว่า สินทรัพย์หมุนเวียน และหนี้สินรวม ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมรินทร์ สิทธิโค้ง (2559) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับการจัดการเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนทุนหมุนเวียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกัน แสดงว่ามูลค่าของลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้นเกิดจากยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น หากกิจการมีการจัดการลูกหนี้การค้าที่ดีและมีการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะส่งผลทำให้กิจการสามารถทำกำไรหรือหาผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การพยายามชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ช้าลงหรือการเพิ่มสัดส่วนของหนี้สินหมุนเวียนนั้น ทำให้กิจการมีเงินสดมาหมุนเวียนภายในกิจการได้โดยไม่ต้องเสียต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้น เป็นผลให้กิจการมีสภาพคล่องโดยการใช้หนี้สินหมุนเวียนเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาของเงินทุนของกิจการที่จะนำไปหาผลตอบแทนให้เพิ่มขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเงินทุนหมุนเวียนซึ่งประกอบด้วยสินค้างเหลือและเงินทุนหมุนเวียนสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) หากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความมุ่งหวังให้กิจการเกิดสภาพคล่องภายในองค์กร และสามารถนำสินทรัพย์ไปบริหารเพื่อสร้างกำไรเพิ่มมากขึ้นนั้น บริษัทสามารถกระทำได้โดยการลดวงจรเงินสด โดยการลดระยะเวลาในการเก็บเงินจากลูกหนี้ ลดระยะเวลาการหมุนของสินค้างเหลือ และการเพิ่มระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้สินออกไป อย่างไรก็ตามบริษัทต้องคำนึงถึงยอดขาย สภาพการแข่งขันของตลาด นโยบายการดำเนินงานและความสามารถในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยเลือกสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ภายใต้ความเสี่ยงที่เหมาะสม ตลอดจนตรวจวัดระดับเงินทุนหมุนเวียนเป็นระยะเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

(2) การที่ปริมาณของลูกหนี้การค้าและหนี้สินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้กิจการสามารถทำกำไรหรือหาผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ได้เพิ่มขึ้นนั้น บริษัทต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการลูกหนี้ และหนี้สินหมุนเวียนต่างๆ ด้วย เนื่องจากแนวโน้มคุณภาพสินเชื่อที่ด้อยลงของบางกลุ่มธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีพฤติกรรมแสวงหาผลตอบแทนที่สูงขึ้น (search for yield) โดยไม่คำนึงถึงความเสี่ยงอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากความผันผวนของเงินทุนเคลื่อนย้าย และอัตราดอกเบี้ยในตลาดพันธบัตรที่อาจปรับขึ้นสูงและรวดเร็ว ซึ่งจะกระทบต่อต้นทุนการกู้ยืมและการต่ออายุเงินกู้ยืมของภาคธุรกิจได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ควรแยกศึกษาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อสามารถทำการเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนขึ้น

(2) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทนั้น ควรศึกษาในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก การบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนจะมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ความสำเร็จในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์ คณบดีคณะบัญชี ที่ได้กรุณาสละเวลาให้การสนับสนุน ให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมทั้งครอบครัวที่คอยให้ความสนับสนุน แสดงความห่วงใย ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำและมีส่วนช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมาซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. 2559. “วงจรเงินสด เรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการควรรู้.” **MFU Connexion : Journal of Humanities and Social Sciences**. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1 : 53-65.
- เฉลิมขวัญ คุรบุญยงค์. 2556. **การจัดการทางการเงิน**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). SET50 & SET100 INDEX CONSTITUENTS. (online).
https://www.set.or.th/th/market/files/constituents/SET50_100_H2_2016.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559
- นุชจรี พิเชษฐกุล. 2559. **รายงานการเงินและการวิเคราะห์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมเกียรติ วรประสิทธิ์คุณ. 2553. “ผลกระทบของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัมรินทร์ สิทธิไกร. 2559. “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับการจัดการเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Abdul Raheman and Mohamed Nasr. 2007. “Working Capital Management and Profitability – Case of Pakistani Firms.” **International Review of Business Research**, Vol.3, No.1 : 279-300.
- Deloof, M. (2003). “Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms?” **Journal of Business Finance & Accounting**. 30(3) & (4), April/May 2003, p.573-587. Blackwell Publishing.

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพ
รายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐ ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ
สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

RELATION OF INTERNAL CONTROL'S EFFICIENCY ON QUALITY
OF FINANCIAL REPORTS OF THE GOVERNMENT AGENCIES.
IN THE VIEW OF THE AUDIT STAFF OF STATE AUDIT OFFICE OF
THE KINGDOM OF THAILAND.

จิตรลดา สีหามาศย์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Jitlada4412098@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรพงษ์ จันทรงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล ที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐ ทำการศึกษาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ซึ่งได้รับการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 283 ฉบับ แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษาในเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพควบคุมภายใน 1) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม 2) ด้านการประเมินความเสี่ยง 3) ด้านกิจกรรมการควบคุม 4) ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และ 5) ด้านการติดตามและประเมินผลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ; การควบคุมภายใน; คุณภาพรายงานทางการเงิน

ABSTRACT

A study of the relationship between the efficiency of internal control and the quality of financial reporting by government agencies. In the view of the audit staff of State audit office of the kingdom of

Thailand. Objective to study the relationship between internal control efficiency in the field of control environment, Risk assessment Control, Activities Information and Communication And the monitoring and evaluation. The quality of financial statements of government agencies. Study of information from the audit staff of state audit office of the kingdom of Thailand. The questionnaire was used as a tool to collect data. The 283 questionnaires were completed. A descriptive analysis approach to describe the preliminary results of the collected variables. And use multiple regression analysis. The hypothesis test found that Internal Control Performance 1) Control environment, 2) Risk assessment, 3) Control activities, 4) Information and communication, and 5) Monitoring and evaluation were positively correlated with financial reporting quality. Statistically significant at the 0.05 level.

KEYWORDS: Efficiency; Internal Control; Quality of Financial Reports

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ธุรกิจประสบความเสียหาย เกิดจากความไม่โปร่งใสและการขาดวินัยทางการเงินจึงทำให้นายงานในภาครัฐและภาคเอกชนตระหนักในเรื่องของการกำกับดูแลและการบริหารที่ดี รัฐบาลจึงพยายามที่จะพลิกฟื้นเศรษฐกิจโดยการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ปรับปรุงการดำเนินงานตลอดจนเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้ร่วมมือร่วมใจในการที่จะช่วยในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจ ทั้งนี้หน่วยงานกำกับดูแล เช่น กระทรวงการคลังโดยกรมบัญชีกลางจึงได้จัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสม และตามระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 กำหนดวิธีการที่จะทำให้นายงานภาครัฐสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ประหยัด และช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการผิดพลาด หรือความเสียหาย โดยการนำหลักการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการควบคุมภายในของคณะกรรมการร่วมของสถาบันวิชาชีพ 5 แห่ง ซึ่งได้รวมตัวกันเรียกว่า (COSO :Committee of Sponsoring Organization of the Tread way Commission) โดยได้ออกแบบการป้องกันการทุจริตและจัดทำแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุมภายใน อันทำให้การควบคุมภายในเป็นเครื่องมือของผู้บริหารทุกระดับใช้ไปสู่การกำกับดูแลที่ดี โดยเชื่อว่าถ้าหน่วยงานใดมีการควบคุมภายในที่ดีย่อมทำให้ประสบความสำเร็จสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

งบการเงินเป็นการนำเสนอฐานะการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของหน่วยงานอย่างมีแบบแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และ กระแสเงินสดของหน่วยงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงิน กลุ่มต่าง ๆ นอกจากนี้ งบการเงินยังแสดงถึงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหารซึ่งได้รับมอบหมายให้ดูแลทรัพยากรของหน่วยงาน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) ในการบริหารจัดการหน่วยงานให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยข้อมูลทางบัญชีเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารจัดการ ซึ่งข้อมูลทางบัญชี ข้อมูลทางบัญชีที่ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพควรมีลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ จึงจะให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน หน่วยงานภาครัฐได้กำหนด ลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน

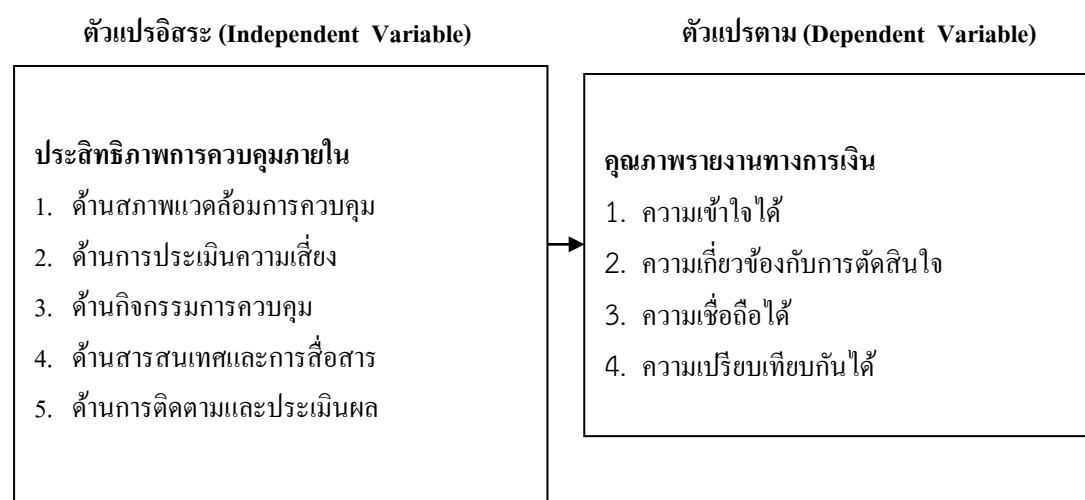
(สำนักมาตรฐานด้านการบัญชีภาครัฐ, 2546) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการส่งเสริมการพัฒนาและการปรับปรุงการควบคุมภายในของหน่วยงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากหน่วยงานมีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพแล้ว จะทำให้รายงานทางการเงินของหน่วยงานนั้นมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับเจ้าหน้าที่ตรวจสอบสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

1.ประชากร เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวน 3,296 คน (คำสั่งสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, ที่ 177/2561 ลงวันที่ 7 มิถุนายน 2561)

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน 356 คน ที่ได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ประกอบด้วย	2. ตัวแปรตาม คือ คุณภาพรายงานทางการเงิน ประกอบด้วย
1.1 ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม	2.1 ความเข้าใจได้
1.2 ด้านการประเมินความเสี่ยง	2.1 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
1.3 ด้านกิจกรรมการควบคุม	2.1 ความเชื่อถือได้
1.4 ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	2.1 การเปรียบเทียบกันได้
1.5 ด้านการติดตามและประเมินผล	

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายใน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, Line ถึงเจ้าหน้าที่ตรวจสอบสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวน 356 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 283 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับคืน จำนวน 283 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 283 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายใน และคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแล้วหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 4 การทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 383 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน (ร้อยละ 70.67) รองลงมาเป็นชาย จำนวน 83 (ร้อยละ 29.33) ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี (ร้อยละ 66.08) สถานภาพโสด (ร้อยละ 55.83) สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 61.13) ประสบการณ์ในการทำงาน 2 – 5 ปี (ร้อยละ 55.48) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 (ร้อยละ 45.59) ส่วนใหญ่มีตำแหน่งนักวิชาการปฏิบัติการ (ร้อยละ 48.76) รองลงมาเป็นนักวิชาการชำนาญการ (ร้อยละ 42.76)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายใน

ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม	3.76	0.51	มาก
ด้านการประเมินความเสี่ยง	3.36	0.58	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมการควบคุม	3.60	0.50	มาก
ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	3.71	0.45	มาก
ด้านการติดตามและประเมินผล	3.52	0.53	ปานกลาง

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์เป้าหมายกลยุทธ์การดำเนินงานไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง ทราบทั่วกัน 2) ด้านการประเมินความเสี่ยง โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานด้านการจัดการความเสี่ยงในแผนตามภารกิจหลักอย่างชัดเจนสามารถวัดผลได้และเผยแพร่ให้บุคลากรทุกระดับทราบและเข้าใจตรงกัน 3) ด้านกิจกรรมการควบคุม โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำเอกสารครบถ้วน ถูกต้อง ตามระบบการควบคุมภายในกำหนดไว้เอกสารและหลักฐานต่างๆ ที่ต้องลงบัญชีได้ผ่านการบันทึกบัญชีโดยข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานในเอกสาร รวมถึงมีมาตรการป้องกันและดูแลรักษาทรัพย์สินอย่างรัดกุมและเพียงพอ 4) ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงิน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรีไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน 5) ด้านการติดตามและประเมินผล โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยมีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบแผนและผลการดำเนินงาน และรายงานให้ผู้บริหารทราบเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นระยะๆ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

Variable	Standardized Coefficients	t- value	Sig
สภาพแวดล้อมของการควบคุม	.247	5.519	.000*
การประเมินความเสี่ยง	.097	2.021	.044*
กิจกรรมการควบคุม	.131	2.166	.031*
สารสนเทศและการสื่อสาร	.265	4.386	.000*
การติดตามและประเมินผล	.233	4.380	.000*

หมายเหตุ: n = 283, $R^2 = 0.596$ F = 84.105 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.596 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายการใ้ใช้งานได้ 59.60% จากแบบจำลองการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐาน ที่ 1 ถึง 5 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ (Sig < 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านการประเมินความเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านกิจกรรมการควบคุม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 5 ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านการติดตามและประเมินผล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า

ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยสะท้อนให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมการควบคุมทำให้การควบคุมที่มีอยู่ได้ผลดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูพาลักษณ์ ฟองมูล (2554) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้สอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของการควบคุมภายในตามมาตรา 404 ของกฎหมายวิชาชีพ ออกซ์เลย์ กับคุณภาพรายงานทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สอบบัญชีและผู้ช่วยผู้สอบบัญชีเห็นด้วยในระดับมาก ต่อลักษณะการควบคุมภายใน ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมโดยมีความเห็นระดับมากในทุกเรื่อง

ผู้กำกับดูแล ฝ่ายบริหารและบุคลากรต้องสร้างบรรยากาศของการควบคุมเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการควบคุมภายในโดยส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนเกิดจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงาน ซึ่งหากหน่วยงานมีสภาพแวดล้อมการควบคุมที่ดีจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เมื่อข้อมูลทางการเงินมีคุณภาพก็จะส่งผลให้รายงานทางการเงินนั้นมีประโยชน์และน่าเชื่อถือ

ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านการประเมินความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ความเสี่ยงจากการควบคุมภายใน เป็นความเสี่ยงที่ระบบการควบคุมภายในของหน่วยงานไม่อาจป้องกันข้อผิดพลาดในส่วนที่เกิดจากความเสี่ยงได้ทั้งหมด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มารินี กอรา, กุลวดี ลิ้มอุสัน โน (2560) ศึกษาผลกระทบของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านทักษะทางปัญญา (IS) ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติ และหน้าที่ (FS) และด้านทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (ICS) และการบริหารความเสี่ยง ด้านการจัดการ ความเสี่ยง (RT) มีความสัมพันธ์ระดับสูงและส่งผลกระทบบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน (QT) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 5 จังหวัดชายแดนใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอและปรับเปลี่ยนการควบคุมภายในให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และควรเข้าใจถึงความเสี่ยงที่หน่วยงานของตนประสบอยู่ โดยต้องพิจารณาว่าความเสี่ยงระดับใดที่หน่วยงานของตนพอจะรับได้ และพยายามจัดการให้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ วิธีการอย่างหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงก็คือต้องมีการบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านกิจกรรมการควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกลพร พิบุลย์วงศ์ (2555) ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี พบว่า นักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนมีความคิดเห็นใน ภาพรวมเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี ดังนี้ ความคิดเห็นในภาพรวมด้านกิจกรรมการควบคุม กิจกรรมสารสนเทศและการสื่อสาร และ กิจกรรมการติดตามและประเมินผล มีผลต่อความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี อยู่ในระดับมาก

ผู้บริหารต้องจัดให้มีกิจกรรมการควบคุม ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อป้องกันหรือลดความเสียหาย ความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้น ไม่มอบหมายให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบปฏิบัติงาน ที่สำคัญหรืองานที่เสี่ยงต่อความเสียหายตั้งแต่ต้นจนจบ

ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพย์ ภู่อ้วน (2555) ทำการศึกษาผลกระทบของการควบคุมภายในระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์ที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษพบว่า การควบคุมภายในระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ดังนั้น สหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีการลงทุนในระบบสารสนเทศเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศที่มีความเหมาะสมกับสหกรณ์ ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่สหกรณ์ได้รับการพัฒนาทักษะการใช้งานระบบสารสนเทศและให้ความสำคัญกับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถนำไปใช้บริหารจัดการสหกรณ์ได้ทัน เกิดความเชื่อมั่นในระบบสหกรณ์มีความเข้มแข็ง โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฝ่ายบริหารต้องจัดให้มีสารสนเทศอย่างเพียงพอ และสื่อสารอย่างเหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องใช้สารสนเทศนั้นในรูปแบบที่เหมาะสมและทันเวลา หากหน่วยงานมีสารสนเทศและการสื่อสารที่ดี เหมาะสม และเพียงพอแล้ว ก็จะส่งผลให้รายงานทางการเงินมีความครบถ้วน ถูกต้องเช่นเดียวกัน

ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านการติดตามและประเมินผลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน สมมุติฐาน โดยสะท้อนให้เห็นว่า ในการประเมินและติดตามผลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ความมั่นใจว่า ระบบการควบคุมภายในที่วางไว้เพียงพอ เหมาะสม มีประสิทธิภาพ มีการปฏิบัติจริง และการควบคุมภายในดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ถาวร พรหมไทย, กัญญามณ วิทยาภูมิ และสุวรรณ หวังเจริญเดช (2558) ทำการศึกษาผลกระทบของการติดตามประเมินผลการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผลการศึกษพบว่า การติดตามประเมินผลการควบคุมภายใน ด้านการติดตามผล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีโดยรวม

ฝ่ายบริหารต้องจัดให้มีการติดตามประเมินผลโดยการติดตามผลในระหว่างการทำงาน และการประเมินผลเป็นรายครั้งอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ความมั่นใจว่าระบบการควบคุมภายในเพียงพอ เหมาะสม มีประสิทธิภาพ หรือต้องปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

หน่วยงานควรส่งเสริมให้บุคลากรคำนึงถึงความสำคัญของการควบคุมภายใน และความสำคัญของคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีโดยเฉพาะบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการบัญชีโดยสร้างเป็นข้อกำหนดในการปฏิบัติงาน และสร้างความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผลงานของตนกับความสำเร็จของหน่วยงานเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินเช่น ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ทักษะทางวิชาชีพ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรพงษ์ จันทรงาม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำรวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กลุ่มมาตรฐานและนโยบายการบัญชีภาครัฐ. หลักการและนโยบายบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐ. กรุงเทพฯ :

สำนักมาตรฐานด้านการบัญชีภาครัฐ, 2544.

คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน.ระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544.

จุฬาลักษณ์ ฟองมูล.ความคิดเห็นของผู้สอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของการควบคุมภายในตาม มาตรา 404 ของกฎหมายชาบนส์ ออกซ์เลย์ กับคุณภาพรายงานทางการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แนวทางการจัดระบบการควบคุมภายในที่ดี. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553.

ถาวร พรมไทย, กัญญามน วิทยาภูมิ และสุวรรณ หวังเจริญเดช.ผลกระทบของการติดตามประเมินผลการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2558.

พรทิพย์ ภูถิ่ถ้วน.ผลกระทบของการควบคุมภายในระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์ที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2555.

มารีณี กอรา, กุลวดี ลิ้มอุสัน โน.ศึกษาผลกระทบของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อคุณภาพ รายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน 5 จังหวัดชายแดนใต้.คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2560.

สกลพร พิบูลย์วงศ์. ความคิดเห็นของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน เกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี. วิทยาลัษราชพฤกษ์, 2555.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี
ของผู้สอบบัญชีภาษีอากร
THE CONDITION FACTORS HAS AN AFFECTING WITH
AUDITING EFFICIENCY PERFORMANCE OF TAX AUDITOR**

**นภลัย บุญคำเมือง
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail : Naphalai1150@gmail.com**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้สถิติเชิงพรรณนามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำนวน 358 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการสอบบัญชี ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ และด้านความทันกาล อยู่ในระดับมาก ผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีภาพรวมคุณลักษณะทางวิชาชีพอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการประยุกต์ใช้มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป และด้านการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการสอบบัญชี ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน และด้านความทันกาล และ คุณลักษณะทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ และด้านการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างประสบการณ์การทำงาน และ จำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรมและสัมมนา

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, สอบบัญชี, ผู้สอบบัญชีภาษีอากร

ABSTRACT

This study was a qualitative research using descriptive statistics. The purpose of this study was to investigate factors Condition Factors has an affecting with auditing efficiency performance of Tax Auditor There were 358 people in Tax Auditor. The research sample was the data collection instrument was a questionnaire used

for data analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation. hypothesis testing. In addition, One-Way Anova, Correlation coefficient Analysis, and multiple regression analysis was performed.

The study indicated Audit quality 7 sides include: Accuracy Objectiveness Clearness Conciseness Creation Completion and Timeliness were at a high level. And The tax auditor has a high level of Professional Qualification. By Professional Qualification in part Code of Ethics for Professional Public Accountants were at a highest level part Professional Qualification in part Generally Accepted Auditing Standards and Professional Qualification in part Professional Skepticism were at a high level.

The study indicated Audit quality in part Accuracy Objectiveness Clearness Timeliness and Professional Qualification in part Code of Ethics for Professional Public Accountants and Professional Qualification in part Professional Skepticism influence on auditing efficiency performance was statistically significant at 0.05 and auditing efficiency performance different was statistically significant at 0.05 between the Experience and Number of training hours and seminars.

KEYWORDS: Performance, auditing, Tax Auditor

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

งานตรวจสอบบัญชีในประเทศต่างๆ ถือเป็นวิชาชีพอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ หรืออาจเรียกว่าได้ว่าวิชาชีพสอบบัญชี ซึ่งเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่นเดียวกับวิชาชีพกฎหมาย วิศวกรรม สถาปัตยกรรม และการแพทย์ เป็นต้น (พยอม สิงห์เสนห์, 2545) และคุณภาพการสอบบัญชีเป็นผลสะท้อนให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานตรวจสอบความถูกต้องในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ และการรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีที่แสดงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพผลสามารถแสดงออกซึ่งความรู้ ความสามารถได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ความรู้ด้านการบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ (ชนัญญา ลินชื่น, 2548) รวมไปถึงความถูกต้อง ความเป็นกลาง ความระมัดระวัง และความครบถ้วน

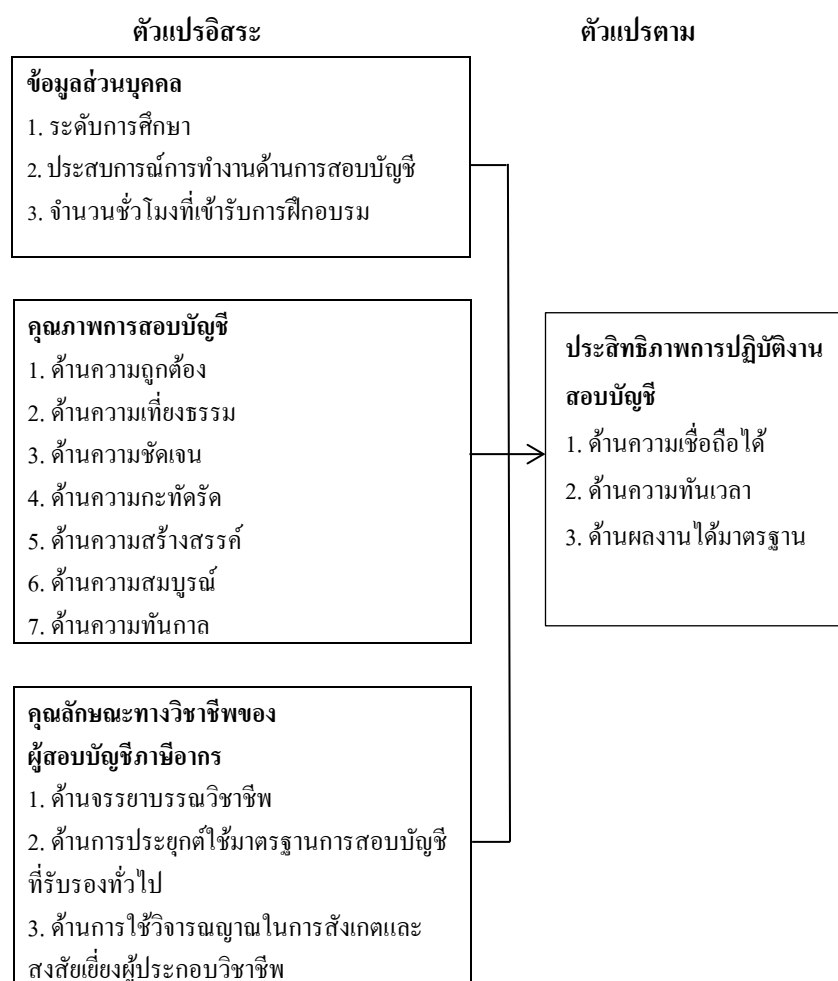
ปัจจุบันหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาคราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนต่างก็ตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือวิธีการทำงานเสียใหม่ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) สูงสุด นั่นแสดงว่าองค์กรทั้งหลายต่างก็มีความเห็นตรงกันว่า องค์กรจะมีความเจริญก้าวหน้าหรือพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศได้นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งอยู่ที่ ผู้ปฏิบัติงานมีคุณภาพ และสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (นันทนา ธรรมบุญ, 2540) ดังนั้นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานจึงเป็นผู้ที่ฉลาดในการเรียนรู้ รู้ว่าการทำงานอย่างไรจึงจะบรรลุผลสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วและมีความผิดพลาดน้อย อาจเน้นความคุ้มค่าหรือความคุ้มค่าในการปฏิบัติงานด้วย หน่วยงานจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงาน และในบางครั้งผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องใช้เทคนิคต่างๆ ในการตรวจสอบ เพื่อให้ผลการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการตรวจสอบ รวมไปถึงคุณภาพการสอบบัญชีให้มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้สอบบัญชีภาษีอากร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนส่งเสริมการทำงานของ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางและใช้เป็นแนวทางในการเพื่อศึกษาภาพในการสอบบัญชีและการบริหารงานบุคคล และเป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณภาพการสอบบัญชีเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงอันดีแก่วิชาชีพสอบบัญชีต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร
- (2) เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรของผู้สอบบัญชีภาษีอากร
- (3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร
- (4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรระหว่างระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชี และจำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรม
- (5) เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี แตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชี และจำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวกับการสอบบัญชี

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการสอบบัญชี และ คุณลักษณะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการสอบบัญชี และ คุณลักษณะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชี และจำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรม หรือสัมมนาที่เกี่ยวกับการสอบบัญชี 2) คุณภาพการสอบบัญชี ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ และ ด้านความทันกาล 3) คุณลักษณะทางวิชาชีพ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านการประยุกต์ใช้มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป และ ด้านการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการวิชาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความทันเวลา และด้านผลงานได้มาตรฐาน

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย จำนวน 3,422 คน (กรมสรรพากร, 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำนวนทั้งสิ้น 358 คน

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

- (1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- (2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า ตามวิธีของครอนบาค

(3) สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรใช้สถิติทดสอบ t การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบ F การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบประเมินค่า 5 ระดับ

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- (1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- (2) ดำเนินการหาข้อมูลอีเมลล์ เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่ออื่นๆ เช่น Line ของกลุ่มตัวอย่าง
- (3) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปยังกลุ่มตัวอย่าง
- (4) ทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 358 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100
- (5) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีภาษีอากร โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา

6. สรุปผลการวิจัย

- (1) ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชีน้อยกว่า 5 ปี และเข้ารับการฝึกอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวกับการสอบบัญชีน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี
- (2) ระดับคุณภาพการสอบบัญชี อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเที่ยงธรรม และด้านความชัดเจน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความสร้างสรรค์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำแนกรายด้านของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

คุณภาพการสอบบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความถูกต้อง	4.36	0.66	มาก
ด้านความเที่ยงธรรม	4.46	0.67	มาก
ด้านความชัดเจน	4.44	0.63	มาก
ด้านความกะทัดรัด	3.95	0.59	มาก
ด้านความสร้างสรรค์	3.28	0.57	มาก
ด้านความสมบูรณ์	4.30	0.63	มาก
ด้านความทันกาล	4.42	0.62	มาก
รวม	4.17	0.62	มาก

(3) คุณลักษณะทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณ และด้านการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการประยุกต์ใช้มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำแนกรายด้านของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

คุณลักษณะทางวิชาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จรรยาบรรณวิชาชีพ	4.59	0.58	มากที่สุด
การประยุกต์ใช้มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป	4.28	0.59	มาก
การใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพ	4.46	0.64	มาก
รวม	4.44	0.60	มาก

(4) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านผลงานได้มาตรฐาน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความทันเวลา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำแนกรายด้านของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อถือได้	4.24	0.57	มาก
ด้านความทันเวลา	3.98	0.56	มาก
ด้านผลงานได้มาตรฐาน	4.05	0.53	มาก
โดยรวม	4.09	0.55	มาก

(5) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ที่มีระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชีและจำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชีแตกต่างกัน พบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความทันเวลา และด้านผลงานได้มาตรฐานไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) และผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชีแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีจำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไป	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี		สถิติทดสอบ t/F	p-value
	$\bar{X}$	S.D.		
ระดับการศึกษา			1.574	0.116
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าตรี	4.10	0.31		
สูงกว่าปริญญา	4.06	0.34		
ประสบการณ์การทำงาน			5.730	0.001*
น้อยกว่า 5 ปี	4.13	0.24		
5 - 10 ปี	4.07	0.24		
11 - 15 ปี	3.98	0.25		
มากกว่า 15 ปี	4.11	0.26		
จำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรมและสัมมนา			6.219	0.000*
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี	4.13	0.24		
3 - 5 ครั้งต่อปี	4.09	0.23		
6 - 8 ครั้งต่อปี	3.97	0.24		
มากกว่า 8 ครั้งต่อปี	4.12	0.27		

(6) คุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี โดยตัวแปรคุณภาพการสอบบัญชี (ตัวแปรอิสระ) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความถูกต้อง 2) ด้านความเที่ยงธรรม 3) ด้านความชัดเจน 4) ด้านความกะทัดรัด 5) ด้านความสร้างสรรค์ 6) ด้านความสมบูรณ์ 7) ด้านความทันกาล สามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 52.652$, $P\text{-value (Sig)} = 0.000$) ตัวแปรคุณภาพการสอบบัญชี ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 71.6 ตัวแปรคุณภาพการสอบบัญชีทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพ

ในการปฏิบัติงานสอบบัญชี ร้อยละ 51.3 และเมื่อพิจารณาที่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้าน 1) ด้านความถูกต้อง 2) ด้านความเที่ยงธรรม 3) ด้านความชัดเจน 4) ด้านความกะทัดรัด 6) ด้านความสมบูรณ์ 7) ด้านความทันกาล มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสอบบัญชี ส่วน ปัจจัยด้าน 5) ด้านความสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสอบบัญชี รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

คุณภาพการสอบบัญชีของ ผู้สอบบัญชีภาษีอากร	b	Std. Error	β	t - value	P-value (Sig)
ค่าคงที่	2.062	.164		12.587	.000
ด้านความถูกต้อง	.077	.029	.129	2.657	.008
ด้านความเที่ยงธรรม	.069	.029	.129	2.394	.017
ด้านความชัดเจน	.148	.031	.298	4.777	.000
ด้านความกะทัดรัด	.008	.027	.011	.293	.770
ด้านความสร้างสรรค์	-.004	.027	-.005	-.135	.893
ด้านความสมบูรณ์	.048	.030	.080	1.597	.111
ด้านความทันกาล	.116	.029	.220	3.961	.000

หมายเหตุ n = 358 , R = 0.716, R² = 0.513, F = 52.652, Sig = 0.000

(7) คุณลักษณะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี โดยตัวแปรคุณลักษณะทางวิชาชีพ (ตัวแปรอิสระ) ทั้ง 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ 2) ด้านการประยุกต์ใช้มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป 3) ด้านการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเชิงผู้ประกอบวิชาชีพ สามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 106.490, P-value (Sig) = 0.000) ตัวแปรคุณลักษณะทางวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 68.9 ตัวแปรควบคุมภายในทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสอบบัญชี ร้อยละ 47.4 และเมื่อพิจารณาที่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้าน 1) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ และ 3) ด้านการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเชิงผู้ประกอบวิชาชีพ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสอบบัญชี รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คุณลักษณะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

คุณลักษณะทางวิชาชีพของ ผู้สอบบัญชีภาษีอากร	b	Std. Error	β	t - value	P-value (Sig)
ค่าคงที่	2.373	.113		21.040	.000
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ	.132	.036	.236	3.657	.000
ด้านการประยุกต์ใช้มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป	.055	.031	.089	1.747	.082
ด้านการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเชิงผู้ ประกอบวิชาชีพ	.197	.030	.426	6.616	.000

หมายเหตุ n = 358 , R = 0.689, $R^2 = 0.474$, F = 106.490, Sig = 0.000

7. อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี แตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชี และจำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ยอมรับสมมติฐาน ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ผลการศึกษาสอดคล้องกับ วิจิต โพธาราม (2556) ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการดำเนินงานของเทศบาลตำบลในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน

และปฏิเสธสมมติฐาน ผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชีจะส่งผลให้ผู้สอบบัญชีมีความเชื่อถือเกี่ยวกับการตรวจสอบงบการเงิน และผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีจำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลให้ผู้สอบบัญชีภาษีอากรเกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญด้านการสอบบัญชีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้สอบบัญชีที่มีจำนวนชั่วโมงที่เข้ารับการฝึกอบรมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชีแตกต่างกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการสอบบัญชีแตกต่างกันออกไปด้วย ผลการศึกษาลดคล้อยกับ ปุณชนนุช ปิ่นกุ่มกั (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทยที่มี ประสบการณ์ จำนวนครั้งที่เข้ารับการฝึกอบรม และจำนวนกิจการที่ตรวจสอบและรับรองบัญชีแตกต่างกันมีคุณภาพการสอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการสอบบัญชี และ คุณลักษณะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยอมรับสมมติฐาน เพราะคุณภาพการสอบบัญชี เป็นผลสะท้อนให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีภาษีอากร มีความรู้ ความสามารถ และมีความรับผิดชอบในการสอบบัญชี ในการแสดงความคิดเห็นในงบ

การเงิน อย่างมีนัยสำคัญ และปราศจากข้อผิดพลาดใดๆ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้สอบบัญชีภาษีอากรให้ความสำคัญในการวางแผนในการปฏิบัติงานสอบบัญชีเป็นอย่างดี รวมถึงการใช้เทคนิค วิธีการตรวจ เพื่อให้งานสอบบัญชีมีประสิทธิภาพตรงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ กลชัย ช่วงเหล็ก (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความเป็นเลิศทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย พบว่า โดยสรุป ความเป็นเลิศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้เป็นอย่างมาก เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการสอบบัญชี และ คุณลักษณะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ขอมรับสมมติฐาน เพราะ เนื่องจากผลงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีผลกระทบต่อสาธารณชนในการตรวจสอบบัญชีและแสดงความเห็นต่องบการเงินของผู้สอบบัญชี จะต้องเป็นไปตามจรรยาบรรณวิชาชีพ การประยุกต์ใช้มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป และการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ซึ่งการปฏิบัติงานสอบบัญชีผู้สอบบัญชีภาษีอากรจะต้องมีแนวทางในการจัดทำรายงานเพื่อให้รายงานที่ออกมานั้น สามารถที่ตรวจสอบย้อนหลังได้และตรงตามมาตรฐานการสอบบัญชีรับรองทั่วไปเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงิน เกิดความมั่นใจต่อรายงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ผลการศึกษาสอดคล้องกับ ประทีป วชิทองรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย พบว่า จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหตุมาตรฐานการสอบบัญชี ประสบการณ์ของผู้สอบ บัญชี และ การปรับปรุงมาตรฐานการรายงานทางการเงิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบอีกว่าประสิทธิภาพการสอบบัญชี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการสอบบัญชี เพื่อสนับสนุนในการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสอบบัญชี และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มีส่วนได้เสียที่จะนำข้อมูลใช้ในการตัดสินใจ

(2) ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองในสายวิชาชีพอยู่เป็นประจำ ได้แก่ การเข้าร่วมอบรม การติดตามการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อช่วยในการทำงานให้เกิดความสำเร็จและมีประสิทธิภาพในการสอบบัญชีมากยิ่งขึ้น

(3) ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ควรยึดมั่นข้อกำหนดทางวิชาชีพการสอบบัญชีหรือจรรยาบรรณทางวิชาชีพ เพื่อให้มั่นใจว่างานตรวจสอบทั้งหมดมีการปฏิบัติงานตรงตาม มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้องและก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
- (2) ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้ได้ตรงประเด็น
- (3) ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ผู้สอบบัญชีภาษีอากร เช่น ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผู้สอบบัญชีสหกรณ์ หรือนักบัญชีที่สังกัดหน่วยงานของรัฐในประเทศไทย เป็นต้น

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. 2561. ผู้สอบบัญชีภาษีอากร. ค้นจาก http://taxaudit.rd.go.th/ta2/TaxAuditor_01.jsp
- กลชัย ช่างเหล็ก. 2557. ผลกระทบของความเป็นเลิศทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิงษ์. (2540). กำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม
- นันทนา ธรรมบุศย์. 2540. การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. วารสารแนะแนว. 31 (กันยายน 2540), 25-30.
- ประทีป วิจิตองรัตน์. 2560. ประสิทธิภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ปณณนุช ปิ่นกุ่มกี้. 2558. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พยอม สิงห์แสน. 2544. การสอบบัญชี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- วิจิต โพธาราม. 2556. การศึกษาการดำเนินงานของเทศบาลตำบลในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2561. คุณภาพการสอบบัญชี. ค้นจาก <http://www.fap.or.th/upload/9414/PJOZaYjeUo.pdf>
- สมใจ ถักณะ. 2549. การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อุษณา ภัทรมนตรี. 2547. การตรวจสอบและการควบคุมภายใน แนวคิดและทฤษฎีการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์จิตติออล

โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผล ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย

**The causal model of factors that influence the quality of accounting information
systems that affect the competitive advantage of Thailand's SMEs business.**

นันทรัตน์ นามบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-mail: nantharat.n@yru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยดังกล่าวใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสม มีวัตถุประสงค์ สามประการคือ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสูงสุดทางด้านการบัญชีของธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 2,781,945 คน คำนวณผลโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 362 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา ข้อมูลที่ใช้จัดเก็บได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยค่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.63) มีอายุในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 62.15) การศึกษาจบระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.06) ประสบการณ์งานคือ 6-10 ปี (ร้อยละ 35.36) อยู่ในหมวดธุรกิจ กิจกรรมพาณิชย์การ (ร้อยละ 49.72) และมีทุนจดทะเบียน 10-30 ล้านบาท (ร้อยละ 62.98) ผลการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตาม หมวดธุรกิจ แต่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกทุนจดทะเบียนของ ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

2. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย คุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งาน ($\Gamma=0.22$) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ($\Gamma=0.11$) โครงสร้างองค์กร ($\Gamma=0.18$) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ($\Gamma=0.58$) และ คุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($\Gamma=0.26$) ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ประกอบด้วย คุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งาน ($\Gamma=0.20$) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ($\Gamma=0.10$) โครงสร้างองค์กร ($\Gamma=0.17$) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ($\Gamma=0.53$) และ คุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($\Gamma=0.24$) ส่วน

ประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ($\beta = 0.92$)

3. ผลการศึกษา ทิศทางของการสร้างประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย คือการสร้างบุคลากรทางด้านการบัญชีออกสู่ตลาดเป็นโอกาสในการสร้างงานที่ขาดแคลน ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และฉายภาพให้เห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าต่อธุรกิจ หากนำสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ และโอกาสที่จะส่งผลสำเร็จจากทิศทางดังกล่าว การรับรู้บริบทจริงขององค์กรในปัจจุบัน และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาแก้ไข มีการเตรียมพร้อมหรือกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ส่วนอุปสรรคคือ ทักษะและความไม่เข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสารสนเทศ ขาดการมองภาพในองค์กรรวม ทำให้ขาดการเข้าใจถึงการนำสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

คำสำคัญ: คุณภาพ, การใช้สารสนเทศทางการบัญชี, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ABSTRACT

This research used a mixed method including 3 objectives (1) To compare the competitive advantage of business classified by category and registered capital of SMEs in the business Thailand. (2) To study the influence of efficiency model for accounting information system that affect of competitive advantage of SMSs in Thailand (3) To study the direction of creating efficiency for accounting information system that affect of competitive advantage of SMEs in Thailand includes the study of the opportunities and obstacle to success from that direction. The population used in this research include Chief Executives of accounting business in Thailand, the number of people using calculation 2,781,945 by Taro Yamane deviation 0.05 sample size of 362 people using quota sampling. In target group in-depth interviews audience number 8 the list using the select specific examples the data collected through questionnaires the content validity and reliability. The statistical analysis of the data consists of hundreds of value, mean, standard deviation and One-way analysis of variance and path analysis with structural equation and in-depth interview the results from the interviews were analyzed the content.

The research found that the majority of respondents were female (56.63%) , during 31-40 years (62.15%) , Education bachelors degree graduate (69.06%) work Experience 6-10 years (35.36%) The business category commercial sector activity (49.72 %) and registered capital of 10-30 million baht (62.98%). The results showed that answering the research objective response:

1. Competitive advantage of business no difference was statistically significant when classified by type of business but competitive advantage of business difference statistically significant when the classification of the registered businesses SMEs in Thailand.

2. The factors affect of efficiency for accounting information system for business SMEs in Thailand consist of the specific characteristics of the user ($\Gamma=0.22$) participation of users ($\Gamma=0.11$) organizational structure ($\Gamma=0.18$) support of senior management ($\Gamma=0.58$) and quality of accounting information system ($\Gamma=0.26$). The factors that result in indirect competitive advantage of your business SMEs Thailand consist of characteristics of the user ($\Gamma=0.20$) participation of users ($\Gamma=0.10$) organizational structure ($\Gamma=0.17$) support of senior management ($\Gamma=0.53$) and quality of accounting information system ($\Gamma=0.24$) An efficiency for accounting information system that affect of competitive advantage of SMEs in Thailand ($\beta = 0.92$)

3. The result direction of creating efficiency for accounting information system that affect of competitive advantage of SMEs in to create the accounting personnel to the market in Thailand as an opportunity to create jobs are scarce. Promote understanding and projecting the benefits and value to the business. If the accounting information used and the opportunities that will result from the completion thereof to recognize the context of present enterprise and can be edited have been prepared, or to set out strategies to meet competition in the market section of barrier is the attitude and perception of entrepreneurs about information technology, lack of holistic vision makes the lack of understanding of the application of information technology to benefit.

KEYWORDS: quality, Accounting information system , Affect of competitive advantage of SMEs in Thailand

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยสร้างรายได้และจ้างงานอีกทั้งเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจนในปี 2558 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2,924,912 ราย โดยร้อยละ 99.60 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานรวมของประเทศมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 42.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศและมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.40 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

สถานการณ์ต่างๆทั้งในด้านเศรษฐกิจการค้าสังคมและเทคโนโลยีได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมต่างๆโดยตรงโดยเฉพาะปัจจัยด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนจากในอดีตที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยอาศัยความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและต้นทุนด้านแรงงานที่ทำให้สามารถผลิตสินค้าให้มีราคาที่ต่ำแต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นข้อจำกัดและทำให้ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่เริ่มลดน้อยลงรวมถึงมีผู้แข่งขันที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าและมีทรัพยากรมากกว่าก้าวขึ้นมา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลักษณะความคล่องตัวในการบริหารจัดการ เป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก มีการใช้เงินทุน

และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่สูงมากนัก และบางครั้งมีลักษณะเหมือนธุรกิจครอบครัว ดังนั้น การบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อาจไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากการจัดสรรทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินงานมีปัญหาโดยเฉพาะการบริหารงานไม่โปร่งใส ไม่มีการควบคุมภายในที่ดีระบบข้อมูลหรือระบบสารสนเทศทางการบัญชีขาดความน่าเชื่อถือและขาดการตรวจสอบที่รัดกุม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2552)

ข่าวสารหรือข้อมูลทางบัญชีจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนผู้บริหารหรือผู้ใช้งบการเงินในการวิเคราะห์สภาพปัญหาเพื่อตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ การได้รับข่าวสารและข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ โดยเฉพาะมูลทางการเงินและการบัญชีซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้ใช้งบการเงินทราบฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน สถานะของเงินสด และความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เพื่อประกอบการตัดสินใจของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ความโปร่งใส การควบคุมภายในที่ดี ระบบข้อมูลหรือระบบบัญชีที่มีความน่าเชื่อถือและการตรวจสอบที่รัดกุม ในเรื่องรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชีจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความสามารถขององค์กรที่จะกระทำหรือให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านต้นทุนการตอบสนองอย่างรวดเร็วการสร้างความแตกต่าง และมุ่งตลาดเฉพาะส่วนซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ เช่น การที่ผู้บริหรมองเห็นโอกาสที่จะเชื่อมต่อบริการสารสนเทศทางการบัญชีทั้งหมดขององค์กรเป็นฐานข้อมูลเดียว ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าสู่ฐานข้อมูลส่วนกลาง อันเป็นส่วนที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและติดตามลูกค้าขององค์กรได้อย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและสามารถลดต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองอื่นๆ ได้อีกด้วย (อุดม สายะพันธุ์ และคณะ, 2557)

การวิจัยที่ผ่านมาทั้งในและต่างประเทศมีการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่บอกได้ว่าตัวแบบคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย เป็นอย่างไร และมีผลมากน้อยเพียงใด จึงเป็นที่มาให้มีการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และหากได้ทำวิจัยเรื่องนี้ผลวิจัยยังสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้สามารถดำรงอยู่และเติบโตอย่างมั่นคงต่อไป

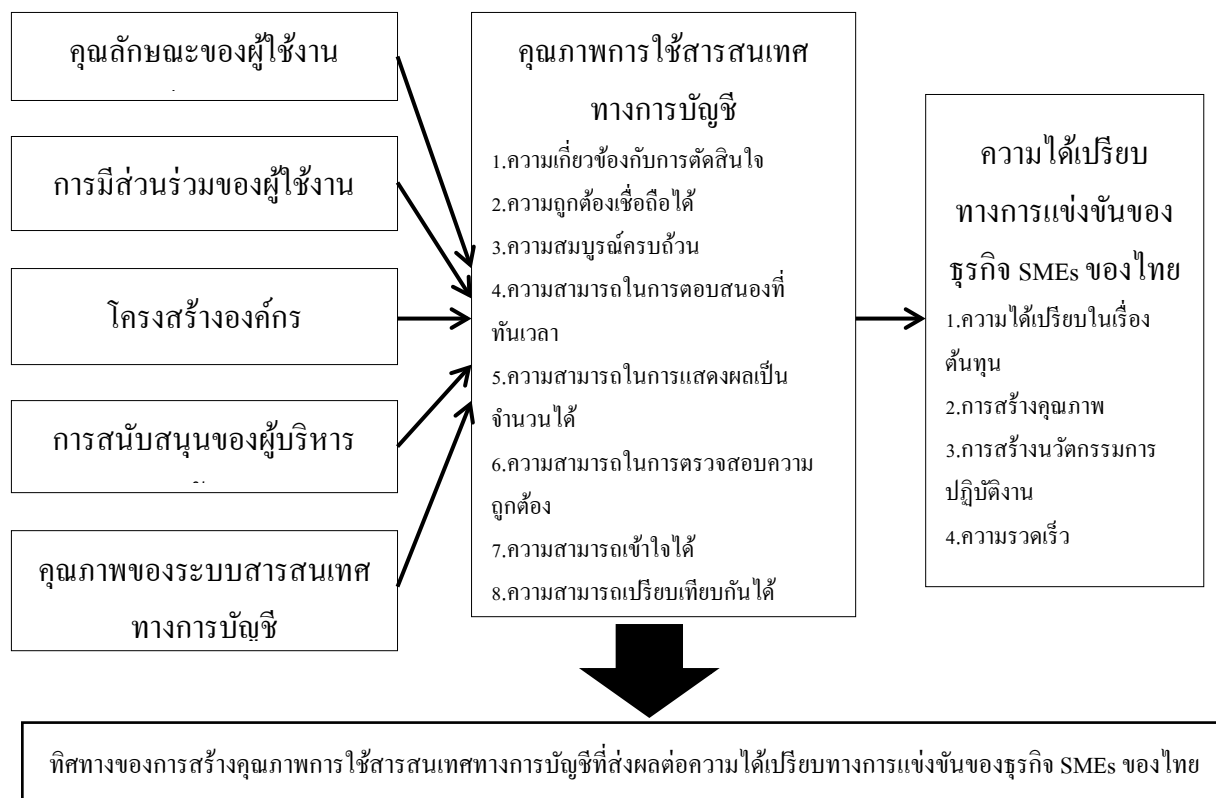
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดของโครงการวิจัยเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย ดังภาพต่อไปนี้

สมมติฐาน คุณภาพของการใช้สารสนเทศทางการบัญชีมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ตารางที่ 1 แบบแผนการวิจัย

ปี	กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
2561	1. วางแผนการวิจัย	X											
2561	2. สัมภาษณ์ข้อมูลประเด็นปัญหาอุปสรรค		X	X			X	X			X	X	
2561	3. จัดเวทีเสนางานวิจัยของกลุ่มย่อย								X	X			
2561	4. วิเคราะห์ข้อมูล สรุป และอภิปรายผลของแผนงานวิจัย										X		
2561	5. ถ่ายทอดผลการวิจัย											X	X

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จำนวน 2,781,945 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริหารสูงสุดทางด้านการบัญชีของธุรกิจของไทยจำนวน 362 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อกระจายการจัดเก็บให้ครอบคลุมทั้งประเทศดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ประชากร	ตัวอย่าง
การผลิต	513,854 ราย	67 ราย
การค้า	1,195,688 ราย	155 ราย
การบริการ	1,037,211 ราย	135 ราย
อื่นๆ	35,183 ราย	5 ราย
รวม	2,781,945 ราย	362 ราย

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรต้น ได้แก่
1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจ SMEs
 2. คุณภาพของการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจ SMEs

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นมีการใช้ค่าสถิติดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจ คุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย

การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีการใช้ค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและค่าอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย โดยใช้โปรแกรม LISREL หาตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

2. การทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (goodness-of fit measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของตัวแบบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด

5. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.49) มีอายุในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 64.92) การศึกษาจบระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.55) ประสบการณ์งานคือ 6-10 ปี (ร้อยละ 35.91) อยู่ในหมวดธุรกิจ กิจกรรมพาณิชย์การ (ร้อยละ 49.72) และมีทุนจดทะเบียน 10-30 ล้านบาท (ร้อยละ 65.47)

เมื่อสอบถามถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการใช้สารสนเทศทางการบัญชีผลการวิจัยได้ผลการประเมินในภาพรวมและรายด้านดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการใช้สารสนเทศทางการบัญชีในภาพรวม อยู่ระดับมาก (Mean= 3.90) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ คุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Mean = 4.27) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Mean = 4.7) และ โครงสร้างองค์กร (Mean = 3.80) ตามลำดับ

2. คุณภาพของการใช้สารสนเทศทางการบัญชีในภาพรวม อยู่ระดับมาก (Mean= 4.20) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ความสามารถเปรียบเทียบกันได้ (Mean= 4.35) ความสามารถเข้าใจได้ (Mean= 4.34) และ ความถูกต้องเชื่อถือได้ (Mean= 4.23) ตามลำดับ

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทยในภาพรวม อยู่ระดับมาก (Mean= 4.11) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ความรวดเร็ว (Mean= 4.26) การสร้างนวัตกรรม การปฏิบัติงาน (Mean= 4.12) ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Mean= 4.04) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย จำแนกตาม หมวดธุรกิจ และทุนจดทะเบียนของ ธุรกิจ SMEs ของไทย ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตาม หมวดธุรกิจ แต่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจของธุรกิจ SMEs ของไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกทุนจดทะเบียนของ ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

5. ผลการศึกษานิเทศของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ของธุรกิจ SMEs ของไทยประกอบไปด้วย คุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งาน ($\Gamma=0.22$) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ($\Gamma=0.11$) โครงสร้างองค์กร ($\Gamma=0.18$) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ($\Gamma=0.58$) และ คุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($\Gamma=0.26$) ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทยประกอบด้วย คุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งาน ($\Gamma=0.20$) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ($\Gamma=0.10$) โครงสร้างองค์กร ($\Gamma=0.17$) การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ($\Gamma=0.53$) และ คุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($\Gamma=0.24$) ส่วนคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ส่งผลต่อความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย ($\beta = 0.92$) ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าสมมติฐานทุกข้อได้รับการยอมรับ

6. อภิปรายผล

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตาม หมวดธุรกิจ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุดมอ่าง (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของ ประเทศไทยซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน และความสัมพันธ์แต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจ SMEs แต่ละพื้นที่จังหวัด มีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจของธุรกิจ SMEs ของไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกทุนจดทะเบียนของ ธุรกิจ SMEs ของไทย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, พรหมมน บุญบงษ์, และพณีย์ ลัทธิกิจโร (2544) ซึ่ง ประเมินศักยภาพผู้ทำบัญชีจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษาผู้เข้ารับการศึกษาอบรมตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ผลการวิจัยพบว่า ทุนจดทะเบียนมีผลต่อศักยภาพของผู้ทำบัญชี ทั้งนี้เพราะ การจัดทำและการใช้สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการบริหารแต่ละแห่ง แต่ละประเภทแต่ละพื้นที่ จะมีความต้องการและปัญหาแตกต่างกันควรจะมีการปรับปรุงประยุกต์วิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ โดยเฉพาะสถานประกอบการขนาดเล็ก ทุนจดทะเบียนน้อย จดทะเบียนนิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลการบริหารจัดการแบบใหม่ๆ และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ ส่งผลให้ขาดการพัฒนาในส่วนของการดำเนินงานและอุปกรณ์

3. การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (ผู้บริหาร) มีผลต่อคุณภาพของการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ งานของ อุทัยวรรณ จรุงวิภู และสุชาดา สถาวรวงศ์ (2560) ที่เสนอว่า ลักษณะของสารสนเทศทางการบัญชีที่ดี คุณลักษณะหนึ่งคือ ต้องเป็นสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้นี้คือผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารใช้สารสนเทศทางการบัญชีในการปฏิบัติหน้าที่ตามภาระงานของผู้บริหารอันได้แก่ การวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจ ดังนั้นสารสนเทศที่ดีจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ซึ่งหาผู้บริหารเข้าไปมีส่วนร่วมในการออกแบบและวางระบบสารสนเทศทางการบัญชีย่อมส่งผลให้สารสนเทศที่ได้รับนั้นตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารควรเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของกิจการและกิจกรรมภายใน เช่น การค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของกิจการ เป็นต้น และวิเคราะห์การตัดสินใจแต่ละเรื่องในรูปของความต้องการสารสนเทศ หลังจากได้มีการกำหนดความต้องการสารสนเทศแล้ว จะมีการพิจารณาว่าจะต้องมีรายงานอะไรบ้าง พิจารณารายงานข้อมูลวิธีการประมวลผล และข้อมูลเข้า ความต้องการเหล่านี้จะนำไปพิจารณาความต้องการอุปกรณ์ของระบบและความต้องการทรัพยากรอื่นของระบบ

4. การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงมีผลต่อคุณภาพของการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย (2549) จากในหนังสือ ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้ ซึ่งเสนอว่าการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงกับคุณภาพของการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหาร ผู้บริหารระดับสูง เช่น ประธานบริษัท

กรรมการจัดการ เป็นต้น เป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบายเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์และแผนระยะยาวขององค์กร ซึ่งหากผู้บริหารระดับสูงเห็นความสำคัญของสารสนเทศทางการบัญชีและสนับสนุนด้านระบบ สารสนเทศทางการบัญชีอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริหารระดับกลาง ระดับล่างก็จะให้การสนับสนุนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันนำมาสู่การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ฮาร์ดแวร์ บุคลากรและกระบวนการส่งผลถึงพนักงานผู้ปฏิบัติเกิดทัศนคติที่ดีต่องานระบบสารสนเทศทางการบัญชี

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ของธุรกิจ SMEs ของไทย หากพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก จะพบว่าได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง คุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งาน โดยสามปัจจัยนี้มีอิทธิพลรวมกันสูงถึง 80 ของปัจจัยรวมทั้งหมด และปัจจัยทั้งสามก็ส่งผลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อาจสรุปได้ว่าหากต้องการสร้าง คุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชี และสร้างความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องมีนโยบายดังกล่าวต้องได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้บริหารระดับสูง มีการคัดกรองคุณภาพของระบบสารสนเทศและพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานให้มีความพร้อม

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อยอดโดยนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปศึกษาถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในพื้นที่อื่น ๆ ก็อาจจะได้ข้อค้นพบที่แตกต่างกันออกไป

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสทางสถิติ ดังนั้นอาจมีความคลาดเคลื่อนในการวัดผลอยู่บ้าง ดังนั้นผู้ที่สนใจต่อยอดอาจจะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบคำนึงถึงโอกาสทางสถิติ ก็น่าจะได้ผลที่ชัดเจนมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ

9. เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ บุตรสุวรรณ. (2552) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพทางบัญชีของนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรี ปีที่ 3 สาขาการบัญชีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2552.

ไพบุณย์ ผงวงศ์. 2554. การบัญชีเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

- รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินการของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. หลักสูตรการจัดการคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ประจำปี พ.ศ. 2554. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ.
- ศศิวิมล มีอำพล. (2551). ทฤษฎีการบัญชีเล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: อินโฟไมนิ่ง.
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุลและเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. (2549).ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2552).การจัดการความรู้กับนวัตกรรม.นครศรีธรรมราช.มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, พรหมมน บุญบงษ์, และพจน์ย์ลัทธิกิจโร.(2545). ประเมินศักยภาพผู้ทำบัญชีจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษาผู้เข้ารับการศึกษาอบรมตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543. งานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่. (สำเนา)
- อุดม สายะพันธุ์ และคณะ, 2557.พฤติกรรมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรของนักทอ่งเที่ยวชาวไทย.คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีวารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ : 28 ฉบับที่ : 88 เลขหน้า : 362-384 ปี พ.ศ. : 2557
- อุทัยวรรณ จรุงวิภู. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชี หน่วยที่ 1 - 7.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- อภิญา วิเศษสิงห์. (2556). การจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อัมพร ธารงลักษณ์.(2553). การบริหารปกครองสาธารณะ:การบริหารรัฐกิจใน ศตวรรษที่ 21.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Guimaraes, T. Yoon, Y. and Clevenson, A. 1996.Factors important to expert system success: a fieldtest. Information & Management 30(3): 119–130.
- Romney,M.B.,&Steinbart,P.J.(2006).Accounting information systems.prentice Hall Upper Saddle River,NJ.
- Yamane, Taro.1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

การวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ด้วย

วิธีการแยกทำสัญญา

Personal Income Tax planning for The Real estate Business Rental

By Separation Contracts.

ดร.พิเชษฐ์ โสภางษ์

อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Phichet.so@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ในการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทให้เช่าอาคารสำนักงาน ห้องพักรหรือตึกแถวให้เข้านั้นผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือผู้ให้เช่าที่มีรายได้จะต้องคำนึงถึงภาระภาษีที่ตามมาคือ 1) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) ภาษีโรงเรือนและที่ดิน 3) ค่าอากรแสตมป์ และ 4) ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเหล่านี้เป็นภาระที่ผู้ให้เช่าจะต้องจ่ายชำระให้ถูกต้องและครบถ้วนตามกฎหมายแต่หากผู้ให้เช่ามีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนภาษีอย่างดีนอกจากจะจ่ายภาษีด้วยความถูกต้องครบถ้วนแล้วยังสามารถประหยัดภาษีหรือจ่ายภาษีน้อยลงอีกด้วยโดยเฉพาะการวางแผนภาษีด้วยวิธีการแยกทำสัญญาเป็น 1) สัญญาให้เช่าห้อง 2) สัญญาให้เช่าเฟอร์นิเจอร์ และ 3) สัญญาให้บริการรักษาความปลอดภัยและทำความสะอาด ซึ่งเทคนิควิธีนี้จะช่วยให้ผู้ให้เช่าสามารถประหยัดภาษีโดยไม่ผิดกฎหมายแต่อย่างใด

คำสำคัญ: การวางแผนภาษี, ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ABSTRACT

The objective of this study is to inform more knowledge of personal income tax planning for The Real estate Business Rental. There are the real estate rentals; office rental and room or building rental. The ordinary entrepreneur or the lessor who has income should consider of the obligation of the taxes. There are 1) personal income tax 2) building and land tax 3) revenue stamp and 4) value added tax These taxes are the obligation of the lessor must pay legally. If the lessor has the knowledge of tax planning correctly, not only to pay the tax legally but also to save the tax or less payment. Especially with the separation contracts to 1) room rental contract 2) furniture rental contract 3) security service and cleaning contract. This technique can help the lessor save the tax payment legally.

KEYWORDS: TAX PLANNING , PERSONAL INCOME TAX.

บทนำ

ธุรกิจให้เช่าสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะการให้เช่าห้องพักและตึกแถวสำนักงานนั้นมีผู้ให้เช่าหรือผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาการจราจรติดขัดเกิดความยุ่งยากและความลำบากในการเดินทางคนทำงานส่วนใหญ่จึงมักจะหาเช่าห้องพักใกล้ที่ทำงานเพื่อลดปัญหาการเดินทางที่ไม่สะดวกรวมทั้งคนต่างจังหวัดจำนวนมากที่เดินทางมาหางานทำในกรุงเทพมหานครก็จำเป็นต้องเช่าห้องพักเพื่ออยู่อาศัยนอกจากนี้ยังมีอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถหาซื้อบ้านเป็นของตนเองได้ต้องอาศัยห้องเช่าทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้เป็นเจ้าของห้องเช่ามีรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จำนวนห้องพักและตึกแถวย่านในชุมชนเมืองมักจะมีผู้เช่าเต็มทุกพื้นที่นอกจากกรุงเทพมหานครแล้วในต่างจังหวัดโดยเฉพาะจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรม มีมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาหรือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญผู้ประกอบการที่มีที่พักให้เช่าต่างก็มีรายได้พอสมควรไม่ว่าจะเป็นการปล่อยเช่าแบบรายเดือนหรือปล่อยเช่าแบบรายวันก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจให้เช่าสังหาริมทรัพย์ก็เหมือนกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องรู้เรื่องภาษีและมีการวางแผนภาษีให้ดีเพื่อที่จะได้มีกำไรมากขึ้นหรือไม่ต้องขาดทุนจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ภาษีที่ผู้ประกอบการให้เช่าสังหาริมทรัพย์จะต้องคำนึงถึงประกอบด้วย 1) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) ภาษีโรงเรือนและที่ดิน 3) ค่าอากรแสตมป์ และ 4) ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจว่าจะต้องเสียภาษีอย่างไร เมื่อใดและที่ไหนและจะวางแผนอย่างไรเพื่อที่จะประหยัดภาษีได้มากที่สุด โดยถูกต้องตามกฎหมาย บทความนี้จะนำเสนอรูปแบบการวางแผนภาษีสำหรับผู้ประกอบการให้เช่าสังหาริมทรัพย์ประเภทเช่าบ้าน เช่าอาคารที่พักอาศัยโดยใช้วิธีการแยกสัญญาเป็นสัญญาเช่าห้องพัก สัญญาเช่าเฟอร์นิเจอร์ และสัญญาให้บริการรักษาความปลอดภัยและความสะอาดซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้เช่าจ่ายภาษีน้อยลงหรือประหยัดภาษีได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายภาษีอากรแต่อย่างใด

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนภาษี(Tax Planning) การหลีกเลี่ยงภาษี (Tax Avoidance) และการหนีภาษีอากร (Tax Evasion)

การวางแผนภาษีอากร หมายถึง การเตรียมการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้องครบถ้วนและประหยัดโดยชอบด้วยกฎหมาย ส่วนการหลีกเลี่ยงภาษีหมายถึงการที่ผู้เสียภาษีใช้วิธีการที่ไม่ผิดกฎหมายเพื่อทำให้ไม่ต้องเสียภาษีหรือเสียภาษีน้อยลงโดยการใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย ความคลุมเครือหรือจุดบกพร่องของกฎหมายเพื่อทำให้ไม่ต้องเสียภาษีหรือเสียภาษีน้อยลง ในขณะที่การหนีภาษีอากรหมายถึงการใช้วิธีการที่ผิดกฎหมายเพื่อทำให้ไม่ต้องเสียภาษีหรือเสียภาษีน้อยลง (ชัยสิทธิ์ ตราฐธรรม, 2553) สิ่งที่เหมือนกันทั้งการวางแผนภาษี การหลีกเลี่ยงภาษี และการหนีภาษีอากรก็คือการทำให้ผู้เสียภาษีจ่ายภาษีน้อยลงหรือไม่ต้องจ่ายภาษีในขณะที่ความแตกต่างที่สำคัญก็คือการวางแผนภาษีอากรและการหลีกเลี่ยงภาษีอากรเป็นการกระทำที่ไม่ผิดกฎหมายส่วนการหนีภาษีอากรเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายและต้องได้รับโทษทั้งทางแพ่งและทางอาญาดังเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวางแผนภาษีอากร โดยทั่วไปมีดังนี้

1. เพื่อจ่ายภาษีอย่างถูกต้องและครบถ้วนโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด
2. เพื่อจ่ายภาษีน้อยลงหรือไม่ต้องจ่ายภาษีโดยไม่ผิดกฎหมาย
3. เพื่อลดต้นทุนการดำเนินการหรือเพิ่มกำไรโดยใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร

4. ทำให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลต้นทุนสินค้าหรือบริการที่ชัดเจนในส่วนของภาษีที่ต้องชำระเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดราคาต้นทุนสินค้าหรือต้นทุนบริการได้อย่างถูกต้อง
5. ช่วยทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องกังวลกับการถูกตรวจสอบและประเมินภาษีจากพนักงานสรรพากร

การวางแผนภาษีอากรการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์โดยการแยกสัญญา

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่จัดเก็บในอัตราก้าวหน้าผู้มีเงินได้สูงจะเสียภาษีในอัตราสูงตามขั้นของเงินได้วิธีที่จะทำให้เสียภาษีในอัตราก้าวหน้าต่ำคือทำให้เงินได้สุทธิอยู่ในขั้นเงินได้ที่อัตราภาษีต่ำ สำหรับการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ก็มีวิธีการวางแผนหลายวิธีได้แก่ 1) การแยกสัญญาเช่าห้องกับเช่าเฟอร์นิเจอร์และรักษาความปลอดภัย ออกจากกัน 2) การจดสิทธิเก็บกิน 3) การแยกหน่วยภาษีโดยการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล 4) การจัดตั้งเป็นนิติบุคคลที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรณีที่มีเงินได้ที่ต้องเสียภาษีในอัตราสูงกว่าอัตราภาษีของนิติบุคคล และ 5) การใช้สิทธิในรูปแบบอื่น เช่น การทำประกันชีวิต การซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เป็นต้น แต่บทความนี้จะนำเสนอเฉพาะวิธีการแยกสัญญาเช่าห้อง สัญญาเช่าเฟอร์นิเจอร์และการรักษาความปลอดภัยออกจากกันเท่านั้น

ขั้นเงินได้สุทธิตั้งแต่	จำนวนเงินได้สุทธิ จำนวนสูงสุดของขั้น	อัตรา ภาษี	ภาษีสูงสุดในแต่ละ ขั้นเงินได้	ภาษีสะสมสูงสุดของ ขั้น
0 -150,000	150,000	-	ยกเว้น	0
เกิน 150,000 - 300,000	150,000	5	7,500	7,500
เกิน 300,000 - 500,000	200,000	10	20,000	27,500
เกิน 500,000 - 750,000	250,000	15	37,500	65,000
เกิน 750,000 - 1,000,000	250,000	20	50,000	115,000
เกิน 1,000,000 - 2,000,000	1,000,000	25	250,000	365,000
เกิน 2,000,000 - 5,000,000	3,000,000	30	900,000	1,265,000
เกิน 5,000,000 ขึ้นไป		35		

(บัญชีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับปี 2561 ที่มา www.rd.go.th)

ตัวอย่างการวางแผนภาษีอากรโดยการแยกสัญญา นายบุญมีเป็นคนโสดมีตึกแถวให้เช่าทำการค้าจำนวน 15 ห้อง โดยคิดค่าเช่าห้องละ 12,000 บาทต่อเดือน ตึกแถวทั้งหมดของนายบุญมีมีคนเช่าครบทุกห้อง จากตัวอย่างนี้นายบุญมีจะต้องมีการะภาษีประกอบด้วย 1) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของนายบุญมี 2) ภาษีโรงเรือนและที่ดิน และ 3) ค่าอากรแสตมป์ การคำนวณภาษีแต่ละประเภทแสดงดังนี้

1. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของนายบุญมี

เงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี

เงินได้พึงประเมิน(ค่าเช่า)	1,080,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 30	<u>324,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>756,000</u>
หัก ค่าลดหย่อน ผู้มีเงินได้	<u>30,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>726,000</u>

คำนวณภาษีประจำปีที่นายบุญมีต้องชำระเท่ากับ 61,400 บาท

ภาษีวิธีที่ 2 ไม่ต้องคำนวณเพราะได้รับค่าเช่าไม่ถึง 1,000,000 บาท

คำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสิ้นปี

เงินได้พึงประเมิน(ค่าเช่า)	2,160,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 30	<u>648,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>1,512,000</u>
หัก ค่าลดหย่อน	<u>60,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>1,452,000</u>

คำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสิ้นปี = 228,000 บาท

ภาษีวิธีที่ 2 = $2,160,000 \times 0.5/100 = 10,800$ บาท

ดังนั้นนายบุญมีต้องเสียภาษีสิ้นปีตามวิธีที่ 1 เท่ากับ 228,000 บาท

หัก ภาษีประจำปีชำระแล้ว	<u>61,400</u> บาท
นายบุญมีต้องชำระภาษีเพิ่ม	<u>166,600</u> บาท

2. ภาษีโรงเรือนและที่ดิน

ภาษีโรงเรือนและที่ดินนั้นกฎหมายกำหนดให้ผู้เช่าต้องชำระภาษีในอัตราร้อยละ 12.50

ของเช่าทั้งปี ดังนั้น นายบุญมีต้องชำระภาษีโรงเรือนและที่ดินเป็นเงิน 270,000 บาท ($2,160,000 \times 12.50\%$)

3. ค่าอากรแสตมป์

การทำสัญญาเช่าอสังหาริมทรัพย์จะต้องติดอากรแสตมป์ 0.10 % ของค่าเช่าทั้งปี ดังนั้นค่า

อากรแสตมป์ที่นายบุญมีต้องชำระเป็นเงิน 2,160 บาท ($2,160,000 \times 0.10\%$)

สรุปว่าภาษีจากการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของนายบุญมีต้องจ่ายชำระภาษีทั้งหมดปีละ 500,160 บาท ($228,000 + 270,000 + 2,160$)

4. ภาษีมูลค่าเพิ่ม

เงินได้จากการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตาม

ประมวลรัษฎากร

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าหากนายบุญมีไม่มีการวางแผนภาษีจะต้องจ่ายชำระภาษีทุกประเภทปีละ 500,160 บาท แต่ถ้านายบุญมีวางแผนภาษีโดยใช้วิธีแยกสัญญาเป็นสัญญาเช่าห้องเดือนละ 5,000 บาท สัญญาเช่า

เฟอร์นิเจอร์เดือนละ 2,000 บาทและสัญญาให้บริการรักษาความปลอดภัยและทำความสะอาดห้องเดือนละ 5,000 บาท รวมทุกสัญญาก็เท่ากับมีรายได้เดือนละ 12,000 บาทต่อเดือนเช่นกัน แต่จำนวนภาษีต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของนายบุญมี

เงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี

เงินได้พึงประเมิน(ค่าเช่า)	450,000	
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 30		<u>135,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย		<u>315,000</u>
เงินได้ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์	180,000	
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 10		<u>18,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย		<u>162,000</u>
ค่าบริการรักษาความปลอดภัยและทำความสะอาด	450,000	
หักค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 60		<u>270,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย		<u>180,000</u>
รวมเงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	657,000	
หัก ค่าลดหย่อน ผู้มีเงินได้		<u>30,000</u>
เงินได้สุทธิ		<u>627,000</u>

คำนวณภาษีครั้งปีที่นายบุญมีต้องชำระเท่ากับ 46,550 บาท

ภาษีวิธีที่ 2 ไม่ต้องคำนวณเพราะได้รับค่าเช่าไม่ถึง 1,000,000 บาท

คำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสิ้นปี

เงินได้พึงประเมิน(ค่าเช่า)	900,000	
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 30		<u>270,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย		<u>630,000</u>
เงินได้ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์	360,000	
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 10		<u>36,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย		<u>324,000</u>
ค่าบริการรักษาความปลอดภัยและทำความสะอาด	900,000	
หักค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 60		<u>540,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย		<u>360,000</u>
รวมเงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	1,314,000	
หัก ค่าลดหย่อน ผู้มีเงินได้		<u>60,000</u>
เงินได้สุทธิ		<u>1,254,000</u>

คำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสิ้นปี = 178,500 บาท

ภาษีวิธีที่ 2 = $2,160,000 \times 0.5/100 = 10,800$ บาท

ดังนั้นนายบุญมีต้องเสียภาษีสิ้นปีตามวิธีที่ 1 เท่ากับ 178,500 บาท

หัก ภาษีครึ่งปีที่ชำระแล้ว 46,550 บาท

นายบุญมีต้องชำระภาษีเพิ่ม 131,950 บาท

2.ภาษีโรงเรือนและที่ดิน

ภาษีโรงเรือนและที่ดินนั้นกฎหมายกำหนดให้ผู้เช่าต้องชำระภาษีในอัตราร้อยละ 12.50 ของเช่าทั้งปี ดังนั้น นายบุญมีต้องชำระภาษีโรงเรือนและที่ดินเป็นเงิน 112,500 บาท ($900,000 \times 12.50\%$)

3.ค่าอากรแสตมป์

การทำสัญญาเช่าอสังหาริมทรัพย์จะต้องติดอากรแสตมป์ 0.10 % ของค่าเช่าทั้งปี ดังนั้นค่าอากรแสตมป์ที่นายบุญมีต้องชำระเป็นเงิน 900 บาท ($900,000 \times 0.10\%$) ในสัญญาเช่า และติดค่าอากรแสตมป์สำหรับสัญญาเช่ารักษาความปลอดภัยและทำความสะอาดอีกในอัตรา 0.10 % เป็นเงิน 900 บาทอีกเช่นกันแต่สัญญาเช่าเฟอร์นิเจอร์ไม่ต้องติดค่าอากรแสตมป์เพราะการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์เท่านั้นที่ต้องติดอากรแสตมป์

4.ภาษีมูลค่าเพิ่ม

รายได้จากการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์นั้นได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีภาระภาษีมูลค่าเพิ่มส่วนการให้บริการรักษาความปลอดภัยนั้นมีรายรับไม่ถึง 1,800,000 บาทผู้ประกอบการสามารถเลือกที่จะไม่ชำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มได้เช่นกันเพื่อไม่ให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายกับผู้เช่า

ดังนั้นรวมภาษีที่ต้องชำระทุกประเภทเท่ากับ 292,800 บาท ซึ่งการวางแผนภาษีโดยการแยกสัญญานี้จะทำให้ประหยัดภาษีได้ถึง 207,360 บาท ($500,160 - 292,800$) ดังรายละเอียดดังนี้

1. ประหยัดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้เท่ากับ 49,500 บาทต่อปี
2. ประหยัดภาษีโรงเรือนและที่ดินได้เท่ากับ 157,500 บาทต่อปี
3. ประหยัดค่าอากรแสตมป์ได้เท่ากับ 360 บาทต่อปี

สรุป

รายได้จากการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทตึกแถว ห้องพักหรือที่อยู่อาศัยนั้นผู้ให้เช่ามีภาระภาษีหลายประเภทโดยเฉพาะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินได้ ภาษีโรงเรือนและที่ดินและค่าอากรแสตมป์หากผู้มีเงินได้มีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนภาษีเป็นอย่างดีแล้วนอกจากจะทำให้จ่ายภาษีด้วยความถูกต้องครบถ้วนยังช่วยให้ประหยัดภาษีได้อีกโดยเฉพาะการใช้วิธีแยกทำสัญญาเช่าเป็นสัญญาเช่าห้อง สัญญาเช่าเฟอร์นิเจอร์และสัญญาให้บริการรักษาความปลอดภัยและทำความสะอาดจะช่วยให้ประหยัดภาษีได้มากแต่อย่างไรก็ตามการแยกสัญญาจะต้องระมัดระวังในเรื่องของข้อเท็จจริงที่ต้องมีตามสัญญาด้วยเช่นถ้าทำสัญญาให้เช่าเฟอร์นิเจอร์ในห้องเช่าก็ต้องมีเฟอร์นิเจอร์หรือทำสัญญาให้บริการรักษาความปลอดภัยและทำความสะอาดในบริเวณตึกแถวหรือห้องเช่าก็ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยและทำความสะอาดให้กับผู้เช่าจริง ๆ มิฉะนั้นสัญญาที่สร้างขึ้นจะเป็นสัญญาที่มีเจตนาหนีภาษีซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายต้องได้รับโทษทั้งทางแพ่งและทางอาญา

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ อรุณพัฒน์พงษ์. (2537). กลยุทธ์การวางแผนภาษี (พิมพ์ครั้งที่ 3), กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์การเงินการธนาคาร, 2537.
- ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม. (2553). การวางแผนภาษีอากร(พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พลสยามปริ้นติ้ง.
- ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม, ดุลยลักษณ์ ตราชูธรรม, การวางแผนภาษีธุรกิจให้เข้าส้างหริมทรัพย์, กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2538.
- สุเมธ ศิริคุณโชติและคณะ. (2560). ภาษีอากร, กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรือนแก้วการพิมพ์, 2561.

การวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยการกระจายรายได้
PERSONAL INCOME TAX PLANNING BY INCOME DISTRIBUTION.

พิเชษฐ์ โสภางษ์

อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: phichet.so@spu.ac.th

สุวรรณี รุ่งจตุรงค์

อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Suwanni.ru@spu.ac.th

รมิดา คงเขตวนิช

อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Lamida.ko@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ในการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหากผู้มีเงินได้มีเงินได้มากกว่าหนึ่งประเภท วิธีการจ่ายภาษีได้อย่างประหยัดและถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายด้วยการกระจายรายได้ไปแตกหน่วยภาษีใหม่ด้วยวิธี (1) การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญ (2) การจดสิทธิเก็บกินให้กับญาติหรือบุคคลที่ไว้วางใจและ (3) การแยกยื่นภาษีของสามี ภริยาซึ่งทั้งสามวิธีนี้จะสามารถช่วยให้ผู้มีเงินได้จ่ายภาษีน้อยลงอย่างถูกต้องและครบถ้วนโดยไม่ขัดต่อกฎหมายภาษีอากรแต่อย่างใด

คำสำคัญ: การวางแผนภาษีอากร, ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ABSTRACT

The objective of this study is to inform more knowledge of personal income tax planning in case of a person who has more than one source of earnings. They are able save the amount of tax payment and still conform with taxation law by income distribution to the new tax break unit in the form of (1) ordinary partnership registration, (2) usufruct registration to the relatives or a reliant person and (3) separate tax filing of couples. These 3 methods of tax break will be able to save tax payment without breaking taxation law.

KEYWORDS: TAX PLANNING , PERSONAL INCOME TAX.

บทนำ

การวางแผนภาษี (Tax Planning) นั้น โดยทั่วไปจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้จ่ายภาษีน้อยที่สุดหรือไม่ต้องจ่ายภาษีโดยไม่ผิดกฎหมายแต่อย่างไรมีความแตกต่างกับการหลีกเลี่ยงภาษีอากร (Tax Avoidance) และการหนีภาษีอากร (Tax Evasion) ชัยสิทธิ์ ตราฐธรรม (2553) ได้อธิบายว่าการวางแผนภาษีอากรนั้นเป็นการเตรียมการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้องครบถ้วนและประหยัดโดยชอบด้วยกฎหมายส่วนการหลีกเลี่ยงภาษีอากรนั้นเป็นการใช้วิธีการที่ไม่ผิดกฎหมายหรือใช้ช่องโหว่ของกฎหมายหรือความคลุมเครือของกฎหมายหรือจุดบกพร่องของกฎหมายเพื่อทำให้ไม่ต้องเสียภาษีหรือเสียภาษีน้อยลงแต่อย่างไรก็ดีแม้การหลีกเลี่ยงภาษีอากรจะเป็นการกระทำที่ไม่ผิดกฎหมายแต่ก็อาจขัดต่อเจตนารมณ์ของกฎหมายทำให้รัฐต้องสูญเสียรายได้ทางภาษีจำนวนมากส่วนการหนีภาษีอากรนั้นเป็นการใช้วิธีการที่ผิดกฎหมายเพื่อทำให้ไม่ต้องเสียภาษีหรือเสียภาษีน้อยลงดังนั้นในการวางแผนภาษีที่ดีผู้เสียภาษีจะต้องไม่มีความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะถูกตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่สรรพากรจนนำไปสู่ข้อกล่าวหาหรือถูกตัดสินจากศาลว่าเป็นการหนีภาษีอากรซึ่งเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ดังนั้นผู้มีเงินได้หรือนักวางแผนภาษีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้และเจตนารมณ์ของกฎหมายภาษีอากรเป็นอย่างดีด้วย โดยเฉพาะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งเป็นภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไปที่มีเงินได้ถึงเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดโดยปกติจะจัดเก็บเป็นรายปีแต่อาจมีเงินได้พึงประเมินบางประเภทที่ต้องจัดเก็บทั้งครึ่งปีและรายปี เงินได้ที่เกิดขึ้นในปีภาษีใดๆ ผู้ที่มีเงินได้จึงมีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการเพื่อขึ้นภาษีตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดให้ถูกต้องครบถ้วนภายในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนดและในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดานั้นจะจัดเก็บแบบอัตราก้าวหน้าซึ่งหมายความว่าหากผู้มีเงินได้สูงก็จะถูกจัดเก็บภาษีในอัตราสูงเช่นกัน เมื่อผู้มีเงินได้ที่เป็นบุคคลธรรมดาหากมีเงินได้หลายประเภทกฎหมายภาษีหรือประมวลรัษฎากรกำหนดให้นำมารวมกันเพื่อคำนวณภาษีตามแบบแสดงรายการและหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนตามที่กฎหมายกำหนดซึ่งเมื่อเงินได้หลายประเภทนำมารวมกันจะทำให้ยอดเงินได้สูงและทำให้ผู้เสียภาษีจ่ายภาษีสูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้เสียภาษีหรือผู้มีเงินได้หลายประเภทควรต้องศึกษาการวางแผนภาษีที่จะช่วยให้เสียภาษีได้อย่างประหยัดหรือจ่ายภาษีน้อยลงโดยไม่ขัดต่อกฎหมายภาษีเงินได้เป็นการหนีภาษีซึ่งเป็นสิ่งผิดกฎหมาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิธีการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้จ่ายภาษีได้อย่างประหยัดโดยการกระจายรายได้ไปแตกหน่วยภาษีใหม่ได้แก่ การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญ การจัดสิทธิเก็บกินให้กับญาติหรือบุคคลที่ไว้วางใจและการแยกขึ้นภาษีของสามี ภรรยา

การวางแผนภาษีอากรโดยการกระจายรายได้แตกหน่วยภาษีใหม่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ

การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดานั้นมีการจัดเก็บในอัตราก้าวหน้าผู้มีเงินได้ยิ่งมากจะยิ่งถูกจัดเก็บในอัตราสูง ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาใช้ฐานเงินได้สุทธิในการคำนวณภาษียิ่งเงินได้สุทธียิ่งมากก็จะถูกจัดเก็บในอัตราสูงตามขั้นเงินได้สุทธิที่แสดงตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาดังต่อไปนี้

ขั้นเงินได้สุทธิตั้งแต่	จำนวนเงินได้สุทธิ จำนวนสูงสุดของขั้น	อัตรา ภาษี	ภาษีสูงสุดในแต่ละ ขั้นเงินได้	ภาษีสะสมสูงสุดของ ขั้น
0 - 150,000	150,000	-	ยกเว้น	0
เกิน 150,000 - 300,000	150,000	5	7,500	7,500
เกิน 300,000 - 500,000	200,000	10	20,000	27,500
เกิน 500,000 - 750,000	250,000	15	37,500	65,000
เกิน 750,000 - 1,000,000	250,000	20	50,000	115,000
เกิน 1,000,000 - 2,000,000	1,000,000	25	250,000	365,000
เกิน 2,000,000 - 5,000,000	3,000,000	30	900,000	1,265,000
เกิน 5,000,000 ขึ้นไป		35		

ตารางบัญชีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปีภาษี 2561 (สุเมธ ศิริคุณโชติและคณะ, 2561)

จากตารางภาษีเงินได้จะเห็นได้ว่ายิ่งเงินได้สุทธิสูงอัตราภาษีก็จะสูงขึ้น ดังนั้นวิธีที่จะทำให้เสียภาษีในอัตราต่ำก็คือทำเงินได้สุทธิให้อยู่ในชั้นที่ต้องเสียภาษีในอัตราต่ำแต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำงานให้น้อยลงหรือไม่ควรหารายได้มากเพื่อจะได้ไม่ต้องเสียภาษีในอัตราสูง แต่หมายถึงการหาเทคนิควิธีที่จะสามารถลดอัตราภาษีของเงินได้ให้มาอยู่ในชั้นอัตราต่ำแต่เงินได้หรือรายได้ไม่ได้ลดน้อยลงซึ่งนักวางแผนภาษีก็จะหาเทคนิควิธีต่างๆเพื่อให้เสียภาษีในอัตราต่ำและวิธีที่นิยมใช้กันก็คือการแตกหน่วยภาษีโดยการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดภาษีได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 นายพบรัก เป็นคนโสด ทำงานอยู่บริษัทแห่งหนึ่งได้รับเงินเดือนๆ ละ 50,000 บาท นอกจากนี้นายพบรักยังเปิดร้านขายกาแฟซึ่งมีรายได้ประมาณเดือนละ 100,000 บาท การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแสดงดังนี้

เงินได้พึงประเมิน(เงินเดือน)	600,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 50 ไม่เกิน 100,000	<u>100,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>500,000.....1</u>
เงินได้พึงประเมิน(ขายกาแฟ)	1,200,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมา ร้อยละ 60	<u>720,000</u>
เงิน ได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>480,000.....2</u>
รวมเงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย 1+2	980,000
หัก ค่าลดหย่อน ผู้มีเงินได้	<u>60,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>920,000</u>
คำนวณภาษี	
ภาษี = (150,000 บาทแรก ได้รับการยกเว้น) + (150,000 x 0.05)+(200,000x0.10)+(250,000x0.15)+(170,000x0.20)	
รวม ภาษีที่ต้องชำระ	99,000 บาท

จากตัวอย่างที่ 1 หากนายพบรักไม่มีการวางแผนภาษีก็ต้องชำระภาษีเป็นจำนวนเงิน 99,000 บาท แต่ถ้านายพบรักใช้วิธีการวางแผนภาษีโดยการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญซึ่งให้บุคคลอื่นที่ไว้ใจเข้ามาเป็นหุ้นส่วนด้วยเช่นบิดา มารดาหรือพี่ชาย น้องสาวเข้ามาเป็นหุ้นส่วนอาจจะนำเงินมาลงทุนเพียงเล็กน้อยนายพบรักก็จะได้ใช้สิทธิยื่นภาษีในนามของห้างหุ้นส่วนสามัญซึ่งวิธีการนี้เป็นเทคนิคทางภาษีที่เรียกว่าการแตกหน่วยภาษีใหม่ ซึ่งจะทำให้นายพบรักประหยัดภาษีได้ดังคำนวณต่อไปนี้

เงินได้พึงประเมิน(เงินเดือน)	600,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 50 ไม่เกิน 100,000	<u>100,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	500,000
หัก ค่าลดหย่อน	<u>60,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>440,000</u>
คำนวณภาษี	

$(150,000 \text{ บาทแรก ได้รับการยกเว้น}) + (150,000 \times 0.05) + (140,000 \times 0.10) = 21,500 \text{ บาท}$

รวมภาษีที่ต้องชำระ 21,500 บาท

ส่วนรายได้จากการขายกาแฟ นายพบรักก็จะนำมคำนวณภาษีในนามของห้างหุ้นส่วนสามัญโดยนายพบรักอาจตั้งชื่อห้างหุ้นส่วนสามัญชื่อ ห้างหุ้นส่วนสามัญพบรักกับพี่สาวซึ่งคำนวณภาษีดังนี้

เงินได้พึงประเมิน(ขายกาแฟ)	1,200,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมา ร้อยละ 60	<u>720,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>480,000</u>
หัก ค่าลดหย่อน ผู้มีเงินได้	<u>120,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>360,000</u>

คำนวณภาษี $(150,000 \text{ บาทแรก ได้รับการยกเว้น}) + (150,000 \times 0.05) + (60,000 \times 0.10)$

ภาษีที่ต้องชำระ 13,500 บาท

ดังนั้นรวมภาษีที่นายพบรักจะต้องชำระที่เป็นเงินได้จากเงินเดือนและห้างหุ้นส่วนสามัญพบรักกับพี่สาวรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 35,000 บาท $(21,500 + 13,500)$ จะเห็นได้ว่าถ้านายพบรักไม่มีการวางแผนภาษีโดยการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจะทำให้นายพบรักเสียภาษีเป็นเงิน 99,000 บาทแต่ถ้านายพบรักใช้การวางแผนภาษีโดยแตกหน่วยภาษีใหม่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจะทำให้นายพบรักจ่ายภาษีเพียง 35,000 บาทซึ่งสามารถประหยัดภาษีได้เป็นเงินถึง 64,000 บาทต่อปี

การวางแผนภาษีโดยการกระจายรายได้เพื่อแตกหน่วยภาษีใหม่โดยใช้วิธีการจดทะเบียนสิทธิเก็บกิน

การจดทะเบียนให้สิทธิเก็บกินนั้นเป็นเทคนิคอีกรูปแบบหนึ่งที่นักวางแผนภาษีอากรนำมาใช้ในการวางแผนภาษีให้กับผู้มีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีเงินได้จากการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์เช่นบ้าน อาคาร ดิโกให้เช่ารวมทั้งที่ดิน เพื่อเป็นการกระจายรายได้ไปยังหน่วยภาษีใหม่ การจดทะเบียนสิทธิเก็บกินโดยทั่วไปมักเกิดจากผู้มีเงินได้จากอสังหาริมทรัพย์ไปจดสิทธิเก็บกินที่ทำให้ผู้ทรงสิทธิมีสิทธิครอบครองได้ใช้และถือเอาประโยชน์แห่ง

อสังหาริมทรัพย์นั้น เช่น บิดา มารดา ไปจดทะเบียนเก็บเงินได้ค่าเช่าที่ดิน หรือเช่าบ้านให้ลูก ได้สิทธิเก็บเงินจากเงินได้ค่าเช่านั้น เป็นต้น

การจดทะเบียนสิทธิเก็บเงินนั้น โดยทั่วไปเป็นการวางแผนภาษีที่เกิดจากผู้มีเงินได้หลายประเภทซึ่ง หากนำมารวมกันก็จะทำให้เงินได้สูงและต้องจ่ายภาษีในอัตราสูง ผู้มีเงินได้จึงใช้เทคนิคการจดทะเบียนสิทธิเก็บเงินเพื่อกระจายรายได้แตกเป็นหน่วยภาษีใหม่เพื่อให้เงินได้เสียภาษีในอัตราต่ำลง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 2 นางสาวดวงดาวทำงานอยู่บริษัทแห่งหนึ่งได้รับเงินเดือนๆ ละ 50,000 บาท และมีคอนโดให้เช่าย่านกลางเมืองโดยคิดค่าเช่าเดือนละ 50,000 บาท การคำนวณภาษีสิ้นปีของนางสาวดวงดาว แสดงดังนี้

เงินได้พึงประเมิน(เงินเดือน)	600,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 50 ไม่เกิน 100,000	<u>100,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>500,000.....1</u>
เงินได้พึงประเมิน(ค่าเช่า)	600,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมา ร้อยละ 30	<u>180,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>420,000.....2</u>
รวมเงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย 1+2	920,000
หัก ค่าลดหย่อน ผู้มีเงินได้	<u>60,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>860,000</u>
คำนวณภาษี	

$$(150,000 \text{ บาทแรก ได้รับการยกเว้น}) + (150,000 \times 0.05) + (200,000 \times 0.10) + (250,000 \times 0.15) + (110,000 \times 0.20)$$

รวม ภาษีที่ต้องชำระ 87,000 บาท

จากตัวอย่างที่ 2 หากนางสาวดวงดาวไม่มีการวางแผนภาษีก็จะต้องชำระภาษีเป็นจำนวนเงิน 87,000 บาท แต่ถ้านางสาวดวงดาวใช้วิธีการวางแผนภาษีโดยการจดทะเบียนสิทธิเก็บเงินได้จากการให้เช่าคอนโดให้บุคคลอื่นที่ไว้ใจเช่น บิดา มารดา หรือพี่สาว น้องชายก็จะทำให้เงินได้จากการให้เช่าคอนโดเป็นของผู้ทรงสิทธิและยื่นภาษีแยกจากนางสาวดวงดาวและก็จะทำให้นางสาวดวงดาวจ่ายชำระภาษีน้อยลงโดยทั่วไปการจดทะเบียนสิทธิเก็บเงินจะจดให้กับบุคคลที่มีรายได้น้อยหรือไม่มีรายได้เพราะจะช่วยให้เสียภาษีในอัตราต่ำ จากตัวอย่างสมมติว่านางสาวดวงดาวจดทะเบียนสิทธิเก็บเงินให้กับบิดามารดาซึ่งไม่มีรายได้ การคำนวณภาษีแสดงดังนี้

เงินได้พึงประเมิน(เงินเดือน)	600,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 50 ไม่เกิน 100,000	<u>100,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	500,000
หัก ค่าลดหย่อน	<u>60,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>440,000</u>
คำนวณภาษี	

$$(150,000 \text{ บาทแรก ได้รับการยกเว้น}) + (150,000 \times 0.05) + (140,000 \times 0.10)$$

ภาษีจากเงินเดือนที่นางสาวดวงดาวต้องชำระเป็นเงิน 21,500 บาท

เงินได้พึงประเมิน(ค่าเช่าคอนโด)	600,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมา ร้อยละ 30	<u>180,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>420,000</u>
หัก ค่าลดหย่อน ผู้มีเงินได้	<u>60,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>360,000</u>

คำนวณภาษี = (150,000 บาทแรก ได้รับการยกเว้น) + (150,000 x 0.05) + (60,000 x 0.10)

ภาษีที่มารดาของดวงดาวต้องชำระ 13,500 บาท

ดังนั้นรวมภาษีที่นางสาวจะต้องชำระที่เป็นเงิน ได้จากเงินเดือนและจากการจัดสิทธิเก็บกินให้มารดา

รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 35,000 บาท (21,500 + 13,500) จะเห็นได้ว่าถ้านางสาวดวงดาวไม่มีการวางแผนภาษีโดยการจดทะเบียนสิทธิเก็บกินให้มารดาจะทำให้นางสาวดวงดาวเสียภาษีเป็นเงิน 87,000 บาทซึ่งการจดทะเบียนสิทธิเก็บกินนี้จะทำให้นางสาวดวงดาวประหยัดภาษีได้เป็นเงิน 52,000 บาทต่อปี

ในการวางแผนภาษีโดยการกระจายรายได้ด้วยการแตกหน่วยภาษีใหม่ด้วยวิธีการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญและการจัดสิทธิเก็บกินสิ่งที่ต้องระมัดระวังก็คือเจตนาในการทำนิติกรรมถ้าใช้บุคคลที่ไว้วางใจมาเป็นหุ้นส่วนก็ต้องเข้าหุ้นส่วนกันจริงไม่ใช่เข้าชื่อมาร่วมเพียงอย่างเดียวหรือการจัดสิทธิเก็บกินก็ต้องมีเจตนาให้สิทธิเก็บกินจริงๆ เพราะหากเป็นการทำนิติกรรมที่ไม่ได้เกิดจากเจตนาที่แท้จริงการวางแผนภาษีจะกลายเป็นการหนีภาษีซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ดังนั้นนักวางแผนภาษีหรือผู้มีเงินได้ควรต้องตระหนักและพึงระมัดระวัง เพื่อให้การวางแผนภาษีต้องไม่ขัดต่อเจตนารมณ์ของกฎหมายภาษีเงินนำไปสู่ความเสียหายและยุ่งยากในภายหลัง

นอกจากการวางแผนภาษีด้วยการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญและการจัดสิทธิเก็บกินให้แก่บุคคลที่ไว้วางใจแล้วการใช้แยกวิธีแยกยื่นภาษีระหว่างสามีและภริยาก็คือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการวางแผนภาษีของผู้มีเงินได้บุคคลธรรมดา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3 นายแก้วและนางก้อยเป็นสามีภริยาชอบด้วยกฎหมาย นายแก้วทำงานอยู่บริษัทแห่งหนึ่งได้รับเงินเดือนๆละ 50,000 บาท นอกจากนี้นายแก้วและนางก้อยยังมีรายได้จากการให้เช่าคอนโดมิเนียมมีรายได้เดือนละ 100,000 บาท การคำนวณภาษีสิ้นปี เป็นดังนี้

เงินได้พึงประเมิน(เงินเดือน)	600,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมา ร้อยละ 50 ไม่เกิน 100,000	<u>100,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>500,000.....1</u>
เงินได้พึงประเมิน(ค่าเช่า)	1,200,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมา ร้อยละ 30	<u>360,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>840,000.....2</u>
รวมเงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย 1+2	1,340,000
หัก ค่าลดหย่อน ผู้มีเงินได้และคู่สมรส	<u>120,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>1,220,000</u>

คำนวณภาษี

$$(150,000 \text{ บาทแรก ได้รับการยกเว้น}) + (150,000 \times 0.05) + (200,000 \times 0.10) + (250,000 \times 0.15) + (250,000 \times 0.20) + (220,000 \times 0.25) = 170,000 \text{ บาท}$$

จากตัวอย่างนายแก้วมีเงินได้สองประเภทคือเงินได้จากเงินเดือนและเงินได้จากการให้เช่า คอนโดมิเนียมซึ่งถ้าหากนายแก้วยื่นภาษีในนามตนเองจะต้องชำระภาษีเป็นเงิน 170,000 บาท แต่ถ้าหากนายแก้ว ใช้การวางแผนภาษีแบบแยกยื่นโดยยื่นภาษีเงินได้จากเงินเดือนในนามตนเองแต่เงินได้จากค่าเช่าคอนโดมิเนียมให้ ยื่นภาษีในชื่อของภริยาซึ่งจะทำให้ประหยัดภาษีได้ โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

ภาษีสิ้นปีของนายแก้ว

เงินได้พึงประเมิน(เงินเดือน)	600,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมาร้อยละ 50 ไม่เกิน 100,000	<u>100,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	500,000
หัก ค่าลดหย่อน	<u>60,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>440,000</u>

$$\text{คำนวณภาษี} = (150,000 \text{ บาทแรก ได้รับการยกเว้น}) + (150,000 \times 0.05) + (140,000 \times 0.10)$$

ภาษีจากเงินเดือนที่นายแก้วต้องชำระเป็นเงิน 21,500 บาท

ส่วนรายได้ค่าเช่าคอนโดให้ยื่นภาษีในชื่อของภริยาที่นางก้อย แสดงดังนี้

เงินได้พึงประเมิน(ค่าเช่าคอนโด)	1,200,000
หัก ค่าใช้จ่ายเหมา ร้อยละ 30	<u>360,000</u>
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่าย	<u>840,000</u>
หัก ค่าลดหย่อน ผู้มีเงินได้	<u>60,000</u>
เงินได้สุทธิ	<u>780,000</u>

$$\text{คำนวณภาษี} = (150,000 \text{ บาทแรก ได้รับการยกเว้น}) + (150,000 \times 0.05) + (200,000 \times 0.10) + (250,000 \times 0.15) + (30,000 \times 0.20)$$

ภาษีที่นางก้อยต้องชำระ 71,000 บาท

จากตัวอย่างหากนายแก้วและนางก้อยมีการวางแผนภาษีโดยใช้วิธีแยกยื่นจะทำให้นายแก้วและนาง ก้อยเสียภาษีรวมเป็นเงินเท่ากับ 92,500 บาท (21,500 + 71,000) ซึ่งสามารถประหยัดภาษีได้ถึง 77,500 บาท (170,000 – 92,500) จากตัวอย่างเป็นการคำนวณเฉพาะภาษีสิ้นปีโดยการคำนวณตามวิธีที่ 1 แต่เงินได้จากค่าเช่า ต้องคำนวณภาษีครึ่งปีและคำนวณภาษีวิธีที่ 2 ด้วย แต่อย่างไรก็ตามยอดภาษีที่ประหยัดได้จะเท่ากับ 77,500 บาท เท่าเดิม

สรุป

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจัดเก็บในอัตราก้าวหน้าซึ่งถ้าผู้มีเงินได้สูงอัตราภาษีที่ถูกจัดเก็บจะสูงตามดังนั้น หากผู้มีเงินได้ต้องการจ่ายภาษีต่ำต้องทำให้เงิน ได้อยู่ในชั้นอัตราภาษีต่ำเพื่อทำให้จ่ายภาษีน้อยลง ผู้เสียภาษีจึงต้อง มีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนภาษีเพราะการวางแผนภาษีอากรนั้นจะทำให้ผู้มีเงินได้สามารถประหยัดภาษี

ได้เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะการวางแผนภาษีด้วยวิธีการกระจายรายได้เพื่อแตกหน่วยภาษีใหม่โดยการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญหรือการจดทะเบียนสิทธิเก็บกินให้กับญาติหรือบุคคลที่ไว้วางใจแต่สิ่งที่จะต้องระมัดระวังในการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญและการจดทะเบียนสิทธิเก็บกินก็จะต้องเป็นนิติกรรมที่มีเจตนาบริสุทธิ์หรือมีเจตนาเป็นหุ้นส่วนกันจริงและให้สิทธิเก็บกินจริงเพราะหากไม่เป็นความจริงจะเป็นการหนีภาษีซึ่งเป็นสิ่งผิดกฎหมายเป็นอาชญากรรมซึ่งต้องได้รับโทษทางอาญาและทางแพ่งและนอกจากการวางแผนภาษีทั้ง 3 วิธีข้างต้นนี้แล้วยังมีวิธีการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอีกหลายวิธีที่ช่วยให้ผู้มีเงินได้ประหยัดภาษีได้อีกเช่น การซื้อประกันชีวิต การซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ อรุณพัฒน์พงษ์. 2537. **กลยุทธ์การวางแผนภาษี** (พิมพ์ครั้งที่ 3), กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์การเงินการธนาคาร.
- ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม. 2553. **การวางแผนภาษีอากร**(พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ พลสยามพรินติ้ง.
- พิเชษฐ โสภางษ์. 2560. **ปัจจัยและแนวทางป้องกันหนีภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุเมธ ศิริคุณโชคและคณะ. 2560. **ภาษีอากร**, กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรือนแก้วการพิมพ์

การประเมินความพึงพอใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการให้บริการตรวจสอบบัญชี

ดร.มิตร ทองกาบ

Star_saimai@hotmail.com

ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

sunansolgosoom@hotmail.com

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครต่อการให้บริการตรวจสอบบัญชีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพ ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจประเภทนั้นๆ ที่รับสอบบัญชี อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในด้านการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีอนุญาตมีหลักฐานเพียงพอต่อการแสดงความเห็นในรายงานการสอบบัญชี มากที่สุด 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พบว่า ผู้สอบบัญชีอนุญาตได้รับลูกค้านำใหม่เพิ่มขึ้นจากคำแนะนำของลูกค้าเดิม 4) การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ค่าสัมประสิทธิ์ (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.837 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ได้ร้อยละ 83.70 5) ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การให้บริการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสอบบัญชี คือ อัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบ รวมถึงสามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพได้อย่างเคร่งครัดของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และทำสถานที่ตั้งของสำนักงานตรวจสอบบัญชี รวมถึงการเข้าถึงการให้บริการของสำนักงานตรวจสอบบัญชี

คำสำคัญ ความพึงพอใจต่อการให้บริการสอบบัญชี, ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

Abstract

The objective of this research was the evaluation of certified public accountants' satisfaction with auditing services in Bangkok. The questionnaires were used to collect the data from certified public accountants. The certified public accountants in Bangkok were selected by using Purposive Sampling. The

collected data were analyzed by using Inferential Statistics, Factor Analysis, and Regression. The results of the research were indicated that 1) The professional knowledge in auditing were the knowledgeable, understanding, and experience in the business which being audited which were at high level. 2) The performances of the CPA were the sufficient evidence to substantiate the audit's report which were at high level. 3) The users' satisfaction in CPA's services were additional new clients which being recommended by users. 4) The coefficient of knowledgeable of CPA and the users' satisfaction in CPA's services were highest at 0.837 of which were indicated that knowledge factors were able to define the users' satisfaction in CPA's services at 83.70 percentage. 5) The comments in CPA's services were that factors affecting toward the satisfaction of certified public accountant's services of users which were the appropriated audit fee, knowledge, accountabilities, strictly follow the standard professional accounting by CPA, the ability to perform professional work in accordance with the professional standards of a certified public accountant, and location of CPA's office, including accessible to CPA's services.

Keywords: Satisfaction with Auditing Service, Certified public accountant

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารของกิจการจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการทางการเงินเพื่อแสดงฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งงบการเงินดังกล่าวนอกจากจะใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารแล้ว ยังเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นเจ้าของ กิจการย่อมต้องการทราบว่ากิจการจะสามารถจ่ายเงินปันผลได้เท่าไร ธนาคาร หรือเจ้าหนี้ย่อมต้องการทราบว่า กิจการ จะมีความสามารถ ใช้คืนเงินกู้และดอกเบี้ยได้เพียงไร ผู้ลงทุนทั่วไปย่อมต้องการทราบว่าในรอบปีที่ผ่านมา กิจการสามารถทำกำไรได้เท่าไร เพื่อตัดสินใจในการลงทุนซื้อหุ้นของกิจการนั้น ๆ เป็นต้น งบการเงินดังกล่าวจะเป็นประโยชน์และเป็นที่ยึดถือแก่บุคคลภายนอก หรือผู้ถือหุ้นก็ต่อเมื่อผู้สอบบัญชีซึ่งมีความเป็นอิสระและเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และเชี่ยวชาญทางการบัญชีได้เข้าตรวจสอบและให้ความเห็นรับรองต่องบการเงินดังกล่าวแล้ว ทั้งนี้ เพราะงบการเงินที่ฝ่ายบริหารจัดการทำขึ้น และผู้สอบบัญชี ยังไม่ได้ตรวจสอบอาจมีปัญหาเนื่องจากฝ่ายบริหารที่ไม่สุจริตอาจจัดการทางการเงินแสดงผลการดำเนินงาน ในด้านที่ดี เพื่อปกปิดความเสียหายหรือข้อมูลบางอย่างไว้ งบการเงินอาจมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการทำบัญชีไม่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป เช่น บันทึบบัญชี บันทึกรายจ่ายไว้เป็นทรัพย์สิน หรือไม่ได้ปรับปรุงรายการค่าใช้จ่าย ณ วันสิ้นปีให้เป็นไปตามระยะเวลาบัญชี งบการเงินอาจเปิดเผยข้อมูลและรายการที่ผู้ซึ่งงบการเงินควรได้รับทราบไว้ไม่ครบถ้วน เช่น ไม่ได้เปิดเผย นโยบาย การบัญชี หรือเหตุการณ์ที่สำคัญซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างปีหรือเกิดขึ้นหลังวันสิ้นปี เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ กฎหมายในหลายประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย จึงกำหนดให้ผู้ประกอบการ ต้องจัดทำงบการเงิน และต้องจัดให้มีการตรวจสอบรับรองบัญชี โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต(CPA) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ในวิชาชีพบัญชี และมีความเป็นอิสระ ผู้สอบบัญชีจะช่วยลดความเสี่ยงของการบันทึกบัญชีที่ไม่เหมาะสม เพื่อให้การจัดการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่ได้รับการรับรองทั่วไป ช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ และวางแผน

ทางธุรกิจอย่างเหมาะสม รวมถึงการแนะนำจุดอ่อนของระบบการควบคุมภายในและแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจ ลดความเสี่ยงทางธุรกิจ ป้องกันการทุจริตในองค์กร

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าความรู้ความสามารถทางด้านความรู้ในวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตว่าเป็นตัวกลางที่สร้างความเชื่อมโยงความรู้ความสามารถในด้านวิชาชีพและมีความสัมพันธ์อย่างไรกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาวิชาชีพงานสอบบัญชีให้เกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในคุณภาพงานของหน่วยงานตรวจสอบบัญชีและผู้ให้บริการ รวมถึงการใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้แก่นักศึกษาในการออกไปประกอบวิชาชีพการบัญชีและการตรวจสอบบัญชีต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
- 1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต่อการให้บริการตรวจสอบบัญชี

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการประเมินความพึงพอใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการให้บริการตรวจสอบบัญชี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้ ประชากรคือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะศึกษา 3 ปัจจัยหลักที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สอบบัญชีต่อการให้บริการตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (2) ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (3) คุณภาพของงานสอบบัญชี

4. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

ในการประกอบธุรกิจที่มีระบบบัญชีและการเงินที่ดีผลของการประกอบการมักจะแสดงในรูปงบการเงินซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ และผู้ลงทุน เป็นต้น ความถูกต้องเชื่อถือได้ของงบการเงินจึงมีความสำคัญอย่างมาก ทำให้มีความจำเป็นต้องมีการสอบบัญชีโดยผู้สอบบัญชีซึ่งมีความเป็นอิสระในการตรวจสอบรายงานและหลักฐานที่จำเป็นและสำคัญของการเงินตลอดจนการแสดงความเห็นต่องบการเงินว่าได้จัดทำขึ้นอย่างถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป ซึ่งรายงานดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการทำงานของผู้สอบบัญชีว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด กล่าวคือต้องจัดทำขึ้นด้วยความรู้ความสามารถที่มีอยู่ของผู้สอบบัญชี ซึ่งจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่กำหนดไว้ นอกจากความรู้ความสามารถที่มีอยู่แล้ว อาจจะต้องใช้ประสบการณ์ในการทำงานมาช่วยเนื่องจากงานตรวจสอบเป็นงานที่ละเอียดอ่อนและต้องการความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ประสบการณ์ที่มีอยู่นั้นจะนำมาช่วยในเรื่องของการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยกับผู้ประกอบวิชาชีพเพื่อเป็นส่วนที่ช่วยในการสอบบัญชีได้ทำงานสะดวกมากขึ้น

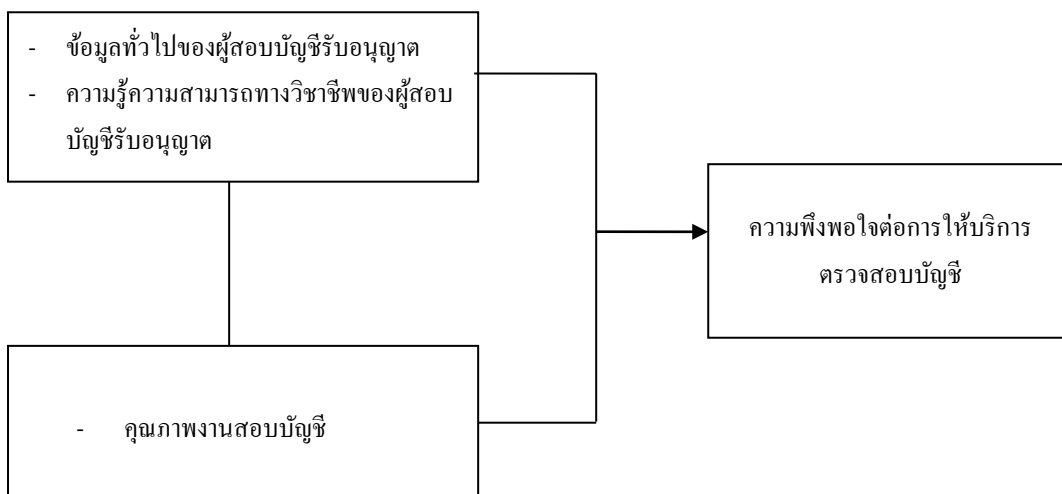
จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่านอกจากความรู้ความสามารถด้านการสอบบัญชี การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพแล้ว ผู้สอบบัญชียังควรต้องมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนทักษะที่จำเป็นต่อการตรวจสอบบัญชีโดยมีการเสริมสร้างสมรรถนะการสอบบัญชี (สุนิษา ธงจันทร์, สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์และจิระทัศน์ ชิตทรงสวัสดิ์ 2552) เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาชีพได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกษพร นามสีฐาน (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการบัญชีสมัยใหม่กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีในประเทศไทย พบว่า ความสามารถทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านความสามารถในการวางแผน ด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้สอบบัญชีต้องให้ความสำคัญต่อการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างให้การปฏิบัติงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชีมีคุณภาพถูกต้อง เชื่อถือได้ ตามมาตรฐานที่รับรองทั่วไป

จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้สอบบัญชีเป็นข้อกำหนดความประพฤติของผู้สอบบัญชีให้อยู่ในศีลธรรมอันดี และมีความสำคัญ ช่วยยกฐานะวิชาชีพให้เป็นที่ยอมรับนับถือจากสาธารณะชน และช่วยป้องกันความเสื่อมโทรมแห่งวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ นิกรไพ ดวงจักรวาล (2557) ได้ศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นความรู้การสอบบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีในประเทศไทย พบว่า การมุ่งเน้นความรู้การสอบบัญชีด้านจรรยาบรรณการสอบบัญชี ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ ด้านหลักฐานการสอบบัญชี และด้านรายงานการตรวจสอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการสอบบัญชีดังนั้นผู้สอบบัญชีต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถ โดยเฉพาะความรู้ความสามารถทางวิชาชีพ และประสบการณ์ในด้านการสอบบัญชีอย่างต่อเนื่องในด้านต่างๆ เพื่อจะทำให้ระบบการตรวจสอบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรจะมีการประเมินความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของตนในฐานะผู้ตรวจสอบบัญชีว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดโดยความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของงานตรวจสอบบัญชีเพื่อวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจสอบบัญชี

ในการวิจัย ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และคุณภาพงานสอบบัญชีรับอนุญาต ซึ่งเป็นตัวแปรต้น Independent variable และความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจสอบบัญชีเป็นตัวแปรตาม Dependent variable

ตัวแปรต้น Independent variable

ตัวแปรตาม Dependent variable



5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่กำลังดูแล หรือเกี่ยวข้องกับผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทราบถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
2. หน่วยงานที่กำลังดูแลผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทราบแนวทางการพัฒนา ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตไปสู่มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการโดยทั่วไป
3. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต สามารถพัฒนาความรู้ความสามารถและคุณภาพงานสอบบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการต่อการให้บริการตรวจสอบบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้ประกอบการหรือธุรกิจโดยทั่วไปมีปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
5. ผู้ที่สนใจงานวิจัยด้านคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต นำไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยในอนาคต

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ชุด

6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ประสบการณ์ทำงานด้านอื่น การเข้ารับการฝึกอบรม ความต้องการเข้ารับการฝึกอบรม และจำนวนลูกค้าที่ได้รับการสอบบัญชี เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) จากน้อยไปมาก จำนวน 19 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 คุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) จากน้อยไปมาก จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจสอบบัญชี เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale) จากน้อยไปมาก จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะการให้บริการ งานบริการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รวมทั้งการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์

6.3 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีรวบรวมข้อมูลจากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่างๆ และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถาม หลังจากที่มีการทดสอบความเชื่อถือได้และความแม่นยำของแบบสอบถาม และผ่านการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ และดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย มีขั้นตอนการจัดทำดังนี้

1. จัดทำเอกสารนำส่งจากคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. เอกสารคำอธิบายเกี่ยวกับงานวิจัยและชี้แจงการทำความเข้าใจเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้กรณี que ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย รวมถึงซองจดหมายติดแสตมป์เจ้าหน้าที่ผู้ทำวิจัย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาคืนได้สะดวก ครบถ้วน
3. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาซึ่งแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มีจำนวน 400 ชุด

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้รายงานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา

2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตกลุ่มตัวอย่าง

7.สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเพื่อการวิจัยและข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานตรวจสอบบัญชี เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการตรวจสอบทางบัญชีและสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถนำมาสรุปข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มากที่สุด มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับประสบการณ์การทำงานเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนั้น ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ 5-10 ปี นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์การทำงานในด้านอื่นๆ ได้แก่ การรับทำบัญชีและวางระบบบัญชี

ในด้านการเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการสอบบัญชีในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะได้รับการฝึกอบรมเฉลี่ย 2-3 ครั้ง โดยมีความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ

เรื่องความรู้ความสามารถด้านอื่นๆ พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตส่วนใหญ่จะมีรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ความรู้กฎหมายอื่น และโปรแกรมสำเร็จรูป ตามลำดับ

สำหรับในรอบปีที่ผ่านมา มีลูกค้าที่ได้รับบริการตรวจสอบบัญชีจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เฉลี่ยประมาณ 100-150 ราย

สรุปได้ว่า ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์และคุณวุฒิที่เหมาะสมการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่รับบริการสอบบัญชีได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถให้บริการตรวจสอบบัญชีแก่ลูกค้าเฉลี่ยปีละ 100-150 ราย นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

7.2 ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต จากแบบสอบถามจำนวน 19 ข้อ พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความรู้ความสามารถอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 85.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อยังพบว่า มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจประเภทนั้นๆ ที่รับสอบบัญชี อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ความสามารถวางแผนการตรวจสอบและใช้วิธีการตรวจสอบต่างๆ ด้วยความเป็นอิสระและเชื่อถือได้ และการตรวจสอบแต่ละครั้ง สามารถปฏิบัติงานตรวจสอบงบการเงินตามแนวทาง และ

วิธีการตรวจสอบที่สภาวิชาชีพได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความรู้ความสามารถเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนด

7.3 คุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ด้วยแบบสอบถามจำนวน 19 ข้อ พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 82.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีหลักฐานเพียงพอต่อการแสดงความเห็นในรายงานการสอบบัญชี มากที่สุด รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการบริการทางบัญชี มีความเหมาะสมกับปริมาณงาน เนื้องานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มีความครบถ้วน ครอบคลุมแผนงานและเป้าหมายของลูกค้า อีกทั้งเรื่องอัตรายังมีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเชิงประจักษ์อีกด้วย

7.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาต จากแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 82.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ามีความพอใจในเรื่อง ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตได้รับลูกค้ายินยอมเพิ่มขึ้นจากคำแนะนำของลูกค้ารายเดิม มากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาการตรวจสอบมีความเหมาะสม การจัดทำบัญชี / งบการเงิน และรายละเอียดประกอบงบการเงินถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า การตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานจนเป็นที่พอใจแก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการตรวจสอบจนเกิดลูกค้ายินยอมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญคือ การทำงานได้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด และจัดทำเอกสารแสดงรายละเอียดของงบการเงินที่ตรงตามมาตรฐานการบัญชี

7.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) พบว่า มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ได้ถึงร้อยละ 83.70 ส่วนอีกร้อยละ 16.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบบัญชี

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พบว่า F test มีค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

8. ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะการให้บริการ งานบริการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตได้ให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจไว้หลายประเด็น ดังนี้

8.1 อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกสำนักงานผู้ตรวจสอบบัญชีที่มีค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับปริมาณงาน และระยะเวลาในการตรวจสอบ โดยเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนดำเนินการของสถานประกอบการ ซึ่งต้องคำนึงถึงการลดต้นทุนแต่ได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

8.2 สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งของสำนักงานตรวจสอบบัญชีที่เอื้อต่อการติดต่อประสานงานของลูกค้า รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ อาทิ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่รวดเร็ว การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชี การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

8.3 คุณสมบัติของผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ และปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงตรง โปร่งใส มีความเป็นอิสระ สามารถให้ข้อเสนอแนะแก่เจ้าของกิจการเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนางานระบบบัญชีให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่าเป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชีของสภาวิชาชีพอย่างแท้จริง

8.4 ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพการสอบบัญชี ที่สร้างข้อได้เปรียบในทางวิชาชีพสอบบัญชี รวมถึงเทคนิควิธีการปฏิบัติหน้าที่ของผู้สอบบัญชี เพื่อให้งานตรวจสอบบัญชีมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศ ที่ส่งผลให้การทำงานสอบบัญชีมีคุณภาพ และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพงานการสอบบัญชี ซึ่งการนำเสนอข้อมูลในปัจจุบัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น ผู้สอบบัญชีต้องคำนึงกรอบแนวคิด และมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติให้เกิดคุณภาพได้อย่างถูกต้องเหมาะสม รวมถึงการเข้ารับการอบรม ประชุม และสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

1. ควรมีทำการศึกษาเปรียบเทียบ เรื่องคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในมุมมองของผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ และปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของความเป็นมืออาชีพต่อคุณภาพการสอบบัญชี

2. ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการสอบบัญชีทั้งที่เป็นผู้ประกอบการภาคเอกชน หรือหน่วยงานของรัฐ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพภาพงานสอบบัญชี นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและการประชาสัมพันธ์งานสอบบัญชีที่มีความทันสมัย รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทพร. (2559). การสอบบัญชี, หจก.ทีพีเอ็น เพรส, กรุงเทพมหานคร.
กฤตยา จิรวรรณไพศาล. (2554). คุณภาพการสอบบัญชีของ Big 4 ในแต่ละประเทศ, กรุงเทพมหานคร :

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยวิชญ์ คำภิรมย์ และคณะ. (2554). ผลกระทบของความรู้ความสามารถทางการบัญชีและประสบการณ์ด้าน
การสอบบัญชี ที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย, วารสาร
การบัญชีและการจัดการ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 หน้าที่ : 28-39. 2554.

ดารณี เอื้อชนะจิต. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตใน
ประเทศไทย, รายงานวิจัย : กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

น้ำฝน คงสกุล และคณะ. (2558). การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดเล็กในเมือง
จังหวัดตาก, รายงานวิจัย : จังหวัดตาก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก.

นริศรา รอดนุช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานตรวจสอบบัญชี สำนัก
งานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง ในประเทศไทย, กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Alfraih, M.M. (2016). Accounting students' perceptions of effective faculty attributes. *Journal of
International Education in Business*, 9(2), 123-142.

Berberich, G.P. (2005). *The Effects of Audit Methodology and Audit Experience on the Development of
Auditors A doctoral thesis of the University of Waterloo, Ontario, Canada.*

มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2560)
เรื่อง นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด
: วิธีการปรับย้อนหลังหรือวิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป
TAS 8 (revised 2017) Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates
and Errors: Retrospective or Prospective Approach

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รองเอก วรรณพฤษ
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: rong-ek.va@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ในกรณีที่กิจการมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและการแก้ไขข้อผิดพลาด กิจการจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด ซึ่งโดยทั่วไปการเปลี่ยนนโยบายการบัญชีและการแก้ไขข้อผิดพลาดให้ใช้วิธีปรับย้อนหลัง สำหรับการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีให้ใช้วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป ทั้งนี้กิจการต้องบันทึกบัญชีให้เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานการบัญชีเพื่อให้ข้อมูลในงบการเงินสามารถเปรียบเทียบกันได้และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน

คำสำคัญ: นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี ข้อผิดพลาด วิธีปรับย้อนหลัง วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป

ABSTRACT

When entity changes in accounting policy, changes accounting estimates and errors, TAS 8 (adjusted 2017): changes in accounting policy, changes accounting estimates and errors must be applied in selecting and applying accounting policies, accounting for changes in estimates and reflecting corrections of prior period errors. TAS 8 states that changes in accounting policies and corrections of errors are generally accounted for on a retrospective basis, whereas changes in accounting estimates are generally accounted for on a prospective basis. The accounting must be followed the accounting standard for comparative financial reporting in order to provide useful accounting information for decision-making of financial statements' users.

KEYWORDS: Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates, Errors, Retrospective Approach, Prospective Approach

1. บทนำ

ในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารอาจมีการเปลี่ยนแปลงทางการบัญชีในแต่ละงวดบัญชี ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงวิธีการตราสินค้าคงเหลือหรือวิธีการรับรู้รายได้ การเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ หรือ การแก้ไขข้อผิดพลาดในกรณีที่มีการบันทึกรายการไม่ถูกต้องอย่างมีสาระสำคัญ การเปลี่ยนแปลงทางการบัญชีต่างๆดังกล่าวนี้สามารถแบ่งเป็นเป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะใดตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 และจะต้องใช้วิธีการทางบัญชีอย่างไรเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการบัญชีเกิดขึ้น เพื่อให้งบการเงินแสดงรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนนโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาด
- (2) เพื่อให้มีความเข้าใจในการเลือกใช้วิธีปรับย้อนหลัง หรือวิธีการเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป สำหรับการเปลี่ยนนโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาด

3. การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด

จากมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด ได้ระบุถึงวิธีทางปฏิบัติทางบัญชีสำหรับการเปลี่ยนแปลงการทางบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีและการแก้ไขข้อผิดพลาดที่สำคัญ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี

นโยบายการบัญชี หมายถึง หลักการ หลักเกณฑ์ ประเพณีปฏิบัติ กฎ และวิธีปฏิบัติเฉพาะที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560)

การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหลักการ หลักเกณฑ์ ประเพณีปฏิบัติ กฎ และวิธีปฏิบัติเฉพาะที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน

มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 เรื่อง นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด กล่าวว่า กิจการต้องเลือกใช้นโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอกับรายการค้า เหตุการณ์และสถานการณ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เว้นแต่มาตรฐานการรายงานทางการเงินได้กำหนดหรืออนุญาตเป็นการเฉพาะให้ใช้นโยบายการบัญชีที่แตกต่างกันได้สำหรับรายการแต่ละประเภท หากมาตรฐานการรายงานทางการเงินกำหนดหรืออนุญาตให้ปฏิบัติดังกล่าวได้ กิจการต้องเลือกและใช้นโยบายการบัญชีที่เหมาะสมมาถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอสำหรับรายการแต่ละประเภท

กิจการต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้น เข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

1. เกิดจากข้อกำหนดของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

2. ทำให้งบการเงินให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องการตัดสินใจมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผลกระทบของรายการค้า เหตุการณ์และสถานการณ์อื่นที่มีต่อฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของกิจการ

ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี เช่น การเปลี่ยนวิธีการคำนวณสินค้าคงเหลือ (วิธีเข้าก่อนออกก่อน หรือ วิธีถัวเฉลี่ย) การเปลี่ยนวิธีการรับรู้รายได้ การเปลี่ยนวิธีการบันทึกเงินลงทุนในบริษัทย่อย เป็นต้น ทั้งนี้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 ระบุว่า 1) การนำนโยบายการบัญชีใหม่มาถือปฏิบัติกับรายการ เหตุการณ์อื่นหรือสถานการณ์ที่มีเนื้อหาแตกต่างจากรายการและเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและ 2) การนำนโยบายการบัญชีใหม่มาถือปฏิบัติกับรายการ เหตุการณ์อื่นหรือสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือเคยเกิดขึ้นแต่ไม่มีสาระสำคัญ ไม่ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี เช่น การเริ่มนำนโยบายการบัญชีสำหรับการบันทึกมูลค่าสินทรัพย์ด้วยราคาที่ตีใหม่ตาม มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 16 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ หรือมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับการปรับมูลค่าตามมาตรฐานการบัญชีฉบับดังกล่าวไม่ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8

การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี

รายการบัญชีบางรายการกิจการอาจไม่สามารถวัดมูลค่าของรายการได้อย่างถูกต้องแน่นอน เนื่องจากมีความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารกิจการต้องมีการใช้ดุลพินิจเพื่อประมาณการรายการบัญชีดังกล่าว ตัวอย่างของรายการบัญชีที่กิจการต้องใช้การประมาณการ เช่น การประมาณการจำนวนหนี้สงสัยจะสูญ มูลค่าสินค้าล้าสมัย มูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ทางการเงินหรือหนี้สินทางการเงิน มูลค่าคงเหลือ อายุการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์และรูปแบบของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตจากสินทรัพย์ที่มีการเสื่อมค่าภาระผูกพันจากการรับประกัน เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปและส่งผลกระทบต่อประมาณการรายการดังกล่าว กิจการสามารถเปลี่ยนแปลงประมาณการดังกล่าวได้ โดยตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 ได้ให้คำจำกัดไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี คือ การปรับปรุงมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ หรือหนี้สินหรือจำนวนที่มีการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ในระหว่างงวด อันเป็นผลมาจากการประเมินสภาพปัจจุบันของสินทรัพย์และหนี้สิน และประเมินประโยชน์และภาระผูกพันที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์และหนี้สินนั้น

การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีเป็นผลจากการได้รับข้อมูลใหม่หรือมีประสบการณ์เพิ่มเติมจากเดิม การเปลี่ยนแปลงประมาณการจึงไม่ถือเป็นการแก้ไขข้อผิดพลาด อย่างไรก็ตามในบางครั้งอาจเกิดความลำบากในการพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงทางบัญชีที่เกิดขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีหรือการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี ในกรณีที่กิจการไม่สามารถแยกความแตกต่างดังกล่าวได้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 ระบุว่ากิจการต้องบันทึกการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีพร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลตามความเหมาะสม ซึ่งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี จะต้องนำมารวมคำนวณกำไรหรือขาดทุนสุทธิสำหรับงวดที่มีการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และงวดต่อ ๆ ไปหากมีผลกระทบต่อดังกล่าว

สำหรับการเปิดเผยข้อมูลในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงประมาณทางบัญชีกิจการต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ 1) ลักษณะและจำนวนเงินของการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีที่มีผลกระทบต่องบการเงินสำหรับงวดบัญชีปัจจุบันหรือคาดว่าจะมีผลกระทบต่องวดบัญชีต่อไป เว้นแต่ไม่สามารถประมาณจำนวนเงินของผลกระทบได้ และ 2) หากกิจการไม่เปิดเผยผลกระทบต่องวดบัญชีในอนาคตเนื่องจากไม่สามารถประมาณจำนวนเงินของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีต่องวดบัญชีในอนาคตได้ กิจการต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงดังกล่าว

ข้อผิดพลาด

มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 ระบุว่าข้อผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ การวัดมูลค่า การนำเสนอข้อมูลหรือการเปิดเผยองค์ประกอบของงบการเงินที่ไม่ถูกต้อง งบการเงินที่จัดทำขึ้นจะถือว่าไม่เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินหากงบการเงินนั้นมีข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญหรือในบางกรณีอาจมีข้อผิดพลาดที่ไม่มีสาระสำคัญแต่ตั้งใจทำขึ้นเพื่อทำให้งบการเงินของกิจการแสดงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดตามที่ฝ่ายบริหารต้องการ

กิจการต้องแก้ไขข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญอาจเกิดขึ้นจากการบันทึกบัญชีไม่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี การบันทึกจำนวนเงินผิดพลาด การละเว้นไม่ได้บันทึกรายการบัญชี หรือการทุจริตหรือไม่รอบคอบ ซึ่งในบางกรณีกิจการอาจพบและดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดดังกล่าวทันทีที่งบการเงินจะได้รับการอนุมัติเผยแพร่ แต่ในบางกรณีกิจการอาจพบข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญในงวดบัญชีถัดไปซึ่งข้อผิดพลาดเหล่านี้จะถูกแก้ไขโดยปรับงบการเงินที่นำมาแสดงเป็นข้อมูลเปรียบเทียบในงบการเงินสำหรับงวดบัญชีถัดไป

นิติกร สุวรรณศิลป์ และคณะ (2559) ได้ให้ตัวอย่างรายการข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับรายการสินทรัพย์ประกอบด้วยเงินสด ลูกหนี้การค้า ลูกหนี้เงินให้กู้ยืมกรรมการ สินค้าคงเหลือและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เช่น

- กรณียอดคงเหลือบัญชีเงินสดมีจำนวนมากกว่าจำนวนเงินสดคงเหลือที่มีอยู่จริง อาจเกิดจาก เช่น บันทึกจำนวนเงินสดที่นำมาลงทุนมากกว่าจำนวนทุนจดทะเบียน หรือมีการจ่ายชำระหนี้เป็นเงินสดแต่ไม่มีการบันทึกบัญชีการจ่ายชำระหนี้ เป็นต้น
- ยอดคงเหลือของบัญชีลูกหนี้การค้ามีจำนวนน้อยกว่าจำนวนลูกหนี้การค้าที่มีอยู่จริง อาจเกิดจาก กิจการไม่ได้บันทึกลูกหนี้การค้าจากการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ เป็นต้น
- ยอดคงเหลือของบัญชีสินค้าคงเหลือมีจำนวนมากกว่าจำนวนสินค้าที่มีอยู่จริง อาจเกิดจากกิจการมีการขายสินค้าแต่ไม่มีการบันทึกการขายดังกล่าว เป็นต้น
- ลูกหนี้เงินให้กู้ยืมกรรมการสูงกว่าความเป็นจริง อาจเกิดจาก กรณีกิจการมีการรับชำระหนี้ด้วยเงินสด แต่ไม่ได้บันทึกการขายการรับชำระหนี้ดังกล่าว เป็นต้น
- สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนไม่มีอยู่จริง อาจเกิดจากเกิดการสูญหายแต่กิจการยังไม่ได้ตัดจำหน่ายออกจากบัญชี หรือ กิจการไม่ได้บันทึกการขายสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ณ วันขาย เป็นต้น

4. วิธีการบัญชีสำหรับการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาด

วิธีการปรับย้อนหลัง

วิธีการปรับย้อนหลัง คือ การแก้ไขการรับรู้ การวัดมูลค่า และการเปิดเผยจำนวนเงินขององค์ประกอบของงบการเงินงวดก่อนเสมือนหนึ่งข้อผิดพลาดในงวดก่อนไม่เคยเกิดขึ้น (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560)

หากกิจการทำการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี หรือการแก้ไขข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญในงวดก่อน มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 ระบุว่ากิจการต้องใช้วิธีการปรับย้อนหลัง เสมือนว่ากิจการได้ใช้นโยบายการบัญชีดังกล่าวมาโดยตลอด รวมทั้งต้องแก้ไขงบการเงินย้อนหลังตั้งแต่งวดบัญชีที่เกิดข้อผิดพลาดดังกล่าว

กรณีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 ระบุว่ากรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีจากการเริ่มนำข้อกำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินมาถือปฏิบัติ และเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีจากการเริ่มนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินมาถือปฏิบัติแต่มาตรฐานการรายงานทางการเงินนั้นไม่ได้กำหนดวิธีปฏิบัติในช่วงเปลี่ยนแปลง หรือกิจการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีด้วยความสมัครใจ กิจการต้องปรับงบการเงินย้อนหลังสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น ยกเว้นกรณีที่กิจการไม่สามารถระบุผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละงวด หรือไม่สามารถระบุผลกระทบสะสมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีได้ กิจการต้องปรับยอดยกมาต้นงวดขององค์ประกอบในส่วนของผู้ถือหุ้นที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีสำหรับงบการเงินงวดแรกสุดและแต่ละงวดที่ได้แสดงเป็นข้อมูลเปรียบเทียบเสมือนว่าได้มีการนำนโยบายการบัญชีใหม่มาถือปฏิบัติโดยตลอด

ทั้งนี้หากกิจการไม่สามารถทำได้ในทางปฏิบัติในการระบุผลกระทบสะสมที่เกิดขึ้น ณ วันต้นงวดของงวดปัจจุบัน จากการนำนโยบายการบัญชีใหม่มาถือปฏิบัติกับงวดก่อนๆ ได้ กิจการต้องปรับปรุงข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อแสดงถึงการนำนโยบายการบัญชีใหม่มาถือปฏิบัติโดยใช้วิธีเปลี่ยนวันที่เป็นต้นไปนับจากวันแรกสุดที่สามารถปฏิบัติได้

กรณีการแก้ไขข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญ มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 ระบุว่า กิจการต้องทำการปรับงบการเงินย้อนหลังในงบการเงินฉบับแรกที่ได้รับอนุมัติให้เผยแพร่หลังจากที่พบข้อผิดพลาดโดย

- ปรับงบการเงินงวดก่อนที่แสดงเป็นข้อมูลเปรียบเทียบเสมือนว่าข้อผิดพลาดได้ถูกแก้ไขในงวดบัญชีก่อนที่ข้อผิดพลาดได้เกิดขึ้น หรือ
- หากข้อผิดพลาดเป็นข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในงวดบัญชีก่อนงวดบัญชีแรกสุดที่แสดงเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ กิจการต้องปรับปรุงยอดยกมาต้นงวดของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นในงบการเงินงวดแรกสุดที่นำมาแสดงเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ

หากในทางปฏิบัติกิจการไม่สามารถระบุผลกระทบที่เกิดจากข้อผิดพลาดของแต่ละงวดที่แสดงเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ กิจการต้องปรับปรุงยอดยกมาต้นงวดของสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นสำหรับงวดแรกสุดที่สามารถปฏิบัติได้ (อาจเป็นงวดบัญชีปัจจุบัน) อย่างไรก็ตามหากกิจการไม่สามารถระบุผลกระทบสะสม ณ ต้นงวดปัจจุบันที่เกิดจากข้อผิดพลาดที่มีต่องบการเงินของงวดบัญชีก่อนๆ ได้ กิจการต้องแก้ไขข้อผิดพลาดโดย

ปรับปรุงข้อมูลที่นำมาแสดงเป็นข้อมูลเปรียบเทียบด้วยวิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไปนับจากวันแรกสุดที่สามารถทำได้ในทางปฏิบัติ

ทั้งนี้ สุทธิภา รักประสูติ (2560) ได้ศึกษาสาเหตุและลักษณะข้อมูลในการปรับงบการเงินย้อนหลัง ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มทรัพยากร กลุ่มเทคโนโลยี และกลุ่มธุรกิจการเงิน) พบว่า สาเหตุการปรับงบการเงินย้อนหลัง มากที่สุดในงบการเงินปี 2557-2558 คือสาเหตุจากการปรับใช้มาตรฐานฉบับใหม่ รองลงมาเกิดจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี สำหรับสาเหตุการปรับงบการเงินย้อนหลังเฉพาะปี 2558 จำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กมีการปรับงบการเงินย้อนหลังมากกว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยพบมากที่สุดในสาเหตุการปรับใช้มาตรฐานฉบับใหม่(45%) รองลงมาเกิดจากความผิดพลาด (18%) และสาเหตุการปรับงบการเงินย้อนหลังน้อยที่สุดเกิดจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี (9%) สำหรับบริษัทกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่พบสาเหตุการปรับใช้มาตรฐานใหม่มากที่สุด (23%) รองลงมาเกิดจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายบัญชี (13%) และไม่พบการปรับงบย้อนหลังจากสาเหตุจากความผิดพลาดในบริษัทกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่

ตัวอย่างวิธีการปรับย้อนหลัง

บริษัท วรรณดี จำกัด ซื้อเครื่องจักรราคา 500,000 บาท เมื่อวันที่ 1 มกราคม 25X1 โดยมีนโยบายการคิดค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง อายุการใช้งานโดยประมาณ 10 ปี ไม่มีมูลค่าคงเหลือ โดยในปี 25X2 พบว่ามีการบันทึกค่าเสื่อมราคาประจำปี 25X1 ผิด

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและข้อมูลกำไรสะสมเปรียบเทียบปี 25X2 และ ปี 25X1 ก่อนการปรับปรุงเป็นดังนี้

	บริษัท วรรณดี จำกัด	
	งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	(บาท)
	ปี 25X2	ปี 25X1
ขาย	520,000	450,000
ค่าใช้จ่าย		
- อื่น ๆ	(250,000)	(223,750)
- ค่าเสื่อมราคา	(50,000)	(25,000)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	220,000	201,250
ภาษีเงินได้ 20%	(44,000)	(40,250)
กำไรสำหรับปี	176,000	161,000
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น	-	-
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	<u>176,000</u>	<u>161,000</u>

บริษัท วรรณดี จำกัด		
	ข้อมูลกำไรสะสม (บาท)	
	ปี 25X2	ปี 25X1
กำไรสะสมต้นปี	351,000	200,000
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	176,000	161,000
เงินปันผลจ่าย	(10,000)	(10,000)
กำไรสะสมปลายปี	<u>512,000</u>	<u>351,000</u>

ค่าเสื่อมราคาต่อปี = $500,000/10 = 50,000$ บาทต่อปี

จากงบการเงินจะพบว่าการบันทึกค่าเสื่อมราคาในปี 25X1 ไม่ถูกต้อง คือกิจการบันทึกไว้ต่ำไปอยู่ 25,000 บาท
กิจการต้องทำการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และจะต้องทำการปรับงบย้อนหลัง โดย

รายการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด ณ 31 ธันวาคม 25X2

เดบิต	กำไรสะสม	20,000	
	ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	5,000	
	เครดิต	ค่าเสื่อมราคาสะสม	25,000

จัดทำงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและข้อมูลกำไรสะสมเปรียบเทียบหลังรายการปรับปรุงได้ดังนี้

บริษัท วรรณดี จำกัด		
	งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (บาท)	
	ปี 25X2	ปี 25X1
ขาย	520,000	450,000
ค่าใช้จ่าย		
- อื่น ๆ	(250,000)	(223,750)
- ค่าเสื่อมราคา	(50,000)	(50,000)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	220,000	176,250
ภาษีเงินได้ 20%	(44,000)	(35,250)
กำไรสำหรับปี	176,000	141,000
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น	-	-
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	<u>176,000</u>	<u>141,000</u>

บริษัท วรรณดี จำกัด

	ข้อมูลกำไรสะสม (บาท)	
	ปี 25X2	ปี 25X1
กำไรสะสมต้นปี	351,000	200,000
+/- รายการปรับปรุง	(20,000)	-
กำไรสะสมต้นปีหลังปรับปรุง	331,000	200,000
กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	176,000	141,000
เงินปันผลจ่าย	(10,000)	(10,000)
กำไรสะสมปลายปี	<u>497,000</u>	<u>331,000</u>

วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป

มาตรฐานการบัญชีของไทยฉบับที่ 8 ระบุว่า การเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป หมายถึง การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีและการรับรู้ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีโดยที่เป็นการใช้นโยบายการบัญชีใหม่สำหรับรายการค้าเหตุการณ์และสถานการณ์อื่นหลังจากวันที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี และรับรู้ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีสำหรับงวดปัจจุบันและงวดอนาคตที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง

กิจการต้องรับรู้ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีด้วยวิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป โดยนำการเปลี่ยนแปลงประมาณการบัญชีมาถือปฏิบัติกับรายการ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี รวมทั้งกิจการต้องใช้วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป สำหรับการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีที่กิจการไม่สามารถกำหนดจำนวนที่ต้องใช้ในการปรับย้อนหลังได้ในทางปฏิบัติอย่างสมเหตุสมผล

สำหรับกิจการที่นำวิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไปมาถือปฏิบัติ กิจการต้องถือว่าเหตุการณ์ทางบัญชีมีผลกระทบต่อการเงินนับตั้งแต่วันที่เหตุการณ์ทางบัญชีนั้นเกิดขึ้น กิจการไม่ต้องทำการปรับปรุงใด ๆ ในงบการเงินของงวดก่อน

ตัวอย่างที่อาจมีความสับสนว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีหรือการเปลี่ยนนโยบายการบัญชีตาม Adam Deller (2018) เช่น

- การเปลี่ยนแปลงอายุการใช้งานสินทรัพย์ซึ่งส่งผลกระทบต่อการคำนวณค่าเสื่อมราคา ในกรณีดังกล่าวเมื่อกิจการมีข้อมูลที่ทำให้อายุการใช้งานเปลี่ยนแปลงไป ถือว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงประมาณการ กิจการต้องคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ใหม่ตั้งแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลงอายุการใช้งานสินทรัพย์ดังกล่าว
- การเปลี่ยนแปลงนโยบายการคิดค่าเสื่อมราคาจากวิธีหนึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่ง เช่นจากวิธีเส้นตรงเป็นวิธีขอลดลง ในกรณีดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี กิจการต้องคำนวณค่าเสื่อมราคาด้วยวิธีใหม่ตั้งแต่วันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายการคิดค่าเสื่อมราคาสำหรับสินทรัพย์ดังกล่าว

- สำหรับในกรณีที่กิจการมีการเปลี่ยนแปลงการแสดงค่าเสื่อมราคาในงบการเงิน เช่น หากกิจการมีการเปลี่ยนการแสดงรายการค่าเสื่อมราคาในต้นทุนขาย เป็นแสดงรายการค่าเสื่อมราคาในส่วนของการใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในกรณีนี้กิจการต้องทำการปรับงบการเงินย้อนหลัง เนื่องจากถือเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีในเรื่องการนำเสนองบการเงิน

อย่างไรก็ตามในกรณีที่กิจการมีการเปลี่ยนแปลงอายุการใช้งานของสินทรัพย์หรือการเปลี่ยนวิธีการคิดค่าเสื่อมราคานั้น กิจการจะสามารถใช้วิธีการเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไปได้สำหรับกรณีที่การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดจากการที่กิจการได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้พบว่าต้องทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการบัญชีที่เหมาะสมกว่าเดิม ทั้งนี้หากกิจการเปลี่ยนแปลงเพราะเดิมประมาณการอายุการใช้งานของสินทรัพย์ไว้ผิดพลาดหรือเลือกใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาที่ไม่เหมาะสมตั้งแต่ต้น ในกรณีนี้ควรจะถือเป็นข้อผิดพลาดทางการบัญชีของกิจการซึ่งต้องทำการปรับบงย้อนหลัง

ตัวอย่างวิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป

บริษัท นภาพร จำกัด ซื้อรถบรรทุกเมื่อวันที่ 1 มกราคม 25X1 ในราคา 330,000 บาท ประมาณอายุการใช้งานทั้งสิ้น 10 ปี ไม่มีมูลค่าคงเหลือ กิจการมีนโยบายให้คิดค่าเสื่อมราคาด้วยวิธีเส้นตรง ต่อมาต้นปี 25X3 กิจการได้ประมาณอายุการใช้งานใหม่ว่ารถบรรทุกจะมีอายุการใช้งานทั้งสิ้นเป็น 12 ปี

คำนวณราคาตามบัญชีของเครื่องจักร ณ ต้นปี 25X3

ราคาทุนของเครื่องจักร	330,000 บาท
ค่าเสื่อมราคาปี 25X1 (330,000/10)	(33,000) บาท
ค่าเสื่อมราคาปี 25X2 (330,000/10)	(33,000) บาท
ราคาตามบัญชี ณ ต้นปี 25X3	<u>264,000</u> บาท

คำนวณค่าเสื่อมราคาปี 25X3 ตามวิธีเส้นตรง

ค่าเสื่อมราคาปี 25X3	= 264,000 / 10 ปี
	= 26,400 บาท

บันทึกค่าเสื่อมราคาปี 25X3

เดบิต ค่าเสื่อมราคา-เครื่องจักร	26,400	
เครดิต ค่าเสื่อมราคาสะสม - เครื่องจักร		26,400

การแสดงค่าเสื่อมราคาในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (บางส่วน) เปรียบเทียบ

จะเห็นว่าค่าเสื่อมราคาปี 25X2 ที่นำมาแสดงในงบกำไรขาดทุนเปรียบเทียบไม่ต้องแก้ไข เนื่องจากการเปลี่ยนอายุการใช้งานสินทรัพย์ ถือเป็นการเปลี่ยนประมาณการทางการบัญชี สามารถใช้วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไปโดย

	ปี 25X3	ปี 25X2
	(บาท)	(บาท)
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องจักร	26,400	33,000

5. สรุป

การเปลี่ยนแปลงทางบัญชีประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งโดยทั่วไปการเปลี่ยนนโยบายการบัญชีและการแก้ไขข้อผิดพลาด มาตรฐานการบัญชีกำหนดให้ใช้วิธีปรับย้อนหลัง สำหรับการเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีให้ใช้วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป ดังนี้ :-

การบัญชี	วิธีการปรับย้อนหลัง	วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป	หมายเหตุ
การเปลี่ยนนโยบายการบัญชี	✓		หากกิจการไม่สามารถทำได้ในทางปฏิบัติ ใช้วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป
การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี		✓	
การแก้ไขข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญ	✓		หากกิจการไม่สามารถทำได้ในทางปฏิบัติ ใช้วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่สนใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางการบัญชีอาจทำการศึกษาเชิงประจักษ์วิธีการทางบัญชีสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางบัญชีและข้อผิดพลาดและผลกระทบที่มีต่องบการเงินเพิ่มเติม โดยศึกษาจากงบการเงินของภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้อาจเปรียบเทียบความแตกต่างการเปลี่ยนแปลงทางบัญชีในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

7. เอกสารอ้างอิง

กัลยาณี กิตติจิตต์. 2541. การบัญชีขั้นสูง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

กัลยาณี กิตติจิตต์. 2546. การเปลี่ยนแปลงทางบัญชีและการแก้ไขข้อผิดพลาด. กรุงเทพมหานคร.

ทัศนีย์นารถ ลิ้มสุทธีวันภูมิ. 2558. การบัญชีขั้นสูง 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิตติกร สุวรรณศิลป์ พงนิษฐ์ ดวงปัญญา วิญชัย อุ่นอดิเรกกุล สิทธิชัย ลิมาพร และอรอนงค์ สัตยารักษ์. 2559.

การแก้ไขข้อผิดพลาดทางบัญชี เพื่อสะท้อนสภาพที่แท้จริงของกิจการ. วารสารหาใหญ่วิชาการ 14(2) ก.ค. - ธ.ค. 2559. หน้า 211-227.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด. สืบค้นวันที่ 29 กรกฎาคม 2561 จาก
file:///C:/Users/zo/Downloads/TAS_8_revised_2560%20(3).pdf

สุฎีกา รักประสูติ. 2560. สาเหตุและลักษณะข้อมูลในการปรับงบการเงินย้อนหลัง ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มทรัพยากร กลุ่มเทคโนโลยี และกลุ่มธุรกิจการเงิน). สุทธิปริทัศน์ ปีที่ 31 ฉบับที่ 99 กรกฎาคม-กันยายน 2560. หน้า 221-232.

Adam Deller. 2018. IAS 8 looks to allow retrospective application of new accounting policies without restating prior financials. สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2561 จาก
<https://www.accaglobal.com/sg/en/member/discover/cpd-articles/corporate-reporting/deller-jul18cpd.html>.

**ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไร
ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**A RELATIONSHIP BETWEEN CASH FLOWS RATIO AND
 PROFITABILITY OF LISTED COMPANIES IN
 AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY IN THAILAND**

วนาลี ชันเงิน¹ พรพีไล นวกิจเจริญยิ่ง² และเมธสิทธิ์ พูลดี³

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹E-mail : Wanalee167@gmail.com ²Email : magiccat.minet@hotmail.com

³E-mail : Methasitt.pu@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 49 บริษัท ระหว่างปี 2556 - 2560 จำนวน 5 ปี และนำอัตราส่วนกระแสเงินสด ประกอบด้วย อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขาย อัตราส่วนผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้น และความสามารถในการทำกำไร คือ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA) มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: อัตราส่วนกระแสเงินสด ความสามารถในการทำกำไร

ABSTRACT

The objective for this study was to determine a correlation between cash ratio and profitability of agribusiness and food industry business companies listed in the Stock Exchange of Thailand (SET). Data was collected from 49 agribusiness and food industry business companies listed in Stock Exchange of Thailand

between (B.E.) 2555 – 2559. Cash flow ratio includes cash flow to sale ratio, cash return to total assets ratio, and cash flow per share ratio while profitability used Return on Assets (ROA). Minimum, maximum, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis (MRA) were used for data analysed to know the correlation between factors at the significant level of 0.05.

The result found that cash return to total assets ratio, cash flow to share ratio have significant positive correlation with profitability while cash flow to sale ratio has no significant correlation with profitability of agribusiness and food industry business companies listed in stock exchange of Thailand.

KEYWORDS: Cash flow ratio, Profitability

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

งบการเงินเป็นรายงานของข้อมูลทางการเงินของกิจการที่ได้จัดทำหรือบันทึกไว้ในรอบระยะเวลาหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินของกิจการในรอบระยะเวลานั้นๆ ซึ่งกฎหมายกำหนดให้กิจการต้องนำเสนองบการเงินอย่างน้อยปีละครั้ง งบการเงินจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินหลายกลุ่ม เช่น เจ้าของกิจการ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาด ในการนำไปใช้ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในอนาคต งบการเงินไม่ใช่เพียงเจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของกิจการที่ต้องทราบรายละเอียดต่าง ๆ จากงบการเงิน บุคคลที่ต้องการนำข้อมูลในงบการเงินไปใช้ประโยชน์อาจเป็นบุคคลภายนอก ได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกค้า เจ้าหนี้ รัฐบาล และผู้สนใจอื่นๆ หรือ บุคคลภายใน ซึ่งงบการเงินเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักวิเคราะห์ ผู้ลงทุน สถานบันทางการเงิน และผู้สนใจโดยทั่วไปใช้เป็นหลักตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในเรื่องการลงทุน งบการเงินแต่ละงบจะให้ข้อมูลที่แตกต่างกันไป ผู้ที่ใช้งบการเงินจะต้องศึกษางบการเงินทุกงบประกอบกันจึงจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยปกติแล้ว เรื่องที่สำคัญของนักลงทุนก็คือ เรื่องของความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เพราะความสามารถในการทำกำไรจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต ทำให้ทราบว่าธุรกิจนั้นมีผลกำไรหรือขาดทุน ช่วยให้รับรู้ถึงความเสี่ยงว่าธุรกิจมีความเสี่ยงด้านใดบ้าง ซึ่งความสามารถในการทำกำไรนั้น ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลนั้นสามารถหาได้จากงบการเงิน โดยเฉพาะงบกำไรขาดทุน แต่เนื่องจากงบกำไรขาดทุนเป็นงบที่จัดทำตามเกณฑ์คงค้าง ซึ่งตัวเลขในงบการเงินจะถูกกระทบด้วยนโยบายทางบัญชีที่กิจการใช้ตลอดจนการประมาณการต่าง ๆ เช่น ค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ ค่าเสื่อมราคา ด้วยเหตุนี้ทำให้คุณภาพของตัวเลขกำไรในงบกำไรขาดทุนต่ำลงไป

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ใช้งบการเงินพยายามหาข้อมูลด้วยวิธีใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากการใช้งบกำไรขาดทุน ข้อมูลที่มาช่วยในการวิเคราะห์ต้องเป็นข้อมูลที่นโยบายทางบัญชีที่กิจการได้กำหนดขึ้นใช้ จากแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ใช้งบการเงินส่วนใหญ่เลือกใช้คือข้อมูลกระแสเงินสดซึ่งเป็นงบการเงินที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดที่ได้รับเข้ามา เงินสดที่จ่ายออกไป และเงินสดเปลี่ยนแปลงสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงินของกิจการในระหว่างงวดบัญชีหนึ่ง โดยการกระทบยอดเงินสดยกมาต้นงวดให้เท่ากับเงินสดคงเหลือปลายงวด (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) จุดมุ่งหมายของงบกระแสเงินสดเป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับเงินสดรับและเงินสดจ่ายของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ใช้งบ

การเงินสามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์สุทธิของกิจการ ประเมินโครงสร้างทางการเงินของกิจการ รวมถึงสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ ประเมินความสามารถในการจัดการเกี่ยวกับจำนวนเงินและระยะเวลาของกระแสเงินสด ประเมินความสามารถในการทำกำไรของกิจการ และประเมินผลการดำเนินงาน วางแผนการลงทุนในอนาคต ตลอดจนกิจกรรมด้านการเงิน และความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ งบกระแสเงินสดต้องแสดงกระแสเงินสดในระหว่างงวด โดยจำแนกประเภทกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย ออกเป็น 3 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมการดำเนินงานเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการดำเนินงานของกิจการในการก่อให้เกิดกระแสเงินสดที่เพียงพอเพื่อจ่ายชำระหนี้กู้ยืม เพื่อการดำเนินงานของกิจการ เพื่อจ่ายเงินปันผล และเพื่อการลงทุนใหม่ ๆ โดยไม่ต้องมีการจัดหาเงินจากแหล่งเงินภายนอก ดังนั้นกิจกรรมดำเนินงานจึงเป็นกิจกรรมที่เกิดจากรายการค้าที่มีผลต่อกำไรสุทธิ ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจ เป็นรายการค้าทั้งหมดที่นอกเหนือจากกิจกรรมการลงทุนและกิจกรรมการจัดหาเงิน รวมถึงรายการค้าที่มีผลต่อสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน (ยกเว้นหนี้ที่เกิดจากการกู้ยืม และเงินปันผลค้างจ่าย) และรวมถึงการเปลี่ยนแปลงบัญชีในงบแสดงฐานะทางการเงินส่วนที่ไม่หมุนเวียน ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อกำไรสุทธิ เช่น ค่าเสื่อมราคาสะสมการตัดบัญชีการรายงานกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานในงบกระแสเงินสดนั้น สามารถทำได้ 2 วิธี คือ วิธีทางตรง เป็นการแสดงเงินสดรับและเงินสดจ่ายตามลักษณะของรายการหลักที่สำคัญต่าง ๆ ของเงินสดรับและเงินสดจ่าย โดยกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน คือ เงินสดรับจากการขายสินค้าและการให้บริการ เงินสดรับจากรายได้ค่าสิทธิ ค่าธรรมเนียม ค่าขนานนาม และรายได้อื่น ส่วนเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน คือ เงินสดที่จ่ายให้กับผู้ขายสินค้าและบริการ ตลอดจนเงินสดที่จ่ายแก่พนักงานและจ่ายค่าตอบแทนของพนักงาน ผลต่างระหว่าง เงินสดรับ และเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน คือ กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน และวิธีทางอ้อม เป็นการรายงานกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน จากการนำกำไรหรือขาดทุนสุทธิมาปรับปรุงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในระหว่างงวดของสินค้างเหลือ ลูกหนี้และเจ้าหนี้ที่เกิดจากการดำเนินงาน รวมถึงรายการที่ไม่กระทบเงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคา ประมาณการหนี้สิน ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี ผลกำไรและขาดทุนที่ยังไม่เกิดขึ้นจากการแปลง ค่าเงินตราต่างประเทศและกำไรที่ยังไม่ได้รับจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน และเงินสดจ่ายล่วงหน้าเพื่อลูกค้าและเงินให้กู้ยืมแก่ลูกค้า และการจ่ายเงินล่วงหน้าและเงินให้กู้ยืม 2) กิจกรรมลงทุนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ไม่รวมถึงกำไรสุทธิ ประกอบด้วย การจัดหาหรือการขายสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน โรงงาน อาคาร และอุปกรณ์ การได้มาหรือการขายหลักทรัพย์ที่ถือไว้เป็นเงินลงทุนระยะยาว เช่น หุ้นกู้และหุ้นสามัญของบริษัทอื่น การซื้อขายตราสารทางการเงิน เช่น ตัวเงิน ซึ่งเป็นตัวเงินรับหรือตัวเงินจ่ายที่เกิดจากการกู้ยืมเงิน โดยจะไม่รวมถึงตัวเงินที่เกิดจากการจ่ายหรือรับชำระหนี้ค่าสินค้า การให้บริษัทย่อยกู้ยืมเงิน และการได้รับชำระหนี้เงินกู้ อย่างไรก็ตามก่อนที่จะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนจะต้องพิจารณาว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อกำไรสุทธิหรือไม่ เช่น ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายรอการตัดบัญชี ซึ่งทั้ง 2 บัญชีจะจัดประเภทเป็นกิจกรรมดำเนินงาน 3) กิจกรรมจัดหาเงินเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับเงินสดรับที่ได้จากการจัดหาเงินจากแหล่งเงินทุนระยะสั้น แหล่งเงินทุนระยะยาว หรือจากการออกจำหน่ายหุ้นทุน หรือหุ้นกู้ เช่น การกู้ยืมเงินจากผู้ให้กู้ และกิจกรรมเกี่ยวกับจ่ายเงินสด เพื่อการจ่ายเงินปันผล การซื้อหุ้นกลับคืนมา การจ่ายเงินทุนระยะยาว หรือการจ่ายชำระหนี้ให้กับผู้ให้กู้ และรายการที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของบริษัท โดยผู้ใช้งบการเงินจะใช้ข้อมูลจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นหลักเนื่องจากเป็นกระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมหลัก

ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือกำไรของกิจการ อีกทั้งข้อมูลกระแสเงินสดเป็นข้อมูลที่ไม่มีผลกระทบจากนโยบายทางบัญชีที่กิจการเลือกใช้ หรือประมาณการต่าง ๆ ที่กิจการกำหนดขึ้น จึงช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์งบการเงินได้

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญจากการที่มีผู้ใช้งบการเงินหันมาใช้ข้อมูลจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานมาวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงสนใจที่จะศึกษาอัตราส่วนกระแสเงินสดที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่ โดยเลือกข้อมูลบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมาศึกษา เนื่องจากที่ผ่านมามีบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความสามารถในการทำกำไรได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) การลงทุนและส่วนของผู้ถือหุ้นมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ต่ำซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนที่สนใจจะลงทุน และเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารที่ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและการนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจจรรวมต่อไป

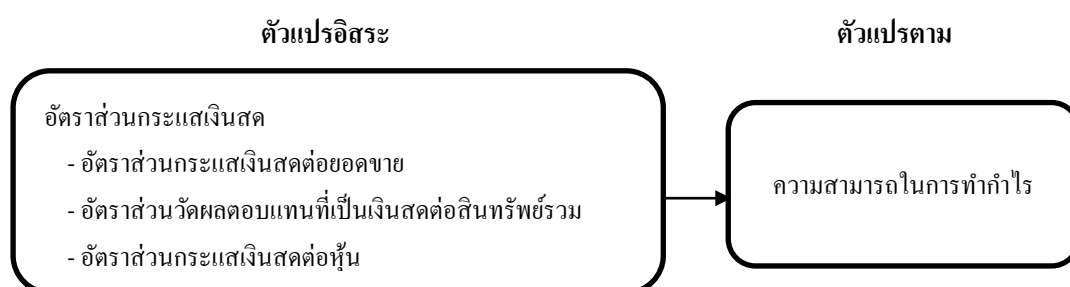
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดมาจาก Robinson, Munter and Grant (2004) มีรายละเอียดของกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนกระแสเงินสด ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขาย
 - 1.2 อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม
 - 1.3 อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้น
2. ความสามารถในการทำกำไร คือ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลจากงบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน และรายงานประจำปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง กลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวน 49 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: ออนไลน์)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2556 – 2560

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ที่เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินบางส่วนจากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ที่ www.setsmart.com เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) อยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556 - 2560 รวม 5 ปี

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งเป็นการประมาณค่าในการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตราส่วนกระแสเงินสด ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขาย อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้น และความสามารถในการทำกำไร คือ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม โดยแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราส่วนกระแสเงินสดและอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม

อัตราส่วน	หน่วย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขาย	เท่า	-1.51	0.23	0.02	0.27
อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม	เท่า	0.01	5.54	0.33	1.03
อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้น	เท่า	-0.99	2.34	0.21	0.91
อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม	เท่า	-0.92	21.88	9.52	6.35

จากตารางที่ 1 พบว่าอัตราส่วนกระแสเงินสด ได้แก่ อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -1.51 เท่า และอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.23 เท่า มีอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 เท่า และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 เท่า สำหรับอัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.01 เท่า มีอัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5.54 เท่า มีอัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 เท่า และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 เท่า สำหรับอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้นมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.99 เท่า มีอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้นมีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.34 เท่า มีอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 เท่า และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 เท่า ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบอัตราส่วนกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม

อัตราส่วนกระแสเงินสด	Standardized Coefficients Beta	t-value	Sig.
อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขาย	-0.11	-0.90	0.37
อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม	0.39	2.60	0.01*
อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้น	0.30	1.98	0.03*

หมายเหตุ: $n = 245$, $R^2 = 0.61$, $F = 9.84$ Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่าผลการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทางการบัญชีได้แก่ อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขาย อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้น

สดต่อหุ้น สามารถอธิบายความสามารถในการทำกำไรได้ร้อยละ 61 สำหรับการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.37 แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1

2. อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไร นั่นคือ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2

3. อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไร นั่นคือ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

6. อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับธนพรพ ปัญญาเฟื่อง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน เป็นตัวแปรต้น และผลตอบแทนของหลักทรัพย์เป็นตัวแปรตาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2557 ผลการวิจัยพบว่ากระแสเงินสดมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่าง มีนัยสำคัญ โดยกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยมีความสัมพันธ์เป็นลำดับแรกและ ลำดับรองลงมา โดยกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ใน ทิศทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ผลการวิจัยที่พบว่าอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรนั้นอาจเกิดจากอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายนั้น ตัวตั้งคือกระแสเงินสดซึ่งมองจากเงินสดที่กิจการได้รับในงวดนั้น

จริง ๆ ในขณะที่ความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเป็นการวัดค่าทุกตัวด้วยเกณฑ์คงค้าง จึงทำให้อัตราส่วนทั้งสองนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากใช้เกณฑ์การวัดที่ต่างกัน

อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับจตุพร กาญจนบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน กับกำไร (ขาดทุน) สุทธิของธุรกิจ สื่อสาร ไร่สายที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยข้อมูลที่ใช้ เป็นข้อมูลขั้นสุดท้าย โดยวิธีการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์งบการเงินตามลักษณะ (Common-size analysis) 2. การวิเคราะห์ด้วยอัตราส่วนทางการเงิน (Financial ratio analysis) และ 3. การใช้อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสด ผลการศึกษาพบว่าจากการวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสดแล้ว กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน และกระแสเงินสดสุทธิแสดงผลการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันกับ กำไร (ขาดทุน) สุทธิของกิจการ แต่กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมจัดหาเงินนั้นแสดงผลการดำเนินงานไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิของ กิจการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกำไรสุทธิของกิจการเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อกิจการมีกระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงานเข้ามาจึงนำเอาเงินสดดังกล่าวไปจ่ายชำระหนี้สิน และเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นต่อไป และพบว่าในส่วนของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นั้นกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงินแสดงผลการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความนัยสำคัญที่ 0.95 แต่ บริษัท โทเทิล แอ็ค เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงินกลับไม่ได้แสดงผลการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจ่ายเงินปันผลหุ้นสามัญที่ไม่สม่ำเสมอ

อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับวิระวรรณ ศิริพงษ์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกระแสเงินสด ต่อความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด กรณีศึกษา ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของกระแสเงินสด ความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าหลักทรัพย์ ตามราคาตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ รวมทั้งทดสอบอิทธิพลของมูลค่ากระแสเงินสดต่อความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินในรายงาน ประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 70 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสามารถในการทำกำไรเฉลี่ยเท่ากับ 3.186 ระดับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 1,626.317 บาท สำหรับค่าเฉลี่ยของกระแสเงินสดในกิจกรรมต่างๆ พบว่ากระแสเงินสดจากการจัดหาเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 105.864 บาท ผลการศึกษา ไม่พบอิทธิพลของมูลค่ากระแสเงินสดในกิจกรรมต่างๆ ขนาดองค์กร และประเภท สำนักงานสอบบัญชีต่อระดับความสามารถในการทำกำไร แต่การศึกษาพบอิทธิพลของ

มูลค่ากระแสเงินสดในกิจกรรมดำเนินงาน และ มูลค่ากระแสเงินสดในกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด

จากผลการวิจัยที่พบว่า อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากอัตราทั้งสองนั้นมีตัวส่วนที่เหมือนกัน ในขณะที่อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดนั้น เป็นส่วนหนึ่งของผลตอบแทนทั้งหมดของกิจการ ในมุมมองด้านบัญชีผลตอบแทนนั้นหมายถึงกำไรสุทธิของกิจการ ซึ่งเป็นกำไรตามเกณฑ์คงค้างนั้นหมายความว่ากำไรสุทธินี้มีส่วนหนึ่งเป็นกำไรที่เกิดจากเงินสดและกำไรส่วนหนึ่งที่ไม่ใช่เงินสด จึงทำให้อัตราส่วนทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วยให้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญงบกระแสเงินสดที่สามารถระบุถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจทำให้บริษัทสามารถใช้ในการวางแผนการเงินในอนาคต นอกจากนั้นงบกระแสเงินสดจะแสดงให้เห็นถึงที่มาที่ไปของเงินสดว่า กิจการได้รับ หรือ จะต้องจ่ายเงินสดจากแหล่งใด เป็นจำนวนเท่าใด และอัตราส่วนกระแสเงินสดที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและนักลงทุนนำผลที่ได้ไปใช้ประกอบตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกระแสเงินสดกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการเงิน อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เป็นต้น หรือศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกระแสเงินสดกับอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรตัวอื่น เช่น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรขั้นต้น หรืออัตรากำไรสุทธิ นอกเหนือจากอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวมเพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้ในการบริหารกิจการต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอาจารย์วัชรพงษ์ ยอดราช ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมทั้งการตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงงานวิจัยโดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตพิมุข จักรวรรดิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ รวมทั้งครอบครัวที่คอยให้ความสนับสนุน แสดงความห่วงใยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำและมีส่วนช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมาซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- จตุรพร กาญจนบุตร. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงินกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิของธุรกิจสื่อสารไร้สาย. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ธนพรต ปัญญาเฟื่อง. 2558. ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีระวรรณ ศิริพงษ์ และคณะ. 2561. อิทธิพลของกระแสเงินสด ต่อความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด กรณีศึกษา ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). มหาวิทยาลัยนเรศวร ราชชนรินทร์. ฉบับที่ 5 ปีที่ 2.
- สุรีย์ วงศ์สืบชาติ. 2553. อิทธิพลของกระแสเงินสดต่อความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด กรณีศึกษา ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2560. มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 7 ปรับปรุง 2560. ออนไลน์: <http://www.fap.or.th/upload/9414/11WzNsBHD1.pdf> (วันที่ 18 สิงหาคม 2561)
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2561. วารสารเศรษฐกิจการเกษตร. ปีที่ 64 ฉบับที่ 743 ตุลาคม 2561.
- Robinson, Thomas R., Munter, Paul, and Grant, Julia. 2004. Financial Statement Analysis: A Global Perspective" Upper Saddle River, NJ: Pearson.

**ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับ
คุณภาพงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
**RELATIONSHIP BETWEEN COMPLIANCE WITH THE CODE OF ETHICS
FOR PROFESSIONAL ACCOUNTANTS AND FINANCIAL STATEMENTS
QUALITY OF LISTED COMPANIES IN THAILAND**

สุวรรณณี รุ่งจตุรงค์
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: suwannee.ru@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพของงบการเงินในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 245 บริษัท และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้ และด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: การปฏิบัติ จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี คุณภาพงบการเงิน

ABSTRACT

The objective for this study was to determine a relationship between code of ethical and financial statements quality of professional accountants in Listed companies in The Stock Exchange of Thailand. Questionnaire was used for data collected from selected account executive of 245 companies in The Stock

Exchange of Thailand. Mean, standard deviation and Pearson correlation were used for data analyzed and hypothesis testing at significant level of 0.05.

The result found that code of ethical in term of transparency, independency, fairness, honesty, knowledge, ability, operation standard, confidentiality, responsibility to customer, responsibility to share holder, partner, personal and corporate, responsibility to professional colleagues, and general ethics have significant correlation with financial statements quality of professional accountants in listed companies in stock exchange of Thailand at 0.05.

KEYWORDS: Operation, Code of Ethical, Financial statements quality

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การประกอบอาชีพต้องมีการคำนึงถึงจรรยาบรรณของวิชาชีพเพื่อความเจริญก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ และส่งผลให้เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น วิชาชีพครู วิชาชีพพยาบาล วิชาชีพบัญชี วิชาชีพทนายความ วิชาชีพแพทย์ วิชาชีพนักวิจัย เป็นต้น ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้คำจำกัดความของจรรยาบรรณไว้ว่า ความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียง และฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ จรรยาบรรณจึงเป็นหลักความประพฤติเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจให้มีคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคลในแต่ละกลุ่มวิชาชีพ ซึ่งเรียกว่าจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ (Professional Code of Ethics) เมื่อประพฤติแล้วจะช่วยรักษา และส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงทั้งของวิชาชีพและฐานะของสมาชิก ทำให้ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากสังคม ดังนั้นการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณจึงมีความสำคัญมากเพราะจะเป็น พื้นฐานในการช่วยพัฒนาสังคมทั้งระบบให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากนำหลักจรรยาบรรณมาปฏิบัติในองค์กรต่าง ๆ ก็จะยิ่งช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน ประชาชนมีความสุข อันจะส่งผลให้ประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้า (บุญยัง สหเทวสุคนธ์ : ออนไลน์)

วิชาชีพบัญชีเป็นวิชาชีพที่ต้องจดบันทึกรายการทางการเงินของธุรกิจที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังต้องมีการจัดเก็บเอกสารสรุปผลการดำเนินงาน เพื่อเสนอรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการดำเนินงาน จำแนกหมวดหมู่รายการออกให้เป็นระเบียบและสรุปข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและนำเสนอออกมาเป็นรายงานเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้วางแผนการทำงานและเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในการดำเนินงานทางธุรกิจมีเหตุการณ์ทางการเงินเกิดขึ้นมากมาย และมีข้อมูลที่ซับซ้อน ซึ่งการจัดทำบัญชีมีขั้นตอนที่เป็นระเบียบและดำเนินงาน โดยนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถและมีจริยธรรมที่ดีมีความโปร่งใสและมีความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลตัวเลขทางการเงินและผลประกอบการที่แสดงให้ทราบว่ากิจการมีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าไร และมีสินทรัพย์ หนี้สิน ในขณะนั้นเป็นจำนวนไม่น้อยเพียงใด ข้อมูลทางบัญชีเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดนโยบายการดำเนินงานของบริษัท ทำให้การบริหารกิจการงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะในบางครั้งการตัดสินใจ

ดำเนินธุรกิจผิดพลาดเพียงครั้งเดียว อาจส่งผลให้กิจการมีปัญหาหรืออาจส่งผลต่อเนื่องให้บริษัทล้มละลายได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย ช่วยลดขั้นตอนการทำงานลงไปได้อีกมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของการนำเสนอการเงินของธุรกิจที่มีปัญหา คือ การพยายามตกแต่งตัวเลขในงบการเงินและการปกปิดซ่อนเร้นของข้อมูลที่มีสาระสำคัญ มิให้มีการเปิดเผยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดความเข้าใจผิด ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาด และก่อให้เกิดความเสียหาย งบการเงินที่กิจการต่าง ๆ ในประเทศจัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอต่อผู้ใช้งบการเงินที่เป็นบุคคลภายนอกอาจมีความแตกต่างจากงบการเงินของประเทศอื่น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมายที่แตกต่างกัน แม้ว่างบการเงินในแต่ละประเทศเหล่านั้น อาจมีส่วนคล้ายคลึงกันอยู่บ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างซึ่งอาจเป็นผลมาจากความหลากหลาย อีกทั้งแต่ละประเทศอาจกำหนดมาตรฐานการบัญชีในประเทศของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งบการเงินที่ต่างกัน (สภานิติบัญญัติ, 2556) ข้อมูลบัญชีมีความสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งที่นักบัญชีจะต้องมีความละเอียดรอบคอบในการทำบัญชี และมีความซื่อสัตย์ เที่ยงตรง และยึดแนวทางการทำงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด จรรยาบรรณวิชาชีพของนักบัญชีนอกเหนือจากความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีแล้ว ผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับบัญชีจะต้องมีพฤติกรรมในการประกอบวิชาชีพที่เป็นไปตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชีที่กำหนดให้ผู้สอบบัญชีและผู้มีวิชาชีพทางบัญชีต้องมีความโปร่งใสในการทำงาน ความเป็นอิสระในการใช้ดุลพินิจในการทำงานและสามารถปฏิบัติงานภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชีได้โดยอิสระ ไม่อยู่ภายใต้การบังคับทำงานของผู้ใด โดยไม่เห็นแก่ความสัมพันธ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ พิจารณาหลักฐานโดยปราศจากอคติ ปฏิบัติงานทางบัญชีด้วยความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง และทำงานตามหลักฐานที่เป็นจริงตามความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับนักบัญชีที่มีหน้าที่จัดทำบัญชีโดยตรง ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับงาน นักบัญชี ประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี ทักษะทางวิชาชีพบัญชี มีการศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพที่คล้ายกัน แต่ยังมีได้ศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน ซึ่งเป็นรายงานทางการเงินที่ผู้ทำบัญชีจัดทำขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณกับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาการทำงานของนักบัญชี เพื่อให้การจัดทำรายงานทางการเงินมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้เสียจากการนำงบการเงินไปใช้ อีกทั้งยังส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมาย และเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในอนาคต

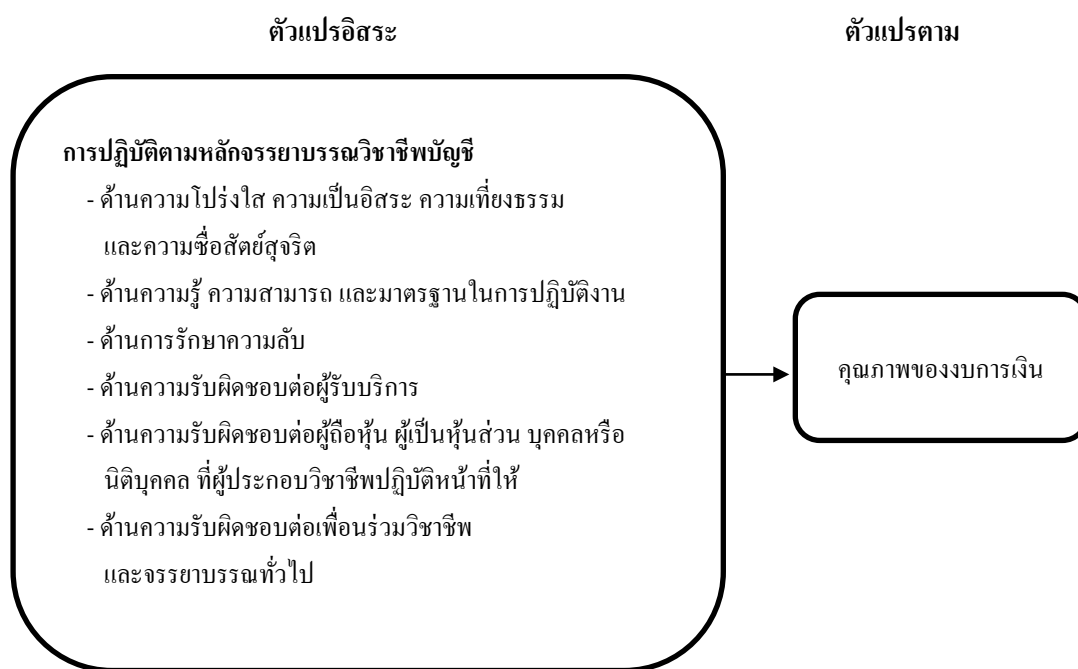
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณกับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณกับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีแล้วได้พัฒนากกรอบแนวคิดการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต
 - 1.2 ด้านความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน
 - 1.3 ด้านการรักษาความลับ
 - 1.4 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ
 - 1.5 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้
 - 1.6 ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป
2. ตัวแปรตาม คือ คุณภาพของงบการเงิน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณกับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ของการวิจัยคือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 633 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, พฤษภาคม 2560)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) จากประชากรเป้าหมายมีจำนวนทั้งสิ้น 633 บริษัท ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายทั้งหมด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ตามหลักวิชาการที่ว่าด้วยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรเป้าหมาย

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{633}{1 + 633(0.05)^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 245 บริษัท

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือมาจากแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถาม ดังนี้

1. แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งมีข้อความเป็นคำถาม และมีคำตอบที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางธุรกิจโดยลักษณะของคำถาม เป็นแบบ Check List จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชี ด้วยการประเมินค่าแบบ Likert Scale โดยให้ค่าคะแนนตามความสำคัญของตัวแปรในลักษณะ Weight Rating จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของงบการเงิน ด้วยการประเมินค่าแบบ Likert Scale โดยให้ค่าคะแนนตามความสำคัญของตัวแปรในลักษณะ Weight Rating จำนวน 10 ข้อ

2. แบบสอบถามปลายเปิดข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยมีวิธีการและขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้อยู่ในรูปแบบของ Qr Code เพื่อนำไปใส่ในจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามที่จะส่งไปยังบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่ง

เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มแบบเจาะจงผ่านทางไปรษณีย์ โดยในหนังสือขอความอนุเคราะห์จะมีคำชี้แจงให้ผู้บริหารทางด้านบัญชีของบริษัทเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยการสแกน Qr Code

2. รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบผ่านทางออนไลน์มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นแนวทางเบื้องต้น

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การกำหนดเกณฑ์คะแนนของระดับการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณและคุณภาพของงบการเงิน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณกับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้ ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป และคุณภาพของงบการเงินโดยรวมแสดงดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต	3.99	0.55	มาก
2. ด้านความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน	4.09	0.49	มาก
3. ด้านการรักษาความลับ	4.10	0.51	มาก
4. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ	4.04	0.52	มาก
5. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้	4.09	0.50	มาก
6. ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป	3.98	0.48	มาก
ภาพรวม	4.05	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมของการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการรักษาความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
2. ด้านความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.09
3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
4. ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
5. ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพของงบการเงิน

จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี	$\bar{X}$	r	Sig
1. ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต	3.99	0.31	0.00
2. ด้านความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน	4.09	0.35	0.01
3. ด้านการรักษาความลับ	4.10	0.37	0.01
4. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ	4.04	0.36	0.02
5. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้	4.09	0.35	0.01
6. ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไป	3.98	0.30	0.03
ภาพรวม	4.05	0.41	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริตมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริตมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ($r = 0.31$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2. ด้านความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ($r = 0.35$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3. ด้านการรักษาความลับมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรักษาความลับมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ($r = 0.37$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรักษาความลับมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ($r = 0.36$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรักษาความลับมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ($r = 0.35$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6. ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไปมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณทั่วไปมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงบการเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ($r = 0.35$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

6. อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณกับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่าการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของงบการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติรัตน์ มีมาก (2558) ได้ศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความรู้ความสามารถของนัก

บัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของรายงานการเงินของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ทำบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 283 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในด้านความสามารถในหน้าที่ของบุคลากร ด้านคุณค่า ความซื่อสัตย์ และจรรยาบรรณ และด้านการมอบหมายอำนาจหน้าที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 54.40 และความรู้ความสามารถของนักบัญชี ในด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ และด้านทักษะทางวิชาชีพ ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 66.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงในสถานประกอบการสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการบัญชีของธุรกิจ SMEs ให้มีความรู้ความสามารถ และมีการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของจำนงค์ จันทโชโต (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของรายงานการเงินบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ตัววัด 22 ตัวประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ (1) นโยบายทางบัญชี (2) จริยธรรม ส่วนบุคคลตามหลักอุดมคตินิยม (3) จริยธรรมบุคคลตามหลักสัมพัทธนิยม (4) วัฒนธรรมองค์กร (5) ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริษัท และ (6) คุณภาพการสอบบัญชี เมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 มาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณภาพ ของรายงานการเงิน ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า (1) ปัจจัยจริยธรรมบุคคลตามหลักอุดมคตินิยม (2) ปัจจัย วัฒนธรรมองค์กร (3) ปัจจัยความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท และ (4) ปัจจัย คุณภาพการสอบบัญชีส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของรายงานการเงิน สำหรับปัจจัยนโยบายทางบัญชีและปัจจัย จริยธรรมส่วนบุคคลตามหลัก สัมพัทธนิยมไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับผู้สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของรายงานการเงิน สามารถทำวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิหรืออาจศึกษาโดยใช้แบบจำลองของ Jones ที่ทำการปรับปรุงเพื่อนำมาเป็นตัววัด สำหรับวิเคราะห์ตัวเลขในงบการเงินถึงวิธีการจัดการกำไร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับคุณภาพของงบการเงินในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร และผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณว่ามีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงบการเงินหรือคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ให้กับสภาวิชาชีพบัญชีสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้การพัฒนาปรับปรุงและรณรงค์ให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติตามจรรยาบรรณ รวมถึงมีการแก้ไขจรรยาบรรณให้มีความสอดคล้องกับผู้ปฏิบัติที่สามารถปฏิบัติได้ตรงกับความเป็นจริง และควรมีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีอย่างสม่ำเสมอ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษามีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณกับคุณภาพของงบการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือพนักงานบัญชีปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงให้วิชาชีพบัญชีเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมทั้งการตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงงานวิจัยโดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมทั้งครอบครัวที่คอยให้ความสนับสนุน แสดงความห่วงใย ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำและมีส่วนช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมาซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

จํานงค์ จันทโชโต. 2558. คุณภาพของรายงานการเงินบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วารสารวิชาชีพบัญชี. ฉบับที่ 11 ปีที่ 17.

จิตติรัตน์ มีมาก. 2558. สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อ คุณภาพของ

รายงานการเงินของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา

เอกชนแห่งประเทศไทย. ปีที่ 21. ฉบับที่ 1 หน้า : 127-140.

ฉัตรแก้ว จรรย์ชล. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการเรียนรู้กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ
ผู้ทำบัญชี ในเขตถนนพหลโยธิน. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2

ณัฐนิชา กาวิชย์. 2556. ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด

เชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี. วิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เฉลิมขวัญ คุรุทนายงค์. 2556. คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับอุตสาหกรรมญี่ปุ่นใน

ประเทศไทย. งานวิจัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

บุญยัง สหเทวสุคนธ์. 2552. การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล. งานวิจัย มหาวิทยาลัยเกริก.

สภาวิชาชีพบัญชี. 2556. คำชี้แจงข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่ 19) เรื่อง จรรยาบรรณของ

ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553.[ออนไลน์] จาก [http://www.fap.or.th/images/column_](http://www.fap.or.th/images/column_1359010374/full(19).pdf)

1359010374/full(19).pdf.

**ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบัน
การเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE ON CREDIT RISK
MANAGEMENT OF THE FINANCIAL INSTITUTIONS LISTED ON
THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND.**

อุปพันธ์ ทวีผล

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: upaphan.ta@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2555-2559 โดยการกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหาร ส่วนการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อวัดจากอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อคุณภาพต่อสินเชื่รวม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหารมีผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ ความเสี่ยง สินเชื่อ

ABSTRACT

The study of The Impact of Corporate Governance on Risk Management for credit of the Financial Institutions listed on the Stock Exchange of Thailand. The objective of this study was to analyzed impact of corporate governance to credit risk management of listed financial institute in stock exchange of Thailand. Data was collected from listed financial institute in stock exchange of Thailand between (B.E.) 2555 – 2559.

Corporate governance includes size of risk management committee, experience of management committee and compensation of executive board. Credit risk management was the ratios of non-performing loans and total loan. Descriptive statistics and Multiple Regression Analysis (MRA) were used for analyse Independent variables affecting dependent variable at the significant level of 0.05.

The result found that corporate governance which were size of risk management committee, experience of management committee, and compensation of executive board, was significant impact to credit risk management of listed financial institute in stock exchange of Thailand at 0.05.

KEYWORDS: Corporate Governance, Risk, Credit.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปี 2558 เป็นปีที่ถือว่ายากสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวประปราย ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกของไทยให้อยู่ในภาวะอ่อนแอ โดยทั้งปีหดตัวถึงร้อยละ 5.8 ซึ่งเป็นอัตราหดตัวลึกสุดในรอบ 6 ปี ขณะที่กิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศอยู่ในทิศทางฟื้นตัวเช่นกัน การลงทุนในภาคธุรกิจยังคงมีกำลังการผลิตเพียงพอ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รอภาพความชัดเจนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ทำให้การลงทุนใหม่หรือขยายกำลังการผลิตน้อยมาก อย่างไรก็ดีในช่วงครึ่งปีหลัง เศรษฐกิจมีสัญญาณดีขึ้นเนื่องจากมีปัจจัยบวกจากการขับเคลื่อนของภาครัฐผ่านการเร่งเบิกจ่ายงบประมาณ มีการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น เช่น การช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย และการกระตุ้นการลงทุนขนาดเล็ก การส่งเสริม SMEs การกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปี 2559 คาดว่าจะมีทิศทางการดำเนินงานที่ดีขึ้น ตามการปรับดีขึ้นของภาวะเศรษฐกิจจากการฟื้นตัวของภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะมาตรการการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ อย่างไรก็ตามคุณภาพสินเชื่อในปีนี้ยังคงเป็นที่น่ากังวล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโภคภัณฑ์ซึ่งยังคงต่ำอยู่ สินเชื่อที่อยู่อาศัยจะยังคงเติบโตได้ดี อย่างไรก็ตามสินเชื่อส่วนบุคคลและสินเชื่อบัตรเครดิตมีแนวโน้มคุณภาพสินเชื่อค่อยๆลดลงตามการชะลอตัวของการบริโภคเอกชน การพิจารณาสินเชื่อและภาระผูกพันเป็นกิจกรรมที่สำคัญในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพราะเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้หลักของธนาคาร ในขณะที่เดียวกันก็อาจทำให้รายได้ของธนาคารอยู่ในความเสี่ยงเช่นกัน ความเสี่ยงด้านสินเชื่อเป็นความเสี่ยงที่จะเกิดส่วนสูญเสียแก่ธนาคาร อันเนื่องมาจากผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ตามข้อผูกพันตามสัญญาต่อธนาคาร การบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อความมั่นคงและแข็งแกร่งของธนาคารทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (ธนาคารทหารไทย, 2558)

การดำเนินธุรกิจทุกองค์กรมีวัตถุประสงค์ในการประกอบการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียในระดับสูงสุด แต่การกระทำทุกอย่างไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ องค์กรย่อมเผชิญกับความไม่แน่นอน ซึ่งไม่อาจคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และผลกระทบของเหตุการณ์ที่มีต่อองค์กรอาจมีทั้งด้านลบ(ความเสี่ยง)และด้านบวก (โอกาส)(ศิลปพร ศรีจันทพร, 2555)

หลักการของการบริหารความเสี่ยงมีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า องค์กรดำรงอยู่ได้ เมื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหรือคุณค่าเพิ่มให้กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ทั้งความเสี่ยงและโอกาสจะส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดมูลค่าให้กับ

ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร การบริหารความเสี่ยงจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารจัดการกับความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถขององค์กรในการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร จึงกล่าวได้ว่าผู้บริหารขององค์กรมีหน้าที่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร โดยการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเติบโตผลตอบแทนและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยรวม(ศิลปพร ศรีจันทพร, 2555)

ดังนั้นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรที่สำคัญในการบริหารความเสี่ยงจะประกอบด้วย ผู้บริหาร คณะกรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบ ผู้จัดการฝ่าย เจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง คณะกรรมการบริหาร ความเสี่ยง และผู้ตรวจสอบภายใน เป็นต้น สิ่งที่ผู้บริหารควรตระหนักไว้เสมอคือ การบริหารความเสี่ยงเป็น กระบวนการที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและต้องมีการทบทวนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลง ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (ศิลปพร ศรีจันทพร, 2555)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับการบริหารความเสี่ยง ด้านสินเชื่อบริษัทการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึง ปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อ เพราะสถาบันการเงินจะได้หาวิธีการป้องกันความเสี่ยงได้ถูกวิธี ยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทการเงินที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัย ทำให้ได้กรอบ แนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาข้อมูลจากรายงานงบการเงินรวมของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี 2555-2559 ประกอบด้วยงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน งบกระแสเงินสดหมายเหตุประกอบงบการเงิน และรายงานประจำปี รวมทั้งตำราวิชาการ เอกสารประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลคือสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2555-2559 โดยเลือกแบบเจาะจง

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระของการวิจัยครั้งนี้คือการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง วัดค่าจาก จำนวนของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทั้งหมด
2. ประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง วัดค่าจาก จำนวนปีในการทำงานตำแหน่งกรรมการบริหารความเสี่ยงขององค์กร
3. ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหาร วัดค่าจาก ค่าตอบแทนรวมทั้งสิ้นของคณะกรรมการบริหาร

ตัวแปรตามของการวิจัยครั้งนี้คือการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อ วัดค่าจากอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อคุณภาพต่อสินเชื่รวม

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี 2555-2559 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ที่ www.set.or.th รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินบางส่วนจากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ที่ www.setsmart.com เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) อยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2555-2559 รวม 5 ปี

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งเป็นการประมาณค่าในการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหาร และความเสี่ยงด้านสินเชื่อ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกำกับดูแลกิจการและความเสี่ยงด้านสินเชื่อ

การกำกับดูแลกิจการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	2.00	12.00	5.34	2.56
ประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	1.00	11.00	3.94	2.13
ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหาร	4,856.00	184,227.78	27,590.26	35,319.71
ความเสี่ยงด้านสินเชื่อ	1.40	6.00	3.00	1.17

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกำกับดูแลกิจการและความเสี่ยงด้านสินเชื่อได้ดังนี้

1. ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง มีจำนวนต่ำสุดเท่ากับ 2 คน จำนวนสูงสุดเท่ากับ 12 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.56 ตามลำดับ

2. ประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง มีจำนวนต่ำสุดเท่ากับ 1 ปี จำนวนสูงสุดเท่ากับ 11 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.13 ตามลำดับ

3. ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหาร มีมูลค่าต่ำสุดเท่ากับ 4,856,000 บาท มูลค่าสูงสุดเท่ากับ 184,227,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 27,590,260.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 35,319,170 บาท

4. ความเสี่ยงด้านสินเชื่อ มีจำนวนต่ำสุดเท่ากับ 1.40 จำนวนสูงสุดเท่ากับ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	Standardized Coefficients		
การกำกับดูแลกิจการ	Beta	t	Sig.
ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	0.47	3.39	0.00
ประสบการณ์ของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	0.50	2.51	0.02
ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหาร	0.28	-1.81	0.04

N = 10 R² = 0.30 F = 3.20 Sig = 0.01

จากตารางที่ 2 สามารถแสดงการทดสอบสมมติฐานการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2. ประสบการณ์ของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์ของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3. ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหารมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริหารมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคำตอบแทนของคณะกรรมการบริหารมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของEllis Kofi Akwaa-Sekyi and Jordi Moreno Gene (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการควบคุมภายในเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทในกลุ่มธนาคารสเปน พบว่าการควบคุมภายในมีผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อม การควบคุมการบริหารความเสี่ยง การควบคุมกิจกรรม และการตรวจสอบ ซึ่งหากมองที่ตัวแปรทั้งหมดแล้วพบว่า จำนวนคณะกรรมการ ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบ อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝาก อายุของธนาคาร และธนาคารที่ให้บริการชั้นนำตรวจสอบบัญชี ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมทิพย์ อย่างกลั่น วิไลดา พลาถำ สมชายเลิศสกุลศรี สอนไชย สิลาเพ็ดและมนตรี ช่วยชู (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของระบบการควบคุมภายในต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ระบบการควบคุมภายใน ซึ่งประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มีการประชุม ประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อสินเชื่อบริษัทและสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี เครือรัฐดิกล (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น ได้แก่ ค่าตอบแทนกรรมการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ สอดคล้องกับ Olaoye Clement Olatunji (2009) ได้ศึกษาผลกระทบของการควบคุมภายในของธนาคารในประเทศไนจีเรีย พบว่าหากธนาคารมีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรการในการควบคุมที่ดีจะช่วยให้มีการป้องกันการทุจริตของธนาคารได้

จากผลการวิจัยจะพบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคำตอบแทนของคณะกรรมการบริหารมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ทำให้ทราบว่า หากสถาบันการเงินมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมาก มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงและได้รับคำตอบแทนสูงจะทำให้มีความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อบริษัทที่เกิดขึ้นกับสถาบันการเงิน รวมถึงคำตอบแทนที่สถาบันการเงินจ่ายให้กับคณะกรรมการบริหารด้วย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับจำนวนคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ประสิทธิภาพในการทำงานของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและรวมถึงคำตอบแทนของคณะกรรมการบริหารที่สถาบันการเงินอาจต้องนำมาพิจารณากันอีกครั้งหนึ่ง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษานี้มีประโยชน์เพราะช่วยให้เข้าใจถึงหลักการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ประสิทธิภาพในการทำงานด้านการบริหารความเสี่ยงและการพิจารณาให้คำตอบแทนแก่คณะกรรมการบริหาร

เนื่องจากมีผลต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่ขององค์กรโดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสินเชื่อ เพราะสถาบันการเงินถือเป็นองค์กรที่รวบรวมแหล่งเงินทุน เงินออมของประชาชนหรือนักลงทุนต่าง ๆ และนำไปให้ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ กู้เงิน จึงถือเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของประเทศ ในขณะเดียวกันสถาบันการเงินก็มีหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงต่อสถาบันการเงินค่อนข้างสูง จึงทำให้สถาบันการเงินต้องกลับมาพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่สถาบันการเงิน และยังเป็นความเสี่ยงด้านสินเชื่อซึ่งทำให้สถาบันการเงินต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ควรหาตัวแปรหรือผลกระทบต่อความเสี่ยงของสถาบันการเงินในด้านอื่น เช่น ความเสี่ยงด้านการดำเนินงานขององค์กร ความเสี่ยงต่อการนำเงินออมหรือเงินทุนที่ได้มาไปลงทุนในด้านต่าง ๆ เช่น การให้กู้ยืม การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์หรือการลงทุนในกองทุน เป็นต้น ในขณะที่ตัวแปรต้นอาจปรับเปลี่ยนจากการกำกับดูแลกิจการซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดจากภายในสถาบันการเงิน เป็นตัวแปรที่เกิดจากภายนอกสถาบันการเงินเช่น อัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รองศาสตราจารย์ สุขจิตต์ ณ นคร ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมทั้งการตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงงานวิจัยโดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมทั้งครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน แสดงความห่วงใย ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำและมีส่วนช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมาซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา. 2558. กลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลการดำเนินงานของกิจการ: บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาการสมัยใหม่. ปีที่ 8. ฉบับที่ 1.

นวิวรรณ ชุสนุก และอัมพล ชุสนุก. 2555. อิทธิพลของกลไกการกำกับดูแลกิจการต่อประสิทธิผลของการกำกับ

ดูแลกิจการและมูลค่าของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 3. ฉบับที่ 1.

ชฎาธร เผือกหอม. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรตามแนวคิด COSO กับ

ความสำเร็จทางด้านการเงินขององค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนะใจ เดชวิทยาพร และอรุณ ศิริงานุสรณ์. 2553. การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารสินเชื่ระหว่างธนาคารพาณิชย์

ขนาดใหญ่กับธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุทธิภรณ์ หะหัส. 2553. การพิจารณาสินเชื่อและการบริหารความเสี่ยงสินเชื่ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

(มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2552. ปริญญานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557. กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร. (Online).

https://www.set.or.th/th/about/overview/files/Risk_2015_v2.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2560.

ธนาคารทหารไทย. 2558. รายงานประจำปี 2558 ธนาคารทหารไทย. (Online). www.setsmart.com. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2560.

ปัญญา อิศระวรวานิช. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านคุณภาพของรายการคงค้าง: หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฝ่ายวางแผนและพัฒนาสายกำกับสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2553. ความเสี่ยงด้านสินเชื่อ. (Online). www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Policy/Pages/default.aspx. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2560.

พรณทิพย์ อย่างกลั่น วไลดา พลาล้า สมชายเลิศสกุลศรี สอนโซ สีลาเพ็ดและมนตรี ช่วยชู. 2560. ผลกระทบของระบบการควบคุมภายในต่อความเสี่ยงด้านสินเชื่อของธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. 2555. หลักสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ. **วารสารบริหารธุรกิจ**. ปีที่ 35. ฉบับที่ 133. หน้า 1-4.

Ellis Kofi Akwaa-Sekyi, Jordi Moreno Gene. 2016. Effect of internal controls on credit risk among listed Spanish banks. *Intangible Capital*, 12(1) : 357-389.

Olaoye Clement Olatunji. 2009. **Impact of internal control system on banking sector in Nigeria**. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 6(4) : 181-189.

ภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์
LEADERSHIP AFFECTING THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF
EMPLOYEES IN CHEMICAL INDUSTRY

กฤติกา เตโซ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : krittika_liew@hotmail.com , krittika.teh@spulive.net

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ

อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : praphan.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ บุคลากรในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ จำนวน 1,371 คน สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 310 คน จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำ ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำ, ความผูกพันต่อองค์กร

ABSTRACT

The objectives of this research was to investigate the influence of leadership affecting organizational commitment of the employees of chemical industry in Bang Poo Industrial Estate. The research applied survey methodology. The population was 1,371 employees in chemical industry. The sample size was 310 employees, calculated the sample size by using Taro Yamane method. The research also applied stratified random sampling method. The research instrument were the questionnaires. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard division, and multiple regression analysis. The research results revealed that transformational

leadership and transactional leadership affected organizational commitment of the employees of chemical industry in Bang Poo Industrial Estate with a statistically significant level of 0.05.

KEYWORDS : leadership, organizational commitment

1. บทนำ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เปรียบเสมือนหัวใจและรากแก้วของการบริหารงาน เนื่องจากคนเป็นทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ซึ่งความสำเร็จของงานจำเป็นต้องอาศัยคน เพราะคนเป็นผู้ปฏิบัติงานทุกอย่างขององค์กร ยังไม่มีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีใดสามารถทดแทนคนได้อย่างแท้จริงและที่สำคัญ คน เป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วเป็นสิ่งที่เสียซึ่งจะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในองค์กรแตกต่างจากเครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่ยังอยู่นานมูลค่าจะลดลง หรือเสื่อมราคาลงถึงแม้ว่าองค์กรจะมีงบประมาณเพียงพอ มีการจัดองค์การและการบริหารที่ดี มีวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ สมบูรณ์สักเพียงใดจะ ไม่มีความหมาย หากไม่มีผู้ปฏิบัติหรือผู้ปฏิบัติไม่ดี ไม่มีความรู้ ความสามารถ ขาดความซื่อสัตย์ สุจริตและไม่ปฏิบัติตามวินัยอันดี ส่งผลให้การบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรย่อมดำเนินไปด้วยความยากยิ่ง เพราะเหตุนี้การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญ เนื่องจากการบริหารคนเป็นเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน เพราะคนมีความรู้สึกรักมีปัญหา และความต้องการแตกต่างกันไป (พระมหาสุเทพ สุธะเมธี, 2556)

นอกจากนี้ การที่องค์กรต่างๆ จะสามารถรักษานุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร จำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจรวมถึงการสร้างผูกพันในองค์กร ซึ่งผลดังกล่าวจะส่งผลให้คนและงานจะเอื้อประโยชน์ต่อกัน เพราะคนเป็นผู้สร้างงาน ในขณะที่งานเป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมของคนให้สอดคล้องกันในการทำงานร่วมกัน ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าหากบุคลากรในองค์กรได้รับการจูงใจในการทำงานให้เขาเหล่านั้นได้บรรลุถึงความต้องการของตนแล้วก็จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิผลโดยรวมขององค์กร รวมถึงสามารถนำการจูงใจดังกล่าวมาสร้างความผูกพันในองค์กรให้กับคนในองค์กร (ฉันทพล โตบาร์มิกุล, 2555)

ความผูกพันต่อองค์กรไม่ว่าด้านบรรทัดฐาน ด้านจิตใจ หรือด้านคงอยู่ในองค์กร ล้วนส่งผลให้บุคลากรเกิดความรักในองค์กรและทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรมากยิ่งขึ้น (Allen & Meyer, 1990) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกประชากรในการวิจัย คือ บุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ภายใต้การพัฒนาจาก การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) (Industrial Estate Authority of Thailand) ในปัจจุบันบุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู มีความรู้และความเชี่ยวชาญในแต่ละแผนก หากอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์มีอัตราการสูญเสียบุคลากรจากการที่บุคลากรไม่มีความผูกพันต่อองค์กรและอัตราการลาออกจำนวนมาก จะทำให้ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลให้การดำเนินงานต้องล่าช้า หรืออาจต้องหยุดชะงัก อีกทั้งยังต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการสรรหาและฝึกอบรมบุคลากรใหม่เหล่านั้น

ซึ่งพบว่า สถิติค่าตอบแทนบริษัทไทย 2560 ค่าร้อยละของการปรับขึ้นเงินเดือนยังคงที่ พนักงานลาออกสูงขึ้น เอออนเก็บสถิติโบนัส การปรับขึ้นเงินเดือนขององค์กรในไทย พบปี 2560 บริษัทไทยปรับเงินเดือนขึ้น

เฉลี่ยร้อยละ 5.3 โบนัสเฉลี่ย 2.02 เดือน กลุ่มอุตสาหกรรมเคมีปรับขึ้นเฉลี่ยสูงสุด ร้อยละ 5.9 แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่กล้าตัดสินใจลาออกมากขึ้นสะท้อนสู่อัตราการลาออกเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 16.6 ผลการศึกษาข้างบ่งชี้เพิ่มเติมว่า อัตราการลาออกในปี 2560 เพิ่มขึ้นมาที่ ร้อยละ 16.6 จาก ร้อยละ 16.3 และ ร้อยละ 13.5 ในปี 2559 และ 2558 ตามลำดับ เนื่องจากตลาดแรงงานมีการขยายตัวสูงขึ้น และคนรุ่นใหม่ในโลกการทำงานเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง (www.forbesthailand.com สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560)

ดังนั้น จากสถิติที่บริษัท เอออน อีวีที ประเทศไทย จำกัด ได้ค้นพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ได้ใช้กลยุทธ์การปรับขึ้นเงินเดือนเฉลี่ยสูงสุดเพื่อแก้ปัญหาอัตราการลาออกนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู เพื่อให้บุคลากรได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง ในด้านภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กร

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ยังมิได้มีการศึกษาค้นคว้า หรือมีงานวิจัยที่สำรวจเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร ด้านภาวะผู้นำ ให้เหมาะสมกับความต้องการของบุคลากร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในการที่จะพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานในองค์กร กำหนดนโยบาย และวางแผนโดยรวมให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

Bass and Avolio (1993) ได้เสนอองค์ประกอบภาวะผู้นำตามรูปแบบภาวะผู้นำ ดังนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตาม โดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในการกิจและวิสัยทัศน์ของกลุ่มและขององค์กร จูงใจให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาไปสู่ประโยชน์ของกลุ่มขององค์กรและสังคม

ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) เป็นกระบวนการที่ผู้นำให้รางวัล หรือลงโทษผู้ตาม ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของผู้ตาม ผู้นำใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนเสริมแรงตามสถานการณ์ ผู้นำจูงใจผู้ตามให้ปฏิบัติงานตามระดับที่คาดหวังไว้ ผู้นำช่วยให้ผู้ตามบรรลุเป้าหมาย ผู้นำทำให้ผู้ตามมีความเชื่อมั่นที่จะปฏิบัติงานตามบทบาทและเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ที่กำหนด ซึ่งผู้นำจะต้องรู้ถึงสิ่งที่ผู้ตามจะต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้นำจูงใจโดยเชื่อมโยงความต้องการและรางวัลกับความสำเร็จตามเป้าหมาย รางวัลส่วนใหญ่เป็นรางวัลภายนอก

Allen & Meyer (1990) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กร โดยพิจารณาว่าความผูกพันต่อองค์กรนั้นแสดงออกมาใน 3 ลักษณะ ได้แก่

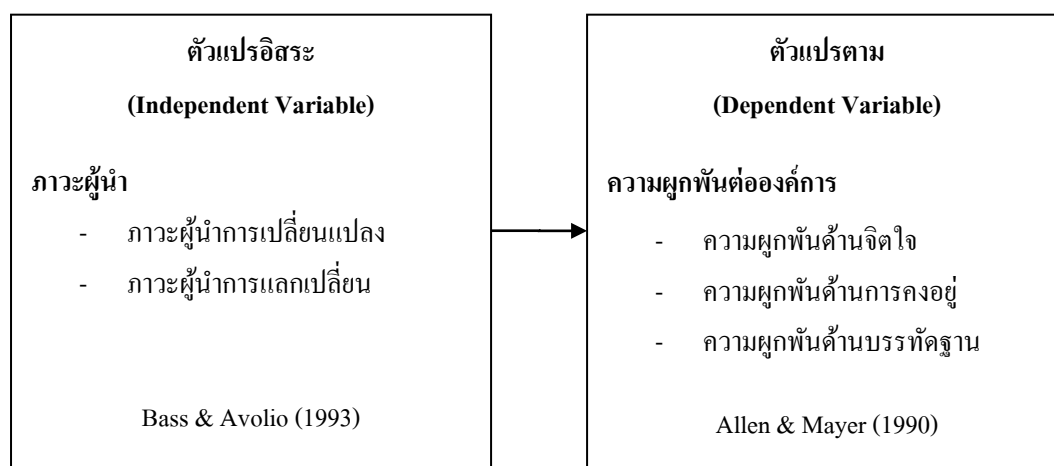
1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึกหรือด้านจิตใจ (Affective Commitment) คือ การรับรู้ลักษณะงาน ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ลักษณะเฉพาะของงาน ความสำคัญของงานและลักษณะในการทำงานที่หลากหลาย การรู้สึกองค์การสามารถไว้วางใจได้ การรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการบริหาร ปฏิบัติของผู้นำที่แสดงต่อพนักงานจนแสดงออกเป็นความรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ รู้สึกว่าตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ เต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์การ

2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) ได้แก่ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในอาชีพ ความตั้งใจที่จะลาออก และการรับรู้โดยการเปรียบเทียบกับงานของตนกับงานอื่นๆ เกิดจากการคิดค้นงานของบุคคลต่อองค์การ

3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) ได้แก่ ความผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน การพึ่งพาองค์การ การมีส่วนร่วมในการบริหารและสิ่งที่ได้รับจากการทำงาน เช่น อำนาจการตัดสินใจ เป็นต้น ความผูกพันที่เกิดขึ้นเพื่อตอบแทนสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์การแสดงออกมาในรูปความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์การ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษา ภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ วิทยา ดำรงเกียรติชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบด้านภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษา : กองพัสดุเชื้อเพลิง กรมช่างอากาศ ประชากรในการศึกษาเป็นบุคลากรกองพัสดุเชื้อเพลิง กรมช่างอากาศ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ และสุวิทย์ ภักดีบุรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านวิธีปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำต่อระดับความผูกพันของพนักงานโรงงานประกอบรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นชีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน โรงงานประกอบรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นชีบอร์ด จังหวัดระยอง

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ บุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู รวมประชากรที่สามารถแจกแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 1,371 คน และองค์การที่อนุญาตให้แจกแบบสอบถามไม่ประสงค์ระบุชื่อองค์กรเพื่อเผยแพร่ กลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณของ Taro Yamane (1967) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 310 คน (วิชิต อุอิน, 2550) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ดังนี้

รายการ	จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย (คน)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)	อัตรา (%)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน) (Try Out)
องค์กรที่ 1	524	118	38	11
องค์กรที่ 2	480	109	35	11
องค์กรที่ 3	367	83	27	8
รวม	1,371	310	100	30

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และพัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำ และความผูกพันต่อองค์กร จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ แนวคิด และทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำของ ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ (2558) และความผูกพันต่อองค์กรของ ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ (2561) มาปรับใช้ มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำเท่ากับ 1.00 และ ความผูกพันต่อองค์กรเท่ากับ 1.00

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบบุคลากรในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เมื่อเดือนเมษายน 2561 แล้วนำมาวิเคราะห์รายข้อ โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้านภาวะผู้นำ 0.903 และด้านความผูกพันต่อองค์กร 0.943 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพราะได้ค่ามากกว่ามาตรฐาน 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ, 2558)

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) นำหนังสือขออนุญาตจากวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ

สนับสนุนการวิจัย โดยขอความร่วมมือจากบุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู (2) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 ชุด (3) จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง (4) สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 310 ชุด (5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม (6) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 ระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.9 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตำแหน่งงาน ระดับปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 86.8 และอัตราเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำของบุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความผูกพันด้านจิตใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาวะผู้นำ โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.571 ^a	0.326	0.321	0.65223

a. Predictors : (Constant), ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านภาวะผู้นำ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร คือ 0.571 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร 32.6% การพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.65223

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรด้านภาวะผู้นำ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
จากการถดถอย	63.130	2	31.565	74.199	0.000 ^b
จากแหล่งอื่นๆ	130.601	307	0.425		
รวม	193.731	309			

a. Dependent Variable : ความผูกพันต่อองค์กร

b. Predictors : (Constant), ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า มีปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน บางตัวสามารถใช้พยากรณ์ ความผูกพันต่อองค์กร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นดำเนินการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรเป็นรายด้าน แสดงดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยภาวะผู้นำที่ใช้พยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้

ตัวแปรต้น	ความผูกพันต่อองค์กร				
	B	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.263	0.221		5.720	0.000
ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	0.464	0.080	0.405	5.825	0.000*
ด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน	0.192	0.066	0.202	2.913	0.004*

a. Dependent Variable : ความผูกพันต่อองค์กร

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า p ของตัวแปรภาวะผู้นำ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ในด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน มีค่า 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งพบว่ามีค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ($p = 0.000$, $\beta = 0.405$) และด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน ($p = 0.004$, $\beta = 0.202$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรของภาวะผู้นำของบุคลากรในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ เหล่านี้มีผลต่อการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร และสามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ามีความสอดคล้องกับ สมมติฐานบางส่วนโดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์โดยรวมได้อีกร้อยละ 67.90

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน สามารถร่วมในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับมากกับความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับ วิทยา ดำรงเกียรติชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาผลกระทบด้านภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา : กองพัสดุเชื้อเพลิง กรมช่างอากาศ ประชากรในการศึกษาเป็นบุคลากรกองพัสดุเชื้อเพลิง กรมช่างอากาศ พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุวิทย์ ภักดีนุรี (2557) ที่ได้พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานโรงงานประกอบรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นชีบอร์ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้จากการศึกษา อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของ รัตนพล อุปฐานา (2558) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเกิดประโยชน์ต่อองค์การในการทำความเข้าใจสภาพองค์กร และเป็นแนวทางการพัฒนาองค์การในด้านต่างๆ ทั้งในภาพรวมและการจำแนกแยกย่อยออกเป็นรายละเอียดต่างๆ เช่น การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การพัฒนาภาวะผู้นำให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากบุคลากรอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ มีความรู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัยที่ได้ทำงานในองค์กรทำให้เกิดความรู้สึกเคารพในตัวผู้นำและส่งผลถึงเกิดความผูกพันต่อองค์กร อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ทำให้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

(1) ผู้บริหารควรสร้างนโยบายที่ส่งเสริมให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าปกติเพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อองค์การ เช่น ให้การดูแลเอาใจใส่บุคลากรเป็นอย่างดี เมื่อบุคลากรพบปัญหาที่ยุ่งยากในการทำงาน ก็เสนอแนะวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหา รวมถึงช่วยบุคลากรพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้น โดยอาจด้วยวิธีที่ผู้บริหารประพาดิคนเป็นแบบอย่าง เป็นที่เคารพนับถือของบุคลากร และรับฟังทุกปัญหาของบุคลากร เป็นต้น

(2) ผู้บริหารควรประกาศอย่างชัดเจนถึงมาตรฐานของงานที่ต้องทำให้สำเร็จ แจ้งหรือประกาศอย่างชัดเจนถึงรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่จะได้รับจากการทำงาน และให้การยอมรับหรือให้รางวัลเมื่อทำงานบรรลุเป้าหมายตามที่องค์การได้ประกาศไว้จริงๆ อย่างไม่ผิดผ่อน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาขององค์การที่มีลักษณะงานใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบและนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์การให้มีความผูกพันต่อองค์กร

(2) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร เพื่อพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น

(3) ควรมีการขอเก็บข้อมูลจากบุคลากรในองค์กรแบบเชิงลึก เพื่อทราบความคิดเห็นจริงๆ เช่น การขอสัมภาษณ์บุคลากรถึงความผูกพันต่อองค์กร เป็นต้น

9. เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2560. ข้อมูลโรงงาน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.diw.go.th> (2560, 24 กุมภาพันธ์).

ฉันทพล โดบริมมิกุล. 2555. ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารธนชาติ สังกัดสำนักงานภาคกลาง 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัทเอออน ฮิววิต ประเทศไทย จำกัด. 2560. สถิติต่ำตอบแทนบริษัทไทย 2560 เปอร์เซนต์ปรับขึ้นเงินเดือนยังคงที่ พนักงานลาออกสูงขึ้น. เข้าถึงได้จาก: <http://forbesthailand.com/th/news-detail.php?did=2126> (2560, 15 ธันวาคม).

ประพันธ์ ชัยกิจอุไร. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม. รายงานวิจัย, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ประพันธ์ ชัยกิจอุไร. 2561. คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม. รายงานวิจัย, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พระมหาสุเทพ สุทเมธี. 2556. การบริหารงานบุคคลขององค์การบริหารส่วนตำบลในเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต. สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัษณ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

รัตนพล อุปฐานา. 2558. อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วิจิต อุ๋อั้น. 2550. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยา ดำรงเกียรติชัย. 2556. การศึกษาผลกระทบด้านภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: กองพัสดุเชื้อเพลิง กรมช่างอากาศ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวิทย์ ภักดีบุรี. 2557. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านวิธีปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ต่อระดับความผูกพันของพนักงานโรงงานประกอบรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Allen, N.J. and Meyer, J.P. 1990. **The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization.** Journal of Occupational Psychology.

Bass, B.M. & Avolio, B.J. 1993. **Transformational Leadership and Organizational Culture.** Public Administration Quarterly.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** Tokyo: Haper International Edition.

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม Students' Behavior of using the Social media at Sripatum University

ดร.กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล

ผศ.ดร.ประเสริฐ สัทธีจิรพัฒน์

อ.อรณิชฐ์ แสงทองสุข

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: kanyarat.ti@spu.ac.th

นางสาวณัฐนิ การโพธิ์

นายสุภาวิชญ์ นิมศิริ

นางสาวโชติกา เขมวีราวงศ์

นางสาวอณัญญา พัฒนพงศ์สุกุล

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Social Network ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 เนื่องจากปัจจุบันพบว่าวัยรุ่นใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานาน 2) เพื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 3) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแบบสอบถามว่าท่านได้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมุ่งเน้นทำการสำรวจสอบถามเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ที่ใช้สื่อสังคม Social Network แต่ละประเภท โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะแบ่งแยกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต และการใช้แบบสอบถามกระดาษ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อออนไลน์ ในใช้ Chat มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ใช้เล่นเกม มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ใช้ ค้นหาข้อมูล มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ใช้ แลกเปลี่ยนข้อมูล มีผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 .ใช้ในการร่วมแสดงความคิดเห็น มีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00

คำสำคัญ: พฤติกรรม สื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

ABSTRACT

The study on the use of social media for students of Sripatum University had the following objectives: 1) to study the behavior of using social network of 1st to 4th year students. To compare the survey results of Sripatum University students and 3) to analyze the questionnaire characteristics that you have used. How much? This research is a survey research. The questionnaire was divided into two types, namely, collecting, collecting, and analyzing the questionnaires collected from the first year to the fifth year. Internet query And use paper questionnaires. The research found that Sample Chat online is used by 295 people, accounting for 73.80%. There are 308 people using the service. 77% used to search. There are 213 people who use the service. 53.30 percent used to exchange information. There are 232 people who use the service, 58.00%. There were 292 non-service users at 73.00%.

KEYWORDS: Behavior Social media, Students at Sripatum University

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียขึ้นจัดว่าเป็นสื่อใหม่ (New media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ และมีบทบาทต่อสังคมที่กำลังเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารไปจากรูปแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารช่องทางเลือกที่สำคัญ (Alternative channel) ของผู้คนในปัจจุบัน ส่งผลให้สื่อกระแสหลักทั้งหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ ต่างหันมาให้ความสำคัญ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น จากกระแสการเมืองที่ร้อนแรงผนวกกับการเข้ามาใช้สื่อสังคมอย่าง Social Media โดยเฉพาะ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อย่างเข้มข้นของสื่อมวลชนกระแสหลักทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักข่าววิทยุ และนักข่าวโทรทัศน์ในการรายงานข่าวอย่างฉับไวจากพื้นที่ และความต้องการรับข่าวสารที่รวดเร็วและเพิ่มเติมแตกต่างจากสื่อกระแสหลักทำให้บทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ในการสื่อข่าวเริ่มชัดเจนมากขึ้นในสังคมไทย

สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับผู้อื่นได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแพร่กระจายสารสนเทศแก่ผู้อื่น ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแบ่งปันสารสนเทศระหว่างกันและนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้าง เนื่องจากสารสนเทศที่แพร่กระจายอยู่บน-สื่อสังคมออนไลน์ มีหลากหลายประเภททั้งข้อความ เสียง ภาพถ่าย วิดีทัศน์ แผนที่ (White, 2012) ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมสื่อสาร ว่าหมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาแสดงออกที่เป็นผลมาจากการทำงานของร่างกายและจิตใจ ที่มีลักษณะบ่งบอกถึงการสื่อความหมายผ่านกระบวนการสื่อสารเป็นระบบ Corrin, Bennett & Lockyer (2010) ได้นำเสนอในเวที การประชุม the 7th International Conference on Networked Learning ณ ประเทศอังกฤษ ว่าปัจจุบันหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจคือการศึกษากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้เรียนในมหาวิทยาลัย เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้และการใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่เป็น

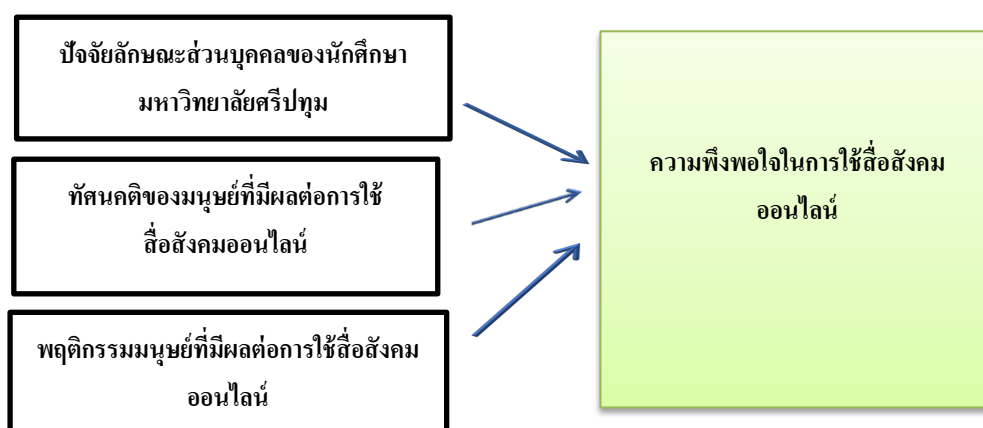
การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขอบข่ายที่แคบกว่าการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ (White, 2012) การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์พบในงานของ พรณิการ์ พุ่มจันทร์ และคณะ (2558) เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาแพทย์ระดับชั้นปรีคลินิกของคณะแพทยศาสตร์ศิริราช สำหรับมหาวิทยาลัยศรีปทุม ยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยมาก่อน จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” โดยศึกษาในแง่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ทั้งต่อผู้สอนและการกำหนดแนวทางในระดับมหาวิทยาลัยเพื่อขับเคลื่อนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียนต่อไป

จากหลักการและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน ตลอดจนพฤติกรรมความเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสังคมเพื่อส่งเสริมคุณภาพและศักยภาพของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมุ่งเน้นทำการสำรวจสอบถามเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ที่ใช้สื่อสังคม Social Network แต่ละประเภท โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะแบ่งแยกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต และการใช้แบบสอบถามกระดาษ โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะติดต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมมนุษย์ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะแบ่งแยกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Survey) และการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper-based)

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Survey) และการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper-based) แจกให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ใช้รายงานและอธิบายการจัดการเชิงกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

2.2 ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ถ้าหากพบความแตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheff

5. สรุปผลการวิจัย

จากผลสำรวจจากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยรายงานผลการสำรวจตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมทั้งหมดที่ทำการสำรวจ พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มนักศึกษา มีอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุระหว่าง 19 – 21 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุระหว่าง 22 – 24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอายุของกลุ่มนักศึกษาที่น้อยที่สุดคือมีอายุมากกว่า 24 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มนักศึกษาที่ทำการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เลขส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่ประมาณ มากกว่า 600 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ในส่วนของความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาที่ทำการสำรวจ พบว่า ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 , 1-2 ชั่วโมง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , 4-6 ชั่วโมง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม จำแนกได้ทั้งหมด 6 กิจกรรม ดังนี้

1. ความรวดเร็วของการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมากที่สุด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมาก 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมปานกลาง 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2. ความรวดเร็วของการส่งข้อมูลข่าวสาร จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมากที่สุด 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมาก 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมปานกลาง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3. เป็นประโยชน์ต่อการสืบค้นข้อมูลเพื่อการศึกษา จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมากที่สุด 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมาก 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมปานกลาง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4. ได้รับความบันเทิง จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมากที่สุด 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมาก 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมปานกลาง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อยที่สุด 0

5. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมากที่สุด 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมาก 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมปานกลาง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

6. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ ศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ สินค้าต่างๆที่สนใจ จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมากที่สุด 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมมาก 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมปานกลาง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 จำนวนคนเข้าใช้กิจกรรมน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มีประเด็นในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านความรวดเร็วของการได้รับข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 มีความพึงพอใจน้อยถึงน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ด้านความรวดเร็วของการส่งข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีความพึงพอใจน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ด้านเป็นประโยชน์ต่อการสืบค้นข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีความพึงพอใจน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีความพึงพอใจน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ด้านความบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีความพึงพอใจน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ด้านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 มีความพึงพอใจน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ด้านการติดตามข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 มีความพึงพอใจน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุดของทางที่ใช้อย่างน้อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษา ยูทูบ (YouTube)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้สื่อบริการมีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ใช้สื่อบริการมีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทาลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ใช้สื่อบริการจัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิงโดยแนวโน้มในอนาคตพบว่าผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- องค์กรภาคธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- องค์กรภาคธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าว ข้อมูลได้ตรงและรวดเร็วกับกลุ่มผู้บริโภค
- องค์กรภาคธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (แอปพลิเคชัน) เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

4. การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ จัดว่าเป็นช่องทางที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนในโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าไปชม และหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ทำ Online Marketing การเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน ควรทำการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์คือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นตัวเชื่อมโยงบริษัทกับลูกค้าและเชื่อมโยงฐานลูกค้าไว้ด้วยกัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนแต่ละวัยในพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะมหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมในงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ ทำให้การศึกษาอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทักษะและพฤติกรรมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง:

กรณีศึกษา YouTube. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรณิการ์ พุ่มจันทร์ นุชจริย หงษ์เหลี่ยม และพัชราพรรณ อุดมเพชร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาแพทย์ระดับปรีคลินิกของ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. เวชบัณฑิตยสาร; 8(1): 27-35.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Corrin, L., Bennett, S. & Lockyer, L. (2010). **Digital natives: Everyday life versus academic study.** Proceedings of the Seventh International Conference on Networked Learning 2010 (pp. 643-650). Lancaster: Lancaster University.

**ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**Attitude, Marketing Mix Factor, and Technology Acceptance Affecting People's
Decision to Buy Electric Vehicle in Bangkok and Metropolitan Area**

กานต์ ภัคดีสุข

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: karn.pakde@bumail.net

ดร.ชุตินาถ ทองจีน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: chutimavadee.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า, ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aim conducted to identify the extent to which attitude, marketing mix (4Ps), and technology acceptance factors affecting people's decisions to buy electric vehicle in Bangkok and Metropolitan Area. A questionnaire was used to collect data from 400 samples via convenience sampling method. The hypotheses testing found that attitude, marketing mix, and technology acceptance affects the decision to buy electric vehicle in Bangkok and Metropolitan area at the statistical significant level of 0.05.

Keyword : Electric Vehicle, Attitude, Marketing Mix, Technology Acceptance, Decision Making

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อที่ชัดเจนในรูปสภาวะอากาศเปลี่ยนแปลงรุนแรงในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงภัยธรรมชาติ อาทิ ความแห้งแล้ง ไฟป่า คลื่นความร้อน พายุ และน้ำท่วม ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ และยังอาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน นานาประเทศจึงได้ร่วมมือกันเพื่อหาทางแก้ไขปัญหานี้ การประชุม COP21 ที่ปารีส ฝรั่งเศสเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดย 195 ประเทศมีข้อตกลงร่วมกันเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อทิศทางนโยบายพลังงาน ให้เน้นความสำคัญด้านประสิทธิภาพพลังงาน และพลังงานหมุนเวียนมากขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยได้ให้คำมั่นที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ร้อยละ 20 ถึง 25 ภายในปีพ.ศ. 2573 (กระทรวงพลังงาน, 2559)

นอกจากนี้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมการใช้พลังงาน สำหรับเทคโนโลยีที่จะกล่าวถึงในที่นี้ได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยทบวงพลังงานโลก (IEA) คาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2020 จะมีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลกประมาณ 13 ล้านคัน ด้านเทคโนโลยีโซลาร์เซลล์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้แผงเซลล์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ต้นทุนลดต่ำลง เทคโนโลยีที่มีความสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และพลังงานทดแทนก็คือเทคโนโลยีการกักเก็บพลังงาน ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้ยาวนานขึ้นในขณะที่มีขนาดน้ำหนักและราคาที่ลดลง (International Energy Agency: IEA, 2016)

ทางด้านผู้บริโภคนั้น จากผลการศึกษาเปิดเผยว่า 1 ใน 3 ของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์) ที่วางแผนจะซื้อรถยนต์ในเร็ว ๆ นี้ และมีความพร้อมในการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของภูมิภาคที่จะเร่งให้เกิดยานยนต์ไฟฟ้าในเร็ว ๆ นี้ โดยงานวิจัยเผยว่าร้อยละ 37 ของผู้ที่กำลังจะซื้อรถยนต์มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นอันดับต่อไป โดยลูกค้าในฟิลิปปินส์ ไทย และอินโดนีเซีย คือกลุ่มที่มีความต้องการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด (Nissan and Frost & Sullivan, 2018)

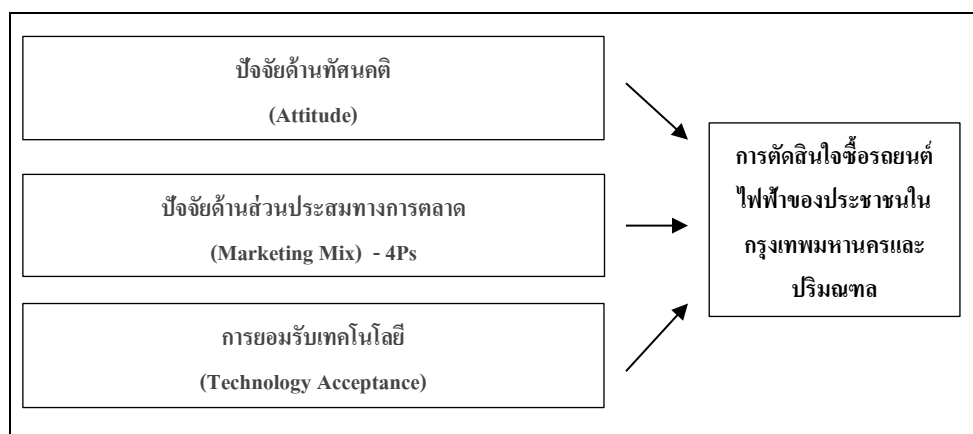
นอกจากนี้ จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอ ถือเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีความกังวลมากที่สุด อย่างไรก็ตามเนื่องจากจำนวนรถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแบบที่ต้องเสียบชาร์จไฟนั้นยังมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าจะมีเพียงราว 51,300 คัน ภายในปี 2562 ขณะที่สถานีชาร์จไฟฟ้าที่คาดว่าจะผุดตัวขึ้นตามเป้าในปีนี้อยู่ที่ 1,000 จุด ทำให้จำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้ามีมากเกินไปความต้องการในระยะ 1 ถึง 2 ปีนี้ โอกาสที่สถานีชาร์จไฟฟ้าจะสร้างรายได้เพื่อคืนทุนเองใน 1 ปี ในระยะแรกนี้นั้น จึงเป็นเรื่องยาก ดังนั้นความช่วยเหลือทางการเงินในระยะแรกของการก่อตั้งจึงอาจเป็นสิ่งจำเป็น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

วิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ หรือใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาคือปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความถูกต้อง

อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่าครอนบาชที่ .949 ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเที่ยงตรงของคำถามในระดับที่สูง หลังจากนั้นทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน หลังจากนั้นได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นคำร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 ใช้คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554)

5. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยเลือก ความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่าย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยทัศนคติ

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยทัศนคติ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านทัศนคติในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าคุณได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลาขับรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ต่อท่านเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านทราบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และน้อยที่สุดคือท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตในการวิเคราะห์ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ครบครัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) มีการรับประกันหลังการขายของรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) มีบุคลากรที่มีความชำนาญคอยให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และน้อยที่สุดคือการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor Show (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการศึกษาในด้านการยอมรับเทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อทฤษฎีของคุณภาพบริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านทราบว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนทำให้ลดภาวะโลกร้อนได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ท่านมีความคิดที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าสถานีชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้ามีเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากผลการศึกษาในด้านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านมักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ท่านมักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากแหล่งข่าวต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และน้อยที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะมีความไว้วางใจมากกว่ารถยนต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24)

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.413	.058	.309	7.138	.000
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.107	.027	.132	3.925	.000
การยอมรับเทคโนโลยี	.495	.046	.482	10.781	.000

$$R^2 = 0.648, F = 243.532, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .000) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .000) และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ารถยนต์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด ($B = .482$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($B = .309$) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ารถยนต์น้อยที่สุด ($B = .132$) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.648$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 64.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของคิรวอร์น เสรีร์ตัน (2543, หน้า 78 - 79) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความเชื่อในขณะที่มีความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้น อาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกในทางบวกและทางลบต่อสินค้า บริการ หรือตราหือของสินค้านั้น นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร (2557) โดยกิตติยา หนูมี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ กลวิธีของกิจการ เพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้ามีอุปสรรคมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ครบครัน นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล (2558) โดยณัฐ รุ่งเลิศ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งให้ผลที่ตรงกันคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota Camry Hybrid และรถยนต์ Toyota Camry รุ่นปกติ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ Chu & Chu (2011) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) 5) ทศคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) 6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (2559) โดยวรรณิกา จิตตินรากร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งให้ผลตรงกันคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากนัก ดังนั้น หากจะนำรถยนต์ไฟฟ้ามาผลิตและจำหน่าย หรือใช้งานในประเทศไทยนั้น มีความจำเป็นที่รัฐบาลและเอกชนจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม และสนับสนุน โดยเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนทั่วไปให้มากขึ้น ข้อดี ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

(2) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้านการรับประกัน การและบริการหลังการขาย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีราคาสูง ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังที่จะได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพสมราคา และการบริการหลังการขายต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทั้งสิ้น

(3) จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจากการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากนัก ดังนั้น หากจะนำรถยนต์ไฟฟ้ามาผลิตและจำหน่าย หรือใช้งานในประเทศไทยนั้น มีความจำเป็นที่รัฐบาลและเอกชนจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม และสนับสนุน โดยเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนทั่วไปให้มากขึ้น ข้อดี ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า การสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าให้มีความครอบคลุม เข้าถึงง่าย ไม่จำกัดอยู่แค่ในกรุงเทพมหานคร แต่ต้องครอบคลุมทุกจังหวัด เนื่องจากผู้บริโภคร่อนข้างมีความกังวลในเรื่องของการกักเก็บแบตเตอรี่ในรถยนต์ไฟฟ้า เพราะปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้านั้น ยังไม่สามารถใช้เดินทางไกลๆ ได้

รวมถึงภยานำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าที่ยังคงสูงอยู่ ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจในรถยนต์ไฟฟ้าเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าถือเป็นนวัตกรรมใหม่ อาจมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นในอนาคต ทั้งในด้านการพัฒนาแบตเตอรี่กักเก็บพลังงานที่สามารถเดินทางได้ไกลมากขึ้นเมื่อเทียบกับระยะเวลาการชาร์จไฟฟ้าต่อครั้ง สถานีชาร์จไฟฟ้าที่มีความครอบคลุม เข้าถึงได้ง่าย ตาม เป็นต้น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนกำหนดแนวทางในการดำเนินการทั้งรัฐบาลและเอกชน เพื่อเป็นการรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

(2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติยา หนูมี. 2557. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กระทรวงพลังงาน. 2560. ประเด็นสถานการณ์พลังงานโลกและประเทศไทย. สืบค้นจาก youtube/Lg8ejNFuBbo.

ณัฐ โดรงเลิศ. 2558. ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและ

ปริมณฑล . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณิกา จิตดินรากร. 2561. การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. ยุคยานยนต์ไฟฟ้ามาแรง หนุน SME ไทยรุ่ง. สืบค้นจาก

www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Electric-Vehicle_Full.pdf.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. ผลสำรวจชี้... Plug-In Hybrid ตัวเลือกอันดับหนึ่ง ธุรกิจสถานีชาร์จไฟฟ้าขยายตาม

โดยสถานที่ตั้งเหมาะสมช่วยเร่งคืนทุน (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2919). สืบค้นจาก

kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2919.aspx.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. หลักการตลาด Principle of marketing. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน บิสสิ เน็ด เวอร์ล.

Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. 2011. The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-

technology acceptance model analysis [Electronics version]. The International Journal of Human

Resource Management 22 (5), 1163 - 1179.

Environnet. 2559. ความตกลงปารีส (COP21). สืบค้นจาก www.environnet.in.th/archives/996.

International Energy Agency: IEA. 2016. Retrieved from

www.iea.org/publications/freepublications/publication/WorldEnergyOutlook2016ExecutiveSummaryEnglish.pdf.

Kotler. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Nissan and Frost & Sullivan. 2018. One in three Southeast Asian consumers open to buying electric car.

Retrieved from newsroom.nissan-global.com/releases/print/one-in-three-southeast-asian-consumers-open-to-buying-electric-car.

Yamane, T. 1967. *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper and Row

**สภาพแวดล้อมในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
ของบุคลากรในสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
WORK ENVIRONMENT AFFECTING ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR OF STAFF IN THE OFFICE OF AGRICULTURAL
ECONOMICS, MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES**

จิตติมาภรณ์ ขำชู

**นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

jkhumchoo@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประเภทบุคลากร รายได้ อายุงานสถานภาพ และวุฒิการศึกษา เป็นต้น 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 294 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานใช้ค่า T-test ค่า F-test และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - น้อยกว่า 35 ปี ร้อยละ 31 และตำแหน่ง ที่อยู่ระดับชำนาญการ ร้อยละ 22.4 ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และสภาพแวดล้อมในองค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านงาน ($\bar{X} = 3.26$), สภาพแวดล้อมด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.51$), สภาพแวดล้อมด้านสังคม ($\bar{X} = 3.45$), และสภาพแวดล้อมด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ($\bar{X} = 3.17$) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมด้านงาน สภาพแวดล้อมด้านบุคคล สภาพแวดล้อมด้านสังคม สภาพแวดล้อมด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) Compare the organizational citizenship behavior of the staff by classifying the respondent according to the demographic description using gender, age, position, type of employee, income, duration of working experience, and educational level. 2) To acquire a knowledge about the work environment that affecting the organizational citizenship behavior of staff in the office of agricultural economics, ministry of agriculture and cooperatives. The researcher used survey method in collecting the data from a total sample size of 294 respondents. The statistical analysis has been conducted by incorporating percentage, average, t-test, f-test, and multiple regression throughout the findings. As a results, demographic category includes 31% of the respondents are between the age of 25 to 35. In addition, the professional level has been considered 22.4% of the total respondents. Age and level of profession are the factors affecting organizational citizenship behavior of staff. Work environment have the mean of 3.26, Personal environment with the mean of 3.51, Social environment with 3.45 as a mean, then followed by compensation and welfare environment with the mean of 3.17 that affecting the organizational citizenship behavior of the staff.

KEYWORDS: Work Environment, Personal Environment, Social Environment, Compensation and Welfare Environment, Organizational Citizenship Behavior

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันพนักงานถือเป็นทรัพยากรหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรด้านเทคโนโลยี ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรคนเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถคาดเดาได้เหมือนทรัพยากรอื่น อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นทรัพยากรคนจึงต้องได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตรงกับความต้องการของงานจนกระทั่งนำพาองค์กรบรรลุความสำเร็จ (เกรียงศักดิ์ เขียวเจริญยิ่ง, 2543, น.3-4) ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นการทำงานด้วยความสมัครใจ การให้ความช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทนจากการช่วยเหลือที่ได้ทำลงไป (Organ, 1988) จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และหาวิธีการที่จะสนับสนุนให้พนักงานในองค์กร มีพฤติกรรมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นอันจะส่งผลดีให้กับองค์กร (ปิยะดา ศรีปทุม, 2548)

แนวคิดเรื่อง “พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร” เป็นแนวคิดใหม่ที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาว่า พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นพฤติกรรมที่องค์กรไม่ได้กำหนดไว้ให้เป็นหน้าที่ที่สมาชิกต้องปฏิบัติ แต่เป็นพฤติกรรมที่สมาชิกเต็มใจที่จะปฏิบัติเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร จะได้เห็นว่า พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาให้พนักงานมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อองค์กร (เพลินพิศ, 2547)

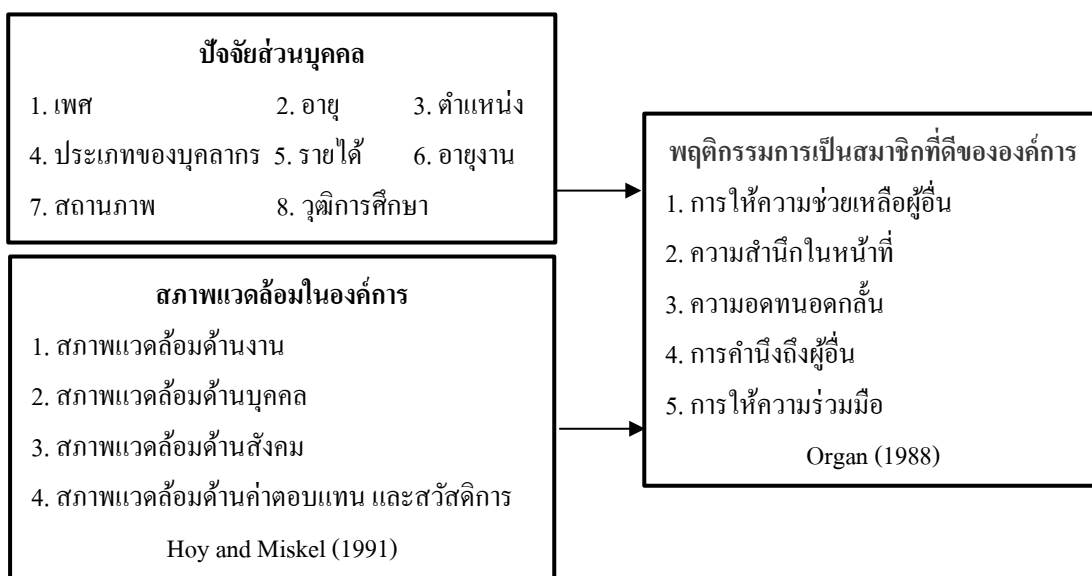
เนื่องจากการที่จะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงบุคลากรขององค์กรเป็นสำคัญ การสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิผลมากที่สุด และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยการสร้างสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่พนักงาน จ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม

สร้างความผูกพัน และมนุษยสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร ให้โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว จึงดำเนินการศึกษาสภาพแวดล้อมในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
- 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประเภทบุคลากร รายได้ อายุงาน สถานภาพ และ วุฒิการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
- 2) สภาพแวดล้อมในองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Hoy and Miskel (1991) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในองค์กร แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ

- 1) สภาพแวดล้อมด้านงาน หมายถึง ลักษณะงาน โครงสร้างของหน่วยงาน หน้าที่ของแต่ละงาน นโยบาย และบรรยากาศในการปฏิบัติงาน ความร้อน ความเย็น เสียงดัง ความสั่นสะเทือน แสงสว่าง อุณหภูมิ นอกจากนี้ยังรวมถึงเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ และบริเวณสถานที่ทำงานด้วย

2) สภาพแวดล้อมด้านบุคคล หมายถึง ผู้ร่วมงานที่ทำงานร่วมกัน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3) สภาพแวดล้อมด้านสังคม หมายถึง เศรษฐกิจ บทบาททางการเมือง การยอมรับ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และเสถียรภาพในอาชีพการทำงาน เป็นต้น

4) สภาพแวดล้อมด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการ หมายถึง เงินเดือน ค่าตอบแทน สวัสดิการ โบนัส ค่าล่วงเวลาในการทำงาน ค่าเครื่องแบบ ค่ารักษาพยาบาล และค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น

Organ (1988) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจกระทำอย่างอิสระด้วยตนเองของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

2) ความสำนึกในหน้าที่ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจกระทำอย่างเป็นอิสระด้วยตนเองของพนักงานในการที่จะปฏิบัติตนให้ดีกว่าความต้องการในงานขั้นต่ำสุดขององค์กร การใช้เวลาพัก และพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

3) ความอดทนอดกลั้น หมายถึง ความเต็มใจของพนักงานในความอดทนต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยไม่แสดงความไม่พอใจออกมา เช่น หลีกเลี่ยงการร้องทุกข์ การนิินทว่าร้ายหรือกล่าวโทษผู้อื่น และการไม่ทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่โดยไม่จำเป็น เป็นต้น

4) การคำนึงถึงผู้อื่น หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลตัดสินใจกระทำเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ในการทำงานกับผู้อื่น โดยการคำนึงถึงว่าการกระทำของตนเองอาจมีผลกระทบต่อผู้อื่น และคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเสมอ

5) การให้ความร่วมมือ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือการดำรงอยู่ขององค์กร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chaikidurajai Praphan (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรมีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและอื่น ๆ

Chaikidurajai Praphan (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ผลกระทบของวิธีปฏิบัติทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และ โทรคมนาคม ผลการศึกษาพบว่า วิธีปฏิบัติทรัพยากรมนุษย์ด้านการคัดเลือกคนเข้าทำงาน ด้านค่าตอบแทน ผลประโยชน์อื่น ๆ และความมั่นคงในอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

Chaikidurajai Praphan (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ผลกระทบของค่าตอบแทนที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และ โทรคมนาคม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านการอดทนอดกลั้น ด้านการให้ความร่วมมือ และด้านความสำนึกในหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

เพลินพิศ ศิริสมบุรณ์. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทอุตสาหกรรมสิ่งทอ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การพัฒนาพลเมืองอาเซียนและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในการเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในประเทศอาเซียนต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้กับทุกภาคส่วนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชนต้องตระหนักถึงความเป็นพลเมืองอาเซียนมีเจตคติที่ดี และมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ธีรวิรุจ รุจพงษ์จันทร์ (2557) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของบุคลากร: กรณีศึกษา บริษัทเมืองโบราณ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อายุงาน สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ธรินทร์ มาลา (2557) จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่มีต่อคุณภาพชีวิต ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมขององค์กรในลักษณะสร้างสรรค์มีผลต่อคุณภาพชีวิต การทำงานของพนักงานสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่มีผลต่อคุณภาพชีวิต การทำงานของพนักงาน แต่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน

7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2561 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยอ้างอิงผู้วิจัยที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วทดลองใช้กับประชากรที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

7.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคลากรหน่วยงานสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีหน่วยงานย่อย 21 แห่ง จำนวน 1,108 คน ซึ่งแบ่งประเภทของบุคลากร ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว กลุ่มตัวอย่างได้กำหนดขนาดตามสูตรของ Taro Yamane (1967) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน ดำเนินการหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละหน่วยงาน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified quota sampling)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงาน

ชื่อสถาบัน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ชื่อสถาบัน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1.สำนักงานเลขาธิการกรม	10	3	10.สศก. เขต 1	31	8
2.กองนโยบายและแผนพัฒนา	4	1	11.สศก. เขต 2	28	7
การเกษตร			12.สศก. เขต 3	31	8
3.สำนักวิจัยเศรษฐกิจ	21	6	13.สศก. เขต 4	32	9
การเกษตร			14.สศก. เขต 5	37	10
4.ศูนย์สารสนเทศการเกษตร	101	27	15.สศก. เขต 6	35	9
5.ศูนย์ประเมินผล	128	34	16.สศก. เขต 7	34	9
6.กองเศรษฐกิจการเกษตร	35	9	17.สศก. เขต 8	38	10
ระหว่างประเทศ			18.สศก. เขต 9	35	9
7.ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐกิจ	123	33	19.สศก. เขต 10	29	8
การเกษตร			20.สศก. เขต 11	28	7
8.กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร	156	41	21.สศก. เขต 12	29	8
9.กลุ่มตรวจสอบภายใน	143	38	รวม	1,108	294

ที่มา : ฝ่ายการเจ้าหน้าที่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ข้อมูล ณ วันที่ 5 เมษายน 2561)

7.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2-3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในองค์กร และพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคอร์ท แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด อ้างอิงจากผู้วิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC สภาพแวดล้อมในองค์กร อ้างอิงจากจตุรนต์ จัตุชัย (2548) (ประชากร เป็นลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่, ค่าความเชื่อมั่น = 0.92) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อ้างอิงจากประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ (2558) (ประชากร เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการ และระดับเจ้าหน้าที่ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม, IOC = 0.98, ค่าความเชื่อมั่น = 0.979) แล้วนำแบบสอบถามทำการทดลองใช้กับกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการทำงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (1990) ได้ 0.924 พบว่า นำเชื่อนำไปใช้จริงได้

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
สภาพแวดล้อมในองค์กร	17	0.932
พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	10	0.915
รวม	27	0.924

7.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม และขอข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการแจกแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามไปหน่วยงานต่าง ๆ ผู้วิจัยเก็บและตรวจสอบแบบสอบถามที่รับคืนด้วยตนเอง อัตราการตอบกลับ ร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด (โดยการแจกแบบสอบถามซ้ำอีกครั้ง ในกรณีที่หน่วยงานนั้นยังไม่ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, T-test, F-test และ Multiple Regression

8. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - น้อยกว่า 35 ปี ร้อยละ 31 เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการ ร้อยละ 57.5 มีตำแหน่งงานระดับชำนาญการ ร้อยละ 22.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - น้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 50 มีอายุงานระหว่าง 10 - น้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 35.4 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.8 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า สภาพแวดล้อมในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) รายด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านบุคคล และสภาพแวดล้อมด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ สภาพแวดล้อมด้านงาน และสภาพแวดล้อมด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และ ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รายด้าน ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น ด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้านความอดทนอดกลั้น ด้านการให้ความร่วมมือ และด้านความสำนึกในหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$), ($\bar{X} = 3.90$), ($\bar{X} = 3.87$), ($\bar{X} = 3.87$) และ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และตำแหน่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1) อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้านความสำนึกในหน้าที่ ด้านความอดทนอดกลั้น และด้านการให้ความร่วมมือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการแบ่งกลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 3.91$) กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 25 ถึงน้อยกว่า 35 ปี ($\bar{X} = 3.74$) กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 35 ถึงน้อยกว่า 45 ปี ($\bar{X} = 3.90$) กลุ่มที่ 4 อายุระหว่าง 45 ถึงน้อยกว่า 55 ปี ($\bar{X} = 3.92$) และกลุ่มที่ 5 อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.14$) 2) ตำแหน่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น และด้านการให้ความร่วมมือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการแบ่งกลุ่มตำแหน่ง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ ($\bar{X} = 3.93$) กลุ่มที่ 2 ตำแหน่งระดับปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.75$) กลุ่มที่ 3 ตำแหน่งระดับชำนาญการ ($\bar{X} = 3.75$) กลุ่มที่ 4 ตำแหน่งระดับชำนาญงาน ($\bar{X} = 3.95$) และกลุ่มที่ 5 ตำแหน่งระดับชำนาญการพิเศษ/อาวุโส/เชี่ยวชาญ/ทักษะพิเศษ ($\bar{X} = 4.04$)

ส่วนที่ 4 สภาพแวดล้อมในองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า สภาพแวดล้อมในองค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านงาน ($p = .002$, $\beta = .216$) สภาพแวดล้อมด้านบุคคล

($p = .002$, $\beta = .202$) สภาพแวดล้อมด้านสังคม ($p = .015$, $\beta = .188$) สภาพแวดล้อมด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ($p = .006$, $\beta = -.147$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สามารถเขียนสมการถดถอยของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร} = 2.286 \text{ (ค่าคงที่ของสัมประสิทธิ์ถดถอย)} \\ & + .216 \text{ (สภาพแวดล้อมด้านงาน)} + .202 \text{ (สภาพแวดล้อมด้านบุคคล)} + .188 \text{ (สภาพแวดล้อมด้านสังคม)} \\ & + (-.147) \text{ (สภาพแวดล้อมด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการ)} \\ & \text{Adjusted R Square} = .251, R = .511, F = 25.587, p\text{-value} = .000 \end{aligned}$$

9. อภิปรายผล

อายุ พบว่า บุคลากรที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มากกว่าบุคลากรที่มีอายุน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากการที่บุคลากรที่มีอายุมากขึ้น จะมีความเข้าใจเรื่องของการทำงาน และระบบโครงสร้างต่าง ๆ ขององค์กร เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากกว่า ดังนั้นจึงมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมากกว่าบุคลากรที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีรวีร์ รุ่งพงษ์จันทร์ (2557) และ Chaikidurajai Praphan (2017)

ตำแหน่งงาน พบว่า บุคลากรที่อยู่ในตำแหน่งงานระดับเชี่ยวชาญ มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มากที่สุด อาจเนื่องมาจากระดับผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านนั้น ๆ ที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะและศักยภาพที่ส่งเสริมต่อการทำงาน เพื่อสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชีรวีร์ รุ่งพงษ์จันทร์ (2557) และ Chaikidurajai Praphan (2017)

สภาพแวดล้อมในองค์กร พบว่า สภาพแวดล้อมด้านงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อาจเนื่องมาจากบุคลากรมีระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน อีกทั้งได้รับมอบหมายงานที่ไม่ตรงกับความรู้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่ และขาดการพัฒนาฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ จึงก่อให้เกิดผลของงานที่มีประสิทธิภาพลดลง สภาพแวดล้อมด้านบุคคล อาจเนื่องมาจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่ไม่มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงานร่วมกัน ไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อาจทำให้เกิดความขัดแย้ง ส่งผลต่องานที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือมีข้อผิดพลาดอยู่เสมอ สภาพแวดล้อมด้านสังคม อาจเนื่องมาจากยังมีการแบ่งพรรคพวกในการทำงาน นิยมส่งเสริมบุคลากรที่เป็นพวกพ้องของตนเอง ทำให้ขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และสภาพแวดล้อมด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ อาจเนื่องมาจากบุคลากรไม่ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม ยุติธรรมกับความรู้ความสามารถ หน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่เพียงพอสำหรับการใช้จ่ายตามภาวะเศรษฐกิจการครองชีพในปัจจุบัน และไม่สามารถใช้ประโยชน์จากสวัสดิการได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชรินทร์ มาลา (2557)

10. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1) ผู้บริหารองค์กรควรมีการวางโครงสร้างองค์กร และแผนนโยบายที่ชัดเจน ช่วยให้นุคลากรเข้าใจในโครงสร้างและแผนการทำงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการบริหารและการวางแผนการทำงาน เช่น อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเมื่อประสบปัญหา ซึ่งทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานและการแก้ไขปัญหา
- 2) ผู้บริหารองค์กรควรคำนึงถึงบุคลากรในองค์กรให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะให้ได้นุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่จะได้รับ เช่น การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรเอง หรือการให้ความสนใจในปัญหาที่บุคลากรกำลังประสบอยู่
- 3) ผู้บริหารองค์กรควรให้อำนาจการตัดสินใจกับบุคลากรในเรื่องของงานที่บุคลากรได้รับมอบหมาย เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาด บุคลากรมีสิทธิในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา ก่อน เพื่อแสดงให้เห็นว่าเปิดโอกาสให้นุคลากรได้มีการตัดสินใจร่วมกับองค์กร
- 4) ผู้บริหารองค์กรควรจัดสรรค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมให้นุคลากรเกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เช่น ค่าตอบแทนที่อาจจะไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต หรือสวัสดิการด้านค่าการศึกษาบุตร เพื่อช่วยส่งเสริมในการให้ความรู้ของบุคคลในครอบครัวของบุคลากร
- 5) ผู้บริหารองค์กรควรมีการผลักดันให้นุคลากรได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง โดยการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ การมอบหมายงานที่มีความท้าทาย และพัฒนาศักยภาพด้านการเป็นผู้นำ
- 6) ผู้บริหารองค์กรควรมีการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่บุคลากรในองค์กร เพื่อให้บุคลากรยึดมั่น และเชื่อถือต่อการทำงานในองค์กร และช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาขององค์กรที่มีงานลักษณะงานใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบ และนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
- 2) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เพื่อพัฒนาพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรให้เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เชื้อเจริญยิ่ง. 2543. *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. ขอนแก่น, คลังนานาวิทยา.
- จตุรนต์ จัตุชัย. 2548. “ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานลูกจ้างธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่”.
- กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธีรวิทย์ รุจพงษ์จันทร์. 2557. “ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของบุคลากร: กรณีศึกษา บริษัท เมืองโบราณ จำกัด”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ชรินทร์ มาลา. 2557. “วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประพันธ์ ชัยกิจอุไร. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม.” รายงานวิจัย วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิยะดา ศรีประทุม. 24548. “บรรยากาศองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของพนักงานบริษัทผลิตสื่อโทรทัศน์”. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- แพรวฤทธิ์ ยอดแก้ว. 2556. “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความรู้และทัศนคติต่อประชาคมอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม”. โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ SMARTS III.369-381. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- Chaikidurajai Praphan. 2015. “Factors Affecting Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Performance Efficiency of Staff in Industry Group”. **International Journal of Management, Business, and Economics**. 2(3), 111-130.
- 2017. “The Impact of Human Resource Practices on Organizational Citizenship Behavior (OCB) of Employees in Electrical, Electronics and Telecommunications Industry Group in Thailand” . **International Journal of Management, Business, and Economics**. 4(1), 109-124.
- 2017. “The Impact of Compensation on Organizational Citizenship Behavior (OCB) of Employees in Electrical, Electronics and Telecommunications Industry Group in Thailand” . **International Journal of Management, Business, and Economics**. 4(3), 67-80.
- Cronbach, Lee. J. 1990. **Essentials of Psychology Testing**. (5th ed.). New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Hoy, W. K., and Miskel, C. G. 1991. **Educational administration: Theory research and practice**. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Organ, D., W. 1988. **Organization Citizenship Behavior: The good soldier syndrome**. Massachusetts: Lexington.
- Yamane. 1967. **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.

**คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย**

**QUALITY OF WORK LIFE AFFECTING ORGANIZATIONAL
CITIZENSHIP BEHAVIOR OF STAFF IN THE UNIVERSITIES**

ชนม์ชนันท์ วิเศษสมบัติ

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

chonkanit.wi@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุไร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

praphan.ch@spu.ac.th

ดร.พีระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทบุคลากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน สถานภาพ และวุฒิการศึกษา เป็นต้น 2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงาน สังกัดสายวิชาการ และบุคลากรที่ปฏิบัติงาน สังกัดสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏที่อยู่เขตจตุจักร และเขตบางเขน จำนวน 321 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานใช้ค่า T-test ค่า F-test และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทบุคลากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวุฒิการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ส่งเสริมสุขภาพ ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน และด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรงมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to compare organizational citizenship behavior by personal factors including gender, age, types of staff, average salary, job tenure, status and educational level. 2) to study quality of work life affecting organizational citizenship behavior. A sample of this study consisted of 321 personal at private universities and rajabhat universities in chatuchak district and Bangkok district. The research instruments were the questionnaires asking for general information of the responders included as a sample staff of academic department and staff of support. Data were collected via questionnaire and statistical analysis include percentage, mean. T-test was used for standard deviation was analyzed using F-test and multiple regression analysis. The research found that: Personal factors include type of staff, average salary and educational level affecting organizational citizenship behavior. Quality of work life in terms of adequate and fair compensation, safe and healthy environment, constitutionalism in the work organization and social relevance affecting organizational citizenship behavior.

Keywords: Quality of Work Life, Organizational Citizenship Behavior

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

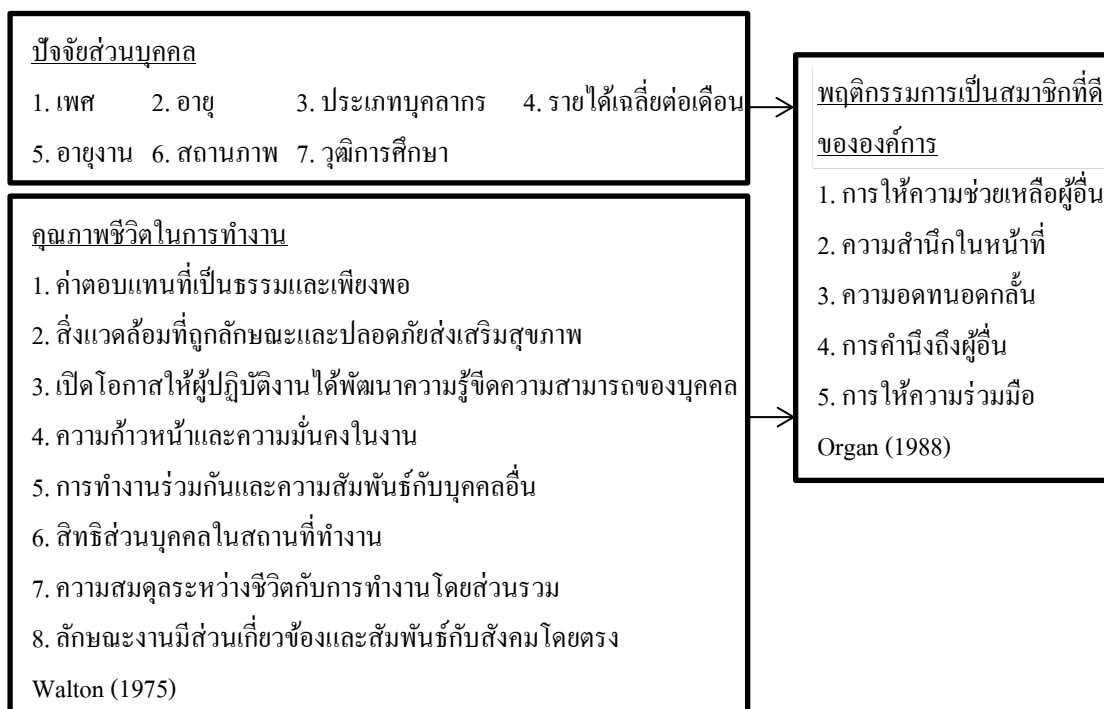
ปัจจุบันการดำเนินงานของแต่ละองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ จึงมีกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อการดึงดูด พัฒนา และธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ ปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จสู่ความเป็นเลิศขององค์กร โดยผสมผสานความต้องการ ความก้าวหน้า และการพัฒนากับเป้าหมายขององค์กร (Bowin & Harvey, 2001) มหาวิทยาลัยก็เช่นกัน ต้องมีการพัฒนาตนเองทุกด้านให้มากกว่าที่เป็นอยู่เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย ในการให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการจะดำเนินการให้ได้ดังนั้น ต้องนึกถึงปัญหาต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยประสบปัญหาที่แก้ไขได้ โดยมหาวิทยาลัยเองควรจะแก้ไข แต่บางปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ก็ต้องพยายามปรึกษาหารือกันหลาย ๆ ฝ่าย เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2544)

มหาวิทยาลัยแบ่งบุคลากรเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทผู้บริหาร ประเภทสายวิชาการ และประเภทสายสนับสนุน ซึ่งมหาวิทยาลัยมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาบุคลากร เช่น การฝึกอบรมสำหรับบุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุนเพิ่มพูนทักษะด้านต่าง ๆ และนำความรู้ไปปรับปรุง พัฒนาการปฏิบัติงานตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บุคลากรคงอยู่กับองค์กรต่อไป เช่น ความก้าวหน้า ค่าตอบแทน ความผูกพันต่อองค์กร บรรยากาศในการทำงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งบางมหาวิทยาลัยประสบปัญหาต่างๆ เช่น ขาดแคลนบุคลากร ขาดแนวทางการส่งเสริมความก้าวหน้า ไม่สนับสนุนการพัฒนา ขาดการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเป็นบุคลากรคนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เห็นความสำคัญการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงดำเนินการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
- 2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทบุคลากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน สถานภาพ และวุฒิการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
- 2) คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Walton (1975) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 8 ประการ คือ

- 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ หมายถึง การที่บุคลากรปฏิบัติงานแล้วได้ผลตอบแทนรูปแบบของเงินและที่ไม่ใช่เงินอย่างเหมาะสมกับการดำรงชีวิต เป็นธรรม เมื่อเทียบกับการปฏิบัติงานหรือองค์กรอื่นๆ
- 2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัยส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมด้านกายภาพและด้านจิตใจ ได้แก่ ไม่เสี่ยงอันตรายต่อสุขภาพอนามัย ถูกสุขลักษณะ รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย มีความสะดวก เป็นต้น

- 3) เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ขีดความสามารถของบุคคล หมายถึง การให้ความสำคัญกับการอบรม การพัฒนาการทำงานและอาชีพ บ่งบอกถึงคุณภาพชีวิต ทำให้บุคลากรใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่
 - 4) ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน หมายถึง การทำงานนอกจากจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ ความรู้ความสามารถแล้ว ยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสก้าวหน้า มีโอกาสเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น มีความมั่นคงในอาชีพ และมีโอกาสในผลความสำเร็จ ตลอดจนเป็นที่ยอมรับทั้งเพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัวของตน
 - 5) การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หมายถึง การทำงานเป็นทีม การที่ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าตนเองมีคุณค่าสามารถปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จได้ มีการยอมรับและร่วมมือกันทำงานกันเป็นอย่างดี
 - 6) สิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน หมายถึง การบริหารให้บุคลากรมีสิทธิในการปฏิบัติตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมาย แสดงออกในสิทธิซึ่งกันและกัน และต้องได้รับการเคารพสิทธิส่วนตัวด้วย
 - 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรดำเนินชีวิตในการทำงาน และชีวิตส่วนตัวภายนอกองค์กรอย่างสมดุล โดยไม่ได้รับความกดดัน หรือความเครียดมากเกินไป
 - 8) ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง หมายถึง การยอมรับ และความรู้สึกลึกซึ้งของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับสังคมด้านต่าง ๆ
- Organ (1988) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้
- 1) การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น หมายถึง การช่วยเหลือผู้อื่นหรือเพื่อนร่วมงานทันทีที่เกิดปัญหาในการทำงาน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เช่น ช่วยเหลือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานหรือปัญหาในองค์กร และคอยช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน
 - 2) ความสำนึกในหน้าที่ หมายถึง การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด สนองนโยบายขององค์กร ตรงต่อเวลา ตรงตรง ตามหลักอาชญากรรมขององค์กร ไม่ใช่เวลาในการปฏิบัติงานไปกับงานส่วนตัว
 - 3) ความอดทนอดกลั้น หมายถึง บุคลากรเต็มใจที่จะอดทนต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยไม่แสดงความไม่พอใจออกมา เลี่ยงการร้องทุกข์ นินทาว่าร้าย กล่าวโทษผู้อื่น และไม่ทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่โดยไม่จำเป็น
 - 4) การคำนึงถึงผู้อื่น หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจของคน ๆ หนึ่งที่มีผลกระทบต่อคนอื่น จึงต้องคำนึงถึงความรู้สึกของส่วนรวมหรือผู้อื่นด้วยเมื่อต้องทำงานร่วมกัน และควรเคารพสิทธิส่วนบุคคลด้วย
 - 5) การให้ความร่วมมือ หมายถึง มีส่วนร่วมทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chaikidurajai Praphan (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและอื่น ๆ

Chaikidurajai Praphan (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวิธีปฏิบัติทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม พบว่า ค่าตอบแทน ผลประโยชน์อื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ค่าตอบแทน ผลประโยชน์อื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

Chaikidurajai Praphan (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของค่าตอบแทนที่มีต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และ

โทรคมนาคม พบว่า การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

Chaikidurajai Praphan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว และความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ทิพย์สุนทร์ จงรักย์ กล้าหาญ ณ น่าน และเนตรพัฒนา ขาววิราช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร พบว่า ตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

ปิยวัฒน์ เกแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของครู โรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายเทศบาล ตำบลคลองหาด สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1 พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ด้านการปฏิบัติงานในสังคม และด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในหน้าที่การงาน

7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2561 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยอ้างอิงผู้วิจัยที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วทดลองใช้กับประชากรที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

7.2 ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานสายวิชาการและสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏที่อยู่เขตจตุจักรและเขตบางเขน จำนวน 1,618 คน จากรายงานจำนวนบุคลากร ปีการศึกษา 2560 ภาคเรียนที่ 1 จำแนกตามประเภทสถาบัน ชื่อสถาบัน ประเภทบุคลากรย่อย (มีชั่วโมงสอนและมีชั่วโมงช่วยสอน) และเพศ (รายงาน ณ วันที่ 27 มีนาคม 2561) (สารสนเทศอุดมศึกษา 2561) กลุ่มตัวอย่างได้กำหนดขนาดตามสูตรของ Taro Yamane (1967) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน (สุบิน ยะระรัช 2559) ดำเนินการหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละสถาบันโดยวิธีสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) (ผ่องศรี วาณิชยศกุลวงศ์ 2546)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน

ชื่อสถาบัน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	91	18
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	563	112
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	357	71
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	471	93
มหาวิทยาลัยเกริก	136	27
รวม	1,618	321

7.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2-3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคอร์ท แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด อ้างอิงจากผู้วิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC คุณภาพชีวิตในการทำงาน อ้างอิงจากทิวลิปส์ อูระชิน (2559) (ประชากร เป็นพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือ, IOC = 0.99, ค่าความเชื่อมั่น = 0.92) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อ้างอิงจากประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ (2558) (ประชากร เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการและระดับเจ้าหน้าที่ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม, IOC = 0.98, ค่าความเชื่อมั่น = 0.979) แล้วนำแบบสอบถามทำการทดลองใช้กับกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการทำงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (1990) ได้ 0.948 พบว่า น่าเชื่อถือนำไปใช้จริงได้

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คุณภาพชีวิตในการทำงาน	36	0.956
พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	10	0.873
รวม	46	0.948

7.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม และขอข้อมูลจากวิทยาลัยบัณฑิตด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ถึงอธิการบดีมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏที่อยู่เขตจตุจักรและเขตบางเขนในการแจกแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามไปหน่วยงานต่าง ๆ ผู้วิจัยเก็บ ตรวจสอบแบบสอบถามที่รับคืนด้วยตนเอง อัตราการตอบกลับ ร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, T-test, F-test และ Multiple Regression

8. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.1 มีอายุอยู่ระหว่าง 38–น้อยกว่า 53 ปี ร้อยละ 47.3 เป็นบุคลากรประเภทเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 54.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000–น้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 42.7 มีอายุงานอยู่ระหว่าง 1–น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 30.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.2 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน และพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และรายด้านอยู่

ในระดับมาก ยกเว้นด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประเภทบุคลากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวุฒิการศึกษา มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1) ประเภทบุคลากรมีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้านความสำนึกในหน้าที่ ด้านการ
คำนึงถึงผู้อื่น และด้านการให้ความร่วมมือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาจารย์มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยรวม ($\bar{X} = 4.17$) มากกว่าเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.02$) 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้านความสำนึกในหน้าที่
ด้านความอดทนอดกลั้น และด้านการให้ความร่วมมือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 45,000 บาทในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ระหว่าง 15,000–น้อยกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} =$
4.14) กลุ่มที่ 2 ระหว่าง 15,000–น้อยกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$) กลุ่มที่ 3 ระหว่าง 30,000–น้อยกว่า 45,000 บาท
ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.05$) มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่
45,000 บาทขึ้นไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 4 ระหว่าง 45,000–น้อยกว่า 60,000 บาท ($\bar{X} = 4.31$) กลุ่มที่ 5
ระหว่าง 60,000–น้อยกว่า 75,000 บาท ($\bar{X} = 4.46$) และกลุ่มที่ 6 ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.30$) 3) วุฒิ
การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านความอดทนอดกลั้นแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ
องค์กรน้อยกว่า ($\bar{X} = 3.86$) กลุ่มที่มีวุฒิกศศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.01$) กลุ่มที่มีวุฒิกศศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} =$
4.12) และกลุ่มที่มีวุฒิกศศึกษาปริญญาเอก ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า
คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ($p = .000$, $\beta = -.173$) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูก
ลักษณะและปลอดภัยส่งเสริมสุขภาพ ($p = .012$, $\beta = .157$) ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ($p = .000$,
 $\beta = .243$) ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ($p = .000$, $\beta = .268$) มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สามารถเขียนสมการถดถอยของคะแนน
มาตรฐาน ดังนี้

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร = 1.812 (ค่าคงที่ของสัมประสิทธิ์ถดถอย) $-.173$ (ค่าตอบแทน
ที่เป็นธรรมและเพียงพอ) $+ .157$ (สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัยส่งเสริมสุขภาพ) $+ .243$ (สิทธิส่วนบุคคล
ในสถานที่ทำงาน) $+ .268$ (ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง)

Adjusted R Square = .287, R = .538, F = 130.032, p-value = .000

9. อภิปรายผล

ประเภทบุคลากร พบว่า อาจารย์มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมากกว่าเจ้าหน้าที่ อาจ
เนื่องมาจากอาจารย์รับวุฒิกศศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท ส่วนเจ้าหน้าที่รับวุฒิกศศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี ดังนั้น
อาจารย์ผ่านการฝึกฝนพัฒนาจากการศึกษามากกว่าเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้ว อาจารย์เป็นสายงาน

หลัก คือ สอนนักศึกษา เจ้าหน้าที่เป็นสายงานสนับสนุน คือ ให้บริการกับนักศึกษา สองกลุ่มนี้จึงมีส่วนสำคัญต่อมหาวิทยาลัย จึงขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้โดยที่อาจารย์มักมีโอกาสดำเนินไปฝึกอบรมทางวิชาการ พัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำมาปรับใช้ในการเรียนการสอนมากกว่าเจ้าหน้าที่ ยิ่งไปกว่านั้นภาระงานความรับผิดชอบของอาจารย์มีความหลากหลายตามดัชนีชี้วัดผลงาน (KPI) มากกว่าเจ้าหน้าที่ ทำให้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของอาจารย์ ด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้านความสำนึกในหน้าที่ ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น และด้านการให้ความร่วมมือ จึงออกมาสูงกว่าเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์, กล้าหาญ ณ น่าน และเนตรพัฒนา ขาววิราช (2557)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 45,000 บาทลงมา อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้เยอะมีภาระงานความรับผิดชอบมากกว่า ทำให้ต้องใช้ความอดทนอดกลั้นสูง ทำให้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้านความสำนึกในหน้าที่ ด้านความอดทนอดกลั้น และด้านการให้ความร่วมมือ มากกว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chaikidurajai Praphan (2017)

วุฒิการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับวุฒิการศึกษายิ่งสูงมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรยิ่งมาก อาจเนื่องมาจากผู้ที่จบวุฒิการศึกษายิ่งสูงต้องผ่านความยากลำบากในการเรียน การศึกษามากยิ่งขึ้นกว่าจะสำเร็จได้ ทำให้ผู้ที่จบวุฒิการศึกษายิ่งสูงยิ่งมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านความอดทนอดกลั้นที่มากกว่าผู้ที่จบวุฒิการศึกษาน้อยกว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chaikidurajai Praphan (2017)

คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อาจเนื่องมาจากบุคลากรอาจเห็นว่าค่าใช้จ่ายตามภาวะเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่ถีบตัวสูงเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบันทำให้ค่าตอบแทนที่เพียงพอมีความจำเป็นที่ทำให้บุคลากรอยู่ได้พร้อมทำงานให้กับองค์กรได้อย่างเต็มที่ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัยส่งเสริมสุขภาพ อาจเนื่องมาจากบุคลากรได้รับอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงาน การป้องกันภัยอย่างเพียงพอพร้อมการอบรม รวมถึงบริเวณสถานที่ทำงาน และสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ถูกสุขลักษณะ บุคลากรรู้สึกปลอดภัยในการทำงาน และได้รับการตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง จะให้บุคลากรพร้อมทำงานให้กับองค์กรได้อย่างเต็มกำลัง ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน อาจเนื่องมาจากบุคลากรมีส่วนร่วมป้องกัน และเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลทั้งของตนเองและผู้อื่นเป็นความลับอย่างเหมาะสม และให้ความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นด้วยทำให้มีความสบายใจที่จะทำให้กับองค์กร และ ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ที่เกิดประโยชน์ต่อชุมชนรอบมหาวิทยาลัย สังคม รวมไปถึงประเทศชาติ และบุคลากรอาจรู้สึกว่าการที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นได้มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้บุคลากรขององค์กรเกิดความภาคภูมิใจในตนเองและองค์กรของตนที่มีโอกาสได้ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chaikidurajai Praphan (2015) และ ปิยวัฒน์ เกแสง (2559)

10. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผู้บริหารองค์กรหรือมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ไปฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติ รวมถึงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้านความสำนึกในหน้าที่ ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น และด้านการให้ความร่วมมือ

2) ผู้บริหารองค์กรหรือมหาวิทยาลัยควรเพิ่มช่องทางในเรื่องราวได้ของบุคลากร เช่น การจัดทำหน่วยธุรกิจ (Business Unit หรือ BU) หรือศูนย์ หรือสถาบันทั้งในรูปแบบของการฝึกอบรมด้วยหลักสูตรต่าง ๆ การเป็นที่ปรึกษาให้กับองค์กรภายนอก การได้รับทุนวิจัยภายนอกองค์กร หรือหลักสูตรพิเศษที่รับคนทำงานที่ไม่ได้ต้องการวุฒิปริญญาแต่ต้องการมา update ตัวเองด้วยความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต้องการหา connection เพื่อหารายได้เข้ามหาวิทยาลัย โดยมีการแบ่งส่วนรายได้ หรือกำไรให้กับผู้เกี่ยวข้องในการทำงาน เป็นการเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากรให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ค่าตอบแทนเพียงพอกับค่าใช้จ่าย ค่าครองชีพที่สูงขึ้นมากในปัจจุบัน

3) ผู้บริหารองค์กรหรือมหาวิทยาลัยควรให้บุคลากรทราบถึงแนวทาง และโอกาสเติบโตในสายการปฏิบัติงาน (Career Path) ตามความรู้ ความสามารถ วุฒิการศึกษาของบุคลากรตั้งแต่เริ่มเข้ามาปฏิบัติงาน เช่น เปิดโอกาสให้บุคลากรได้ศึกษาต่อเพื่อเพิ่มวุฒิการศึกษาให้สูงขึ้นจนถึงระดับปริญญาเอก เป็นต้น

4) ผู้บริหารองค์กรหรือมหาวิทยาลัยควรเพิ่มสวัสดิการให้กับบุคลากร เช่น การประกันสุขภาพกลุ่ม ในการเพิ่มค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอกต่อวัน (OPD) ต่อครั้ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายของบุคลากรกรณีเจ็บป่วย โครงการอาหารโรงฟ้าราคาถูก เป็นต้น

5) ผู้บริหารองค์กรหรือมหาวิทยาลัยควรทำการตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงานให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และทำการสำรวจความต้องการเพิ่มเติมจากบุคลากรว่าองค์กรควรจัดสถานที่ในการทำงานอย่างไรที่ถูกต้องลักษณะและมีความปลอดภัยให้กับบุคลากร อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

6) ผู้บริหารองค์กรหรือมหาวิทยาลัยควรมีระบบการป้องกันการเข้าถึง และชั้นความลับของข้อมูล

7) ผู้บริหารองค์กรหรือมหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมสาธารณะ หรือภารกิจที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนรอบมหาวิทยาลัย สังคมจนถึงประเทศชาติ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรม เพื่อให้บุคลากรได้เข้าร่วมทำประโยชน์ให้กับสังคม และกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในงานในกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นมา

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษานักวิชาการในมหาวิทยาลัยภาครัฐ ภาคเอกชน ราชภัฏ หรือสถาบันการศึกษาอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในเขต และจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารองค์กรในกลุ่มมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน

2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถวัดผลออกมาได้อย่างชัดเจน เช่น ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน บรรยากาศองค์กร การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ทบวงมหาวิทยาลัย. 2544. เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาเรื่อง นโยบายและแนวทางการพัฒนานิสิต

นักศึกษา. กรุงเทพฯ : ทบวงมหาวิทยาลัย.

ทิพย์ อู่ระชน. 2559. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือ.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ทิพย์สุดา จงรัก ก่อหาญ ณ น่าน และเนตรพัฒนา ขาวราช. 2557. “อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประพันธ์ ชัยกิจอุไร. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม.” รายงานวิจัย วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปิยวัฒน์ เกแสง. 2559. “คุณภาพชีวิตในการทำงานของครูโรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายเทศบาล ตำบลคลองหาด สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1.” การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ผ่องศรี วาณิชสุภวงศ์. 2546. เอกสารคำสอน ระเบียบวิธีทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปัตตานี : ฝ่ายเทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

สารสนเทศอุดมศึกษา. 2561. รายงานจำนวนบุคลากร ปีการศึกษา 2560 ภาคเรียนที่ 1 จำแนกตาม ประเภทสถาบัน ชื่อสถาบัน ประเภทบุคลากรย่อย (มีชั่วโมงสอนและมีชั่วโมงช่วยสอน) และเพศ (รายงาน ณ วันที่ 27 มีนาคม 2561). เข้าถึงได้จาก http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=4.

สุบิน ชูระรัช. 2559. การเขียนรายงานการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิชั่นพีเพรส.

Bowin & Harvey. 2001. **Human Resource Management**. An Experiential Approach, 2/e. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, Inc.

Chaikidurajai Praphan. 2015. “Factors Affecting Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Performance Efficiency of Staff in Industry Group.” **International Journal of Management, Business, and Economics**. 2(3), 111-130.

..... . 2017. “The Impact of Human Resource Practices on Organizational Citizenship Behavior (OCB) of Employees in Electrical, Electronics and Telecommunications Industry Group in Thailand.” **International Journal of Management, Business, and Economics**. 4(1), 109-124.

..... . 2017. “The Impact of Compensation on Organizational Citizenship Behavior (OCB) of Employees in Electrical, Electronics and Telecommunications Industry Group in Thailand.” **International Journal of Management, Business, and Economics**. 4(3), 67-80.

- 2018. "Quality of Work Life Affecting Organizational Commitment of Employees in Electrical, Electronics and Telecommunications Industry Group in Thailand." **International Journal of Management, Business, and Economics**. 5(2), 81-91.
- Cronbach, L. J. 1990. **Essentials of psychology testing**. (5th ed.). New York : Harper Collins.
- Organ, D. W. 1988. **Organizational citizenship behavior : The good soldier syndrome**. Lexington, MA: Lexington Books.
- Walton, R.E. 1975. **Criteria for Quality of Working Life**. New York : Free.

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และการบริหารจัดการ

สื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

**Product design development to add value to the products and
the online media management of the small community enterprise,**

MOA-HOAM silk fabric of Phrae

นฤดล จิตสกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: narudon.ji@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินภาพรวมเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และ 2) เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสู่การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมากขึ้น ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2561 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ.2561 ซึ่งจากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิสังเกตการณ์และสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่น ในช่วง 15 – 30 ปี จำนวน 200 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ รวมไปถึงวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ตลอดจนกำหนดประเด็นสำคัญ ๆ ต่อการพัฒนาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการสื่อออนไลน์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเกิดเป็นผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่น พบว่า จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมในลักษณะที่เป็นของกิ๊พช็อป เล็กๆ ของตกแต่งบ้าน ที่มีความกระต๊วต หาซื้อง่าย พกพาสะดวก ราคาไม่แพง เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญของฝาก ในโอกาสที่ได้มาเที่ยวจังหวัดแพร่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท เสื้อหม้อห้อม ซองใส่มือถือ และกระเป๋าผ้าลายปักทำมือประเภทต่างๆ เป็นต้น โดยมักจะมีการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เป็นประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) รองลงมา คือ เว็บไซต์พันทิพย์ ดอทคอม (www.puntip.com) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ตามลำดับ เพื่อประกอบการมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแส ไครมาเที่ยวจังหวัดแพร่ ต้องซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค และข้อมูลด้านการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นแล้ว ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่ากลุ่มโอท็อป และการบริหารจัดการสื่อออนไลน์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภคมากขึ้น ออกแบบและผลิตสินค้าที่เกิดจากผ้าหม้อห้อมได้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น ออกแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โพสต์ แชร์ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้ตรงกับช่องทางและประเภทของสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคใช้อย่างตรงไปตรงมาและมีความชัดเจนในการให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่น และปราชญ์ท้องถิ่น ที่คิดค้น ออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม เข้ากระบวนการด้านการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร สำหรับการป้องกันการทำซ้ำหรือลอกเลียนแบบ ซึ่งส่งผลทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง เพราะสินค้าล้นตลาด และเนื่องจากผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมบางประเภทเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าของชุมชน จังหวัด และประเทศชาติ

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

ABSTRACT

This Academic Article aims to develop product design development to add value to the products as well as the online media management of the small community enterprise, MOA-HOAM silk fabric of Phrae, as well as the analysis of consumer behavior both regular and occasional tourists to visit Phrae on the occasion and festivals during the period January 1, 2018 to June 30, 2018, as the operation to store empirical data with the method of observation and interviews of 200 teenagers from 15 to 30 years old were used to analyze the strengths and weaknesses of Phrae's fabric, including the analysis of the use of online media, including specified the key issues to The development of product design to increase products value added, and online media management, small business community, Phrae's fabric to reach more consumers and result in the business growth.

The behavior of the teenage consumer groups is that they will pay attention to the fabric in the manner of a small gift shop decoration. It is easy to carry, affordable price, suitable for gift items for the opportunity to visit Phrae. Most of the products are MOA-HOAM T-shirts, cell phone cover, and handbags are handmade, and so on. Usually, there is a search on the online media type on Facebook Fan page then followed by Pantip website (www.pantip.com), and Line Application respectively to ensure the purchase decision that is in Trends products. Whoever to visit Phrae often buys a souvenir. Therefore, when the behavioral information of consumers and information on the use of online media of teenagers are combined, we can get a guideline to develop products to increase OTOP value added, and the management of online media of small business community, MOA-HOAM silk fabric, Phrae to meet better consumer's need. Design and manufacture of products made of MOA-HOAM silk fabric, Phrae, to have more attractive to consumers. Design of products and packaging to increase its value. Post and share the product information through online media to match the channels and types of media that consumers use straightforwardly and clearly. In addition, the small-sized community enterprise, the fabric of Phrae, and related agencies should support the entrepreneur, the manufacturer, the local wisdom and the local philosopher

who invented, designed, and created the product from the fabric. Take into the process of copyright or patent for repetition or imitation prevention which is resulted in lower product value. Because of oversupply and the MOA-HOAM fabric or the products of some kind of MOA-HOAM silk fabric is a product of local wisdom of the value of the community, the province and the nation.

KEYWORDS: Product design Development Online media management The small- sized community enterprise
MOA-HOAM silk fabric of Phrae

1. บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการริเริ่มใช้ในเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งช่วยยกระดับฐานะของคนในหมู่บ้านหรือชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีแนวคิดที่ให้คนในชุมชนนำสิ่งที่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในตำบลและพื้นที่ใกล้เคียง มาคิดสร้างสรรค์ตลอดจนผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพ มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนต่างถิ่นคิดถึงได้ เมื่อกล่าวถึงจังหวัดหรือตำบลนั้น ๆ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การนำศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต เข้ามาบูรณาการ ผสมผสานจนก่อเกิดเป็นสินค้าและบริการที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาเป็นสินค้าสร้างชื่อและสร้างรายได้ให้กับชุมชน จัดส่งจำหน่ายไปยังส่วนจังหวัด ประเทศ ตลอดจนต่างประเทศ สร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยชุมชนเอง ไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากภาครัฐบาล สามารถนำผลกำไรมาเลี้ยงชีพ และพัฒนาหรือยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยวัฒนา วงศ์มาก (2560) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องอาศัยหลักการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ เป็นกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำภูมิปัญญาเรื่องผ้าหม้อห้อม มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้า ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สอดแทรกด้วยศิลปวัฒนธรรม ค่านิยม ความภาคภูมิใจในเรื่อง ผ้าหม้อห้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.แพร่ ที่คอยสนับสนุนให้คนในชุมชนหันกลับมามองสินทรัพย์ที่มีค่าที่มีอยู่ในชุมชน ผสมผสานวัฒนธรรม ผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นกลายมาเป็น ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) ผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ มาจนถึงยุคปัจจุบัน

ผ้าหม้อห้อม (MOA-HOAM) เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ถูกคิดค้นขึ้นในหลายจังหวัดทางภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทยเป็นผ้าพื้นเมืองที่ทำมาจากผ้าฝ้าย ที่นำไปผ่านกระบวนการย้อมแบบโบราณ ซึ่งจะมีสีเป็นสีน้ำเงินเข้ม สีกรม หรือสีครามน้ำเงิน สีที่เกิดขึ้นได้จากการสกัดสีจากต้นห้อม ซึ่งให้สีตามธรรมชาติสวยงาม (วันดี พัฒนาโชคชัย, 2557: 11) ซึ่งปัจจุบันการอนุรักษ์ ส่งเสริมและสืบสานภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิม ของคนในชุมชนเริ่มสูญหาย เพราะคนรุ่นหลังไม่ได้ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งระยะหลังเมื่อต้นห้อมหรือต้นครามที่จะนำมาใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการหมักเป็นสีย้อมผ้า นั้น มีราคาสูงขึ้น ทำให้ได้รับผลกำไรหรือตอบแทนในการผลิตและขายน้อย ประกอบกับคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันยังไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าที่ควร ขาดความตระหนัก ขาดการเห็นคุณค่าในภูมิปัญญาหม้อห้อม ที่มีมาตั้งแต่ยุคสมัยโบราณจากบรรพบุรุษที่สืบทอดมายังคนรุ่นใหม่ยุคสมัยปัจจุบัน อีกทั้งเหตุผลในด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าหม้อห้อมที่มีอยู่ในยุคปัจจุบัน

ยังไม่ตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการ ความทันสมัยตามความชื่นชอบของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยรุ่นใหม่มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมที่มีอยู่ในตลาด ณ ปัจจุบัน จากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมส่วนใหญ่ยังไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นเท่าที่ควร เนื่องด้วยการที่ผู้ประกอบการยังขาดการศึกษาเรื่องการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นลักษณะและมีกระบวนการขั้นตอนที่ชัดเจน จึงทำให้การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น ที่นำลักษณะเด่นของผ้าหม้อห้อมมาออกแบบโดยตรง นั่นก็คือ สีคราม และเทคนิคการสร้างลวดลายที่เป็นรูปแบบโบราณ คือ การมัดย้อม หรือการย้อมครามจากหม้อห้อมธรรมชาติและสีสังเคราะห์ ประกอบกับจำนวนผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ในตลาด การลอกเลียนแบบกันของผู้ผลิตทำให้มีปริมาณสินค้ารูปแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า ด้วยการลดราคาให้ถูกลง เป็นการทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าหม้อห้อม กลายเป็นสินค้าที่มีมากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของจังหวัดสื่อออนไลน์ (Online media) ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เพราะทุกอย่างในชีวิตประจำวัน สามารถทำให้เกิดขึ้นได้เพียงใช้ปลายนิ้ว สัมผัสบนจอสมาร์ตโฟน จะทำให้สิ่งที่ต้องการไม่ต้องออกจากบ้านไปซื้อเอง ใช้การเลือกผ่านระบบออนไลน์ ก็มีคนมาส่งของตามต้องการ จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561) พบว่า พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคมากกว่า 2.8 หมื่นคน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน ทำให้พบโอกาสใหม่สำหรับผู้ค้าออนไลน์ชาวไทยที่ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ปี 2560 ที่ผ่านมา ตัวเลขการใช้จ่ายคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อน มาอยู่ที่ 3.76 แสนล้านบาท ส่วนคาดการณ์ในปี 2561 ยังเป็นทิศทางขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประเมินว่านักช้อปออนไลน์ชาวไทยจะมียอดการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 4.26 แสนล้านบาท

ตัวเลขที่ปรากฏดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนได้เป็นอย่างดีว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ก็เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัยตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น นั่นคือความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ถัดมาคือการส่งของที่รวดเร็ว นี่เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ต่างๆ ในประเทศไทยได้รับความนิยมและถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น คำว่า “ผูกขาด” ทางธุรกิจไปได้แทบจะสิ้นเชิง เพราะไม่ได้มีแค่ใครที่เป็นเจ้าตลาดของธุรกิจโลจิสติกส์แบบตายตัว นี่จึงกลายเป็นอีกเหตุผลที่ว่า “การช้อปปิ้งออนไลน์” ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน อีกเหตุผลที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น คือ ประหยัดเงินได้มากกว่า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าที่ถูกลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ (อ้างอิงจาก www.thaipost.net สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดแพร่ จากการสำรวจด้วยตนเองของผู้เขียนบทความ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญและของฝากที่ได้มีโอกาสมาถึงจังหวัดแพร่ แด่บนสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน (ช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2561 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ.2561) ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนมาก

นักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของประเภทสินค้า คุณสมบัติ ขนาดของสินค้า รวมไปถึงบางสื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ หลายกลุ่ม ไม่ได้มีการแสดงราคา ที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม ทำให้การสื่อสารกับลูกค้าคนรุ่นใหม่ยังไม่มี ความชัดเจน อาจด้วยมุมมองแบบคนชนบท กับมุมมองของคนเมืองที่แตกต่างกัน เช่น คนชนบทหรือต่างจังหวัดอาจมองว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมของตนดี ก็จะเกิดการบอกต่อ และทำให้เกิดรายได้จากการบอกต่อนั้น แต่ในมุมมองของคนเมืองหรือนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ จะเลือกซื้อข้อมูลจากการรีวิว หรือตามเว็บไซต์ที่มีข้อมูลกล่าวถึงสิ่งที่ตนเองกำลังจะเลือกซื้อ ทำให้การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ จึงยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ประกอบระบบอินเทอร์เน็ต อาจจะยังไม่ได้แพร่กระจายไปในทุกพื้นที่อย่างแท้จริง จึงทำให้อาจเกิดเป็นอุปสรรคในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมได้มากเท่าที่ควร หรือมากพอที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมนั้น ๆ ดังนั้นปัญหาเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีความสำคัญกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ ที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผ้าหม้อห้อม หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ได้มากขึ้น หากมีการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ที่ดี ก็จะทำให้สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ให้ได้เข้าไปศึกษาข้อมูล ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการติดตามการรีวิว หรือขอข้อเสนอแนะจากสื่อสาธารณะทั่วไป เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page), เว็บไซต์พันทิพย์ ดอทคอม (www.puntip.com) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) เป็นต้น

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาทั้งหมด บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มโอท็อป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ตลอดจนวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

(2) เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสู่การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมากขึ้น

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ เป็นกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำภูมิปัญญาเรื่อง ผ้าหม้อห้อม มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้า ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สอดแทรกด้วยศิลปวัฒนธรรม ค่านิยม ความภาคภูมิใจในเรื่อง ผ้าหม้อห้อม ที่เป็นจุดกำหนดแห่งแรกและแห่งเดียวตามรูปแบบของผ้าหม้อห้อมของชาวไทยพวน ซึ่งได้มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ตำบลทุ่งไธ้ง จังหวัดแพร่ ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง หม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งทำให้ผู้มาเยือนจะต้องแวะไปชมหากไปเที่ยวถึงจังหวัดแพร่

ในปัจจุบันอัตราการแข่งขันที่สูง จึงทำให้เกิดสินค้าในรูปแบบเดิม แบบซ้ำ ๆ กัน จำนวนมาก มีการผลิตที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งกรรมวิธีตามรูปแบบธรรมชาติ และในรูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรม จึงทำให้เกิดความเสื่อมถอยของความทรงคุณค่าของหม้อห้อมแท้ที่ได้ถูกถ่ายทอดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น โดยในยุคปัจจุบัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ก็ได้มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ เพื่อเป็นการร่วมด้วยช่วยกัน ส่งเสริม สนับสนุน อนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงของจังหวัดแพร่ โดยชาวบ้านได้นำภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษของคนพวนบ้านทุ่งไธสง ที่ถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่น มาทำผ้าหม้อห้อมสีธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ตั้งแต่ขั้นตอนการย้อมผ้า ไปจนถึงการตัดเย็บ และสามารถออกแบบลวดลาย รวมถึงย้อมหม้อห้อมด้วยตัวเอง สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำผ้าหม้อห้อมที่ผลิตมาจาก โรงงาน ปัจจุบันได้นำภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษของคนพวนบ้านทุ่งไธสง ที่ถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่นในการทำผ้าหม้อห้อมสีธรรมชาติ ซึ่งได้จากธรรมชาติ เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำหัตถกรรมสิ่งทอย้อมสีห้อมธรรมชาติ เป็นการพัฒนาผ้าหม้อห้อมให้ไปสู่สากล และรักษาความเป็นอัตลักษณ์ ของผ้าหม้อห้อมให้ยั่งยืน และสืบทอดต่อไป

3.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ได้สำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ช่วงอายุ 15 – 30 ปี จำนวน 200 คน (นฤตล จิตสกุล, 2561) พบว่า

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของความต้องการผลิตภัณฑ์ จากผ้าหม้อห้อม (N=200)

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยซื้อผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมหรือไม่		
1.1 เคย	87	43.5
1.2 ไม่เคย	113	56.5
2. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมลักษณะใด		
2.1 เสื้อผ้า-ชุดทำงาน	42	21
2.2 เสื้อผ้า-ชุดลำลอง	126	63
2.3 ปลอกหมอน	29	14.5
2.4 ผ้าม่าน	35	17.5
2.5 ของตกแต่งบ้าน	55	27.5
2.6 กระเป๋า	63	31.5
2.7 ผ้าพันคอ	44	22
2.8 อื่นๆ	3	1.5
3. ท่านคิดว่าถ้าท่านต้องใช้ผ้าหม้อห้อม ท่านจะเลือกใช้ในโอกาสใด		
3.1 ใส่ไปเรียน	30	15
3.2 ใส่ไปทำงาน	27	13.5
3.3 ใส่ไปเที่ยว	95	47.5
3.4 ร่วมงานประเพณี	148	74
3.5 ของขวัญ/ของฝาก	113	56.5
3.6 อื่นๆ	4	2
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ จากผ้าหม้อห้อม ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เจเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าหม้อห้อม (113 คน) คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเคยซื้อผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าหม้อห้อม (87 คน) คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ ในด้านความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อม กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมลักษณะที่เป็นเสื้อผ้าหรือชุดลำลอง (126 คน) คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมลักษณะที่เป็นกระเป๋า (63 คน) คิดเป็นร้อยละ 31.50 และสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมลักษณะที่เป็นของตกแต่งบ้าน (55 คน) คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ และด้านโอกาสในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมในโอกาสร่วมงานประเพณี (148 คน) คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ สนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมในโอกาสเป็นของขวัญ/ของฝาก (113 คน) คิดเป็นร้อยละ 56.50 และสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมในโอกาสใส่ไปเที่ยว (95 คน) คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้สื่อออนไลน์

ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดสำหรับ New Internet User คือ ทักษะคติในเรื่องของความต้องการในข้อมูลที่เปลี่ยนไป จากการที่ต้องรู้ก่อนคนอื่นคือผู้ชนะได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นการรู้เท่าทันคือความภูมิใจ โดยพวกเขามองว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่รวดเร็ว พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่น พบว่า จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมในลักษณะที่เป็นของกิ๊พท์ช้อปเล็กๆ ของตกแต่งบ้าน ที่มีความกระต๊อค หาซื้อง่าย พกพาสะดวก ราคาไม่แพง เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญของฝาก ในโอกาสที่ได้มาเที่ยวจังหวัดแพร่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท เสื้อหม้อห้อม ของใส่มีถือ และกระเป๋าผ้าลายปักทำมือประเภทต่างๆ เป็นต้น โดยมักจะมีการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ที่เป็นประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) รองลงมา คือ เว็บไซต์พันทิพย์ ดอทคอม (www.puntip.com) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ตามลำดับ เพื่อประกอบความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสโครมาที่จังหวัดแพร่ ต้องซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน (จิตร จิริงจิตร, 2559)

5. การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

สภาพการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ โดยในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจมีอาจปฏิเสธการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งหากธุรกิจใดเลือกที่จะเพิกเฉย และไม่สนใจต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เท่ากับเป็นการหยิบบั่นลูกค้าให้กับคู่แข่งในทางอ้อมนั่นเอง กระนั้นการที่ธุรกิจหันหน้าเข้ามาจับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดนั้น ใช่ว่าเส้นทางจะโรยไปด้วยกลีบกุหลาบ หากธุรกิจขาดซึ่งกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะไม่ผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร

การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

วิญญู จันทร์ทรา (สัมภาษณ์, 2561) กล่าวว่า การบริหารจัดการสื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคมีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปดังนี้ คือ

(1) การสร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ โดยตรง คือ จะต้องมีการกำหนดหน้าที่ในการดูแลสื่อออนไลน์ที่เป็นบุคคลที่รับผิดชอบโดยตรงจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม อาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่จะต้องมีความรู้ครอบคลุมเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ทั้งหมด ในทุกบริบท หรืออาจเป็นบุคคลที่สามารถประสานงานขอข้อมูลจากภาคส่วนต่าง ๆ มาลงในสื่อออนไลน์ในทุกช่องทางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ทั้งนี้จะเป็นเสมือนนักประชาสัมพันธ์ของส่วนกลางในการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในโอกาสนี้ด้วย

(2) ต้องมีการวางแผนให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ การนำเสนอข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจ จะต้องมีการวางแผน มีขั้นตอนชัดเจนเป็นเรื่องราวที่ชัดเจน เพื่อให้การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม เป็นไปอย่างมีกระบวนการขั้นตอน เข้าใจง่าย สื่อสารได้ชัดเจนในทุก ๆ มุมมองของสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น ในแต่ละวันหรือสัปดาห์จะมีการโพสต์ข้อมูลอะไรบ้าง และจะสื่อสารไปทางช่องทางใด เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ จะเป็นทวิตเตอร์ (Twitter) วัตถุประสงค์จะนำเสนอเรื่องอะไร มีใครเป็นคนคิดเนื้อหา และภาพกราฟิกจะเป็นลักษณะใด เป็นต้น

(3) การสร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม หมายถึงว่า ในการโพสต์ข้อความลงบนสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ควรให้เกิดความแตกต่างมีหลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท เพราะลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีความแตกต่างในการใช้ Lifestyle ที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นผู้ดูแลเรื่องเนื้อหาและการโพสต์ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลที่ดี ตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับสื่อออนไลน์แต่ละประเภทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

(4) เฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ อย่างสม่ำเสมอ ในฐานะผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ตลอดจนกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ให้ความรวดเร็วทันที หากมีข้อความหรือความคิดเห็นเชิงลบ ผู้ดูแลสื่อออนไลน์จะต้องมีไหวพริบดีในการแก้ปัญหา หรือตอบคำถามให้กับข้อความความคิดเห็นนั้นในเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี ห้ามแสดงทัศนคติหรือความคิดเห็นเชิงลบตอบโต้กลับลูกค้าโดยเด็ดขาด หากเป็นสิ่งที่ร้ายแรง ยกที่จะชี้แจงตอบข้อคิดเห็นดังกล่าวได้ ให้นำเรื่องปรึกษาที่ปรึกษาหรือผู้บริหารดูแลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ โดยเร่งด่วน เพื่อการแก้ไขที่ถูกต้อง และเหมาะสมที่สุด

(5) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องมีความเป็นมืออาชีพพอสมควร ซึ่งความผิดพลาด

แบ่งออกเป็นหลายระดับ กรณีเป็นความผิดพลาดระดับเล็กน้อย เช่น การสะกดคำภาษาต่าง ๆ ผิด หรือ การใช้ภาษาที่ผิดหลักภาษา พยายามอย่าลบข้อความนั้นเด็ดขาด แต่ให้โพสต์ข้อความหรือทวีตข้อความนั้นใหม่ให้ถูกต้อง แต่หากเป็นความผิดพลาดระดับที่มีความร้ายแรง เช่น ลงข้อมูลผลิตภัณฑ์หมีห้อย หรือราคาผิดพลาด จะต้องมีการโพสต์ข้อความขอโทษอย่างเป็นทางการให้ผู้บริโภคได้รับทราบทั่วกันบนสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง

(6) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเพื่อการวิเคราะห์ ในบางสื่อสังคมออนไลน์ จะมีการเก็บข้อมูลทางสถิติไว้ให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ได้ใช้ สำหรับเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์เพื่อปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ก็ควรที่จะติดตามข้อมูลอยู่เสมอ พร้อมทั้งนำข้อมูลมาสรุปให้ทุกคนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรับทราบ เพื่อที่จะได้หาแนวทางที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

6. สรุป

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าหมีห้อย สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยยึดจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจะพบว่า จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหมีห้อยในลักษณะที่เป็นของกิฟต์ชอป เล็ก ๆ ของตกแต่งบ้านที่มีความกระต๊อด หาซื้อง่าย พกพาสะดวก ราคาไม่แพง เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญของฝาก ในโอกาสที่ได้มาเที่ยวจังหวัดแพร่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเภท เสื้อหมีห้อย รองเท้าหมีห้อย และกระเป๋าผ้าลายปักทำมือประเภทต่าง ๆ เสื้อผ้า ชุดลำลอง ชุดเพื่อร่วมประเพณีสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น และจากการทำวิจัยในด้านความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหมีห้อย นฤดล จิตสกุล (2561) ได้สรุปไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหมีห้อยลักษณะที่เป็นเสื้อผ้าหรือชุดลำลอง รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหมีห้อยลักษณะที่เป็นกระเป๋า และสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหมีห้อยลักษณะที่เป็นของตกแต่งบ้านตามลำดับ โดยมักจะมีการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เป็นประเภทเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page) รองลงมา คือ เว็บไซต์พันทิพย์ ดอทคอม (www.Puntip.com) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ตามลำดับ เพื่อประกอบการมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแส ไครมาเที่ยวจังหวัดแพร่ ต้องซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน

ด้านการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหมีห้อย จ.แพร่

การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ ให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหมีห้อยมากขึ้น ณัฐวัฒน์ วิชัยรัตน์ (2559) ได้สรุปดังนี้

(1) การสร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหมีห้อย จ.แพร่ โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับที่วัฒนา วงศ์มาก (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทหรือองค์กร ควรมีการจัดตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นมาดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโดยเฉพาะ โดยอาจจะประกอบไปด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่าย IT ฝ่ายขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งการที่มีทีมงานที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์จากทุก ๆ ฝ่ายของธุรกิจนั้น

จะทำให้ข้อมูลที่สามารถออกไป มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทั้งยังสามารถที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่ต้องการ ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนอีกด้วย นอกจากนี้การมีคนที่มีทัศนคติที่ดี มาดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจออกมาดีอีกด้วย

(2) ต้องมีการวางแผนให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจนั้นควรมีการวางแผนอย่างชัดเจน โดยกำหนดกรอบคร่าว ๆ ว่าในแต่ละวันควรจะโพสต์ข้อความหรือทวีตข้อความกี่ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไป เป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใด เพื่อวัตถุประสงค์ใด และจะโพสต์หรือทวีตข้อความในช่วงเวลาใด เป็นต้น โดยให้ทีมงานที่เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะโพสต์หรือทวีตไปในแต่ละครั้ง

(3) การสร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคต่างกัน

(4) เฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ อย่างสม่ำเสมอ

(5) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหา หรือตอบข้อซักถามจาก ลูกค้า หรือผู้ติดต่ออื่น ๆ ให้มีความชัดเจน และพร้อมรับผิดชอบสิ่งที่เกิดขึ้นอันเกิดจากข้อมูลขององค์กรที่ได้ สื่อสารออกไปสู่ภายนอก

(6) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเพื่อการวิเคราะห์ ในบางสื่อสังคมออนไลน์

7. ข้อเสนอแนะ

(1) ควรมีการศึกษาด้านการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง ลดอัตราเสี่ยงสินค้าล้มตลาด คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง รายได้ของชุมชนลดลง

(2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่น และปราชญ์ท้องถิ่น ที่คิดค้น ออกแบบและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม เข้ากระบวนการด้านการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร สำหรับการป้องกันการทำซ้ำหรือลอกเลียนแบบ ซึ่งส่งผลทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง เพราะสินค้าล้มตลาด และเนื่องจากผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมบางประเภทเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าของชุมชน จังหวัด และประเทศไทย

8. เอกสารอ้างอิง

กรวิทย์ วิชัยศรี. 2558. *การจัดระเบียบทางความคิด*. กรุงเทพมหานคร: ดีดีแอนด์ไอ พรินท์.

ครองขวัญ รอดหมวน. 2561. *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/15886> [12 พฤศจิกายน 2561]

จิตร จริจิจิตร. 2559. *สื่อใหม่และการสื่อสารดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: ดีไลต์ พลัปปลิเคชั่น.

ณัฐวัฒน์ วิชัยรัตน์ 2559. *การบริหารงานสื่อและนวัตกรรมการผลิตสื่อ*. กรุงเทพมหานคร: วงศ์สว่าง การพิมพ์.

นฤมล จิตสกุล. 2561. แนวทางการพัฒนาลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พัชรินทร์ เกื้อกรอง. 2558. เทคนิคการย้อมสีผ้าธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: วังวัฒนาการพิมพ์.

พิชัย โชติช่วง. 2559. ภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: เจริญผลการพิมพ์.

รังสรรค์ จันทร์ศรี. 2559. หม้อห้อมเมืองแพร่. พิมพ์ครั้งที่ 2.แพร่: กรองการพัฒนาศาสตร์.

วันดี วิสารตนา. 2557. หม้อห้อมธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: กรวิทยาสาสน์.

วัฒนา วงศ์มาก. 2560. โลกออนไลน์และเทคโนโลยีนวัตกรรมไร้พรมแดน. กรุงเทพมหานคร: สหวิทย์การพิมพ์

วิษณุ จันทร์ทรา. 2561. การออกแบบลวดลายผ้าหม้อห้อม. สัมภาษณ์ 8 เมษายน.

สุนทรี ภากรรัตน์. 2559. การตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร.

**คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Brand Equity towards Adidas Sport Fashion of Consumer Generation Y
in Bangkok**

นางสาวประภาภรณ์ เครืออนุกุล
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail: m-cat103@hotmail.com
ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail: coolfin9@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติโดยใช้ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แล้วนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมของแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นอยู่ในระดับสูง โดยรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี รับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2215

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, สปอร์ตแฟชั่น, เจเนอเรชันวาย

ABSTRACT

This study aims to explore the brand equity towards Adidas sport fashion of consumer generation Y in Bangkok. Questionnaires are used to collect data from 400 samples. Analytical statistics are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses are tested by using Independent Same t-test and One-Way ANOVA at the significance level of 0.05. Then the comparison is tested by the Least Significant Difference method.

The results show that the majority of questionnaire correspondents are female of 18-24 years old, education of bachelor degree, single, employed by cooperates, monthly income of 20,001-30,000 baht. The study also finds that the awareness of brand equity towards Adidas sport fashion segment in overall is at high level. The awareness of perceived quality gets the highest score, followed by brand association, brand name awareness, other proprietary brand assets, and brand loyalty, respectively. The hypothesis testing, at 0.05 statistically significant levels, finds that different gender perceives brand loyalty of brand equity differently, and different level of education also perceives other proprietary brand assets of brand equity differently. Once the mean comparison is tested, it shows that consumers with education of lower than bachelor degree have greater perception towards other proprietary brand assets of brand equity than those of education of bachelor degree, with the mean difference of 0.2215.

KEYWORDS: brand equity, sport fashion, generation Y

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจการกีฬาในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และเติบโตอย่างน้อย 4-5% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560ข) โดยกระแสสุขภาพกับธุรกิจด้านกีฬาช่วยทำให้สินค้าและอุปกรณ์กีฬามียอดขายเติบโตแม้สภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อไม่อำนวยมากนัก ขณะที่ตลาดเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬามีมูลค่า 30,000 ล้านบาท ขยายตัว 15-20% ทุกปี และคนกรุงเทพฯ มียอดขายใช้จ่ายสินค้าเฉลี่ย 2,500-3,000 ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560ก) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาในปัจจุบันมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนจากเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่ใช้เฉพาะในการสวมใส่ขณะเล่นกีฬา มาเป็นสปอร์ตแวร์ที่มีการออกแบบให้เป็นแฟชั่นมากขึ้นจนเป็นสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส จนได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาต่างก็หันมาผลิตสินค้าในหมวดสปอร์ตแวร์มากขึ้น

จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่รุนแรง ทำให้บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่ออยู่ในใจผู้บริโภค สร้างให้เกิดความภักดีและเชื่อมโยงมาถึงสินค้า เพื่อยึดส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา โดยสินค้าแบรนด์ ADIDAS ได้พัฒนาและออกแบบร่วมกับดีไซเนอร์ชื่อดังต่างๆ ให้สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทรนด์สปอร์ตแฟชั่น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560ก) แต่คู่แข่งตลอดกาลอย่างสินค้าแบรนด์ NIKE ก็ปรับตัวออกสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

(ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560ก) เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในกลุ่ม Generation Y (อายุ 18-38 ปี) ที่มีค่านิยมการแต่งตัวแบบสปอร์ตแฟชั่นมากขึ้น โดยเป็นผลมาจากการรับรู้กระแสของสปอร์ตแฟชั่นจากซีกโลกตะวันตกผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็ข้อมูลในการสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลต่อการจัดการทางการตลาด และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาต่อไปได้ในอนาคต

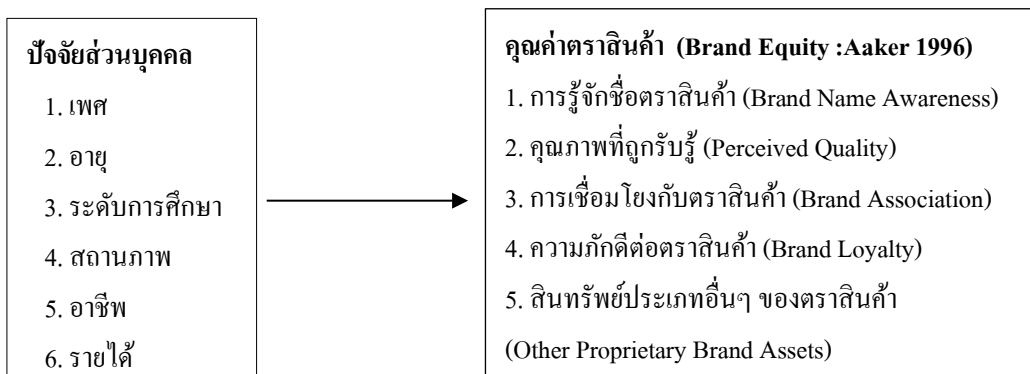
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ศึกษามีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีช่วงอายุ 18-38 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือรู้จักสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Cochran, 1963) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครตามเขตการปกครองได้ทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางกอกน้อย พญาไท บางแค บางขุนเทียน และภาษีเจริญ

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของแต่ละเขตที่เป็นตัวแทน โดยกำหนดให้แต่ละเขตมีจำนวนตัวอย่างเท่าๆกัน เขตละ 67 ตัวอย่าง (เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดได้ล่วงหน้าเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ)

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และรถไฟฟ้า BTS จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม จากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) สถานภาพ (5) อาชีพ และ (6) รายได้ รวม 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.89 และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.927

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) S.D.

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ที่แตกต่างกัน โดยใช้ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA แล้วนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด ใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อความและสรุปข้อความที่ได้จากข้อเสนอแนะ

6. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และมีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น

ข้อที่	คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าตราสินค้า
1	การรู้จักชื่อตราสินค้า	3.98	0.667	สูง
2	คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.07	0.595	สูง
3	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.99	0.653	สูง
4	ความภักดีต่อตราสินค้า	3.95	0.684	สูง
5	สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	3.96	0.572	สูง
รวม		3.99	0.460	สูง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.99 (S.D.= .460) โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น จำแนกตามเพศ

คุณค่าตราสินค้า	ชาย		หญิง		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การรู้จักชื่อตราสินค้า	3.98	.674	3.99	.663	-.193	.847
คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.12	.556	4.02	.620	1.614	.107
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.98	.634	3.99	.668	-.052	.959
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.03	.672	3.89	.688	2.013	.045*
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	4.00	.535	3.92	.596	1.413	.158
รวม	4.02	.451	3.96	.465	1.295	.196

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคชายรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น
จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

คุณค่าตรา สินค้า	อายุ			ระดับการศึกษา			สถานภาพ			อาชีพ			รายได้		
	$\bar{X}$	S.D.	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
การรู้จักชื่อ ตราสินค้า	3.98	.667	.715	3.98	.667	.213	3.98	.667	.590	3.98	.667	.972	3.98	.667	.121
คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.07	.595	.521	4.07	.595	.928	4.07	.595	.963	4.07	.595	.569	4.07	.595	.099
การเชื่อมโยง กับตราสินค้า	3.99	.653	.804	3.99	.653	.551	3.99	.653	.428	3.99	.653	.483	3.99	.653	.594
ความภักดีต่อ ตราสินค้า	3.95	.684	.702	3.95	.684	.544	3.95	.684	.414	3.95	.684	.136	3.95	.684	.836
สินทรัพย์ ประเภทอื่น ๆ ของตรา สินค้า	3.98	.571	.138	3.96	.571	.049*	3.96	.571	.143	3.96	.571	.981	3.96	.571	.180
รวม	3.99	.460	.620	3.99	.460	.856	3.99	.460	.766	3.99	.460	.491	3.99	.460	.166

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพียง 1 กรณีคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าแตกต่างกัน (ค่า sig=.049) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสินทรัพย์ประเภท อื่น ๆ ของตราสินค้า	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14		.2215*	.1265
ปริญญาตรี	3.92			.0950
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2215

7. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ว่าผลิตมาจากวัสดุคุณภาพดี มีนวัตกรรมรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ดีและทันสมัย และมีความทันสมัย เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นของแบรนด์อื่น โดยสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะได้รับจากตัวสินค้า ความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งจากความน่าเชื่อถือ ความคงทน บริการหลังการขาย และการใช้งานจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะใช้ในการประเมินคุณภาพของตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Isabel Buil, Eva Martínez and Leslie de Chernatony (2013) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยจากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า Adidas และ Nike สำหรับเสื้อผ้ากีฬา โดยการรับรู้คุณภาพและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า จึงใช้ส่วนนี้มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์ Adidas และ Nike ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า แบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นความคงทนในการใช้ วัสดุที่ใช้ในการผลิต การใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน ก่อนจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

2. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า เพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่าเพศหญิง และเพศชายนอกจากจะต่างกันทางเพศสภาพแล้ว พฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกยังต่างกัน ส่งผลให้ตอบสนองต่อเรื่องราวต่าง ๆ แตกต่าง โดยเพศชายอาจจะให้ ความสนใจสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นมากกว่าเพศหญิง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันเทรนด์ความนิยมในการออกกำลังกายนั้นจะขยายตัวมาสู่เพศหญิงมากขึ้นก็ตาม แต่ส่วนใหญ่แล้วเพศที่ยังคงให้ความสำคัญ และความสนใจในด้านกีฬา และการออกกำลังกายยังคงเป็นเพศชายที่รู้จักและนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นนี้มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงที่ส่วนใหญ่ยังคงเน้นความเป็นแฟชั่นที่สวยงามมากกว่าความเป็นแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยบุตร รัตนสุดา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชนก เรื่อง ภักดี (2557) ที่ทำการศึกษารื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทรถยนต์ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา หรือเครื่องแต่งกายประเภทสปอร์ตแฟชั่น รวมไปถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้น โดยส่วนใหญ่เพศชายจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มเหล่านี้สูงกว่าเพศหญิง เนื่องมาจากความชื่นชอบรวมไปถึงทัศนคติที่ดีในสินค้าที่มี

ความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีรถยนต์ รวมไปถึงเครื่องแต่งกายสปอร์ตแฟชั่น ที่ส่วนใหญ่แล้วจะบ่งบอกถึงความเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌูเลีย ทวีโชคอนันต์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง เพราะวัตถุประสงค์หลักของการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง คือ ซื้อมาเพื่อใช้วิ่งหรือออกกำลังกาย ต่างจากงานวิจัยนี้ที่มุ่งเน้นถึงสินค้าภายใต้แบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการซื้อของทั้ง 2 เพศอาจแตกต่างกันออกไปตามความจำเป็นในการใช้งาน

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า สูงกว่าปริญญาตรี และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักเรียน ซึ่งจะมีความสนใจในการเล่นกีฬามากกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นพิเศษ และมีความนิยมในการแต่งตัวสไตล์สปอร์ตแฟชั่นมากกว่ากลุ่มการศึกษาในระดับอื่นๆ จึงมีความชื่นชอบต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS และความชื่นชอบนั้นยังครอบคลุมไปถึงสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ ADIDAS เช่น สัญลักษณ์โลโก้แบรนด์ ADIDAS และอาดิดาส แบรินด์ เซ็นเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จึงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ต่างไปจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ๆ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ADIDAS ควรมีการรักษา และเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มเพศชายให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเพิ่มความภักดี โดยการทำให้ตราสินค้า ADIDAS เป็นตราที่เข้าถึงง่าย เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค โดยอาจมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ Adidas Brand Center ในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อแบรนด์ ADIDAS ได้ง่ายขึ้น และพัฒนาด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ADIDAS มีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยการจัดทำบัตรสมาชิก member Adidas (3 STRIPES) โดยบัตรนี้จะใช้ในการรับสิทธิ์ส่วนลดต่าง ๆ และสิทธิ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น สิทธิพิเศษในเดือนเกิดของสมาชิก เป็นต้น อีกทั้งมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น มีประโยชน์มากกว่าการสวมใส่ เพราะเพศชายเป็นกลุ่มที่มองถึงอรรถประโยชน์ของสปอร์ตแฟชั่นมากกว่าความสวยงามเพื่อทันสมัย หรือสวยงาม

(2) จากผลการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ประกอบการ แบรินด์ ADIDAS ควรสร้างการรับรู้ในเรื่องของสินค้าทุกประเภทของตราสินค้า แบรินด์ ADIDAS โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสนใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงวัยเรียน และกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสนใจในด้านการกีฬา มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เป็นพิเศษ โดยใช้ อาดิคาส แบรินด์ เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ADIDAS สปอร์ตแฟชัน รวมทั้ง ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ถึง อาดิคาส แบรินด์ เซ็นเตอร์ ที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าแบรินด์ ADIDAS ที่สำคัญของภูมิภาคนี้

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ทำการศึกษากับประชากรกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเป็นศึกษาในเชิงลึกขึ้น ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
- (2) ศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เพื่อเป็นการเพิ่มการวิเคราะห์ตัวแปรที่สนใจจะศึกษา เช่น การรับรู้สื่อโฆษณา วัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ ADIDAS ของผู้บริโภคในมิติอื่น ๆ ได้มากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- ฉันทชนก เรืองภักดี. 2557. คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทนา ทวีโชคนันต์. 2557. คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560. เทรนด์ “สปอร์ตแฟชัน” โตไม่หยุด ร้านกีฬาปลีกสาขา-แบรินด์แตกสินค้าชิงดีมานด์. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2561, จาก https://www.prachachat.net/webmobile/news_detail.php?newsid=1492661911.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560. ธุรกิจกีฬาฮอตฮิตสะพัดแดนล้าน ฟิตเนส-สนามเช่าสะพรั่งรับดีมานด์ทะลัก. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-61399>.
- ปยุตตฤกษ์ รัตนสุโข. 2557. คุณค่าตราสินค้าร่อนด้อยหรือฟลอร์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. 1996. *Building strong brand*. New York: Free.
- Cochran, W. G. 1963. *Sampling Techniques* (2nd Ed). New York: John Wiley and Sons.
- Isabel Buil, Eva Martinez & Leslie de Chernatony. 2013. The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), pp. 62-74.

คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร
ของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE QUALITY OF WORK LIFE FACTOR AFFECTING ORGANIZATION
CITIZENSHIP BEHAVIOR OF EMPLOYEES FOR ENVIRONMENTAL
CONSULTANT COMPANY IN BANGKOK METROPOLITAN

อัญชลี สอนไธสง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : koo_ann@hotmail.com , anchalee.sor@spulive.net

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ

อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : praphan.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ พนักงานที่ทำงานในกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงอนุมาน โดยการแจกแจงในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามทีละคู่ (Bivariate Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบ คือ T-distribution (T-test), F-distribution (F-test) และวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 4 ตัวแปร คือ 1) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($p = 0.034$, $\beta = 0.117$) 2) การบูรณาการด้านสังคม ($p = 0.045$, $\beta = -0.178$) 3) ธรรมเนียมในองค์กร ($p = 0$, $\beta = 0.338$) และ 4) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม ($p = 0$, $\beta = -0.29$) ที่ส่งผลต่อการทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

ABSTRACT

The objectives of this research was to investigate the quality of work life affecting organizational citizenship behavior of employees for Environmental Consultant in Bangkok Metropolitan. The sample size was 378 persons. Inferential statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard division. Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was used for normal distribution. Or Pearson's product moment correlation coefficient. The statistics used in the analysis were t-distribution (t-test), f-distribution (f-test) and multiple variable regression analysis. The research results revealed that only 4 factor were 1) Safe and Healthy Working Conditions ($p = 0.034$, $\beta = 0.117$) 2) Social Integration ($p = 0.045$, $\beta = -0.178$) 3) Constitutionalism ($p = 0$, $\beta = 0.338$) 4) Social Relevance ($p = 0$, $\beta = -0.29$) affecting to the prediction that the quality of work life significantly influence on the organizational citizenship behavior of employees for Environmental Consultant in Bangkok Metropolitan at the level of 05.0

KEYWORDS : The quality of work life, Organizational Citizenship Behavior

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในระบบยุคดิจิทัล ทรัพยากรที่สำคัญที่มีส่วนผลักดันให้การพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ให้เจริญก้าวหน้าไปตามทิศทางนโยบายของประเทศ โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อช่วยให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 จึงจำเป็นที่จะต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เป็นแรงงานมีฝีมือเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะงานด้านเทคนิควิชาการ ที่จำเป็นจะต้องใช้องค์ความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมาใช้ในการวิเคราะห์ การให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าและความหมายแก่ชีวิต มนุษย์ที่มีจุดมุ่งหมายในการทำงานเพื่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ การหาเลี้ยงชีพ การตอบสนองความต้องการ การพัฒนาศักยภาพในตนเอง การได้รับการยอมรับและการดำรงสภาพในสังคม (ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2555:10) ดังนั้นการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ การจัดสรรสวัสดิการและรายได้ ตลอดจนการรักษาบุคลากรให้ขับเคลื่อนองค์กรให้มีประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุด และเพื่อลดอัตราการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีฝีมือและแรงงานคุณภาพในธุรกิจต่างๆ ประเทศไทยได้มีการปรับปรุงกฎหมายทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีประกาศพระราชบัญญัติเกี่ยวกับกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมหลายฉบับ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเอกชนที่สามารถดำเนินกิจการเกี่ยวกับการควบคุมและรักษาคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งธุรกิจที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีความรู้และทักษะเฉพาะด้าน โดยจากสถิติพบว่า พนักงานที่มีอายุงานเฉลี่ย 0-4 ปี มีแนวโน้มความตั้งใจที่จะลาออกจากงานมากที่สุด ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจลาออก ยิ่งมากยิ่งมีผลต่อการตั้งใจลาออก ด้วยภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น (ภัทรพิน ลาภเกียรติพร, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการลาออกของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมแห่งหนึ่งที่มีอัตราการลาออก สำหรับพนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่า 3 ปี สูงสุด และตำแหน่งงานในระดับบริหารขั้นต้นนั้น มีการย้ายงานรองลงมา นับว่าเป็นตำแหน่งงานที่มีความสำคัญในธุรกิจประเภทนี้ เพราะเป็นแรงงานขาดแคลนในสายวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ความเชี่ยวชาญและความชำนาญ ประสบการณ์ทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน ความน่าเชื่อถือ ภายใต้จริยบรรณวิชาชีพ รวมถึงบุคลากรด้านงานสนับสนุนอื่นๆ ภายในองค์กร จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาประเด็นปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผลการดำรงอยู่ในองค์กรนั้นๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่ดีของบุคลากรที่พร้อมจะพัฒนาตนเองและนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

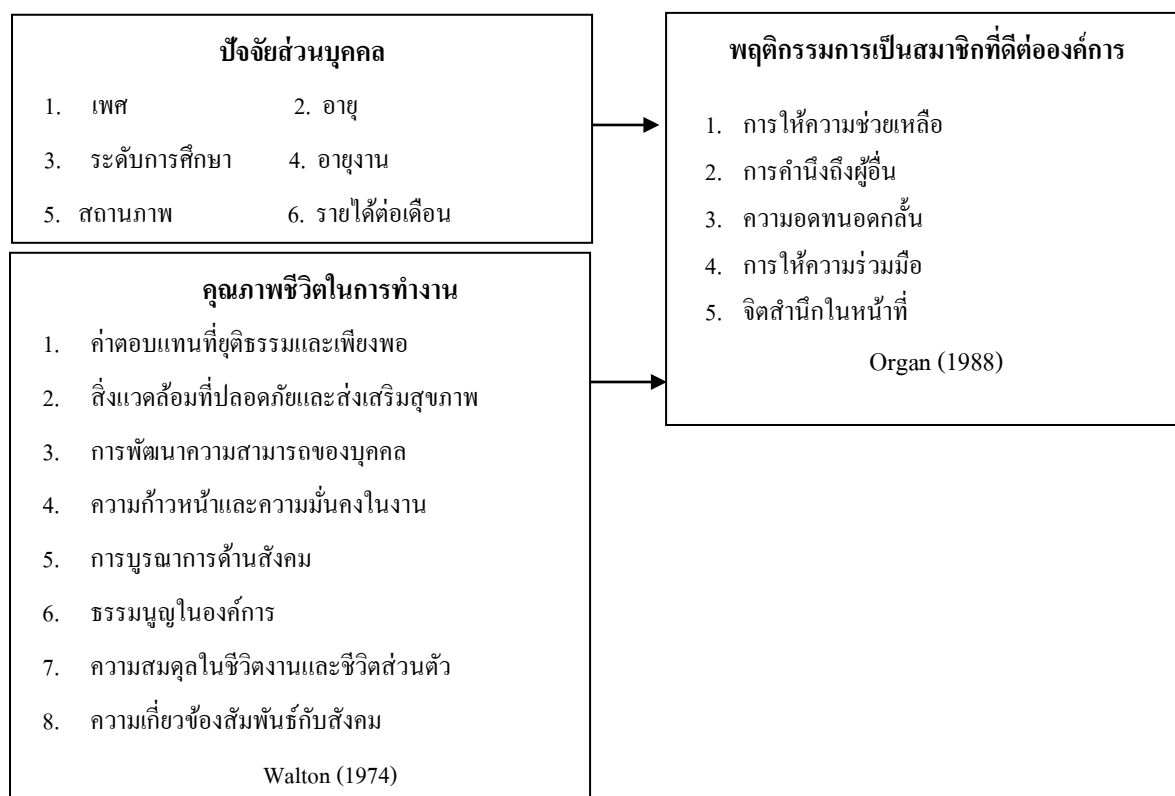
ออร์แกน (Organ, 1988 อ้างใน จูติพร ก้อนนาค, 2556:16) ได้แบ่งพฤติกรรมลักษณะการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

- (1) พฤติกรรมให้ความช่วยเหลือ (Altruism) หมายถึง การที่พนักงานเงินเดือนเต็มใจและอาสาให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนร่วมงาน และ ผู้บังคับบัญชาในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน
- (2) คำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) หมายถึง การคำนึงถึงเพื่อนร่วมงานเคารพสิทธิของผู้อื่นพยายามป้องกันไม่ให้เกิดปัญหากระทบกระทั่งกับผู้อื่น เพราะตระหนักว่าการปฏิบัติงานในองค์กรต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันอยู่เสมอ
- (3) พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) หมายถึง การที่พนักงานมีความเต็มใจที่จะอดทนอดกลั้นต่อปัญหา ความคับข้องใจ อุปสรรคในการทำงาน และความกดดันต่างๆ
- (4) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) หมายถึง การที่พนักงานเต็มใจจะปฏิบัติงานให้ได้เหนือกว่าที่องค์กรคาดหวังตามกฎระเบียบ และสนองนโยบายขององค์กร
- (5) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) หมายถึง ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่างๆ ในองค์กร

วอลตัน (Walton, 1974 : 22-27 อ้างใน ศิริกานต์ ทิมชัยงาม, 2557:15) เป็นบุคคลหนึ่งที่ทำให้การศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตเน้นแนวทางความเป็นมนุษย์ (Humanistic) ศึกษาสภาพแวดล้อม การสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นประกอบด้วยเงื่อนไข ดังนี้ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมเพียงพอ โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ธรรมเนียมในองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่น สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ความก้าวหน้าและความมั่นคงใน และความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อสังคม จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร พบว่า

วรวรรณ บุญล้อม (2551) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของข้าราชการครูวิทยาลัยเทคนิคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานทุกด้านตามแนวคิดของ Walton (1974 : 22-27) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งกลุ่มประเภทของอุตสาหกรรมเพื่อศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมเคมี 2) อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ 3) อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากงานวิจัยทั้ง 3 ประเภท พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

(2) คุณภาพชีวิตในการทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานกลุ่มบริษัทที่ทำงานเกี่ยวข้องกับที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย พนักงานระดับบริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการตามหน่วยงานต่างๆ จำนวนพนักงานทั้งหมด 6,764 คน แบ่งออกเป็น 50 เขต และมีบริษัทที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ที่จัดตั้งขึ้นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 26 เขต รวมทั้งหมด 55 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างมีระบบ (Systematic) หรือ Simple Random Sampling เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากพนักงานกลุ่มบริษัทที่ทำงานเกี่ยวข้องกับที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 378 คนที่ได้คำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามในการวิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน โดยปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมของ ประพันธ์ ชัยกิจอุไร (2558)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับใช้เพื่อการวิจัยไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 แล้วนำมาวิเคราะห์รายข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha coefficient) ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน 2.208 และด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพราะได้ค่า ALPHA มากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (ประพันธ์ ชัยกิจอุไร, 2558)

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองและได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 378 คน ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 2 สัปดาห์ โดยทางจดหมายและทางอีเมลผ่านฝ่ายบุคคลของแต่ละบริษัท การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บคืนจากกลุ่มตัวอย่าง ลงรหัสข้อมูล วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุงาน 6 เดือน – น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 37.3 และรายได้ต่อเดือน 15,000 – น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.8

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	T-test	F-test	ระดับค่าเฉลี่ย (p-value)
เพศ	0.395		0.096
อายุ		1.277	0.282
ระดับการศึกษา	0.240		0.158
อายุงาน		1.277	0.282
สถานภาพ		0.552	0.647
รายได้ต่อเดือน		1.615	0.200

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การพัฒนาความสามารถของบุคคล มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) ธรรมเนียมในองค์กร มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) ความสมดุลในชีวิตงานและชีวิตส่วนตัว มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) การบูรณาการด้านสังคม มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) ความเกี่ยวข้องกับสังคม มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติของตัวแปร ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร				
	B	SE(b)	B	t	p-value
ค่าคงที่	2.208	0.328		6.738	0.000*
ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ	0.031	0.035	0.049	0.888	0.375
สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	0.086	0.040	0.117	2.131	0.034*
การพัฒนาความสามารถของบุคคล	-0.007	0.011	-0.033	-0.613	0.540
ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน	0.024	0.062	0.03	0.380	0.704
การบูรณาการด้านสังคม	-0.140	0.070	-0.178	-2.010	0.045*
ธรรมเนียมในองค์กร	0.334	0.095	0.338	3.531	0.000*
ความสมดุลในชีวิตงานและชีวิตส่วนตัว	-0.030	0.073	-0.037	-0.406	0.685
ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม	-0.294	0.082	-0.29	-3.601	0.000*
$r = 0.264, R^2 = 0.07, \text{Adjusted } R^2 = 0.047, F = 3.059, p\text{-value} = 0.002$					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า มีเพียง 4 ตัวแปร คือ สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($p = 0.034, \beta = 0.117$) การบูรณาการด้านสังคม ($p = 0.045, \beta = -0.178$) ธรรมเนียมในองค์กร ($p = 0, \beta = 0.338$) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม ($p = 0, \beta = -0.29$) ที่ส่งผลต่อการทำนายพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนโดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 26.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยอื่นๆที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมได้อีกร้อยละ 73.6 ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร = 2.208 ค่าคงที่ของสัมประสิทธิ์ถดถอย + 0.086 สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ -0.14 การบูรณาการด้านสังคม +0.334 ธรรมเนียมในองค์กร -0.294 ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม Adjusted $R^2 = 0.047, r = 0.264, F = 3.059, p\text{-value} = 0.002$

จากสมการจะเห็นว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ธรรมเนียมในองค์กร ในการทำนายพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัย การบูรณาการด้านสังคม ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมในการ

ทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

7.อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย คุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยธรรมชาติในองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.334 ซึ่งมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานมีโอกาสได้รับการเสนอชื่อเพื่อได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่เท่าเทียมกัน ตามศักยภาพของพนักงานรายนั้นๆ ซึ่งไม่ยึดติดกับความอาวุโส โดยมีการกำหนด Succession Plan สำหรับพนักงานที่มีคุณสมบัติตรงตาม Job Competency และองค์กรมีการกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจน (Career Path) ทำให้พนักงานทราบถึงทิศทางในการเจริญก้าวหน้าในสายงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ บุญล้อม (2551) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของข้าราชการครูวิทยาลัยเทคนิคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานในด้านปัจจัยธรรมชาติในองค์กรมีผลทางบวกกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของข้าราชการครูวิทยาลัยเทคนิคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.086 ซึ่งมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ย่อมได้รับความปลอดภัยในการทำงาน ด้วยลักษณะงานที่รับผิดชอบจึงมีนโยบายด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา บุญญาเดช (2553) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในบริษัทผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยการบูรณาการด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -0.140 ซึ่งมีทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานได้รับการงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดังนั้นในการทำงานพนักงานจึงต้องใช้ความสามารถเฉพาะตำแหน่ง ในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และในบางกรณีการขอข้อมูลกับหน่วยงานอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่าง อาจไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร ส่งผลให้พนักงานเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันน้อยลง เพราะแต่ละคนจะทำงานตามความรับผิดชอบของตนเอง จึงสะท้อนพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง พิบูลชยาภาส. (2554) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (กรณีศึกษา บริษัทอิหร่านแห่งหนึ่ง) ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ทางลบระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านการบูรณาการด้านสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -0.294 ซึ่งมีทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร เนื่องจาก ภาระงานที่พนักงานรับผิดชอบมีปริมาณค่อนข้างมาก ทำให้ไม่มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างพนักงานภายในองค์กร และต่อสังคม รวมถึงองค์กรมีการกำหนดกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมภายนอกน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตา วงศ์กาไชย (2557) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพชีวิตในการ

ทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของกิจการร่วมค้า NWR-SBCC พบว่า พนักงานกิจการร่วมค้า NWR-SBCC มีแรงจูงใจ ความพึงพอใจ คุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

(1) ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่าพนักงานมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในสังคมน้อยที่สุด ผู้บริหารควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพนักงานภายในองค์กร หรือสนับสนุนการทำประโยชน์เพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น

(2) การคำนึงถึงผู้อื่น ผู้บริหารควรมีการประเมินผลความพึงพอใจของพนักงานระหว่างหน่วยงาน เพื่อเป็นการสะท้อนการทำงานและพฤติกรรมของพนักงานแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรที่มีต่อกัน ในการประสานงานต่างๆ กำหนดทิศทาง การสร้างเสริมปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน หรือวางแผนงานเพื่อให้งานเอื้อประโยชน์และเกิดความพึงพอใจต่อการทำงานของพนักงานมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ในภาคธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดแนวทางในการสร้างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร และนำผลที่ได้ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการทำงานต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

ชินวัฒน์ สักดิ์พิชัยมงคล.2555. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและความผูกพันต่อองค์กรกรณีศึกษา:

พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ซีว่า โลจิสติกส์ (อิสเทิร์น ซีบอร์ด). วิทยานิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพย์สุคนธ์ จงรักย์ กล้าหาญ ณ น่าน และเนตรพัฒนา ยาวีราช. 2557. อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความ
ผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บุษบง พิบูลชยาภส. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เคมีภัณฑ์
แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและประสิทธิภาพใน
การปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม. รายงานวิจัย, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วรวรรณ บุญล้อม. 2551. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และ
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของข้าราชการครูวิทยาลัยเทคนิคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดน
ภาคใต้. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมองค์กร,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิชิต อุ๋อัน. 2550. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : พรินท์แอนด์.
- ศุภวัฒน์ ศรีชัยชนะ. 2551. แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในสังกัด สถานีตำรวจแม่สอด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- สุชาดา บุญญาเดช. 2553. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ค่านิยมในการทำงานกับพฤติกรรมการ เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานในบริษัทผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Forehand and Gilmer. 1964. **Environmental variation in Studies of Organization Behavior**. Forehand, Garlie A, Von Haller, Gilemer, Psychological Bulletin, Vol 62 (6), P.361-382.
- Gibson, and Donnelly, 1991. **Organization: Structure, Processes, Behavior**. (7 th ed.). Homewood: Irwin, Inc.
- Mullins, L. T. 1985. **Management and organisational behaviour**. London: Pitman Publishing.
- Nuluzze J. 2006. **Teamwork, Organizational Controls, Organization Citizenship Behaviour (OCB), Decision Making and Performance Management in Mulago Hospital**. Business of Administration. Makerere University.

การนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจ

ศึกษากรณี : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

BRINGING TANGIBLE PROPERTIES AND INTANGIBLE PROPERTIES

TO BE BUSINESS SECURITY, CASE STUDY :

GEOGRAPHICAL INDICATION

เอกสิทธิ์ ฤทธิวีระเดช

นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: freedom.lawrak@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ จิตะสมบัติ

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: nipant.chitasombat@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจ ศึกษากรณี : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” เป็นการศึกษาการนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่าง คือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และไมยขึ้นต้นมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจตามพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 โดยเปรียบเทียบกับหลักประกันแบบลอยของประเทศอังกฤษและการประกันหนี้ด้วยทรัพย์สินตามประมวลกฎหมายว่าด้วยเอกอกรูปร่างว่าด้วยการพาณิชย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้กำหนดประเภททรัพย์สินแตกต่างจากประเทศไทยที่กำหนดประเภททรัพย์สินไว้ ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่นำมาเป็นหลักประกันที่เป็นสิทธิชุมชนอันมิใช่สิทธิเด็ดขาดของบุคคลหนึ่งและสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขจึงต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขในกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจว่าต้องเป็นของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ พ.ศ. 2548 หรือบริษัทนั้นที่มีสิทธิใช้เท่านั้นหรือมีคณะกรรมการสิทธิชุมชนตามร่างพระราชบัญญัติสิทธิชุมชน พ.ศ. เพื่อทำการกำหนดพื้นที่ในการใช้ให้สอดคล้องกับชุมชนที่นำมาเป็นหลักประกันและไม่ขึ้นต้นที่นำมาเป็นหลักประกันควรมีเงื่อนไขเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกิดจากภัยพิบัติและโรคภัยที่เกิดจากธรรมชาติในกฎกระทรวงเพื่อลดความเสี่ยงภัยจึงต้องมีการแก้ไขบทบัญญัติของกฎหมายกำหนดเงื่อนไขในการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาและไม่ขึ้นต้นมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจ อีกทั้งปัญหาเรื่องประเภทของผู้รับหลักประกันที่ถูกกำหนดไว้เพียงธุรกิจบางประเภท การกำหนดรายละเอียดในเรื่องการประเมินมูลค่า และการบังคับหลักประกันที่ให้อำนาจผู้รับหลักประกันและผู้บังคับหลักประกันโดยไม่มีการกำหนดวิธีการบังคับหลักประกัน จึงควรมีการแก้ไขให้มีธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเข้ามาเป็นผู้รับหลักประกัน กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ประเมินมูลค่าและวิธีการประเมินมูลค่า และกำหนดการบังคับหลักประกันที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย

คำสำคัญ: ทรัพย์สินมีรูปร่าง ทรัพย์สินไม่มีรูปร่าง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หลักประกันทางธุรกิจ

ABSTRACT

The research on "Using of tangible and intangible properties to be business collateral, case study : geographic indicators" is the study regarding using of intangible and tangible properties which are geographic indicators and perennial trees to be business collateral according to the Business Collateral Act, B.E. 2558 (2015). The collateral is compared with floating collateral of the United Kingdom and guarantee against debt by using properties according to the Uniform Commercial Code of the United States of America which does not specify type of properties. This is different from Thailand which property types have to be specified. Geographical indicators which are used as collateral that is the right of community which is not absolute right of a person and right to use geographic indicator to comply with the conditions. Therefore, there should be consideration about the conditions in the Business Collateral Law that it shall belong to community enterprise under the Enterprise Promotion Act, B.E. 2548 (2005); or the company that has right to use the geographic indicator only, or there is Community Right Committee according to the draft of the Community Right Act, B.E. to determine the area for use of the geographic indicator to correspond to the community that uses the geographic indicator as collateral and perennial trees to be used as collateral; there should be conditions relating to risk occurring from disaster and diseases occurring from nature in ministerial rules to reduce damages. Therefore, there shall be modifying of legal provisions determining the conditions to bring geographic indicators which are intelligent property and perennial trees to be business collateral. There are problems on the type of receiver of collateral which there is determining only some types of business, the determining of detail on evaluation of value and enforcing of collateral, giving authority to receiver of collateral and enforcing person of the collateral, without determining method of enforcement of the collateral. Therefore, there should be modifying of business to have effective business to be receiver of collateral, by determining the detail of qualifications of value evaluator and method of value evaluation and determining the fair enforcement of collateral for both parties.

KEYWORDS: Tangible property, Intangible property, Geographical indication, Business security

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การประกันหนี้ด้วยทรัพย์สินของประเทศไทยแต่เดิมมีเพียงการจำนองและจำนำเท่านั้น แต่การจำนองจะต้องเป็นอสังหาริมทรัพย์หรือสิ่งที่กฎหมายกำหนด ส่วนจำนำต้องส่งมอบทรัพย์สินแก่เจ้าหนี้ผู้รับจำนำด้วย จึงเป็นข้อจำกัดในการนำทรัพย์สินมาใช้ดำเนินการทางธุรกิจทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่อาจเข้าถึงเงินทุนในระบบได้ โดยกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจได้รับหลักการมาจากหลักประกันแบบลอย (Floating Charge) ของประเทศอังกฤษและการประกันหนี้ด้วยทรัพย์สิน (Secured Transactions) ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกิดจากทฤษฎีความยินยอมโดยปริยายและทฤษฎีการจำนองทรัพย์สินในอนาคตที่สามารถนำทรัพย์สินมาเป็นหลักประกันแต่ไม่ต้องส่งมอบทรัพย์สินและจะถูกบังคับก็ต่อเมื่อมีเหตุบังคับหลักประกัน ซึ่งประเทศไทยได้นำหลักการในกฎหมายแม่แบบว่าด้วยหลักประกันทางธุรกิจ (Law on Secured Transactions) ของคณะกรรมการการ

สหประชาชาติว่าด้วยกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ (UNCITRAL) มาอนุวัติเป็นกฎหมายภายใน คือ พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558

การทำสัญญาหลักประกันทางธุรกิจเป็นสัญญาระหว่างผู้รับหลักประกันและผู้ให้หลักประกัน ซึ่งผู้รับหลักประกันทางธุรกิจมีการกำหนดประเภทไว้ในมาตรา 7 ประกอบมาตรา 3 จะต้องเป็นสถาบันการเงินตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 โดยจะต้องเป็นธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ รวมทั้งธนาคารออมสินและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผู้รับหลักประกันอีกประเภทหนึ่ง คือ บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการเกี่ยวกับประกันชีวิตหรือประกันวินาศภัยโดยตรงหรือโดยอ้อม และนอกจากธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันการเงินและบริษัทประกันชีวิตหรือบริษัทประกันวินาศภัยแล้ว กฎกระทรวงกำหนดให้บุคคลอื่นเป็นผู้รับหลักประกัน พ.ศ. 2559 กำหนดให้บริษัทเกี่ยวกับเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์ให้เป็นผู้รับหลักประกันได้ ดังนั้น ผู้รับหลักประกันตามสัญญาหลักประกันทางธุรกิจจะต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น แม้บริษัทที่มีความพร้อมจะเป็นผู้รับหลักประกันและมีความใกล้ชิดกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ถ้าไม่มีกฎหมายกำหนดไว้ย่อมไม่อาจเป็นผู้รับหลักประกันได้ส่งผลให้การแข่งขันการให้สินเชื่อของผู้รับหลักประกันมีน้อย

การนำทรัพย์สินมาเป็นหลักประกันต้องพิจารณาพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 มาตรา 8 และกฎกระทรวงที่กำหนดประเภทของทรัพย์สินไว้ คือ กิจการ สิทธิเรียกร้อง สินค้าคงคลัง เครื่องจักร อสังหาริมทรัพย์ ทรัพย์สินทางปัญญา หากทรัพย์สินใดไม่มีกำหนดไว้ไม่อาจนำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจได้ โดยทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจจะมีทั้งทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างที่มีราคาและถือเอาได้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 137 และมาตรา 138 ซึ่งทรัพย์สินมีรูปร่างจะต้องเป็นมองเห็นด้วยตาและสัมผัสได้ เช่น ที่ดิน ไม้ยืนต้น ส่วนทรัพย์สินไม่มีรูปร่างจะไม่อาจมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น สิทธิบัตร สิทธิ ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจอาจเป็นอสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ก็ได้รวมทั้งสิทธิที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ตามคำนิยามในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 139 และมาตรา 140 เมื่อพิจารณาประเภทของทรัพย์สินที่จะนำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจได้แล้วทรัพย์สินที่น่าสนใจประเภทหนึ่ง คือ ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดโดยปัจจัยทางด้านธรรมชาติ (Natural Factor) หรือปัจจัยทางด้านมนุษย์ (Human Factor) ที่เป็นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่พัฒนามาอย่างยาวนานและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าทางการเกษตรที่เป็นอาชีพสำคัญอาชีพหนึ่งของประชาชนไทย คือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพ ชื่อเสียง และคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น ผ้าไหมยกดอกลำพูน ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ กาแฟลอยช้าง ทุเรียนนนท์ มะขามหวานเพชรบูรณ์ โดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 การคุ้มครองเป็นไปตามทฤษฎีการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคและทฤษฎีการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิให้เกิดความสับสนหลงผิดและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อมิให้เกิดการแอบอ้างที่ไม่เป็นธรรม สินค้าที่ได้รับการคุ้มครองจะแบ่งเป็นสินค้าทั่วไปและสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ข้าว ไข่ ไวน์ และสุรา ตามมาตรา 27 และมาตรา 28 ซึ่งสอดคล้องกับความตกลงทริปส์ (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights : TRIPs) แต่ในกรณีสินค้าเฉพาะนั้นความตกลงทริปส์มีเพียงไวน์และสุราเท่านั้น โดยผู้ที่มิสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจและ

ผู้ผลิตในพื้นที่นั้นและต้องทำตามเงื่อนไขจึงจะมีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนั้น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันเป็นสิทธิทรัพย์สิน เมื่อพิจารณาคำว่า “สิทธิทรัพย์สิน” แล้วย่อมรวมถึงสิทธิที่เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วยการนำมาเป็นหลักประกันจึงอาจนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นสิทธิชุมชนและสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกันได้ แต่อย่างไรก็ดี สิทธิชุมชนมิใช่สิทธิเด็ดขาดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการนำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจจะต้องทำอย่างไร

การนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกันทางธุรกิจจำเป็นต้องทราบมูลค่าที่จะนำมาเป็นหลักประกันจึงจะทำการอนุมัติสินเชื่อหรือทำการจำนองทรัพย์สินได้ แต่การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาต้องมีผู้ที่ทำการประเมินมูลค่า วิธีการประเมินมูลค่า และข้อมูลประกอบในการประเมินมูลค่าด้วย โดยผู้ประเมินมูลค่าอาจเป็นผู้ประเมินมูลค่าจากสมาคมวิชาชีพ เช่น สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย สมาคมนักประเมินอิสระไทย หรือผู้ประเมินมูลค่าตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งคุณสมบัติในการเป็นผู้ประเมินมูลค่าแตกต่างกันโดยคุณสมบัติส่วนใหญ่จะกำหนดไปในแนวทางของอสังหาริมทรัพย์ ส่วนการประเมินมูลค่าไม้ยืนต้นที่มีมิติให้ออกกฏกระทรวงนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการทำความตกลงกับธนาคารต้นไม้ให้ทำการประเมินมูลค่าไม้ยืนต้น ดังนั้น คุณสมบัติของผู้ประเมินจึงแตกต่างกันไปตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนวิธีการประเมินมูลค่าของทรัพย์สินที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญามีประกาศร่วมกันของสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยกับสมาคมนักประเมินราคาอิสระไทยที่ได้กำหนดวิธีการประเมินไว้ คือ วิธีคิดจากอัตราทุน (Direct Capitalization Approach) และวิธีคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow Approach) แต่การประเมินมูลค่าของไม้ยืนต้นจะเป็นวิธีการวัดเส้นรอบวงซึ่งจะมีค่ามาตรฐานโดยคณะวนศาสตร์ทำการศึกษา และข้อมูลประกอบที่ใช้ในการประเมินที่มีการกำหนดในประกาศร่วมของสมาคมทั้งสองดังกล่าวได้กำหนดข้อมูลไว้หลาย ๆ ประการ เช่น เอกสารหลักฐาน รายละเอียดขอบเขตระยะเวลาการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แต่เพียงสังเกตได้ว่าแม้จะมีประกาศร่วมกันของสมาคมวิชาชีพที่กำหนดคุณสมบัติของผู้ประเมินมูลค่า วิธีการประเมินและข้อมูลประกอบการประเมินก็ไม่ได้มีผลบังคับใช้กับผู้ประเมินที่ไม่เกี่ยวข้องกับสมาคมวิชาชีพด้วย อีกทั้ง คำนี้ถึงข้อมูลประกอบจำต้องที่มีผลกระทบต่อมูลค่าทรัพย์สินด้วย

การบังคับหลักประกันทางธุรกิจตามพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 จะแบ่งการบังคับหลักประกันออกเป็นการบังคับกิจการและการบังคับทรัพย์สิน ซึ่งการบังคับหลักประกันที่เป็นกิจการจะเป็นการบังคับโดยวิธีการจำนองตามที่ผู้บังคับหลักประกันเห็นสมควร ส่วนการบังคับหลักประกันที่เป็นทรัพย์สินผู้รับหลักประกันมีสิทธิเข้าบังคับหลักประกันได้ทันทีโดยไม่ต้องฟ้องคดีต่อศาลเว้นแต่ผู้ครอบครองทรัพย์สินจะไม่ยินยอมส่งมอบให้ โดยการบังคับหลักประกันที่เป็นทรัพย์สินจะจำนองด้วยวิธีการประมูลโดยเปิดเผยหรือเอาทรัพย์สินหลุดเป็นสิทธิก็ได้หากเข้าเงื่อนไขตามกฎหมาย ดังนั้น การบังคับหลักประกันที่เป็นกิจการและทรัพย์สินจึงมีผู้ที่ทำหน้าที่ในการจำนองต่างกันแต่ล้วนเป็นดุลพินิจของผู้ที่จะบังคับหลักประกัน โดยไม่มีการบัญญัติกำหนดวิธีการจำนองกิจการหรือทรัพย์สินว่าต้องใช้วิธีการใด แตกต่างกับการบังคับคดีของเจ้าพนักงานบังคับคดีที่มีกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขายทอดตลาด พ.ศ. 2559 ที่มีการกำหนดวิธีการและขั้นตอนเพื่อให้เป็นไปโดยยุติธรรม อีกทั้งหากการบังคับหลักประกันในกรณีนี้เหลือน้อยกว่าหลักประกันทางธุรกิจและไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบังคับหลักประกันด้วยการจำนองแล้ว แต่ก็ไม่มีบทบัญญัติว่าให้ใช้วิธีการใดมีเพียงกฎหมายบัญญัติว่าการบังคับหลักประกันจะต้องจำนองหรือเอาหลุดเป็นสิทธิตามมาตรา

40 และมาตรา 73 แห่งพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 เท่านั้น ซึ่งการบังคับชำระหนี้จากทรัพย์สินเป็นไปตามหลักการต่าง ๆ คือ ทฤษฎีว่าด้วยสภาพบังคับ (The Sanction Theory) หลักสุจริต (The Principle of Good Faith) และหลักผู้รับโอนไม่มีสิทธิดีกว่าผู้โอน (Nemo Dat Qui Non Habet) ก็เพื่อให้เจ้าหนี้ได้รับชำระหนี้อย่างชอบธรรม การชำระหนี้แก่เจ้าหนี้จึงมิใช่จำต้องบังคับจำหน่ายทรัพย์สินเสมอไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อการศึกษาความหมาย แนวคิด ทฤษฎี หลักเกณฑ์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับหลักกฎหมายทั่วไปของการนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน การประเมินมูลค่าหลักประกันทางธุรกิจและวิธีการบังคับหลักประกันทางธุรกิจ

(2) เพื่อศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้ในการนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน การประเมินมูลค่าหลักประกันทางธุรกิจและวิธีการบังคับหลักประกันทางธุรกิจเพื่อให้ทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันมีหลายประเภทและไม่ให้หลักประกันที่นำมาประกันไว้สูญมูลค่าของสินทรัพย์

(3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในหลักประกันทางธุรกิจที่เกิดจากการนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน การประเมินมูลค่าหลักประกันทางธุรกิจและวิธีการบังคับหลักประกันทางธุรกิจ

(4) เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในกรณีที่ทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์บางประเภทไม่อาจนำมาเป็นหลักประกันได้และปัญหาที่หลักประกันทางธุรกิจลดมูลค่าลงจนทำให้เกิดปัญหาต่อเจ้าหนี้ในการบังคับหลักประกันโดยทางแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน การประเมินมูลค่าหลักประกันทางธุรกิจและวิธีการบังคับหลักประกันทางธุรกิจ

3. สมมติฐาน

การกู้ยืมเงินที่ใช้เกี่ยวเนื่องกับการประกอบธุรกิจโดยนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และไม่ยื่นคืนมาเป็นหลักประกันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องและใช้บังคับแก่เรื่องนี้ คือ พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 และประกาศที่ออกโดยอาศัยอำนาจแห่งพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 ซึ่งตามกฎหมายดังกล่าวข้างต้นมีการกำหนดขั้นตอนและวิธีการในการรับจดทะเบียน การกำหนดประเภทของทรัพย์สินให้นำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกันและการบังคับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ใช้หลักประกันทางธุรกิจแต่ยังไม่มีการกำหนดเงื่อนไขในการดำเนินการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกันจึงยังไม่มีความเหมาะสมกับลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันเป็นสิทธิชุมชน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่สามารถนำทรัพย์สินมาเป็นหลักประกันซึ่งมิได้จำกัดประเภทไว้ ผู้วิจัยจึงเห็นควรแก้ไขบทกฎหมายในส่วนของพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจโดยการเพิ่มเติมข้อความในส่วนของให้นำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน การประเมินมูลค่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะนำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจและวิธีการบังคับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่นำมาเป็นหลักประกัน

ธุรกิจ เพื่อให้กฎหมายมีความเหมาะสมในการบังคับใช้กับสภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศไทยอันเกี่ยวข้องกับการเกษตร

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาขอบเขตของหลักประกันทางธุรกิจในทางทฤษฎี หลักเกณฑ์ และมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกันทางธุรกิจทั้งทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างและการบังคับหลักประกันโดยศึกษาหลักกฎหมายของประเทศไทยอันได้แก่ พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ประกาศต่าง ๆ และศึกษา Model Law ของ UNCITRAL และเทียบเคียงกับกฎหมายในระบบ Common Law อันได้แก่กฎหมายประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกาตลอดจนศึกษาคำพิพากษาที่เกี่ยวข้อง

5. วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าโดยใช้วิธีศึกษาการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร และวารสารกฎหมายที่เกี่ยวกับการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์รวมทั้งทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจและการบังคับหลักประกัน โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ประกาศกระทรวงพาณิชย์ ประกาศกระทรวงพัฒนาธุรกิจการค้า ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) ที่เกี่ยวกับบทบัญญัติทางกฎหมายต่าง ๆ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายของต่างประเทศกับหลักกฎหมายของประเทศไทยแล้วนำมาวิเคราะห์ สรุปผล เสนอแนะแนวทางและมาตรการแก้ไขปัญหา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เพื่อให้ทราบความหมาย แนวคิด ทฤษฎี หลักเกณฑ์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับหลักกฎหมายทั่วไปของการนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน การประเมินมูลค่าหลักประกันทางธุรกิจและวิธีการบังคับหลักประกันธุรกิจ

(2) เพื่อให้ทราบมาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้ในการนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน การประเมินมูลค่าหลักประกันทางธุรกิจและวิธีการบังคับหลักประกันธุรกิจเพื่อให้ทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันมีหลายประเภทและไม่ให้หลักประกันที่นำมาประกันไว้สูญมูลค่าของสินทรัพย์

(3) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการบังคับหลักประกันทางธุรกิจที่เกิดจากการนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน การประเมินมูลค่าหลักประกันทางธุรกิจและวิธีการบังคับหลักประกันธุรกิจ

(4) เพื่อให้ทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาในกรณีที่ทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์บางประเภทไม่อาจนำมาเป็นหลักประกันได้และปัญหาที่หลักประกันทางธุรกิจลดมูลค่าลงจนทำให้เกิดปัญหาต่อเจ้าหนี้ในการบังคับหลักประกันโดยทางแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการนำทรัพย์สินมีรูปร่างและทรัพย์สินไม่มีรูปร่างเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน การประเมินมูลค่าหลักประกันทางธุรกิจและวิธีการบังคับหลักประกันธุรกิจ

7. ผลการวิจัย

ผู้รับหลักประกันตามกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจของประเทศไทยจะต้องเป็นนิติบุคคลที่กำหนดไว้ตามกฎหมายแตกต่างกับหลักประกันแบบลอย (Floating Charge) ของประเทศอังกฤษและการประกันหนี้ด้วยทรัพย์สิน (Secured Transactions) ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดห้ามมิให้บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลเป็นผู้รับหลักประกันและไม่ได้กำหนดประเภทของผู้รับหลักประกัน หากผู้ที่เล็งเห็นมูลค่าของทรัพย์สินที่นำมาเป็นหลักประกันสามารถเข้ามาเป็นผู้รับหลักประกันได้ซึ่งอาจเป็นการเกื้อหนุนกันของธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งการกำหนดประเภทของผู้รับหลักประกันมิได้เป็นการรับรองว่าผู้รับหลักประกันจะไม่เอาผิดเอาเปรียบผู้ให้หลักประกันที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าเนื่องจากป้องกันการเกิดหนี้ด้อยคุณภาพ (NPL) และการเกิดโอกาสให้ผู้ที่มีความพร้อมที่จะเป็นผู้รับหลักประกันยอมเป็นการทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงเงินทุนได้ง่ายขึ้น

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นทรัพย์สินมีมูลค่าเนื่องจากได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายอันเกิดจากทฤษฎีการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคและทฤษฎีการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมและมีกฎหมายให้นำมาเป็นหลักประกันได้ตามทฤษฎีความยินยอมโดยปริยายและทฤษฎีการจ้างของทรัพย์สินในอนาคตที่ผู้ให้หลักประกันมีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จนกว่าจะมีเหตุบังคับหลักประกัน ซึ่งการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกัน คือ การนำสิทธิชุมชนหรือสิทธิในการใช้ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาเป็นหลักประกันทางธุรกิจนั้นจำเป็นต้องเป็นสิทธิตามที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้ แต่ต้องพิจารณาถึงลักษณะของสิทธิ คือ ถ้าเป็นสิทธิชุมชนที่มีใช้สิทธิของบุคคลใดบุคคลหนึ่งแล้วการที่บุคคลใดจะนำมาเป็นหลักประกันธุรกิจย่อมไม่อาจทำได้แต่บุคคลที่เป็นเจ้าของคือคนในชุมชนนั้น ๆ หากกรณีเป็นการนำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนหรือบริษัทที่ดัดแปลงจากชุมชนที่มีสิทธิทั้งหมด เช่น กาแฟลอยช้าง ซึ่งนอกจากจะเกิดจากการดัดแปลงของชุมชนแล้วยังมีกระบวนการผลิตที่เป็นความลับทางการค้าจึงไม่อาจมีผู้ใดเลียนแบบได้ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนหรือบริษัทที่ก่อตั้งจากคนในชุมชนนั้นทั้งหมดย่อมไม่มีข้อโต้แย้งในการนำสิทธิชุมชนมาเป็นหลักประกัน แต่หากวิสาหกิจชุมชนหรือบริษัทที่ก่อตั้งจากชุมชนที่เป็นเพียงบางส่วนของพื้นที่ที่มีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นอาจจะต้องมีการจัดการกำหนดพื้นที่ที่คนในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเฉพาะพื้นที่นั้นที่จะนำมาใช้เป็นหลักประกันทางธุรกิจโดยอาศัยอำนาจตามร่างพระราชบัญญัติสิทธิชุมชน พ.ศ. ที่ชุมชนจะเป็นผู้ทรงสิทธิที่จะจัดการ บำรุงรักษา และใช้ประโยชน์อย่างเจ้าของรวมตามมาตรา 5 มาตรา 6 และมาตรา 8 โดยคณะกรรมการที่มีชุมชนในการร่วมตัดสินใจเนื่องจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีมูลค่าแม้การคุ้มครองจะยังมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้การคุ้มครองโดยกฎหมายเครื่องหมายการค้าในการให้ใช้เครื่องหมายรับรองถ้าหากมีการใช้จนเกิดความหมายพิเศษ (Secondary Meaning) ย่อมนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ แต่อย่างไรก็ดี สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ยังสามารถใช้กับไม่ขึ้นต้นที่จะมีการกำหนดในกฎกระทรวงจำนวน 58 ชนิดด้วย ย่อมเป็นทรัพย์สินอีกประเภทหนึ่งที่จะเพิ่มมูลค่าแก่ทรัพย์สินที่จะนำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจ ส่วนสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นไม่อาจที่จะนำมาเป็นหลักประกันได้โดยลำพังเนื่องจากผู้ที่ได้สิทธิจำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 แต่อาจนำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจพร้อมกับกิจการหรือไม่ขึ้นต้นได้เนื่องจากผู้ที่ทำการซื้อจากการบังคับหลักประกันสามารถใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสินค้าที่เกิดจากกิจการหรือไม่ขึ้นต้นที่นำมาเป็นหลักประกันได้ทันที

การประเมินมูลค่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นหลักประกันเมื่อทำการพิจารณาการประเมินมูลค่าของประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวกับการประเมินทรัพย์สินทางด้านภาษี โดยประเทศอังกฤษจะมีหน่วยงานที่เรียกว่าสำนักงานประเมินมูลค่า (Valuation Office Agency) ทำหน้าที่ประเมินทรัพย์สินมีรูปร่างและหน่วยงานประเมินมูลค่าหุ้นและทรัพย์สิน (Shares and Assets Valuation) ที่ประเมินมูลค่าทรัพย์สินไม่มีรูปร่าง ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกามีกรมสรรพากร (Internal Revenue Service) ซึ่งจะมีสำนักงานความรับผิดชอบของผู้ประกอบวิชาชีพ (Office of Professional) จึงแตกต่างกับประเทศไทยที่ไม่มีหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยเฉพาะ หากมีหน่วยงานที่กำกับดูแลย่อมทำให้ผู้ประเมินมูลค่ามีคุณสมบัติและความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการประเมินมูลค่า ส่วนวิธีการประเมินมูลค่าของประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกามีการคิดค้นวิธีการที่เหมาะสมกับทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ซึ่งประเทศไทยแม้จะมีวิธีการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาที่ แต่ไม่มีวิธีการประเมินสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยเฉพาะและมีข้อมูลประกอบที่เหมาะสมด้วยเมื่อพิจารณาถึงประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกามีข้อแตกต่างจากประเทศไทย คือ ผลกระทบทางด้านกฎหมาย ภาษี การเงิน ข้อสัญญา หรือด้านธุรกิจอื่น ๆ ที่มีต่อการประเมินมูลค่า จึงเห็นว่าการกำหนดวิธีการประเมินเฉพาะและข้อมูลประกอบสำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์รวมทั้งไม่ขึ้นต้นที่ธนาคารต้นไม้มิใช่แต่ยังมีได้มีการกำหนดให้เป็นวิธีการประเมินที่นำไปใช้กับหน่วยงานอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การบังคับหลักประกันสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินหรือที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจการตามกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจของไทยนั้นมีความแตกต่างกัน หากเป็นกิจการจะมีการตั้งผู้บังคับหลักประกันที่เหมือนกับผู้ดูแลและบังคับหลักประกัน (Receiver) ของประเทศอังกฤษในเรื่องหลักประกันแบบลอย ส่วนการบังคับทรัพย์สินจะมีลักษณะเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผู้รับหลักประกันสามารถบังคับได้เองทันทีตาม Uniform Commercial Code Section 9 ในเรื่องการนำทรัพย์สินมาเป็นประกัน (Secured Transactions) ซึ่งการบังคับหลักประกันของผู้รับหลักประกันที่มีความรวดเร็วในการบังคับหลักประกันอาจเกิดความไม่ยุติธรรมในการดำเนินการได้อันไม่เป็นไปตามหลักสุจริตทำให้ลูกหนี้ยังคงต้องรับผิดชอบในหนี้ที่เหลือหลังจากบังคับหลักประกันแล้ว โดยผู้รับหลักประกันอาจทำการจำหน่ายอย่างรวดเร็วโดยไม่คำนึงถึงราคาที่จะได้รับจึงควรที่จะมีผู้บังคับหลักประกันในการบังคับหลักประกันทุกประเภทเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่เจ้าของทรัพย์สิน โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการบังคับหลักประกันอย่างเช่นกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขายทอดตลาด พ.ศ. 2559 ที่จะกำหนดถึงวิธีการเพื่อให้เป็นไปด้วยความยุติธรรม แต่อย่างไรก็ดี วิธีบังคับหลักประกันทางธุรกิจในกรณีนี้มีจำนวนน้อยกว่ามูลค่าของหลักประกันและหลักประกันยังคงมีรายได้เพื่อที่จะนำมาชำระหนี้ได้ในอนาคต เช่น การตั้งผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์หรือกิจการตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง

มาตรา 360 เพื่อจัดการรายได้ที่เกิดจากอสังหาริมทรัพย์หรือกิจการเพื่อนำมาชำระหนี้โดยมีการกำหนดเงื่อนไขว่า ต้องไม่เป็นภาระแก่ผู้รับหลักประกันและเพื่อความยุติธรรมแก่ผู้ให้หลักประกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) เรื่องการกำหนดประเภทของผู้รับหลักประกันตามกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจควรมีการบัญญัติให้ผู้ที่มีความพร้อมในการให้สินเชื่อขออนุญาตเป็นผู้รับหลักประกันโดยการออกกฎกระทรวงโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 มาตรา 7 เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ที่จะเป็นผู้รับหลักประกัน

(2) การนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นสิทธิชุมชนไปเป็นหลักประกันทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำหนดรายละเอียดเงื่อนไขให้มีการอนุญาตจากหน่วยงานหรือคณะกรรมการสิทธิชุมชนตามร่างพระราชบัญญัติสิทธิชุมชน พ.ศ. และกำหนดวิธีการเพื่อมิให้ชุมชนที่ไม่เกี่ยวข้องต้องถูกบังคับสิทธิไปโดยมิชอบ

(3) การประเมินมูลค่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และไม้ยืนต้นควรมีการคิดวิธีการประเมินมูลค่าที่เหมาะสมและมีการกำหนดให้มีการประเมินโดยคำนึงถึงผลกระทบทางด้านกฎหมาย ภาษี และข้อสัญญา รวมทั้งต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ประเมินมูลค่าให้มีความรู้ความสามารถในการประเมินทรัพย์สินแต่ละประเภท โดยกำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่มีการประเมินทรัพย์สินในตลาดหลักทรัพย์กำหนดรายละเอียดในเรื่องที่กล่าวมาข้างต้น

(4) การบังคับหลักประกันจำเป็นต้องมีผู้บังคับหลักประกันที่ไม่มีส่วนได้เสียในการบังคับหลักประกันจึงต้องมีการแก้ไขพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 เพื่อให้มีอำนาจบังคับหลักประกันทุกประเภทโดยให้กองทะเบียนหลักประกันทางธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควบคุมดูแลและกำหนดวิธีการบังคับหลักประกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงหลักเกณฑ์และขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติต่อไป รวมทั้งอาจมีการนำวิธีการตั้งผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์หรือกิจการเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ให้หลักประกันและผู้รับหลักประกัน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เจตนารมณ์ของกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงเงินทุนในระบบได้และหลุดพ้นจากเงินทุนนอกระบบ จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติในการขออนุญาตเป็นผู้รับหลักประกัน

(2) การนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นสิทธิชุมชนมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจต้องมีการศึกษาถึงรายละเอียดของคณะกรรมการสิทธิชุมชนตามร่างพระราชบัญญัติสิทธิชุมชน พ.ศ. และการแบ่งสิทธิชุมชนที่จะนำมาเป็นหลักประกันทางธุรกิจ

(3) การตั้งหน่วยงานเพื่อกำกับดูแลในเรื่องคุณสมบัติผู้ประเมินมูลค่า วิธีการประเมินมูลค่า และข้อมูลประกอบที่ใช้ประเมินมูลค่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และ ไม้ยืนต้นจำเป็นต้องมีการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม

(4) การบังคับหลักประกันย่อมมีขั้นตอนและวิธีการที่หลากหลายจึงควรกำหนดให้มีความชัดเจนในทางปฏิบัติ จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการ และขั้นตอนการบังคับหลักประกันด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

กฎกระทรวงกำหนดให้บุคคลอื่นเป็นผู้รับหลักประกัน พ.ศ. 2559

กฎกระทรวงว่าด้วยการประกอบกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน พ.ศ. 2547

กำชัย จงจักรพันธ์. 2557. **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ศรีอนันต์การพิมพ์ จำกัด.

จักรกฤษณ์ ครอบงำ และ ดร.บัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์. 2556. **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.

พนา เลิศเชิดชูพงษ์. 2556. **ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการนำเครื่องหมายการค้ามาเป็นหลักในทางธุรกิจ**, วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

รชต จำปาทอง. 2554. **ปัญหาหลักประกันตามร่างพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ.**, วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายการค้าระหว่างประเทศ, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 “นวัตกรรมสร้างสรรค์ ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ไทยแลนด์ 4.0”

ลัดดาวัลย์ ดันติวิทยาพิทักษ์ และ สยามล ไกยูรวงศ์. 2558. **การปฏิรูปกฎหมาย ปฏิรูปเพื่อ SME และเศรษฐกิจไทย**. นนทบุรี: บริษัท มาตา การพิมพ์ จำกัด.

ชนวัฒน์ หุมฉิม. 2554. **มาตรการทางกฎหมายในการนำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ามาเป็นหลักประกันทางธุรกิจ**, วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บัญญัติ สุชีวะ. 2559. **คำอธิบายกฎหมายลักษณะทรัพย์** (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: เนติบัณฑิตยสภา.

ประกาศร่วมของสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ไทย ประกาศที่ 6/2559 เรื่องแนวทางและวิธีปฏิบัติในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินตามพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558

สำนักข่าวอิสรา. 2561. **ธ.ก.ส. เริ่มแล้ว ให้สมาชิกธนาคารต้นไม้ใช้ไม้ยืนต้นเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.isranews.org/isranews-news/68820-tree-68820.html>

สุกัญญา วิริยะผล. 2546. **การใช้เงินฝากเป็นหลักประกัน**, วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศรตม์ ดิษฐปาน. 2555. **การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อวัตถุประสงค์ทางภาษีเงินได้**, วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายภาษี, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุภการณ์ สุขด้าย. 2558. **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**, วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK)

ของลูกค้าร้านเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต

THE IMPORTANCE AND PERCEPTIONS OF SERVICE MARKETING STRATEGIES (Q-MARK) BY CUSTOEMRS OF BAKERY SHOPS IN PHUKET

จุฑาทิพย์ ทองศรี

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: jutatip.thon@gmail.com

สมยศ วัฒนากมลชัย

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

Email: somyot.w@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าการให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) ของลูกค้าร้านเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) จำแนกตามลักษณะประชากรของลูกค้า และ 2) ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) จำแนกตามลักษณะประชากรของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าร้านเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่ากัน มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า กำลังศึกษาหรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลูกค้าเพศชายให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าเพศหญิง และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่า และยังพบว่า 2) ลูกค้าเพศหญิงรับรู้การใช้กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดมากกว่าลูกค้าเพศชาย และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รับรู้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่า และลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รับรู้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) ร้านเบเกอรี่ จังหวัดภูเก็ต

ABSTRACT

This quantitative study aimed 1) to explore whether customers of different demographic profiles placed different degrees of importance on service marketing strategies for bakery shops (Q-MARK) in Phuket and 2) to explore customer perceptions of the application of those strategies differently based on their demographic characteristics. Data were collected from 400 customers of bakery shops in Phuket, and later were analyzed employing percentage, means, independent sample t-test and One-Way ANOVA. The results showed that respondents were equally divided among male and female. Most of them were single of 20 years old or lower, held a bachelor's degree or currently a bachelor's student, having an income of less than 10,000 baht per month. The hypothesis testing found that male customers significantly placed more importance on the quality dimension of Q-MARK than female customers and customers having an educational level of lower than high school were more significantly aware of integrated marketing communication effort than customers with high school education or equivalent and those with bachelor's degrees or higher. The results also showed that female customers were more aware of whether the pricing strategy is suitable for the particular market than male customers and customers having an educational level of lower than high school diplomas/vocational certificates were more aware of integrated marketing communication strategy than those with high school diplomas/vocational certificates and higher. Customers with high school diplomas/vocational certificates were more aware of integrated marketing communication strategy than those having or currently pursuing bachelor's degrees and higher.

KEYWORDS: service marketing strategy for bakery business (Q-MARK), bakery shops, Phuket province

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การรับประทานขนมปัง ขนมอบเป็นที่นิยมมานาน และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้กและของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2551) อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารว่าง โดยปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือรัสเซีย 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ในด้านปริมาณการผลิตก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 5.8-6.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยในปี 2557 ไทยมีการผลิตเบเกอรี่มากกว่า 176,000 ตัน ในด้านสถานะการแข่งขันนอกจากแบรนด์ใหญ่ เช่น ฟาร์มเฮาส์ เอสแอนด์พี และซีพี การเปิดร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กในชุมชนเมือง และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และเพิ่มการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่มากยิ่งขึ้น มูลค่ารวมของการตลาดร้านเบเกอรี่ในชุมชนเมืองมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 9 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และ

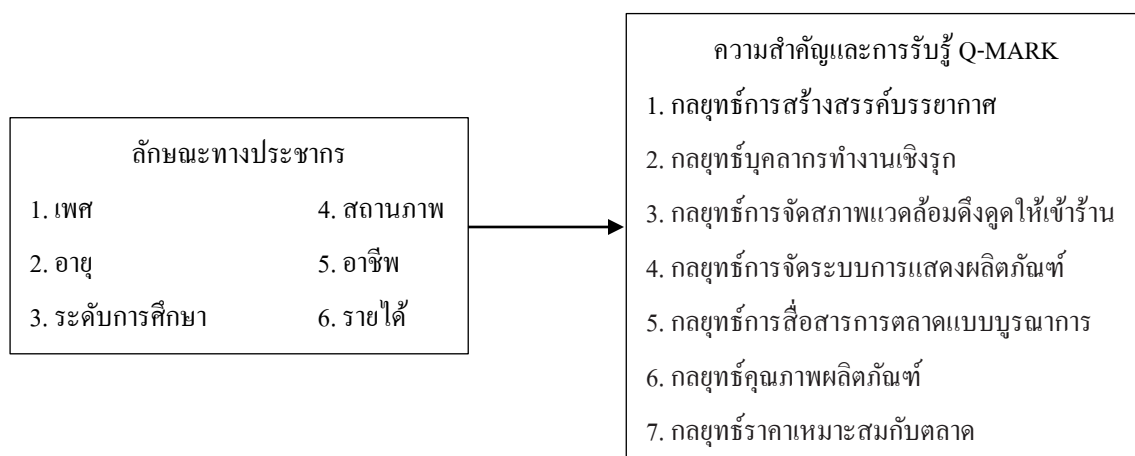
เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ของไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโต 7 เปอร์เซ็นต์ แบ่งเป็นขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป เพราะตลาดเบเกอรี่ยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว โดยเฉพาะในส่วนของเบเกอรี่สดยังเป็นการแข่งขันกันเองของผู้ผลิตในประเทศเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายเล็ก เพราะผู้ผลิตไทยเหล่านี้มีความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มความต้องการรูปแบบและรสชาติอย่างไร (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559) ดังนั้น การที่ธุรกิจเบเกอรี่จะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้นกับผู้ประกอบการจะต้องสร้างตราสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สามารถจดจำได้ และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ รวมไปถึงบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค และรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ รวมทั้งต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภค และให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง (กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์, 2556) เพราะฉะนั้นการเลือกลงทุนในพื้นที่ที่มีการเติบโตทางการท่องเที่ยวสูง จึงถือเป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ จังหวัดภูเก็ตจึงถือเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจลงทุน ด้วยจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 5.47 ล้านคน และในปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 13.41 ล้านคน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561) จังหวัดภูเก็ตมีร้านเบเกอรี่เปิดให้บริการจำนวนมากเพื่อให้บริการทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ในเว็บไซต์ Wongnai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับเรื่องการแนะนำร้านอาหารประเภทต่างๆ ได้เผยแพร่บทความเรื่อง “50 ร้านเค้กในภูเก็ต สายหวานต้องตามไปเช็กอิน” (2561) เพื่อแนะนำร้านเบเกอรี่ที่นักท่องเที่ยวควรไปชิม และเว็บไซต์ TripAdvisor ได้เผยแพร่บทความแนะนำ 25 ร้านเบเกอรี่ที่ควรไปชิมในจังหวัดภูเก็ต (2561) ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ว่ามีร้านเบเกอรี่ที่มีคุณภาพจำนวนมากในจังหวัดภูเก็ต คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) ของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ตใช้ในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจเบเกอรี่ รวมทั้งการจัดทำกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านคู่แข่งได้ ในการกำหนดตัวแปรเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยพบว่ามิงงานวิจัยที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p หรือ 4p จำนวนมาก ในงานวิจัยนี้ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) ซึ่งเป็นโมเดลกลยุทธ์ที่พัฒนาโดยกนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2556) ซึ่งเป็นโมเดลรูปแบบใหม่ และมีความน่าสนใจมาพัฒนาเป็นกรอบการวิจัย กลยุทธ์ Q-MARK ประกอบด้วย Q = Quality Product คุณภาพผลิตภัณฑ์ M = Marketable Price of IMC ราคาเหมาะสมกับตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ A = Attractive Ambiance สภาพแวดล้อมดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน R = Retail Strategy (Bakery Store Atmosphere + Welcoming Display) การสร้างสรรค์บรรยากาศ และการจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ และ K = Key Bakery Service Staff บุคลากรที่ทำงานเชิงรุก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q – MARK) ในมุมมองของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากร

(2) เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) ในมุมมองของลูกค้า
จำแนกตามลักษณะประชากร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้าของร้านเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) จึงใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณแล้วควรเก็บข้อมูล 400 ชุด ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร

(1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

(2) ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์

1. กลยุทธ์การสร้างสื่อบรรยากาศ (การจัดตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่สวยงามดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ)

2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (การพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า)

3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (การออกแบบร้านให้สะอาดตา ดึงดูดความสนใจของลูกค้า)

4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (การสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เบเกอรี่รสชาติอร่อยและได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า)

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (การประยุกต์ใช้สื่อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์)

6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ วัสดุหรือรอย ได้มาตรฐานเดียวกัน)

7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของเบเกอรี่ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์)

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนที่ 1 คำถามเชิงประชากรเป็นตัวเลือก ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับความสำคัญ และส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับการรับรู้ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีระดับความสำคัญหรือเห็นด้วยตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยที่ 1 มีระดับความสำคัญ/เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 มีระดับความสำคัญ/เห็นด้วยมากที่สุด คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธี IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และหาค่า Cronbach Alpha สำหรับแต่ละตัวแปรเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือก่อนนำไปเก็บข้อมูล โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.74 – 0.98

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

(2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารวิชาการ บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) ของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.0 สำเร็จหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 34.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) พบว่าค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (4.45) กลยุทธ์การจัดการสภาพแวดล้อมดึงดูด (4.30) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (4.27) กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศ (4.07) กลยุทธ์การจัดการระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (3.79) กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (3.77) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (3.44) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

6. ผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (Q – MARK) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและกลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK)

ตัวแปร	ลักษณะทางประชากร	t-test	ANOVA	sig
กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์	เพศ	1.93*		0.05
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการศึกษา		2.72*	0.02

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) ด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญแตกต่างกันตามลักษณะประชากรด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือลูกค้าเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจสนใจมิติอื่นมากกว่า เช่น ราคา และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ Q-MARK ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อใช้สถิติ LSD วิเคราะห์ต่อพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่พบว่าลูกค้าที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q – MARK) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK)

ตัวแปร	ลักษณะทางประชากร	t-test	ANOVA	sig
กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด	เพศ	2.07*		0.04
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการศึกษา		2.72*	0.02

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะรับรู้กลยุทธ์ Q-MARK ด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะรับรู้กลยุทธ์ Q-MARK ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน เมื่อใช้สถิติ LSD วิเคราะห์ต่อพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายรับรู้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่า รวมทั้ง ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะรับรู้มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเครือมาส มีเกษม (2554) ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่วนใหญ่

ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ลูกค้าต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบการควรใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตให้มีมาตรฐานเดียวกัน มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความแปลกใหม่จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

(2) ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหลัก รวมถึงความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรใส่ใจในบรรจุภัณฑ์ เช่น หากลูกค้าซื้อกลับบ้าน ควรจัดกล่องให้เหมาะสมกับเบเกอรี่ที่ขายและภาพลักษณ์ของร้าน รวมไปถึงการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งหากทำการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการให้ความสำคัญและการรับรู้ Q-MARK ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ

(2) ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของร้านเบเกอรี่ในจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ ซึ่งเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประกอบธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

“50 ร้านเค้กในภูเก็ต สายหวานต้องตามไปเช็กอิน”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/sweet-check-in-cake-phuket>.

กษพร มณีพงษ์. (2556). “ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม”. สืบค้นจาก <https://krukotchaporn.wordpress>.

กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. (2556). “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่”. หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

บัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551). “พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวาร์วี่”. การศึกษาเฉพาะ

บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กานดา เสือจำศีล. (2555). “พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”.

หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การะเกตุ วงษ์แดง และ ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี”. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558.

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี “จังหวัดภูเก็ตร้านอาหารเบเกอรี่”. (2561). สืบค้นจาก <https://th.tripadvisor.com/Restaurants-g293920-zfg9901-Phuket.html>

เกรือมาศ มีเกษม. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขต

กรุงเทพมหานคร”. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดาริกา ณะสูตร.(2556). “ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไข่ม้วนตำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิรมล ศิริหาล้า. (2553). “การรับรู้ (Perception)”. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/360941>

นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). “พฤติกรรมกรเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ประเวศวุฒิ ไรวา. (2559). “อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย”. สืบค้นจาก

http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126

วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”.

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์ ธำรงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้าน Yamazaki”. สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). “ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี’50”. สืบค้นจาก

http://Kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/src_normal/.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). “ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี’51”. สืบค้นจาก

http://Kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/src_normal/.

สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่จังหวัดกาญจนบุรี”. สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

- สุริสา หลักทรัพย์ และคณะ. (2555). “ความหมายและลักษณะผู้ประกอบการ”. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sbservicebusinesssb/home/khwam-hmay-laea-laksna-phu-prakxb-kar>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2545). “นิยาม SMEs”. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/about-osmep/law/law-osmep/136-cat-define-smes/523-art-define->
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2561ก). “ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต”. สืบค้นจาก http://phuket.nso.go.th/images/new/mindmap_statEX/data/datay1.pdf
- สราวุธ เนียรวิฑูร์ และภุรี ชุณหะวัณ. (2560). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร”. สาขาวิชาศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบอาหาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2561ข) “จำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต”. สืบค้นจาก http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=507
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดลอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม”. หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร
- GM MULTIMEDIA GROUP PLC. (2560). “เจาะลึกความสำเร็จของ STARBUCKS ร้านกาแฟที่ขายได้ 2 ล้านแก้วต่อวัน”. สืบค้นจาก <https://gmlive.com>
- iHotel Marketer. (2014). “ส่วนประสมทางการตลาด”. สืบค้นจาก http://ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360
- Kotler, P. (1997). “Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)”. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MGR Online. (2552). “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs”. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9520000011977>
- Mr Chamnan Chuiwicit. (2554). “ความหมายและความสำคัญของธุรกิจ”. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/chamnam2554/home/naew-kar-sxn1>
- Pakamat Manirat. (2556). “พฤติกรรมผู้บริโภค”. สืบค้นจาก <http://jang1192.blogspot.com/2013/08/>
- Pornchai Laipanya. (2013). “โลกของเบเกอรี่”. สืบค้นจาก <http://tikybakery.wixsite.com/bake/bakery>
- Positioningmag (2005). “ผลวิจัยชี้ชัดผู้ชายตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้หญิง”. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/22967>
- Rutchaneekorn Nukkaew. (2559). “ประเภทของเบเกอรี่”. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/svc.ac.th/bagery/home>
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: “An Introductory Analysis”. 2nd ed. Harper & Row, New York.

**การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าปักชนเผ่าม้งบ้านแม่สาโน้อยู่ด้วยระบบดิจิทัล
คอมเมอร์เชียลใต้โครงการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(OTOP) อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่**

**Promoting Hmong Handicraft Products of Ban Mae Sa Noi using Digital
Commerce Under the Marketing Promotion Program of One Tambon One
Product (OTOP), Mae Rim District, Chiangmai Province.**

**ชนินทร์ มัทธนะชัย^{*}, มานพ ชุ่มอุ่น, บุษราภรณ์ มัทธนะชัย, จิตราภรณ์ ชาราพิทักษ์วงศ์,
ทิชาวัลย์ ตะการ, วาสนา สันติธีรากุล, พรวิมล วงศ์ชมภู, ชัยทัศน์ เกียรติยากุล
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**

E-mail: chaninm2000@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าปักชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาโน้อยู่ด้วยระบบดิจิทัล
คอมเมอร์เชียลใต้โครงการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อริม
จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์เชียลในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของชุมชนบ้านแม่สาโน้อยู่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัย
ได้ดำเนินการสำรวจจากผู้ประกอบการ โดยกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี
มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ
มีอายุ 20-40 คิดเป็นร้อยละ 18.7 ในด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 6
มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 27.3 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 25 จบการศึกษาใน
ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.4 ผู้ไม่ได้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอื่น ๆ คิดเป็น
ร้อยละ 20.7 พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศด้านแอปพลิเคชันที่นิยมใช้ได้แก่โปรแกรมไลน์ เฟซบุ๊ก
และเว็บไซต์ข่าวสาร ในด้านแอปพลิเคชันที่ไม่นิยมใช้ได้แก่ แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ
โปรแกรมส่งอีเมล และ กูเกิ้ล ด้านทักษะของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า ทักษะการใช้งานอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์
อยู่ในระดับน้อย ทักษะการใช้งานสื่อออนไลน์มีความชำนาญในการใช้อยู่ในระดับน้อย ส่วนความต้องการใช้งาน
สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ความต้องการให้จัดอบรมเรื่องลำดับความต้องการในระดับมาก
ไปน้อย คือ การประยุกต์ด้านการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งาน
เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน เมื่อศึกษาข้อมูลของชุมชนแล้วได้นำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาระบบ
ดิจิทัลคอมเมอร์เชียลที่เหมาะสมกับชุมชนจัดทำในรูปแบบวีดิทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการนำเสนอรายละเอียด
สินค้าในรูปแบบเว็บไซต์ หลังจากพัฒนาระบบงานแล้วได้จัดอบรมให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถบริหาร

จัดการข้อมูลและเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลได้โดยจัดอบรมเกี่ยวกับ 1) อบรมถ่ายทอดความรู้ทางการตลาด 2) อบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 3) อบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้ระบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์ และวัดผลสัมฤทธิ์การอบรม พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ย 7.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.286 และผลการทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) มีค่าเฉลี่ย คือ 15.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.553 t-test ค่า t คือ -47.382 ,df = 79 และ Sig = 0.000 แต่เมื่อทดสอบทาง เดียว ค่า Sig = 0.000/2=0.000 (1-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ก่อนและหลังการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินความพึงพอใจในการอบรมเชิงปฏิบัติการ ทดสอบ ติดตั้ง การนำไปใช้งานของ ระบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์ จากผู้เข้าร่วมอบรม พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการอบรมเชิงปฏิบัติการของโครงการนี้ 4.34 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ: ดิจิทัลคอมพิวเตอร์, อีคอมเมิร์ซ, ตลาดดิจิทัล, การตลาด, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, แมริม

ABSTRACT

The Research development of Promoting Hmong Handicraft Products of Ban Mae Sa Noi using Digital Commerce Under the Marketing Promotion Program of One Tambon One Product (OTOP) , Mae Rim district, Chiangmai Province aims to develop digital commerce to promote the marketing of OTOP products in Ban Mae Sa Noi, Mae Rim district, Chiang Mai province. The researcher conducted a survey of entrepreneurs, representative sample which most of them were aged 40- 50 years accounted for 52.5 percent. Secondly, it was more than 60 years old, accounting for 28.8%, followed by the age of 20-40 years old, 18.7%. In the study, it was found that the proportion in the sixth grade was 27.3% . Graduated in secondary school or vocational school, 25%. Graduated in High School, 12.4%. The non-educated people, 14.6%. And others accounted for 20.7% . From the survey, we found that in the topic of information technology's behaviors, most of the respondents use smartphones for using Line, using Facebook, and reading news in websites. The behaviors which are not popular for most of respondents are using the following mobile applications including Messenger, Instagram, Twitter, and YouTube, sending email, and searching on search engines. Most of them have daily usage on mobile applications. The information technology's skills of the respondents are as follows. The respondents have less skilled in using computer equipment, have less skilled in online media, and have a high demand on using online media for digital marketing. The levels of training needs in descending order are the topic of online marketing applications, social media technology, and the use of information technology in everyday life. When study the information of the community, we have put the information into the development of digital commerce, which is appropriate for the community, made in the form of video, convey the knowledge about the product and present the product details in the form of a website. When developing the system, training was provided to operators to manage the data and increase the digital marketing channels. Based on the survey, the researcher

conducted training sessions: 1) marketing knowledge transfer, 2) digital literacy workshop, and 3) digital commerce literacy workshop. After trainings, the training achievement was measured using pre-test and post-test scores. For pre-test, the mean of the respondents' scores was 7.25 with the standard deviation of 2.286. The mean of post-test scores was 15.76 with the standard deviation of 1.553. From the t-test, the t-value was -47.382, $df = 79$, and $Sig = 0.000$. For one-tailed t-test, the value of significant is less than 0.05, which means that the difference between the mean of pre-test scores and the mean of post-test scores was statistically significant with the confident level of 95%. The result shows that the trainers can clearly and effectively transfer knowledge to OTOP entrepreneurs. After conducting a survey of the satisfaction of digital commerce workshop on participants, the researchers found that the mean of overall satisfaction was 4.34, rated at a high level of satisfaction.

KEYWORDS: Digital Commerce, E-Commerce, Digital Marketing, Market, OTOP, Maerim

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 11 ตำบล 92 หมู่บ้าน มีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วกว่า 109 ราย และมีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรแล้วเป็นจำนวนมาก (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแมริม, 2561) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันซึ่งใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายสวยงาม สมาชิกในหมู่บ้านก็มีความชำนาญแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้งของบ้านแม่สาบน้อย หมู่ที่ 10 ตำบลโป่งแยง มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าใยถักขง ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์คือการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นตั้งแต่บรรพบุรุษสู่ลูกหลานในการผลิตเส้นใยผ้าจากพืชขง การทอผ้า การเขียนเทียนวาดลวดลายบนผ้า และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ป้าง รตนดิถกกุล, 2561) อีกตัวอย่างคือ วิสาหกิจชุมชนลายดอของดีแมริม เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านศิลปะการดอลายแบบล้านนา การดอคือศิลปะการใช้สีและก้อนดอที่ละเอียด เพื่อสรรค์สร้างงานศิลปะบนลายผ้า กระดาษสา และโลหะ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ดอล้านนา โคมไฟล้านนา เป็นต้น (ชัยวรรณ ศรีใจภา, 2561) ในการจำหน่ายสินค้าของแต่ละหมู่บ้านได้อาศัยหลายช่องทาง แต่เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก ชุมชนยังขาดช่องทางการตลาด ทักษะเชิงวิเคราะห์ที่จำเป็นสำหรับการออกแบบกลยุทธ์ การจัดการช่องทางการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกชุมชนในหมู่บ้านได้พยายามหาช่องทางการตลาด เช่น จัดจำหน่ายในแหล่งตลาดชุมชน การร่วมในงานแสดงสินค้า แต่การขายตลาดก็ยังไม่กว้างขวางและยังเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน หลายหน่วยงานของรัฐได้พยายามผลักดันการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตให้วิสาหกิจชุมชน แต่สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอยู่เดิมเป็นเว็บที่รวมสินค้าทั้งหมดในรูปแบบเดียวกันและมีข้อมูลสินค้าจำนวนมากทำให้การนำเสนอสินค้าไม่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน ลูกค้าค้นหาข้อมูลยากและชุมชนยังไม่สะดวกในการบริหารจัดการข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง

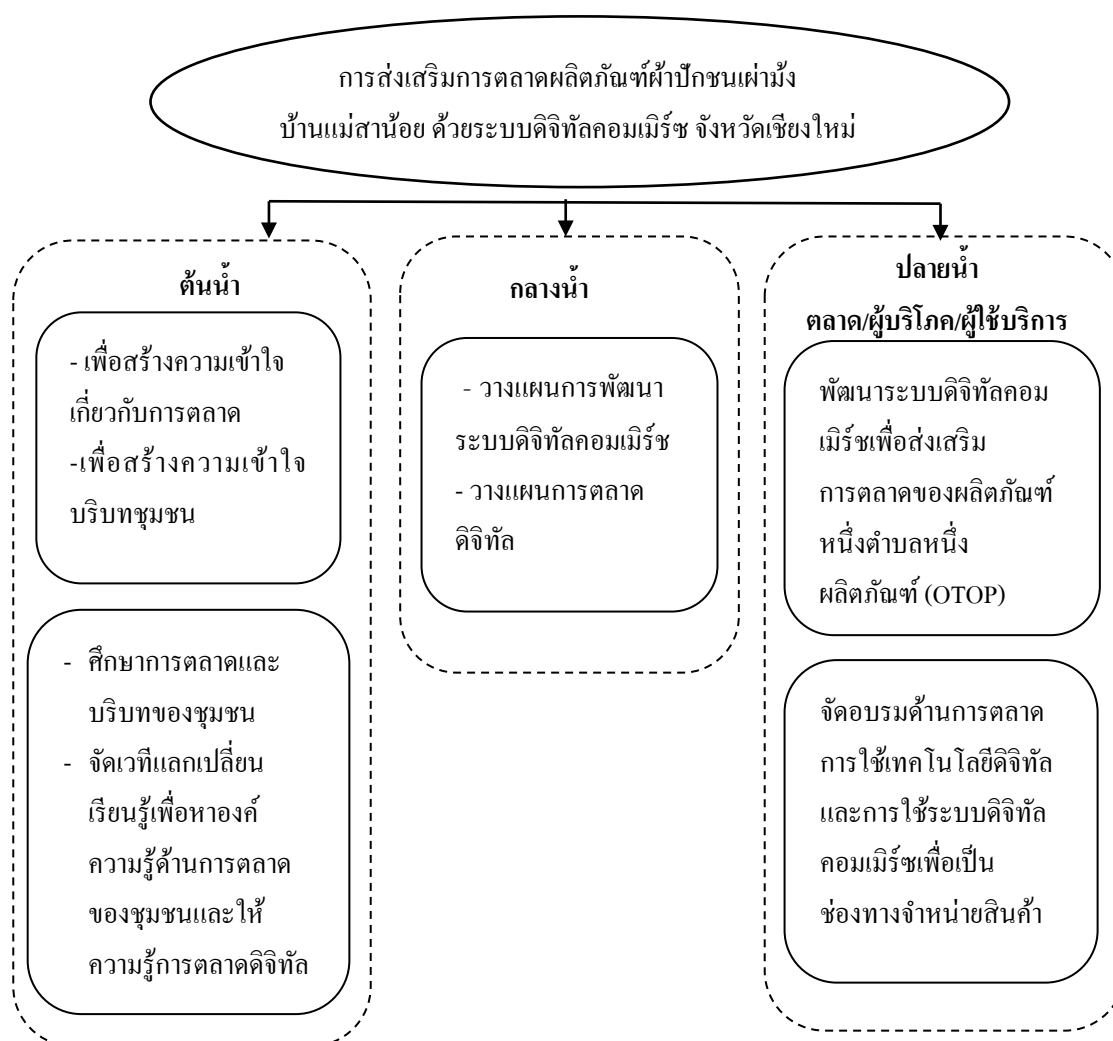
ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน มีช่องทางให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงได้ทำการส่งเสริมการตลาดด้วยระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ โดยเริ่มศึกษาต้นแบบจากวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาบน้อย ตำบลโป่งแยง

อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มชนชาติพันธุ์เผ่าม้งที่ยังขาดประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัลประกอบกับชุมชนมีความต้องการใช้สื่อออนไลน์ในการพัฒนาด้านการตลาด การดำเนินการวิจัยจะจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน ศึกษาปัญหา รวบรวมองค์ความรู้ในการผลิตและการจำหน่ายสินค้าในชุมชนเพื่อพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซที่เหมาะสมกับชุมชน จัดอบรมให้ความรู้ด้านการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้ระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ เพื่อให้ชุมชนมีความรู้สามารถทางด้านการตลาดและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนำไปบริหารจัดการข้อมูลได้ด้วยตนเองให้เพิ่มช่องทางการตลาดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวางขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ชุมชนบ้านแม่สาบน้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธื่อดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของ ผู้นำชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ OTOP หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแมริม ทีมนักวิจัย และนักศึกษาที่ศึกษาด้านคอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัย โดยได้แบ่งขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1) การศึกษาบริบทและการตลาดของชุมชน โดยการจัดเวทีแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน การใช้เครื่องมือในขั้นตอนนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับบริบท การดำเนินงานด้านตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการใช้ด้านเทคโนโลยีของชุมชน การสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลวางแผนในการพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ

2) การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ โดยพัฒนาเว็บไซต์ทางการตลาดให้กับชุมชน ซึ่งใช้หลักการพัฒนาระบบ SDLC (System Development Life Cycle) คือ การศึกษาระบบงาน การวิเคราะห์และออกแบบระบบ การสร้างระบบ การทดสอบและติดตั้งระบบ การนำไปใช้งาน และสร้างวิทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการรีวิวลินค้า

3) จัดอบรมให้กับผู้ประกอบการในด้านการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้ระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อนำความรู้ไปบริหารจัดการด้านการตลาดและเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้ด้วยตนเอง ในการประเมินผลผู้เข้าอบรมจากแบบทดสอบการเรียนรู้และแบบสอบถามความพึงพอใจของการอบรม

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ประกอบการ OTOP ในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการ OTOP มีจำนวน 74 กลุ่ม แต่ในงานวิจัยนี้จะเลือกเฉพาะกลุ่มบ้านแม่สาบน้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์เผ่าม้งที่ยังขาดประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ OTOP บ้านแม่สาบน้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

1) แบบสอบถามศึกษาการดำเนินงานด้านตลาดของชุมชนเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อศึกษาบริบท การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล และความต้องการทางด้านการตลาดของชุมชน รวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ และการจัดอบรมให้กับชุมชน

2) ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลคอมเมอร์ซ โดยพัฒนาในรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า การสร้างวิทัศน์เพื่อรีวิวลินค้าใช้เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัล

3) แบบทดสอบวัดสัมฤทธิ์ในการอบรม โดยประเมินความรู้ด้านการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้ระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ จากข้อคำถาม 20 ข้อ ใช้ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

4) แบบสอบถามความพึงพอใจในการอบรม เพื่อวัดความพึงพอใจในการอบรมทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้ระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ เพื่อผลไปปรับปรุงในการทำกิจกรรมและพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซต่อไป

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจภาคสนาม เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ และการจัดกิจกรรม การอบรมกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ข้อมูลจากผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ข้อมูลพื้นฐานของสถิติประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ จะได้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการรายงานผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และใช้พรรณนาในการศึกษา

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รายงานผลค่าเฉลี่ยและจัดอันดับความพึงพอใจโดยการรับรู้

- 2) การหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ได้แก่ แบบฟอร์มป้อนข้อมูลนำเข้า มีความสะดวกและง่ายต่อการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลนำเข้า การออกแบบหน้าจอเพื่อป้อนข้อมูลนำเข้า แต่ละแบบมีรูปแบบและลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน ในการทำงานมีการออกแบบการใช้ปุ่มเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อการนำเข้าข้อมูลได้อย่างสะดวก และลดปัญหาในการทำงานเอกสารคู่มือช่วยให้ผู้ใช้ แก้ปัญหาในการทำงานของระบบได้ด้วยตนเอง เอกสารคู่มือทำให้เข้าใจถึงภาพรวมของระบบและนำไปประกอบการใช้งาน

3) เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการตัดสินใจความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ พิจารณาจากค่าคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุดอยู่ช่วงคะแนน 4.51-5.00 มากอยู่ช่วงคะแนน 3.51-4.50 ปานกลางอยู่ช่วงคะแนน 2.51-3.50 น้อยอยู่ช่วงคะแนน 1.51-2.50 และน้อยที่สุดอยู่ช่วงคะแนน 1.00-1.50

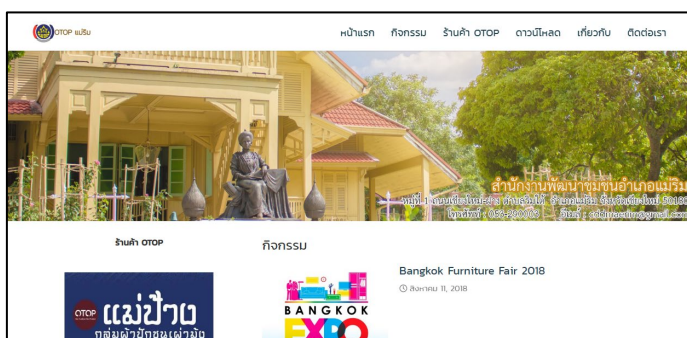
5. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาบริบทและการตลาดของชุมชน โดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในการศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน สัมภาษณ์การทำผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การปลูกต้นกล้วยง การทอผ้า การเขียนเทียนวาดลวดลายบนผ้า และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างเป็นวิทัศน์สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เห็นคุณค่าของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบแฮนด์เมดเพื่อนำไปริวิวสินค้าในระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซให้มีจุดเด่นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ได้ใช้แบบสอบถามสำรวจความต้องการทางด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และมีอาชีพค้าขาย พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ส่วนใหญ่การใช้สมาร์ตโฟนนิยมใช้โปรแกรมไลน์ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ในการอ่านข่าวสาร ไม่นิยมใช้งานโปรแกรมแมสเสจเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ส่งอีเมล และ กูเกิ้ล ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน โดยใช้ในการติดตามข่าวสาร ความต้องการอบรมในด้าน 1) ทักษะการใช้งานอุปกรณ์ ผู้ตอบ

แบบสำรวจมีความชำนาญในการใช้งานอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับน้อย 2) ทักษะการใช้งานสื่อออนไลน์ มีความชำนาญในการใช้อยู่ในระดับน้อย 3) ความต้องการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับมาก หัวข้อที่ต้องการให้จัดอบรมเรียงลำดับความต้องการในระดับมากไปน้อย ดังนี้ การอบรมในเรื่องการประยุกต์ด้านการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือ การอบรมเรื่อง การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รองลงมาคือ เรื่องการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน ข้อมูลที่ได้จากตอนที่ 1 นี้จะนำไปสู่การพัฒนาในขั้นตอนที่ 2 และ 3 ต่อไป

ตอนที่ 2 การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซและสร้างวิทัศน์ ทีมวิจัยได้นำข้อมูลบริบทการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจากข้างต้น มาดำเนินการพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ ซึ่งสามารถบริหารจัดการได้ 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าร้าน เพื่อให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถจัดการค้นหา สั่งซื้อสินค้าได้ และส่วนหลังร้าน สำหรับผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนในการจัดการข้อมูลสินค้าได้

ส่วนหน้าร้าน สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ที่ URL : [http:// www.maerimotop.com/](http://www.maerimotop.com/) จะพบโฮมเพจซึ่งจะมีเมนูย่อย คือ กิจกรรม ร้านค้า OTOP ดาวนโหลด เกี่ยวกับ และ ติดต่อเรา โดยผู้ใช้สามารถเข้าเลือกชมสินค้าในแต่ละร้านได้



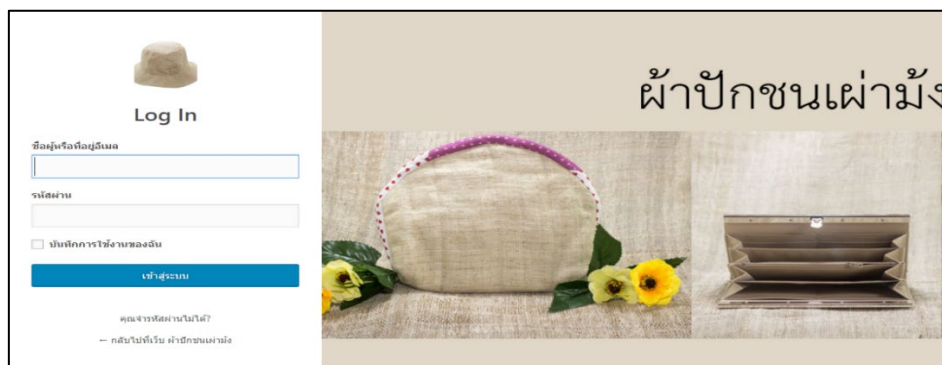
ภาพที่ 2 โฮมเพจของ OTOPTOP แม่ริม

เว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง



ภาพที่ 3 เว็บไซต์แรกของผ้าปักชนเผ่าม้ง

ส่วนหลังร้าน สำหรับผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ในการจัดการข้อมูลสินค้า



ภาพที่ 4 เว็บไซต์ของผ้าปักชนเผ่าม้ง ในส่วนการเข้าสู่ระบบของเจ้าของร้าน

การสร้างวิดีโอเพื่อรีวิวสินค้าในระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซให้เห็นคุณค่าการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์แบบแฮนด์เมด



ภาพที่ 5 วิดีทัศน์เพื่อรีวิวสินค้าในระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ

ตอนที่ 3 จากการสำรวจข้อมูลความต้องการด้านตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัลในตอนที่ 1 จึงได้มีการจัดอบรมชุมชนเกี่ยวกับความรู้ด้านการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้ระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ และได้นำมาประเมินผลสัมฤทธิ์ในการอบรมจากข้อคำถาม 20 ข้อ เป็นแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) ผลการทำทดสอบก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ย คือ 7.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 2.286 และผลการทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) มีค่าเฉลี่ย คือ 15.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.553 ผลทดสอบสมมุติฐานด้วย t-test ค่า t คือ -47.382 ,df = 79 และ Sig = 0.000 แต่เมื่อทดสอบทางเดียว ค่า Sig = 0.000/2=0.000 (1-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ก่อนและหลังการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการประเมินความพึงพอใจในการอบรมเชิงปฏิบัติการ ทดสอบ คิดตั้ง การนำไปใช้งานของระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ ในการอบรมในครั้งนี้ ผู้จัดทำโครงการได้ทำการเก็บผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมอบรม ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการอบรมเชิงปฏิบัติการของโครงการนี้ 4.34 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก

6. อภิปรายผล

ในการวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอนคือ ตอนที่ 1 การศึกษาบริบทของการตลาดชุมชน โดยการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตชุมชน การตลาด ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์จัดทำผลิตภัณฑ์จากผ้ากัญชงโดยริทษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน การทำผ้ากัญชงจะเริ่มทำตั้งแต่การปลูกต้นกัญชง การลอกเปลือกใยเส้นกัญชง การทำเส้นกัญชง การด้อมและตากเส้นเพื่อให้เส้นนุ่ม การต่อเส้น การรีดเส้น การทอผ้า การย้อมสีธรรมชาติ และการเขียนเทียน และนำมาเป็นผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ซึ่งมีความละเอียดประณีตและต้องใช้ทักษะความชำนาญ เป็นงานหัตถกรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยเศรษฐกิจฐานความรู้ในตลาดชาติดันท์ว่าภูมิรู้และพลวัตเศรษฐกิจหมุนเวียนจากการสืบทอดองค์ความรู้ชุมชนนำมาสร้างเสริมทางเศรษฐกิจจะช่วยให้เห็นคุณค่าจนกลายเป็นการอนุรักษ์ท้องถิ่นได้ (วิธฐา หลักคำ, 2561) การทำตลาดไม่ได้กระทำทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวอาจมีมิติทางสังคม วัฒนธรรมมาเป็นปัจจัยพื้นฐานได้ (ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์, 2553) บริบทของการฟื้นฟูและสร้างอัตลักษณ์นี้จะทำให้กลายมาเป็นชุมชนท่องเที่ยวสร้างอาชีพให้กับคนในพื้นที่ (อะมีมะ แซงู, 2557) ด้านการศึกษาใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ด้านการใช้เทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุจะมีปัญหาไม่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ แต่สามารถใช้มือถือสมาร์ทโฟนในฟังก์ชันอย่างง่ายได้เช่น การโทรศัพท์ การถ่ายภาพ เป็นต้น ด้านการใช้โซเชียลมีเดียหลายคนสามารถใช้ไลน์ในการติดต่อคุยกันได้แต่หากการติดต่อกลุ่มลูกค้าก็ยังคงใช้วิธีการโทรศัพท์ ด้านการตลาดกลุ่มลูกค้าก็ยังเป็นลูกค้าประจำฐานเดิม กลุ่มผ้าปักชนชาวเขาเผ่าม้งมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่บ้านไต้หลวง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ และการแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ ซึ่งยังคงมีจำนวนกลุ่มลูกค้าไม่มาก หากเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวลดลงก็ส่งผลต่อรายได้ของชุมชน

ตอนที่ 2 การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างรูปแบบดิจิทัลคอมเมอร์ซให้สามารถนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน เพิ่มการเข้าถึงลูกค้าด้วยการใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการขายสินค้า การทำวิดีโอเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับลูกค้า จากการนำระบบไปเผยแพร่ทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น กลุ่มชุมชนชาติดันท์บางส่วนที่นับถือศาสนาคริสต์จะมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษก็จะสามารถแนะนำสินค้าให้กับ

นักท่องเที่ยวได้ ผลิตภัณฑ์จากผ้าใยัญชงและลวดลายการเขียนเทียนแบบดั้งเดิมเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 10, 2561)

ตอนที่ 3 การจัดการอบรมให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจเพื่อให้มีความสามารถในการทำตลาดดิจิทัล และการบริหารจัดการระบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง ในการอบรม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 50 ปีมีความสามารถให้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดียในระดับดี สามารถนำความรู้ใหม่มาประยุกต์กับงานทางการตลาดได้ เช่น การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าในเฟสบุ๊ค การตอบกลับอัตโนมัติด้วยไลน์แอด แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ยังมีทักษะการใช้งานน้อย ต้องอาศัยลูกหลานที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีในการบริหารจัดการระบบ ในการทำวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความรู้และต่อยอดสร้างรายได้ให้กับชุมชน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) การนำระบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์ไปใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำไปต่อยอดใช้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนอื่น ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับชุมชนได้ และบริหารจัดการด้วยตนเองในรูปแบบที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดได้

2) สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่อรม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมไว้ในระบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ชุมชนได้

3) ข้อมูลที่ได้จากศึกษาชุมชน สามารถนำไปเป็นองค์ความรู้ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นปลูกพืชัญชง จนกระทั่งถึงการทำผ้าใยัญชงและผลิตภัณฑ์จากผ้าใยัญชง เผยแพร่ให้กับลูกหลานในชุมชนและผู้สนใจศึกษาได้สืบทอดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของตนได้

4) กลุ่มบ้านแม่สาบน้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนต้นแบบในการจัดการและต่อยอดความรู้ที่นำไปใช้กับชุมชนอื่น ๆ ได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้ประกอบการมีความต้องการในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถได้รับการคัดสรร OTOP ในระดับ 5 ดาว และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำไปจำหน่ายในต่างประเทศได้

2) การทำการตลาดของชุมชน จะมุ่งเน้นผลประกอบการจากตัวเลขทางการเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งการตลาดในยุคใหม่มีปัจจัยหลายด้านมาประกอบในการทำธุรกิจ เช่น คุณภาพสินค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า การทำการตลาดโดยคำนึงถึงวัฒนธรรม สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม การทำให้ชุมชนเข้าใจและตระหนักแนวทางทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงก็จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและทำการตลาดที่ยั่งยืนได้

8. กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ในการมอบทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณแผ่นดินปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่อำนวยความสะดวกในการอบรมและทำวิจัย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ ที่อำนวยความสะดวกในการประสานงาน การจัดประชุม และงานด้านอื่น ๆ เพื่อทำกิจกรรมวิจัยกับผู้ประกอบการ

OTOP และความร่วมมือจากวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนชาวเขาเผ่าม้ง บ้านแม่สาบน้อย ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการทำงานวิจัยทุกกระบวนการ ขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- ชัยวรรณ ศรีใจภา. (2561, 25 มีนาคม). ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายต้องของดีแมริม. สัมภาษณ์.
- ป้าง รัตนดิถกกุล. (2561, 20 มีนาคม). ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าม้ง. สัมภาษณ์.
- ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์. (2553). ตลาดกับชาติพันธุ์กำเนิดและลีลาของเชียงใหม่ในทศวรรษ. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 22(2), 193.
- วิรุษา หลักคำ. (2561). *เศรษฐกิจบนฐานความรู้ในตลาดชาติพันธุ์ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำแม่โขง* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุยฎิบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. สุรินทร์.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแมริม. (2561). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. เชียงใหม่.
- สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 10. (2561). *ภูมิปัญญาเชิงอัตลักษณ์ของผู้สูงวัยกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- อะมีมะ แซ่จู. (2557). *กระบวนการกลายเป็นสินค้าของหัตถกรรมฝีมือชาติพันธุ์ลีซอ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตการบิน

FACTORS THAT AFFECT SAFETY WORK BEHAVIOR OF THE AIRSIDE OPERATION STAFF

ชูชีพ แก่นแสง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจการบินนับวันยิ่งมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เขตการบินหรือลานจอดอากาศยาน ซึ่งเป็นเขตที่มีการปฏิบัติงานของบุคคลและยานพาหนะ จึงมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการให้บริการ สินค้า และผู้โดยสาร ดังนั้นทุกสายการบินจึงให้ความสำคัญในการดำเนินงานในเขตการบินมากเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด เมื่อปริมาณผู้โดยสารและสินค้าเพิ่มมากขึ้น อันตรายจากการปฏิบัติงานในเขตการบิน จึงเกิดขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะช่วงเวลาที่ปริมาณเที่ยวบินมาก (ชั่วโมงเร่งด่วน) ซึ่งพนักงานต้องทำงานอย่างเร่งรีบให้ทันกับเวลาของเที่ยวบินทั้งขาเข้า และขาออก ทำให้เกิดอุบัติเหตุจากการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตการบิน สิ่งที่ตามมา คือ การสูญเสียค่าใช้จ่ายทั้งทางตรง (Direct Cost) และทางอ้อม (Indirect Cost) รวมทั้งเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทสายการบินอีกด้วย ดังนั้น การหาสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตการบิน เพื่อจะได้นำไปเสนอแนะ ปรับปรุง เพื่อเป็นการลดความสูญเสียจากการเกิดอุบัติเหตุในเขตการบิน

คำสำคัญ: เขตการบิน , พฤติกรรมผู้ปฏิบัติงาน

ABSTRACT

Nowadays, aviation business trends to expand more and more. Airports and aircraft parking areas is an area where people, machines and vehicles are on operations Therefore, all airlines are highly concern on the importance of the safety work behavior at the airside operations, to build confidence and meet the highest satisfaction from the customers as much as possible, as the volume of passengers and cargo increase rapidly. Dangers from Flight Operations happens regularly, especially during times of high frequency of flights and heavy air traffic, with both inbound and outbound flights, resulting in accidents, which have high impact on direct and indirect cost, as well as the reputation and branding of the airline companies, so the factors affecting the safety work behavior must be introduced to the employees working at the airside so as to improve and reduce the losses from accidents at the airside operation sector.

KEYWORDS: Flight field, Worker behavior

1. บทนำ

ในยุคที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว การคมนาคมขนส่งทางอากาศจึงมีบทบาทความสำคัญต่อการขนส่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การขยายตัวของจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการทางเครื่องบิน มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ส่งผลให้มีสถานะการแข่งขันในธุรกิจสายการบินที่สูงขึ้น ดังจะเห็นได้จาก “ธุรกิจการบิน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการบินที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุน เช่น การร่วมกิจการการบิน และรูปแบบพันธมิตรทางการบิน การเพิ่มการบริการให้แก่ผู้โดยสารในรูปแบบต่างๆ” มิลลิกา (2546: 1) รวมทั้งการเพิ่มศักยภาพภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้พร้อมต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเต็มที่ เมื่ออัตราการให้บริการของผู้โดยสาร และการให้บริการขนส่งสินค้ามีความต้องการเพิ่มมากขึ้น อันตรายจากอุบัติเหตุในเขตการบิน ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการของสายการบิน จึงยังคงเกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เร่งด่วน พนักงานต้องทำงานแข่งกันกับเวลาเพื่อให้ภาระกิจสำเร็จ ประกอบกับเมื่อสายการบินได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการทำงานร่วมกับเครื่องบิน หรือเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ ทำให้โอกาสในการเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากการทำงานในเขตการบินยังคงมีอยู่ อาทิ การให้บริการด้านการขนถ่ายสินค้า ไปรษณีย์ภัณฑ์ กระเป๋า และสัมภาระ ของผู้โดยสาร การเก็บและดูแลตู้ขนส่งสินค้า การบริการอุปกรณ์สนับสนุนในการขนถ่ายสัมภาระ ซึ่งในการปฏิบัติงานเหล่านี้ พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้โดยตรงกับงานที่ทำ รวมไปถึงความชำนาญในการปฏิบัติงาน เนื่องจากลักษณะของงาน และข้อจำกัดทางด้านเวลาในการทำงาน

จึงส่งผลทำให้พนักงานที่ทำงานในเขตการบิน มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุในเขตการบินสูงมาก โดยผลที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการบาดเจ็บในลักษณะต่าง ๆ เท่านั้นยังรวมถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินของสายการบินและผู้โดยสาร การต้องจ่ายค่าชดเชย ค่ารักษาพยาบาล และเงินค่าทดแทนกรณีพนักงานประสบอันตราย หรือเจ็บป่วย กระทั่งการเสียชีวิต เนื่องจากการทำงาน อีกทั้งยังส่งผลต่อเนื่องให้สายการบินได้รับความเสียหาย และสูญเสียรายได้ รวมถึงการเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์อีกด้วย จึงเห็นได้ว่า ความปลอดภัยในการทำงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านการบิน อีกทั้งพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์ก็เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้อุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ง่าย ในทำนองเดียวกันก็สามารถช่วยป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุไม่ให้เกิดขึ้นได้ด้วย ดังนั้นจึงได้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการทำงานกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน

3. พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน

ลิทธิโชค (2546: 14) อธิบายว่าพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น ร้องให้ ย่อม วิ่ง พุด เป็นต้น การกระทำอย่างนี้ไม่ว่าใครก็ย่อมเห็นได้สังเกตได้ เมื่อใช้คำว่าสังเกตได้ หมายความว่า อาจจะด้วยการมองเห็น การฟัง การสัมผัส การสูดดม เป็นต้น

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้อื่นสังเกตไม่ได้โดยตรง เช่น หิว เพลีย เสียใจ เป็นต้น ส่วนมากเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการทำงานในสมอง ถ้าต้องการจะสังเกตพฤติกรรมภายในต้องอาศัยการกระตุ้น หรือจัดสิ่งแวดล้อมให้เจ้าของพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอก เช่น ถาม หรืออาศัยแบบสอบถามล้วงออกมาเพื่อว่าผู้สังเกตจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการคาดเดาถึงพฤติกรรมภายในได้

จากพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เมื่อพนักงานได้มาปฏิบัติงานภายในเขตการบินของ สนามบินแล้ว การปฏิบัติงานให้ทันเวลาตามตารางการบิน และบางช่วงเวลาที่ปริมาณเที่ยวบินจำนวนมาก ผู้ปฏิบัติงานต้องทำงานอย่างเร่งรีบ ซึ่งมักเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้ จากการสอบสวนการเกิดอุบัติเหตุ พบว่า อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นส่วนมากเกิดจากพนักงานกระทำการโดยประมาท โดยมีปัจจัย หรือสาเหตุจูงใจให้พฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานในเขตการบิน ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัย ดังนี้

1. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินระดับปฏิบัติการ ที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีพื้นฐานการศึกษาไม่มากนัก จึงต้องพยายามยึดถือ และปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงานอย่างเคร่งครัด เพราะเกรงว่าจะถูกลงโทษทางวินัยหากกระทำผิด และขณะกลุ่มที่มีการศึกษาสูง คือจบปริญญาตรี จะไม่เคร่งครัดต่อกฎระเบียบ โดยคิดว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ทราบกฎระเบียบของบริษัทดีอยู่แล้ว รวมทั้งรู้ว่าการกระทำผิดระเบียบเรื่องใดจะถูกลงโทษมากน้อยประการใด อีกทั้งมีความเชื่อมั่นในตัวเองค่อนข้างสูงกว่า พนักงานที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จึงทำให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานสูงกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีอายุน้อย เพิ่งเริ่มเข้ามาทำงาน ทำให้มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ที่จะทำงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี นอกจากนั้นเมื่อได้รับการอบรมด้านกฎระเบียบและวิธีปฏิบัติงานให้ปลอดภัย จึงจดจำและสามารถนำมาปฏิบัติตามได้อย่างเคร่งครัด ส่งผลให้มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานอยู่ในระดับสูง ในขณะที่พนักงานที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุงานมาก อาจจะส่งผลให้เกิดความเคยชินในการปฏิบัติงาน นอกจากนั้น การที่พนักงานที่มีอายุต่างกันจึงทำให้มีความคิด ความสนใจ และการปฏิบัติในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี (2543) ที่พบว่า พนักงานระดับต้นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลลดา (2534) ที่พบว่า ผู้ที่ขับจี้รถบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎหมายมลพิษทางอากาศ และเสียงของผู้ขับจี้รถบรรทุกแตกต่างกัน และ สุชา (2522) ให้ความคิดเห็นว่าวัยผู้ใหญ่เป็นวัยที่บุคคลมีความสามารถ และทำงาน

ได้มากที่สุด โดยมีความแตกต่างกันในอาชีพต่าง ๆ โดยอาชีพที่ต้องใช้กำลัง ความรวดเร็ว และความอดทน จะมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี

3. พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินที่มีอายุงานในบริษัทน้อย ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มเข้ามาทำงาน เมื่อได้รับการฝึกฝนก่อนการปฏิบัติงาน เพื่อรับทราบวิธีการปฏิบัติงานให้เกิดความปลอดภัยจึงยังจดจำ และสามารถนำมาปฏิบัติตามได้อย่างเคร่งครัด ประกอบกับได้รับการควบคุม ดูแลจากพนักงานระดับควบคุมอย่างใกล้ชิดในการปฏิบัติงาน จึงทำให้มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานกว่าพนักงานที่ปฏิบัติการในเขตการบินที่มีอายุงานในบริษัทนานกว่า ซึ่งอาจจะเกิดความเคยชินในการปฏิบัติปฏิบัติงาน จนเป็นเหตุให้มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง

4. พนักงานที่มีประสบการณ์ในการประสบอุบัติเหตุ จากการมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทางบริษัทได้มีการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยอยู่เสมอและต่อเนื่อง อาทิ การให้การอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน การติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการลดการเกิดอุบัติเหตุในการทำงาน ดังนั้น พนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินที่มีประสบการณ์ในการประสบอุบัติเหตุต่างกัน จึงมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานไม่แตกต่างกัน

5. พนักงานที่มีประสบการณ์ในการฝึกอบรมต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินมีประสบการณ์ในการฝึกอบรมไม่เท่ากัน แต่มีลักษณะงานหรือหน้าที่เดียวกัน ซึ่งทำให้ต้องปฏิบัติหน้าที่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินที่มีประสบการณ์ในการฝึกอบรมต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติกรณ์ (2535) ที่พบว่า พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีประสบการณ์ในการฝึกอบรมเรื่องการใช้อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายไม่แตกต่างกัน

6. ความรู้เกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน หมายความว่า เมื่อพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการทำงานสูง ก็จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bloom et al. (อ้างถึงใน ธวัชชัย, 2527: 64-64) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมไว้ว่า ความรู้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล และในความสัมพันธ์ที่กลับกัน เมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะก่อให้เกิดความรู้ หรือความรู้ตามมาจากการปฏิบัติกิจกรรมนั้นได้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการทำงานกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในมาตรการความปลอดภัยกับพฤติกรรมของผู้ที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน จากข้อมูลการสอบสวนการเกิดอุบัติเหตุภายในเขตการบิน พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากการบริหารจัดการ และมาตรการการกำกับดูแลพนักงานขององค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ผู้บริหารไม่มีการควบคุมให้พนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบความปลอดภัย การฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยมีค่อนข้างน้อย

หรือไม่มีเลย และที่สำคัญคือ ไม่มีการติดตามแผนการทำงานด้านความปลอดภัยอย่างเท่าที่ควร สิ่งเหล่านี้ หากองค์กรไม่ได้มีการจัดเตรียมให้กับพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการทำงานกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน มักจะเป็นผลลบ และอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุขึ้น จนนำไปสู่การสูญเสียชีวิต และทรัพย์สิน ตลอดจนภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน มักจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของคน สิ่งเหล่านี้ เราเรียกว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมักจะส่งผลต่อแต่ละบุคคลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีดังนี้

1. ค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากประสบการณ์ เช่น จากคำบอกเล่า การอ่าน หนังสือ ค่านิยมแต่ละคนมักแตกต่างกันตามความเชื่อที่สะสมไว้ เช่น การนิยมชมชอบนักการเมือง หรือพรรคการเมืองใด ๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถบอกได้ว่า เพราะอะไรจึงศรัทธาในสิ่งนี้
2. ทักษะ เป็นสิ่งต่าง ๆ หรือความรู้สึกรู้ทำที่ของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเกิดจากผลต่อเนื่องมาจากค่านิยม ก็คือประสบการณ์ และการเรียนรู้ต่าง ๆ
3. บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลมาจากค่านิยม และทัศนคติ บุคลิกของบุคคลมีหลายแบบ เช่น ชอบแบบเผด็จการ ชอบการขู่บังคับ หรือชอบการประนีประนอม ถ่อมตน
4. สถานการณ์ หมายถึง สภาพแวดล้อมหนึ่งที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่อาจส่งผลให้บุคคลที่กำลังจะมีพฤติกรรม ซึ่งอาจแตกต่างกัน หรือเหมือนกันก็ได้

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านมาตรการการรักษาความปลอดภัยกับพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะพบว่า คนที่ปฏิบัติ หรือประพฤติดี มักจะกระทำในลักษณะเดียวกันอยู่เสมอ

5. สรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตการบิน ซึ่งพฤติกรรมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน พฤติกรรมทั้ง 2 ประเภทยังส่งผลถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติงานในเขตการบิน รวมไปถึงยังเป็นสาเหตุหลักในการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติงาน สาเหตุโดยตรงของการเกิดอุบัติเหตุจากการประกอบอาชีพมีอยู่ 2 สาเหตุใหญ่ คือ การปฏิบัติงานที่ไม่ปลอดภัยของพนักงาน และสภาพของงานที่ไม่ปลอดภัย

การปฏิบัติงานที่ไม่ปลอดภัย เป็นการกระทำที่ไม่ปลอดภัยของพนักงานในขณะที่ทำงาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ พบว่า ร้อยละ 88 ของอุบัติเหตุเกิดจากสาเหตุนี้ เช่น การทำงานเร็วเกินสมควร และใช้เครื่องในอัตราที่เร็วเกินกำหนด ซ่อมแซม หรือบำรุงรักษาเครื่องในขณะที่เครื่องยังกำลังทำงาน ถอดเครื่องอุปกรณ์ความปลอดภัยออกจากเครื่องโดยไม่มีเหตุอันควร ไม่ใส่ใจต่อการห้ามเตือนต่าง ๆ เป็นต้น

สภาพของงานที่ไม่ปลอดภัย เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัยอยู่รอบ ๆ ตัวพนักงานในขณะที่ทำงาน อาจเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุได้ พบว่าประมาณร้อยละ 10 ของอุบัติเหตุเกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุนี้ ยกตัวอย่างเช่น ไม่ครอบ หรือเชฟการ์ดส่วนของเครื่องจักร หรือสิ่งอื่นใดที่เป็นอันตราย เครื่องจักร เครื่องมือที่ใช้ออกแบบไม่

เหมาะสมกับงาน บริเวณพื้นที่ทำงานอื่น ขรุขระ สถานที่ทำงานสกปรกกรุงรัง การวางข้าวของไม่มีระเบียบ เกะกะมีสิ่งกีดขวางทาง

สาเหตุเหล่านี้ อาจจะทำให้เกิดความเสียหายทั้งทางร่างกาย ทรัพย์สิน หรือชื่อเสียง ต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน ผู้โดยสาร และรวมไปถึงหน่วยงานต้นสังกัดอีกด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

(1) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่มีความรู้ด้านมาตรการความปลอดภัยในการทำงานอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น หน่วยงานต้นสังกัดควรให้ความสำคัญกับพนักงานระดับปฏิบัติการมากขึ้น ให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินก่อนเริ่มงานอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ทราบกฎ ระเบียบ วิธีการปฏิบัติงานในเขตการบิน และปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

(2) ผลการวิจัยความรู้ด้านมาตรการความปลอดภัยในการทำงานพบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินส่วนใหญ่มีความรู้ด้านมาตรการความปลอดภัยในการทำงานอยู่ในระดับต่ำทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานฝ่ายบริการลานบินส่วนใหญ่ได้รับความรู้คำแนะนำด้วยมาตรการความปลอดภัยในการทำงานจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานในขณะที่ปฏิบัติงานร่วมกันมากกว่าการเข้าอบรมจากทางของบริษัทหรือจากการหน่วยงานที่ได้จัดอบรมความรู้ให้ตรงกับสายการกับสายการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะกฎข้อบังคับของการทำงานในเขตการบินและแม้ว่าทางบริษัทหรือหน่วยงานจะมีการฝึกอบรมความรู้ด้านมาตรการความปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงาน อยู่เสมอก็ตามแต่การอบรมดังกล่าวอาจทำได้ไม่ทั่วถึงกับบุคคลทุกคนเพราะต้องขึ้นอยู่กับความสนใจของพนักงานอีกด้วย

(3) จากการวิเคราะห์พบว่า ความรู้เกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบิน นั่นก็คือ เมื่อพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการทำงานที่ดียอมทำให้มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานที่ดีด้วย ดังนั้น หน่วยงานต้นสังกัดควรให้มีการฝึกอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยโดยเน้นให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตการบินทุกคนมีส่วนร่วม เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานและหน่วยงานที่มีความปลอดภัยในการทำงานสูงจนไม่มีการเกิดอุบัติเหตุ หรือความเสียหายในการทำงานในแต่ละปีงบประมาณ ทั้งนี้ เพื่อเป็นกำลังใจ และเพื่อส่งเสริมสร้างพฤติกรรมในการทำงานที่ดี รวมทั้งให้พนักงานเห็นความสำคัญในการปฏิบัติงานให้เป็นไปด้วยความปลอดภัยตลอดเวลาขณะปฏิบัติงานในเขตการบิน

7. เอกสารอ้างอิง

ชัยยุทธ ชลิตินิธิกุล. 2534. ความปลอดภัยในการทำงาน สำหรับเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน เล่มที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: เมฆาเพลส.

มิลลิกา รัตนสุนทร. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานของพนักงาน

ต้อนรับบนเครื่องบิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาลัษรรมคำแหง.

วิจิตร บุญยะโทตระ. 2536. อุบัติภัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิศวเตอร์เพาเวอร์พรอยท์ จำกัด

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2546. จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อารี เพชรสุด. 2536. สภาพการทำงานและองค์ประกอบด้านบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา,

คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่น

ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER E-LOYALTY

IN BUYING FASHION GOODS

ดลนภัส บุญแก้ว

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

E-mail: b.donnaphat@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

E-mail: orachan_s@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

E-mail: cnoknoi@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (5) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีความเชื่อมั่นของครอนบาคเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยความพึงพอใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยการรับรู้ความง่ายของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่น

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the influence of e-commerce quality on customer e-loyalty in buying fashion goods, (2) to study the influence of perceived ease of use of e-commerce on customer e-loyalty in buying fashion goods, (3) to study the influence of perceived usefulness of e-commerce on customer e-loyalty in buying fashion goods, (4) to study the influence of satisfaction with e-commerce on customer e-loyalty in buying fashion goods, and (5) to study the influence of trust in e-commerce on customer e-loyalty in buying fashion goods. The sample of this study was 400 customers with prior experience in e-commerce in buying fashion goods. Online questionnaire was used as the research instrument with Cronbach's alpha (reliability) of 0.97. Data were analyzed through statistical software to determine frequency, percentage, and standard deviation. Hypotheses were tested using regression analysis.

The results of this study indicates that E-commerce quality, satisfaction with e-commerce and trust in e-commerce have a positive influence on customer e-loyalty in buying fashion goods. Perceived ease of use of e-commerce and perceived usefulness of e-commerce have no influence on customer-loyalty in buying fashion goods.

KEYWORDS: E-loyalty, E-commerce, Fashion goods

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2559 มีมูลค่า 2,560,103.36 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 14.03 และการคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560 มีมูลค่าประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 จะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2560 สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าสินค้าที่มีจำนวนผู้ซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และจากผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปี 2558-2559 คิดเป็นร้อยละ 28.88 ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ในอันดับสามของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง การมีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายอื่นและมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกันจึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการทำธุรกรรมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันปัจจุบันทำให้ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลาย การสร้างความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีปริมาณซื้อซ้ำที่สูงกว่าลูกค้าโดยทั่วไป และบ่อยครั้งที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะสร้างลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจด้วยการแนะนำ

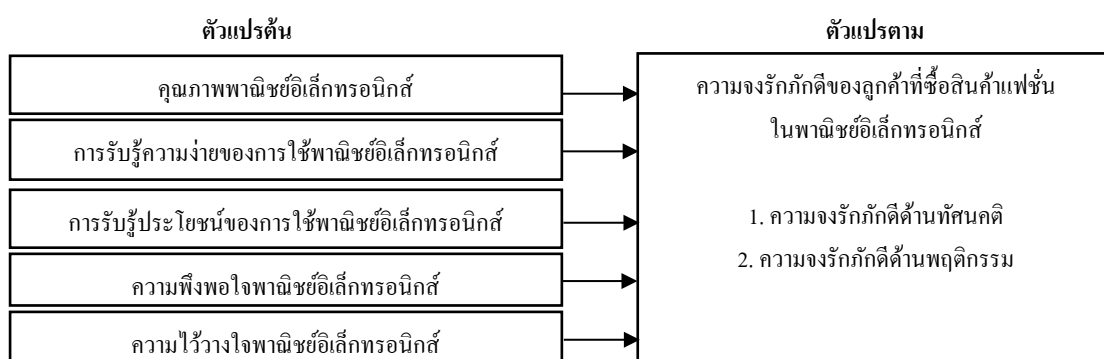
หรือบอกต่อแบบปากต่อปาก และเมื่อสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าพร้อมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ธุรกิจจะมียอดขายเพิ่มขึ้น และมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจ ซึ่งหากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าได้ก็ย่อมหมายถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่มากขึ้นตามไปด้วย และความจงรักภักดีของลูกค้ายังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างผลกำไรระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ด้วยความสำคัญข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- (5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 จำนวน 14,885 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรตามเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงประสิทธิภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตอบสนองการใช้งานอย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี และมีปกป้องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า) (2) การรับรู้ความง่ายของการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) ความพึงพอใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (5) ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ **ตัวแปรตาม** คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยกับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก ข้อคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ (2.1) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 25 ข้อ (2.2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายของการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ (2.3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ (2.4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ (2.5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมี 2 องค์ประกอบ คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง คัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป มาใช้เก็บข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค เท่ากับ 0.97 จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจำนวน 400 ชุด

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณค่าสถิติ ทั้งสถิติเชิงสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. สรุปผลการวิจัย

(1) ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือน้อยกว่า 10,000 บาท และเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นงานอดิเรก

(2) การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทดสอบนัยสำคัญของตัวแปรอิสระ

Model	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	5.00	116.50	23.30	174.43	0.000**
Residual	392.00	52.36	0.13		
Total	397.00	168.86			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว หรือมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

(1) จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยคุณภาพข้อมูลมีความสำคัญอันดับแรกในการพยากรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rodgers, Negash and Suk (2005 : 325) พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลให้เกิดความภักดีออนไลน์ในผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์สูง และผลการวิจัยของ Roy and Butaney (2014 : 216) พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2551 : 111) พบว่า คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์

(2) จากผลการวิจัยพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wong, Lo and Ramayah (2014 : 489) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายของการใช้พาณิชย์และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี และงานวิจัยของ Chiu, Lin, Sun and Hsu (2009) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและความภักดีในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ระบุประเภทสินค้าที่ซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าแฟชั่น จึงทำให้ผลการวิจัยที่แตกต่างกับงานวิจัยอื่นที่ไม่ได้ระบุประเภทสินค้าที่ซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(3) จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Safa and Von Solms (2016 : 7) พบว่า ความพึงพอใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และผลการวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด (2559 : 273) พบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ Liu (2012 : 139) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

(4) จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอันดับแรกในการพยากรณ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hou (2005 : 170) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ Safa and Von Solms (2016 : 7) พบว่า ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ Zhou Lu and Wang (2009 : 331) กล่าวว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ในขั้นเริ่มต้นนำไปสู่การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ จนกลายเป็นความภักดีต่อเว็บไซต์และจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ ทำให้ผลกำไรในระยะยาวให้กับร้านค้าทางเว็บไซต์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ **ด้านทัศนคติ** ลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นคุณภาพและราคาของสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงกับความต้องการในการซื้อ น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจว่าลูกค้าคาดหวังกับคุณภาพของสินค้าและประสบการณ์ที่ได้รับว่าจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ เนื่องจากลูกค้าไม่มีโอกาสในการได้สัมผัสสินค้าจริง ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามจัดการทุกอย่างให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือให้ดีกว่านั้นคือเหนือความคาดหวังของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังคุณภาพ ควรเน้นตั้งราคาตามคุณภาพ และการใช้หลักจิตวิทยาเข้ามาช่วยสนับสนุน โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีข้อความหรือคำพูดเพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์คุณสมบัตินี้และคุณค่าต่อการซื้อ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆ ถ้าเอาชนะใจลูกค้าได้ย่อมจะมีความภักดี ทำให้เป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องยาวนาน และมีโอกาสที่จะได้ลูกค้าใหม่จากการบอกต่ออีกด้วย

ด้านพฤติกรรม ลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นยังคงซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดิม แม้ว่าราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากเดิมก็ตาม น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ง่าย และจะเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ตนเองพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสำรวจและติดตามการปรับราคาของสินค้าจากคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอราคาที่ดึงดูดกว่าราคาของคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน แต่หากมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะจ่ายเงินไปเพื่อแลกกับความคุ้มค่า หรือเป็นการขึ้นราคาสินค้าที่ไม่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของราคา สิ่งสำคัญในการปรับราคาสินค้าจะต้องนึกถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย หากการปรับราคาสินค้าขึ้นทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น จะทำให้สูญเสียลูกค้าประจำไป ซึ่งการรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นสิ่งที่ดีกว่าและง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่

(2) ด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพระบบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ด้านคุณภาพข้อมูล โดย**ด้านคุณภาพระบบ** ลูกค้าให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้ตลอดเวลามากที่สุด ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรทำการพัฒนาปรับปรุงระบบอยู่เสมอ โดยเฉพาะการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบให้มีความเสถียรภาพ หากเกิดปัญหาระบบขัดข้องต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีและควรมีการตรวจสอบระบบอยู่เป็นประจำเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา

ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องตระหนักถึงความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นการป้องกันข้อมูลทางการเงินมากที่สุด ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน มีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันความเสียหายหรือการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลที่ไม่ได้รับการอนุญาต เช่น การใช้ Username และ Password เพื่อป้องกันและพิสูจน์ความเป็นตัวตน เป็นต้น

ด้านคุณภาพข้อมูล ผู้ประกอบการควรมีการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเมื่อเข้าใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าจะเริ่มพิจารณาข้อมูลที่นำเสนอในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรอัพเดทข้อมูลให้มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา นอกจากนั้นข้อมูลที่นำเสนอต้องใช้ข้อความหรือภาษาที่เหมาะสมสามารถเข้าใจได้ง่าย แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้องตามความเป็นจริง เช่น ราคา ขนาด รูปภาพ เป็นต้น

(3) ด้านความพึงพอใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ สามารถตอบสนองการซื้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ปัจจุบันลูกค้าชอบความเร็ว ผู้ประกอบการควรมุ่งดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตลอดเวลา และพยายามตอบลูกค้าให้เร็วที่สุด ควรศึกษาและพัฒนาทักษะการโต้ตอบกับลูกค้าซึ่งต้องอาศัยทักษะ และความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานในการรับมือกับความหลากหลายของลูกค้า อีกทั้งการออกแบบแพลตฟอร์มวิธีการสั่งซื้อสินค้า การนำเสนอสินค้าให้ดูง่าย สบายตา มีการจดจำข้อมูลลูกค้าที่เคยใช้บริการ และหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วควรมีระบบบริการหลังการขายที่ดี นอกจากนั้นยังต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยการสำรวจ หรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำการตรวจสอบความต้องการของลูกค้า ข้อมูลผลสะท้อนกลับของลูกค้าจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง โดยสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด และเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(4) ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอันดับแรกในการพยากรณ์ โดยลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นการรักษาสัญญาและข้อตกลงที่ให้ไว้มากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และมีความน่าเชื่อถือ การซื้อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพียงรูปภาพของสินค้าโดยไม่ทราบถึงตัวสินค้าจริง การรับรองคุณภาพและขั้นตอนการจัดส่งจึงไม่มีหลักฐานที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถไว้วางใจได้ว่าอีกฝ่ายจะทำตามข้อตกลงหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องทำตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า คำสัญญาที่ให้นั้นลูกค้าต้องได้รับประโยชน์ และคำสัญญานั้นต้องจริงจนน่าเชื่อถือไม่ใช่คำโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่บ่งบอกถึงความตั้งใจจริง เช่น การจัดส่งสินค้าภายใน 48-78 ชั่วโมง, การรับคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย โดยลูกค้าสามารถส่งสินค้ากลับและรับเงินคืนภายใน 14 วันหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการต้องมีความเสมอต้นเสมอปลายรักษาสัญญาอย่างต่อเนื่อง หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อภิญา ทวีโชคศิริกุล, 2551 : 52) และในอนาคตหากผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดิมอีกก็มีโอกาสสูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นลูกค้าประจำและเป็นบุคคลที่บอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆด้วย นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้ ยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ง่ายขึ้น รวมถึงส่งผลให้มียอดขาย รายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น

(5) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ขายและสินค้าที่ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ เจ้าของร้านมีตัวตนจริงหรือไม่ หากร้านค้ามีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมี

ความเชื่อถือมากขึ้น เพราะว่าการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจ้าของต้องระบุข้อมูลส่วนตัวเพื่อขอขึ้นทะเบียนซึ่งสามารถกรอกมีอาชีพได้ส่วนหนึ่ง และควรระมัดระวังการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ควรชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการกรอกรหัสผ่านเพื่อป้องกันการขโมยข้อมูลทางการเงิน หรือเลือกใช้บริการเก็บเงินปลายทาง นอกจากจะสะดวกยังทำให้สบายใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมั่นใจว่าไม่ถูกหลอกให้โอนเงินแน่นอนและไม่ต้องจ่ายเงินล่วงหน้าทั้งที่ยังไม่ได้รับสินค้า

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับที่ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าทั่วไป อาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป
- (2) ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจนเนอร์เรชั่นซี ทำให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจบุคคลในวัยต่างๆ ได้ดีขึ้น และสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละช่วงวัย

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่มอบทุนอุดหนุนการทำบทความวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎานกน้อย และรองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท ซึ่งช่วยเหลือ แนะนำให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง พร้อมทั้งอุทิศเวลาในการถ่ายทอดความรู้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, และ คารณิ พิมพ์ช่างทอง. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 1(1), 101-113.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- สุตาภัทร คงเกิด. 2559. การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- อภิญา ทวีโชคสิริกุล. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Chiu, C-M., Lin, H-Y., Sun, S-Y., & Hsu, M-H. 2009. Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 347-360.

- Hou, Y. 2005. *Service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty*. (Doctoral dissertation Doctor of Philosophy). The University of North Carolina at Greensboro, North Carolina.
- Liu, T. H. 2012. *Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase*. (Doctoral dissertation Doctor of Philosophy). Lynn University, Florida.
- Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. 2005. The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313.
- Roy, S. K., & Butaney, G. T. 2014. Customer's relative loyalty: an empirical Examination. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 206-221.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. 2016. Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), a712.
- Wong, W. P.-M., Lo M.-C., & Ramayah, T. 2014. The effects of technology acceptance factors on customer customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business & Society*, 15(3), 477-502.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. 2009. "The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในเขตสามจังหวัดชายแดนใต้
เพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าสู่สากล**

**The development of halal food products of the community enterprise in the three
southern provinces to Enhance international competition capability.**

นันท์รัตน์ นามบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-mail: nantharat.n@yru.ac.th

กมลทิพย์ กรรไพบระ

คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-mail: koikamontip.k@gmail.com

ณัฐาระวี พงศ์กระพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-mail: nattharawee.p@yru.ac.th

ฟาริดา เอ็ลลาลี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-mail: farida.ac@yru.ac.th

แวอาชีซะห์ ดาหะยี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-mail: wacarsesah.d@yru.ac.th

อัปสร อีซอ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

E-mail: apsornyru@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันทางการค้าได้ และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลใหม่ของวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร ช่างเย็บ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามใช้ สถิติเชิงพรรณนาในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในเขตสามจังหวัดชายแดนใต้ ดังนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มเกษตรยั่งยืน ตรา ส.วิจิตร จ.ยะลา ผลิตภัณฑ์เดิมคือ กล้วยหิรกรอบแก้วรสชาติเขียว พัฒนาเป็น สูตรกล้วยหิรกรอบแก้วรสส้มแซ่บ ตรา ส.วิจิตร มีเอกลักษณ์ การทดสอบทางด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น ส้มแซ่บ/กลิ่นสมุนไพร รสชาติ ความกรอบและความชอบโดยรวม พบว่า ผู้ทดสอบชิมให้คะแนนทางด้านลักษณะ ปรากฏ สี กลิ่น ส้มแซ่บ รสชาติ ความกรอบและความชอบโดยรวมอยู่ที่ 7.47 ± 0.78 , 7.40 ± 0.97 , 6.77 ± 0.94 , 7.67 ± 0.66 , 7.77 ± 0.57 , และ 7.83 ± 0.59 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคะแนนความชอบโดยรวมของ ผลิตภัณฑ์กล้วยสอดไส้ส้มแซ่บมีคะแนนความชอบโดยรวมอยู่ในช่วงชอบปานกลาง เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์จะ เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาลใหม่ของวิสาหกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมี ระดับความพึงพอใจมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.42, S.D.=0.66$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.26, S.D.=0.76$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.26, S.D.=0.66$) และด้านราคา ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.84$)

คำสำคัญ: กลุ่มวิสาหกิจชุมชน, อาหารฮาลาล, ความสามารถในการแข่งขัน

ABSTRACT

This study aims to develop Halal food products of the community enterprise Enhancing to competition and to study consumer satisfaction through the new halal products. The sample are 3 groups of the enterprise community in 1 southern provinces; The Sustainable Agriculture Groups, including 400 consumers from the three southern provinces, instruments is the questionnaire Descriptive statistics in term of percentage, average, and standard Were applied.

Results of the development of halal food products to the enterprise community in the three southern provinces are; The Enterprise Community of agriculture groups S. VIJID BRAND, Yala. original product is the Green Tea Crispy Saba banana, then developed to new products is Jam Garcinia Cambogia Crispy Saba banana S. VIJID BRAND, Testing the appearance, color, Garcinia smell/herbal smell, flavors, crispiness, and overall, found that Panelists to rate the appearance, color, Garcinia smell, flavors, crispness and overall were 7.47 ± 0.78 , 7.40 ± 0.97 , 6.77 ± 0.94 , 7.67 ± 0.66 , 7.77 ± 0.57 , and 7.83 ± 0.59 respectively, it can be seen that the overall a preference score is in the medium ranges. When considering a product, it can be seen that the product is acceptable to consumers. In addition, satisfaction of consumers of new halal products were at the highest level ($\bar{X}= 4.28$, S.D. = 0.73). When considering the list of messages found that consumers most satisfying in part of products ($\bar{X}= 4.42$, S.D. = 0.66). The distribution channels ($\bar{X}= 4.26$, S.D. = 0.76). The market promotion ($\bar{X}= 4.26$, S.D. = 0.66) and price ($\bar{X}= 4.16$, S.D. = 0.84).

KEYWORDS: Community Enterprise, Halal Food, Competitiveness

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมฉบับที่ 11 ที่สัมพันธ์กับโครงการวิจัยที่ว่าชุมชนพึ่งตนเองสามารถบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพร่วมกันเพื่อค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับชุมชนมีการรวบรวมข้อมูลค้นคว้าหาความรู้ นำมาวิเคราะห์อย่างมีส่วนร่วมบนฐานทรัพยากรของท้องถิ่นชุมชนเกิดเป็นแนวทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และสังคมให้กับคนในชุมชน ภายใต้กระบวนการพัฒนาที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างเป็นระบบสร้างการเรียนรู้เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้ภายในชุมชนเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่คำนึงถึงวงจรความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีรูปแบบ และวิธีการทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเกิดการพึ่งตนเองในระบบทุนชุมชนจัดการด้านการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต และลดต้นทุนเป็นระบบธุรกิจชุมชนควบคู่กับการนำเทคโนโลยีและความรู้มาแปรรูปสินค้าในชุมชนเป็นระบบอุตสาหกรรมชุมชนจัดสรรผลประโยชน์ในชุมชนมาเป็นสวัสดิการให้ทุกคนในชุมชนมีความมั่นคงในชีวิตเพื่อให้ชุมชนพึ่งตนเองสามารถบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

สำหรับตลาดอาหารฮาลาลปัจจุบันมีขนาดใหญ่เป็น 1 ใน 5 ของตลาดการค้าอาหารโลกสามารถสร้างรายได้จำนวนมากแก่ประเทศผู้ส่งออก โดยในปี 2011 มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลอาจสูงถึง 1.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านอาหาร มีโอกาสเป็นศูนย์กลางธุรกิจอาหารฮาลาลโลกได้เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ และค่าแรงงาน ปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก (สำนักข่าวโลกมุสลิม, 2553) มีตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป (อียู) และอาเซียน แต่จากวิกฤติเศรษฐกิจโลก และมาตรการกีดกันทางการค้าที่มากขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดส่งออกในตลาดหลักลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันในตลาดอาหารฮาลาล โลกมีความรุนแรงขึ้นไทยจึงจำเป็นต้องพึ่งพา และแสวงหาตลาดส่งออกอาหารอื่นที่มีศักยภาพทดแทน ซึ่งหนึ่งในตลาดส่งออกอาหารฮาลาลที่น่าสนใจของประเทศไทยก็คือตลาดตะวันออกกลาง ประเทศผู้ผลิตอาหารรายสำคัญต่างให้ความสนใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิม เช่น ประเทศมาเลเซีย ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกไปยังตลาดมุสลิมทั่วโลก (Sharif, 2000) การตื่นตัวของวงการอุตสาหกรรมอาหารต่อกรณีศักยภาพของตลาดอาหารฮาลาลโลก มาเลเซียตั้งฐานนิคมฮาลาลอุดรธานี ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่มี ความชัดเจนเรื่องนโยบายอุตสาหกรรมฮาลาล ประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียได้เดินแผนเชิงรุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลักดันให้เกิดนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลแห่งใหม่ ในไทย ภายใต้การบริหารของเอกชนมาเลเซีย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยมีบริษัทด้านการลงทุนอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากมาเลเซีย อย่าง บริษัท GMC International Holding จำกัด (มหาชน) ได้ทำการลงนามบันทึกข้อตกลง (เอกราช มูเก็ม, 2558)

สำหรับการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลใน 3 จังหวัดชายใต้มีผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อนักลงทุนนอกพื้นที่ อีกทั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานฮาลาลขาดความเป็นเอกภาพในการทำงานและบุคลากรขาดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลขาดการจัดทำฐานข้อมูลของสถานประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล และขาดการปรับปรุงข้อมูลให้

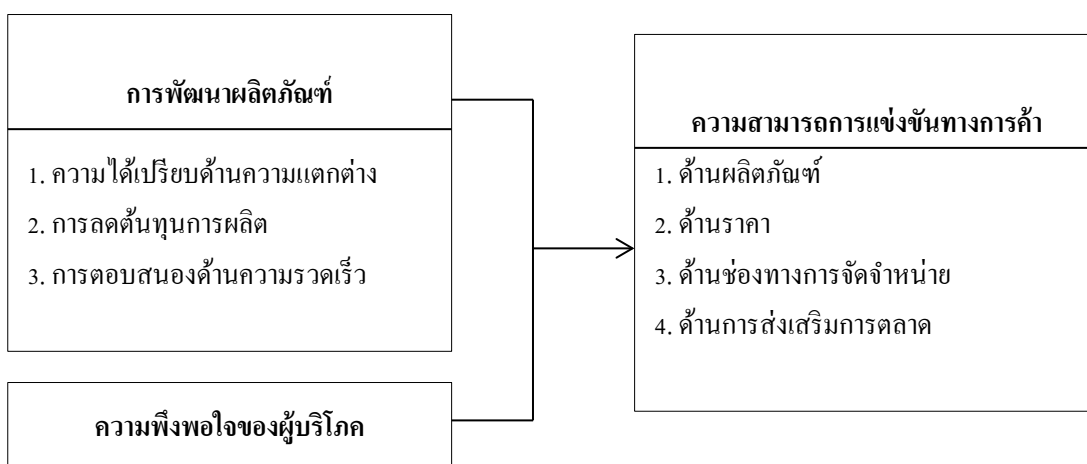
เป็นปัจจุบัน รวมถึงประชาชนในพื้นที่ขาดความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ การลงทุน และกลยุทธ์การตลาด ประกอบกับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐไม่ต่อเนื่องและมีขีดความสามารถจำกัด ขาดการบูรณาการทางการสนับสนุน อีกทั้งโครงการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลยังไม่บรรลุผลตามนโยบายที่กำหนด และขาดเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ไม่สามารถเพิ่มการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จากเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในเขตสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าสู่สากลนำไปสู่การสร้างรายได้ และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถแข่งขันทางการค้าได้
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลใหม่ของวิสาหกิจชุมชน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดของโครงการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้า ดังภาพต่อไปนี้

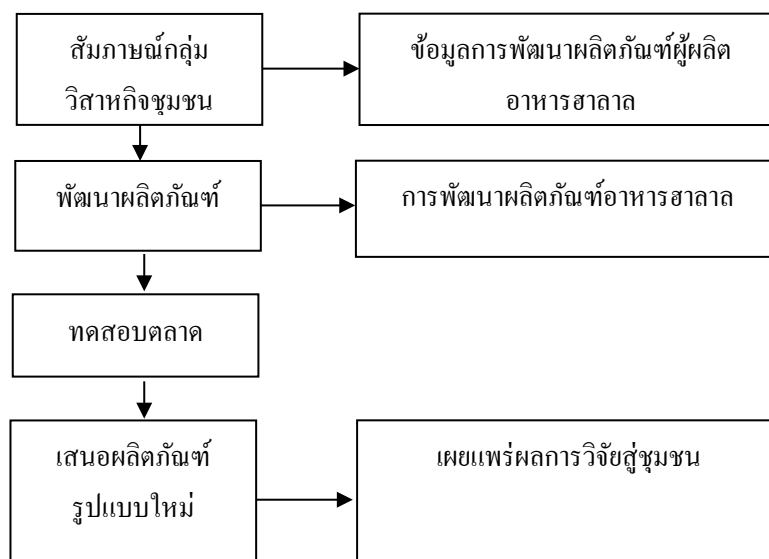


แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้า กระบวนการวิจัยสามารถสรุปขั้นตอนดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 60 กลุ่ม จนเหลือ 1 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์ประธานหรือตัวแทนของกลุ่มฯ เพื่อสอบถามข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มฯ มุ่งเน้นไปที่ประเด็นของการตอบข้อคำถามในเรื่อง ความต่อเนื่องในการผลิตและการขาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในกลุ่ม แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นคณะผู้วิจัยทำการประชุม และวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อพิจารณาและตัดสินใจเลือกกลุ่มที่จะได้รับการพัฒนาเป็น “กลุ่มเกษตรยั่งยืน ตรา ส.วิจิตร” อีกทั้งสอบถามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่สุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทนต์ ศรีไสย์, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรต้น ได้แก่
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันทางการค้า

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการสัมภาษณ์พัฒนาและตรวจสอบ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สืบหาความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 400 ราย เพื่อค้นหานวัตกรรมใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 ทดลองการผลิต เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบตลาด เพื่อสอบถามความพึงพอใจจากผู้บริโภคและแนวทางในการจัดช่องทางการจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 4 ถ่ายทอดกระบวนการผลิตและผลการวิจัยต่อชุมชนในพื้นที่
ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย กำหนดดังนี้

1. **แบบสัมภาษณ์** เนื้อหาในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่นำไปสู่การแข่งขันทางการค้า ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับรองตาม
มาตรฐานอาหารฮาลาล การสร้างผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

2. **แบบสอบถาม** เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตสาม
จังหวัดชายแดนภาคใต้

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยจากนั้นดำเนินการ
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเพื่อขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ เพื่อ
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย โดยให้การสัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งการขอเข้าพบกลุ่มเพื่อพัฒนากลุ่ม
ผลิตของผู้ประกอบการ

2. ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ที่ได้มีการตรวจสอบ
คุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้ว ไปดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ
ชุมชนด้วยตนเอง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา
ส่วนข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ จากแบบสอบถามนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของ
ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญธรรม กิจ
ปรีดาวิสุทธิ, 2547 ; สุวิมล ติรกันันท์, 2546)

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในเขตสาม
จังหวัดชายแดนใต้ เพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าสู่สากล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถแข่งขันทางการค้าได้
สรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์กล้วยหินกรอบแก้ว กลุ่มเกษตรยั่งยืน ตรา ส.วิจิตร

จากการสนทนากลุ่มพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภคทำให้ได้แนวทางในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรยั่งยืน ตรา ส.วิจิตร จ.ยะลา ผลิตภัณฑ์เดิมคือ กล้วยหินฉาบรสชาเขียว พัฒนาเป็นสูตรกล้วย
หินกรอบแก้วรสไล่แยมส้มแซก ตรา ส.วิจิตร มีเอกลักษณ์ คือ กรอบและบาง ผิวของกล้วยเนียนสวย ความบาง
สม่ำเสมอทุกชิ้น ให้ผิวสัมผัสที่กรอบได้อย่างมีเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการพัฒนาโดยใช้
แนวทางเดิม แต่เพิ่มสีสันและรสชาติใหม่ แต่ยังคงเอกลักษณ์รูปร่างกล้วยแบบเดิม ทางผู้วิจัยจึงเลือกกล้วยหินรส

ไส้แยมส้มแขก เพราะมีสีสันหน้าตาสดใส และมีกลิ่นหอม อ่อนๆ รสชาติละมุน หวานมัน กลิ่นหอมของกล้วย ขวนให้รับประทาน และมีขนาดที่พอเหมาะกับการรับประทานน้ำกล้วยสดไส้แยมส้มแขก ศึกษาผลการทดสอบ ทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการให้คะแนนแบบ 9 point hedonic scale โดยมีระดับการให้คะแนน 1-9 คะแนน (1 เป็นคะแนนที่ไม่ชอบมากที่สุด และ 9 เป็นคะแนนที่ชอบมากที่สุด) โดยใช้ผู้ทดสอบจำนวน 30 คน ทำการ ทดสอบทางด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น ส้มแขก/กลิ่นสมุนไพร รสชาติ ความกรอบและความชอบโดยรวม พบว่า ผู้ทดสอบชิมให้คะแนนทางด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น ส้มแขก รสชาติ ความกรอบและความชอบโดยรวมอยู่ที่ 7.47 ± 0.78 , 7.40 ± 0.97 , 6.77 ± 0.94 , 7.67 ± 0.66 , 7.77 ± 0.57 , และ 7.83 ± 0.59 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า คะแนนความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์กล้วยสดไส้แยมส้มแขกมีคะแนนความชอบโดยรวมอยู่ในช่วงชอบ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลใหม่ของวิสาหกิจ ชุมชน สรุปได้ดังนี้

สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอายุ ระหว่าง 25 - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ สถานภาพหม้าย/อยู่ร้างจำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.50 สถานภาพโสด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิด เป็นร้อยละ 4.75 ทั้งนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับ การศึกษาจบมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นอกจากนี้มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท/ เดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน จำนวน 116 คน คิด เป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้ สูงกว่า 20,001 บาท/เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50 โดยมีอาชีพพนักงานภาคเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงาน ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และนับถือ ศาสนาพุทธ จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.50 นอกจากนี้พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ใหม่ของวิสาหกิจชุมชน มีรายละเอียดดังนี้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับ ความพึงพอใจมากที่สุดในรสชาติ กลิ่น สี ($\bar{X}=4.61, S.D.= 0.54$) และความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ($\bar{X}=4.30, S.D.= 0.87$) อีกทั้งด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.76$) และการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.05, S.D.=0.86$) นอกจากนี้ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

($\bar{X}=4.50, S.D.=0.50$) และมีวิธีแสดงการผลิตให้ลูกค้าชม ($\bar{X}=3.96, S.D.=1.14$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.55, S.D.=0.72$) และมีการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ($\bar{X}=3.95, S.D.=0.46$) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาลใหม่ของวิสาหกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.42, S.D.=0.66$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.26, S.D.=0.76$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.26, S.D.=0.66$) และด้านราคา ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.84$)

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในเขตสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าสู่สากลสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์กล้วยหิรกรอบแก้ว กลุ่มเกษตรยั่งยืน ตรา ส.วิจิตร ผลิตภัณฑ์เดิมคือ กล้วยหิรฉาบรสชาเขียว พัฒนาเป็นสูตรกล้วยหิรกรอบแก้วรสได้แย้มส้มแขก

องค์ประกอบทางเคมีของแย้มส้มแขก พบว่า ในแย้มส้มแขกมีปริมาณเชื้อใยร้อยละ 1.95 ซึ่งได้มาจากเนื้อส้มแขก ซึ่งส้มแขกมีคุณสมบัติในการช่วยควบคุมน้ำหนัก ช่วยขับยังเอนไซม์ในกระบวนการสร้างไขมันจากการบริโภคอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตสูง สามารถลดไขมันในร่างกายได้ดี โดยที่สาร HCA จะไปขัดขวางการทำงานของเอนไซม์ที่เปลี่ยนแป้งและน้ำตาลเป็นไขมันได้บางส่วน (ร้อยละ 40-70) ทำให้อาหารที่มีส่วนผสมจากส้มแขกจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (พิเชษฐ์ วิริยะจิตรา และคณะ, 2545) นอกจากนี้ส้มแขกมีสรรพคุณอื่นอีก เช่น แก้อาการไอ ขับเสมหะ และแก้อาการท้องผูก

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในเขตสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันทางการค้าสู่สากล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

7.1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่รับผิดชอบวิสาหกิจชุมชนโดยตรง ควรมีการสอบถามความต้องการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

7.1.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่รับผิดชอบวิสาหกิจชุมชนโดยตรง ควรเป็นแกนหลักในการบูรณาการกับหน่วยงานอื่นๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน เช่น สถาบันอาหารฮาลาล มหาวิทยาลัยวิทยาลัยชุมชน กรมพัฒนาชุมชน

7.1.3 หน่วยงานรัฐที่มีการสนับสนุนอุปกรณ์ในการผลิต ควรมีการอบรมการใช้งาน การดูแลบำรุงรักษารวมถึงการซ่อมเมื่ออุปกรณ์ในการผลิตมีปัญหา

7.1.4 หน่วยงานรัฐที่ต้องการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ควรศึกษาความต้องการที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชน ก่อนให้การสนับสนุน เพื่อให้สิ่งที่จัดให้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อวิสาหกิจชุมชน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 วิสาหกิจชุมชนควรสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากความเป็นมุสลิมและฮาลาล เช่น ยี่ห้อที่ใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น เพื่อสามารถควบคุมต้นทุนหรือปริมาณของวัตถุดิบได้ เนื่องจากวิสาหกิจโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์หลายตัว จึงควรเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่วิสาหกิจทำได้ง่าย มีคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

7.2.2 วิสาหกิจควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่แล้ว ให้มีคุณภาพเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

7.2.3 รัฐให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเป็นกรณีพิเศษอยู่แล้ววิสาหกิจชุมชนควรใช้โอกาสนี้ ในการรับการสนับสนุนสิ่งที่ต้องการ

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ

9. เอกสารอ้างอิง

กันยรัตน์ เฟื่องพ้อ. (2555). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล ต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน เขตมินบุรีและเขต

หนองจอกกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชวพงษ์ น้อยสุข. (2552). การผลิตและต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพรโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. แหล่งข้อมูล: [https:// goo.gl/RWFK4L](https://goo.gl/RWFK4L). ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559

บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ (2547). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์.

ปาริชาติ เบญญฤทธิ์. (2551). การจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มดอกไม้ใบยาง จังหวัด

ปัตตานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), หน้า 7-26.

พวงเกษร วงศ์ อนุพรกุล,(2552). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม).

พิเชษฐ วิริยะจิตรา. (2545). นามังคุด Myhelth-การ์ซีเนีย. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นครราชสีมา, บัณฑิตวิทยาลัย. (2552). คู่มือการทำวิทยานิพนธ์ และภาคินพนธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2).

นครราชสีมา: ผู้แต่ง

ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2551). “การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อ

การส่งออกของชุมชนกรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน.”วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 1(1), 46-55.

ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย (2559).สถิติการบริโภคจังหวัดปัตตานี. สืบค้น 2 มีนาคม 2560, จาก

<http://www.educatepark.com/visa/>.

สุทธนู ศรีไสย์. (2551). **สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกันันท์. (2546). **การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **ภาวะสังคมไทยไตรมาสสี่และภาพรวมปี 2554 ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2555**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2555 จาก <http://www.nesdb.go.th/>

สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี,กรมพัฒนาชุมชน (2556). **คู่มือการกำหนดตัวชี้วัดตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่ง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
สำนักข่าวโลกมุสลิม, (2553). **มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยว = Halal food services standard for tourism**. กรุงเทพฯ : สำนักงานโลก, 2553.

Ameinfo.com,(2011).**Global halal market value of \$1.2 trillion drives unprecedented interest in Gulf food 2011**.Retrieved April 1,2010 from <http://www.ameinfo.com256048.html>

Sharif (2000). **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name**.Newyork : free Press

Thaitambon. (2015). **“Effect of Monetary Policy”**. Investopedia.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Perceived Brand Equity and Customer Buying

Behavior at TESCO LOTUS EXPRESS in Bangkok Region

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ลิทธิจิรพัฒน์

E-mail: prasert.si@spu.ac.th

ดร.กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล

E-mail: kanyarat.ti@spu.ac.th

อรณิชฐ์ แสงทองสุข

E-mail: oranit.sa@spu.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พิชญญา ภูมิพงศ์

ชนิษฐา ทับทิมทอง

กุลปรียา โตอินทร์

ศศิธร ธรรมสาส์

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการโดยค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 352 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01–20.00 น. สาเหตุที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เพราะสินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นศูนย์รวมของสินค้าที่ครบถ้วนและหลากหลาย มีบริการที่ดี รวดเร็ว และประทับใจสินค้ามีคุณภาพดี สำหรับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน

และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย
ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่าและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

ABSTRACT

This research aims to: 1) study Perceived Brand Equity on purchasing at TESCO LOTUS EXPRESS in Bangkok Region; and to study the relationship between perceived brand equity and customer buying behavior at TESCO LOTUS EXPRESS in Bangkok Region. The sample used in this study was 385 customers who was come to the TESCO LOTUS EXPRESS, by using questionnaires as a tool for collecting data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation statistic

Results showed that the average of purchasing frequency was 7 times per month. The average amount spent was 352 Baht per time. Most of the purchase time was from 14.01 to 20.00. The most important factor considered in purchasing at TESCO LOTUS EXPRESS was the price is cheaper, followed by convenient to travel, being center of the commodity and variety, good service, fast, and good quality of products. In Addition, the perception of brand equity was positively correlated with Customer Buying Behavior in terms of the number of times to purchase. Moreover, perception of brand equity was negatively correlated with Customer Buying Behavior in terms of cost of each purchase.

KEYWORDS: Perceived Brand Equity Customer, Buying Behavior, Convenience Stores

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคน (Life style) ได้เปลี่ยนไปจากอดีต โดยในอดีตนั้นผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่รู้จักกันในนามของ “ร้านโชห่วย” โดยเป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าในชีวิตประจำวัน ตำแหน่งร้านค้าจะตั้งอยู่ในชุมชน เช่น ตลาด หรือ หมู่บ้าน เน้นทำธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวเอง ไม่ได้มีการมุ่งพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการ ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการเข้ามาลงทุนแข่งขันของชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบจากร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นธุรกิจร้านค้าแนวใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้จะมีการบริหารงานที่เป็นระบบและมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (อนุชิต ตันวีระเกษม, 2551) เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคมีรายได้และกำลังซื้อสูงขึ้น มีการศึกษา มีการรับรู้ที่สูงขึ้น จึงมีความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ต้องมีคุณภาพสูงขึ้น ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนใน

สังคมเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตดังกล่าว ทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) อย่างมาก (ธราธิป แววศรี และพิมพ์ หิรัญกิตติ, 2558) ทำให้ผู้ประกอบการจากธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาเก็ต ซึ่งเป็นการเน้นกลยุทธ์ขายสินค้าราคาถูกอย่างเช่นเทสโก้ โลตัส เข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กเช่นเดียวกัน โดยมีรูปแบบเป็นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีจำนวนสาขามากกว่า 1,300 สาขา (เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส, 2560) ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ อย่างครบวงจร รวมถึงมีบริการชำระค่าบริการต่าง ๆ อีกด้วย ส่วนใหญ่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าถูกกว่าร้านโชห่วยทั่วไป เนื่องจากมีการรับสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมาก ทำให้มีเครดิตการค้าที่ดีกว่า ส่งผลให้ราคาสินค้าถูกลง และมีสถานที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางทางการค้าหรือสถานที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมากทำให้สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าเย็นสบายทำให้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก และยังมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่จะจัดโปรโมชั่นในกลางเดือน เพราะเป็นช่วงที่ยอดขายไม่ค่อยดีนักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น บรรยากาศจัดตกแต่งร้านในบางส่วนของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังเน้นการให้บริการของพนักงานในเรื่องการบริการที่มีคุณภาพและการใส่ใจต่อลูกค้า (ชัยญลักษณ์ ลิ้มทองกุล, 2557) ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ได้อย่างดีส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างเพียงพอ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่นได้

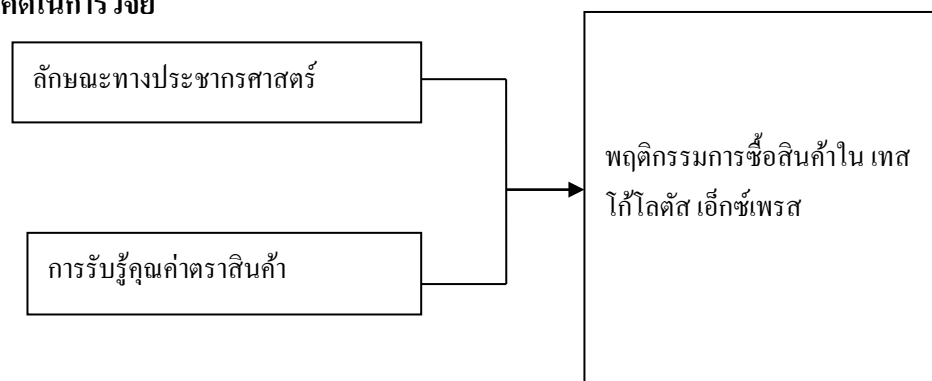
การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราชื่อในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราชื่อนั้นโดยตรง (รัตนากี เอี่ยม, 2552) จึงทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มักมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ร้านค้าของเขาเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนึกถึงร้านค้าปลีกนั้นเป็นอันดับแรก (Top of Mind) เมื่อต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น การทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดในภายหลังของห้างเทสโก้ โลตัส หรือการส่งคูปองส่วนลดไปยังที่บ้านสมาชิกเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า มีแคมเปญสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกของพรีเมียมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และที่สำคัญคือราคาสินค้าแต่ละชนิดต้องควบคุมราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่พอดี เพื่อเป็นที่สนใจและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้ซ้ำกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดตัวอย่างในการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยาวัฒนชัยบัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2(pq)}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\
 n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ชุด}
 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

- แบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

จากสาขาเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จากนั้นทำการเลือกสาขาเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยจับฉลากจำนวน 5 เขต โดยมี 50 เขต

- แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาต่าง ๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต เขตละ 77 คน ดังนี้

1. เขตดลิ่งชัน	จำนวน 77 คน
2. เขตคูสิต	จำนวน 77 คน
3. เขตบางกอกน้อย	จำนวน 77 คน
4. เขตจตุจักร	จำนวน 77 คน
5. เขตดินแดง	จำนวน 77 คน

ขั้นที่ 3 ใช้ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการตามสาขาต่างๆ ใน 5 เขตที่สุ่มตามขั้นตอน 2 จนครบจำนวน 385 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือพฤติกรรมการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการที่สนใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด
2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บรวบรวมแต่ละครั้ง คณะผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของ แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน
3. รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมา เพื่อเตรียมการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

5. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า ลูกค้ายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมา มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีอายุ 35-44 ปี และมีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

พบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเทสโก้โลดส์เอ็กซ์เพรส

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้จักรตราสินค้า	3.62	.80	มาก
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.64	.71	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	3.66	.74	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.55	.76	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	3.62	.69	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีระดับการรับรู้มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักรตราสินค้า	.350*	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.364*	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	.349*	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.367*	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	.392*	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	-.219*	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	-.221*	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	-.180*	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-.224*	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	-.231*	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 352 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01–20.00 น. สาเหตุที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เพราะสินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นศูนย์รวมของสินค้าที่ครบถ้วนและหลากหลาย มีบริการที่ดี รวดเร็วและประทับใจสินค้ามีคุณภาพดี

6.อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือนในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องสินี นุช สมคิด (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H & M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับรัตนากี่ เอียน. (2552) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย

ขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งขัดแย้งกับสินี นุช สมคิด (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้า H&M เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น โดยราคาของสินค้าจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงสถานภาพทางสังคมและรสนิยมของผู้ซื้อ และขัดแย้งกับรัตนากี่ เอียน (2552) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ลูกค้าอาจคิดว่าการเข้าไปซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จะซื้อเท่าที่จำเป็น เพราะห้างอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก สามารถไปใช้บริการได้บ่อยครั้ง จึงซื้อเท่าที่จำเป็น ไม่ต้องซื้อครั้งละมาก ๆ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ในเรื่อง คุณภาพของสินค้ามีความเหนือกว่าร้านค้าปลีกอื่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญต่อการเน้นย้ำถึงคุณค่าตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้มากขึ้น โดยควรมีการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน ของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

(2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในเรื่อง ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการจะตั้งใจไปที่เทสโก้โลดส์ เอ็กซ์เพรส มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวก โดยหมั่นจัดส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าตระหนักว่ายังมีการใช้จ่ายยังเกิดการประหยัดความประหยัด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รายอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการต่อไป

(2) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของคณะผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เทสโก้ โลดส์ เอ็กซ์เพรส. (2560). [online]. Available :

http://www.dream-base.com/tesco/tesco_format.php?lang=th, สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2561.

ธราธิป แวควรี และพิมพ์ หิรัญกิตติ. (2558). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ

พฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2(2), 143-154.

ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล. (2557). “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลดส์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

รัตนา กี่เอียน. (2552). “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพเพ แอนด์ พาย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

สินีนาฏ สมคิด. (2557). “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H & M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนุจิต ตันวิระเกษม. (2551). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของ
ผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา : เทสโก้ โลตัส สาขาลาดพร้าว ถนนพหลโยธิน และบิ๊กซี ซูเปอร์
เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

**กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1**
**The Impact of customer Relationship Management, Corporate Image
for customer Loyalty of the Government Savings Bank, Debt Control and
Management Center Khon Kaen Zonal 1**

นางสาวปริยาพร วรแสน

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: preyaporn_wo@kkumail.com

ดร.กัมปนาท สิริโยธา

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: skumpa@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ ภาพลักษณ์องค์กรช่วยเพิ่มการส่งผลกระทบระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า โดยศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 โดยเก็บทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Descriptive Statistics, Multiple Regression Analysis และ Multiple Correlation Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 มีความสอดคล้องกันเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกันในด้านการรักษฐานลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ตามลำดับ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 มีความสอดคล้องกันเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษฐานลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1

ABSTRACT

The purpose of the study was to investigate the relationship between customer relationship management which affect to customer loyalty and corporative image. That increases the effect between customer relationship management and customer loyalty by studying customers of the Government Savings Bank, Debt Control and Management Center Khon Kaen Zonal 1.

This is a quantitative research conducted by using questionnaire as a research tool. The sample of this study was four hundred customers at the Government Savings Bank, Debt Control and Management Center Khon Kaen Zonal 1. The collected data were analyzed by Descriptive Statistics, Multiple Regression Analysis and Multiple Correlation Analysis.

The result of this study founds that: 1) The relationship between customer relationship management and customer loyalty of the Government Savings Bank, Debt Control and Management Center Khon Kaen Zonal 1 were positive relationships and had influence toward maintaining customer retention, customers' relation establishment and using technology, respectively. 2) The relationship between corporative image and customer relationship management with customer loyalty at the Government Savings Bank, Debt Control and Management Center Khon Kaen Zonal 1 were positive relationships and had influence toward customers' relation establishment and maintain regular customers, respectively.

KEYWORDS: customer relationship management, Corporate Image, customer loyalty, Government Savings Bank, Debt Control and Management Center Khon Kaen Zonal 1

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารออมสินมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยมีการระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ปัจจุบันธนาคารออมสินมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,057 สาขา (ธนาคารออมสิน, 2561)

การบริการเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจของกิจการธนาคาร หากธนาคารสามารถตอบสนองการบริการที่ดีแก่ลูกค้าได้จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธนาคารต้องปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาใช้ในการให้บริการ โดยเฉพาะการนำกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า และนำผลที่ได้มาปรับการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเต็มใจใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลดีต่อการรักษฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด ช่วยให้ธนาคารสามารถแข่งขันในธุรกิจธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 เพื่อให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1
- 2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1
- 2.3 เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1

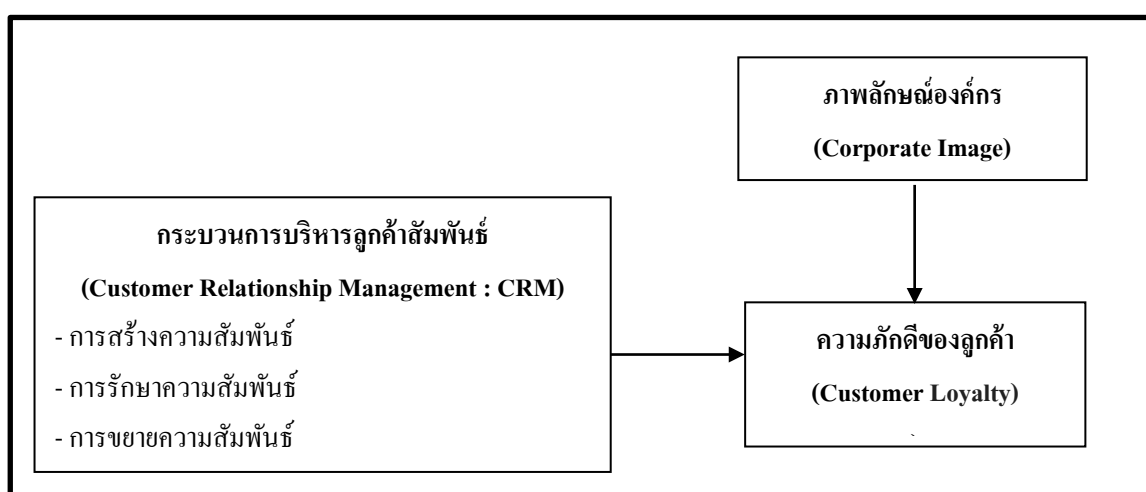
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นกระบวนการในการสร้างความประทับใจ เพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบัน อันจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง (Kotler, 2009)

3.2 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพรวมที่บุคคลมีความเชื่อ ความคิด และมีความประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2009)

3.3 ความภักดีของลูกค้า อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ผู้บริโภคและสัรทหาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ นั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, 2557)

3.4 ธนาคารออมสิน ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 หน้าที่และความรับผิดชอบศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 มีหน้าที่และความรับผิดชอบวางแผนป้องกันและกำหนดนโยบายติดตามหนี้ (ธนาคารออมสิน, 2561)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป การศึกษากระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร กำหนดระดับให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร กำหนดระดับให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 จำนวน 20,886 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น :: กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรแทรกกลาง :: ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรตาม :: ความภักดีของลูกค้า

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป การศึกษากระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่าลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพปัจจุบันเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท สถานภาพมีการสมรส และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินอยู่ในช่วงระยะเวลา 6-10 ปี

5.2 ผลสรุปการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.482 - 0.761 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความคิดเห็นของปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 มากที่สุด และปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จากการวิจัยนี้ได้ช่วยบรรลุดูวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยังสามารถสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 (ตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ความสัมพันธ์ลูกค้า)	ตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้า			
	B	Beta	t	Sig.
Constant	1.645	-	14.582	.000*
ด้านฐานข้อมูลลูกค้า	.030	.044	.885	.379
ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้	.170	.220	3.697	.000*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	.164	.243	4.028	.000*
ด้านการรักษาลูกค้า	.212	.290	4.962	.000*

Adjust $R^2 = .496$, $F = 99.248$, $*p < .05$

5.3 ผลสรุปการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ช่วยเพิ่มการส่งผลระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .360-.817 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้าน

การสร้างความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 มากที่สุด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กร ช่วยเพิ่มการส่งผลกระทบต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 จากการวิจัยได้ช่วยบรรลุดูวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยังสามารถสรุปผลสมมติฐานข้อที่ 2 คือ (ตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ความสัมพันธ์ลูกค้า)	ตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้า			
	B	Beta	t	Sig.
Constant	.987	-	6.700	.000
ด้านฐานข้อมูลลูกค้า (ความสัมพันธ์)	.055	.082	1.751	.081
ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ (ความสัมพันธ์)	.055	.071	1.208	.228
ด้านการสร้างความสัมพันธ์(ความสัมพันธ์)	.114	.169	2.885	.004
ด้านการรักษฐานลูกค้า(ความสัมพันธ์)	.122	.167	2.838	.005
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับธนาคาร(ภาพลักษณ์)	-.064	-.067	-1.159	.247
ด้านความมั่นคง (ภาพลักษณ์)	.140	.156	2.302	.022
ด้านการให้บริการ (ภาพลักษณ์)	.041	.048	.652	.515
ด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (ภาพลักษณ์)	.059	.068	1.054	.293
ด้านสถานที่ (ภาพลักษณ์)	.089	.104	1.917	.056
ด้านการทำประโยชน์ต่อสังคม (ภาพลักษณ์)	.113	.138	2.537	.012

Adjust $R^2 = .568$, $F = 53.401$, $*p < .05$

6. อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอิทธิพลขององค์ประกอบกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 มีความสอดคล้องกันเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกันในด้านการรักษฐานลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ตามลำดับ โดยเฉพาะในปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านการรักษฐานลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีการแจ้งเตือนลูกค้า พร้อมทั้งมีการดูแลลูกค้าเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งยังให้บริการในการช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มารับบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีมาตรฐานในการบริการที่เท่าเทียมกันในทุกสาขาการให้บริการ ธนาคารมีความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในการอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งมีการใส่ใจในการให้บริการกับลูกค้าในการร่วมแก้ไขปัญหาและแนะนำการให้บริการด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่ม และการใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้กับลูกค้า ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ช่วยเพิ่มการส่งผลกระทบต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 มีความสอดคล้องกันเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาฐานลูกค้า ตามลำดับโดยเฉพาะในปัจจัยเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าที่มารับบริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยแยกเป็นรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สกลมาน สังขะวัฒนะ (2546) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โต๊ะด้ามเอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับดีมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 มีความคิดเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าจากปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า ในการแนะนำการบริการ การติดตามลูกค้า และการสมนาคุณ ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าของธนาคาร เป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายในเบื้องต้นที่จะประเมินกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 เพราะกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 ที่จะสามารถก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าในการให้บริการในการนำผลการวิจัยไปวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาด ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคารออมสิน

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 มีประโยชน์ต่อ

เจ้าหน้าที่การตลาดที่จะนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ การวางแผนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การจัดการวางแผนพัฒนาแนวทางของการเสริมสร้างประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตขอนแก่น 1 สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตขอนแก่น 1 จากการสำรวจความพึงพอใจด้านการเข้าใช้บริการของหน่วยงาน เพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้การวิจัยควรมีการขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มลูกค้าประเภทอื่นภายในหน่วยของธนาคารออมสิน

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารธนาคารออมสิน ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการสามารถวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการในการส่งเสริมและพัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน เพื่อให้เป็นการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร. กัมปนาท ศิริโยธา และคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารวิชาการที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดการวิจัยฉบับนี้ และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [4] ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [5] ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- [6] ธนาคารออมสิน. (2560ก). ทิศทาง นโยบาย และแผนงานที่สำคัญ. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/ทิศทาง-นโยบาย-และแผนงานที่สำคัญ.aspx>
- [7] _____. (2560ข). รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- [8] _____. (2561ก). ประวัติธนาคาร: ยุคที่ 4 โฉมใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- [9] _____. (2561ข). ข้อมูลศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 1. ขอนแก่น: ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 1.
- [10] _____. (2561ค). กำหนดหน้าที่ของหน่วยงานในสายงานกิจการสาขา. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- [11] นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [12] บดินทร์ เกสร. (2557). การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของลูกค้า. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561, จาก <http://makegdija.blogspot.com/>
- [13] ปณณวัชร พัทธวาลย์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [14] ปิยะนารด สิงห์ชู. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&cat=&gid=60&id=168>
- [15] ศศธร อินทวงศ์. (2554). ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [16] วัชรพงศ์ จันทรี. (2559). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- [17] พรทิพย์ ประดิษฐากร. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [18] สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [19] อริวัณย์ เดชาดิถ. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [20] Kotler, P. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- [21] Lawson-Body, A., and Limayem, M. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Website Characteristics. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 9(4).
- [22] Oliver, R.L.A. (1999). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17, 35-36.
- [23] Todd, R.W. (2010). Social CRM : The new frontier of marketing, sale and service.
- [24] Zikmund, W.G., Mcleod, R., and Gilbert, F.W. (2003). **Customer relationship management-integrating marketing strategy and information technology**. Hoboken: Wiley.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพคล่องตลาดพันธบัตรไทย

FACTORS AFFECTING BOND MARKET LIQUIDITY IN THAILAND

นางสาวเสาวณิต พูลเพชร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: aehgsb1@yahoo.com

นางสาวบุลฉันทน์ สมรรถนเรศวร

นักวิชาการ

E-mail: bulanchais@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับสภาพคล่องและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสภาพคล่องของตลาดพันธบัตร โดยกำหนดตัวชี้วัด คือ ส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อขายพันธบัตร และอัตราการหมุนเวียนของพันธบัตร ผลการศึกษาพบว่า ตลาดพันธบัตรไทยโดยรวมมีสภาพคล่องอยู่ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาจากตัวชี้วัดทั้ง 2 ดังกล่าวร่วมกัน และสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณการซื้อขายพันธบัตร และมูลค่าพันธบัตรที่ออกจำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านบวกกับตัวชี้วัดส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อและเสนอขายพันธบัตร และปริมาณซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์ ส่งผลกระทบในด้านบวกกับตัวชี้วัดอัตราการหมุนเวียนของพันธบัตร และสภาพคล่องโดยรวมของตลาดพันธบัตรไทย ในขณะที่ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนที่ใช้ในการซื้อขายพันธบัตรมีผลกระทบในด้านลบกับสภาพคล่องโดยรวมของตลาดพันธบัตร

คำสำคัญ: สภาพคล่อง, ตลาดพันธบัตร

ABSTRACT

The objective of this research to measuring the liquidity and studying the factors affecting bond market liquidity in Thailand. The indicators for measuring the liquidity of Thailand's bond market consider from quote bid ask spread yield and turnover ratio of bond. The result shows that the liquidity in bond market is classified in the low level. The trading volume and issued size of bond can all positively affect bond market liquidity when consider from quote bid ask spread yield. While, the net volume of purchase from foreign investors and exchange rate Baht/USD can have a positive effect bond market liquidity when consider from turnover ratio of bond. Finally, the overall liquidity of bond market will improve when the net volume of purchase from foreign investors and exchange rate Baht/USD will tend to be higher. On the other hand, if the volatility of bond yield increases, the overall liquidity of bond market will be drop

KEYWORDS: Liquidity, Bond Market

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

วิกฤตเศรษฐกิจไทยในปี 2540 เกิดจากความล้มเหลวของการพาณิชย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินในระบบเศรษฐกิจและการที่ประเทศไทยพึ่งพิงแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศมากเกินไป ดังนั้นเมื่อเงินทุนต่างประเทศไหลออกทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องกับระบบเศรษฐกิจไทย

หลังวิกฤตทางการเงินไทยปี 2540 รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาตลาดพันธบัตรมากขึ้น เพื่อเป็นแหล่งระดมเงินทุนทางตรงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพันธบัตร เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้หาแนวทางการพัฒนาตลาดพันธบัตรอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น มีปรับปรุงการออกพันธบัตรในตลาดแรก พัฒนาผลิตภัณฑ์ตราสารหนี้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น พันธบัตรรัฐบาลประเภทอัตราดอกเบี้ยลอยตัวแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย Bibor และอัตราดอกเบี้ยเงินเพื่อ พันธบัตรประเภททยอยคืนเงินต้น เป็นต้น รวมถึงมีการขยายขอบเขตการทำธุรกรรมของสถาบันการเงิน เช่น บริษัทประกันชีวิต ประกันภัยให้สามารถซื้อขายพันธบัตรได้มากขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศหลายชิ้น ในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2541 ได้สนับสนุนแนวคิดในการพัฒนาตลาดพันธบัตร เนื่องจากตลาดพันธบัตรมีส่วนสนับสนุนให้ตลาดการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการที่ตลาดการเงินมีประสิทธิภาพจะทำให้ระบบเศรษฐกิจมีความแข็งแกร่ง ช่วยลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลดีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์และการจัดการความเสี่ยง และธนาคารกลางสามารถใช้ราคาหลักทรัพย์ตรวจสอบความอ่อนแอของระบบการเงินได้ (Committee on the Global Financial System, (1999) และ Borio (2000)) นอกจากนั้น Endo, (2003) และ Flemming, (2003) สนับสนุนให้ตลาดพันธบัตรมีสภาพคล่อง เพราะจะช่วยให้การใช้นโยบายการเงินของธนาคารกลางส่งผ่านไปยังระบบเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนการระดมทุนของรัฐบาลและภาคเอกชนต่ำลง ตลาดพันธบัตรที่มีสภาพคล่องจะเป็นการส่งสัญญาณของระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ปัจจุบัน สามารถสะท้อนราคาหลักทรัพย์ที่เป็นจริง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การที่ตลาดพันธบัตรมีสภาพคล่องนั้นส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและการดำเนินนโยบายการเงิน ดังนั้น จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบกับสภาพคล่องของตลาดพันธบัตร เพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจกลไกที่ก่อให้เกิดการพัฒนาตลาดพันธบัตร งานวิจัยครั้งนี้จึงได้นำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของตลาดพันธบัตร เพื่อเป็นแนวทางในการหามาตรการต่าง ๆ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดพันธบัตรไทย ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดระดับความมีสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรไทย

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

Harris (2003) ให้ความหมายตลาดที่มีสภาพคล่อง หมายถึง ตลาดที่ทำให้เกิดการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนในการซื้อขายต่ำ Committee on the Global Financial System (1999) และ Borio (2000) นิยามตลาด

ที่มีสภาพคล่อง หมายถึง ความเร็วในการเกิดธุรกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ และหากมีการส่งคำสั่งซื้อหรือขายขนาดใหญ่จะไม่มีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปมากนัก

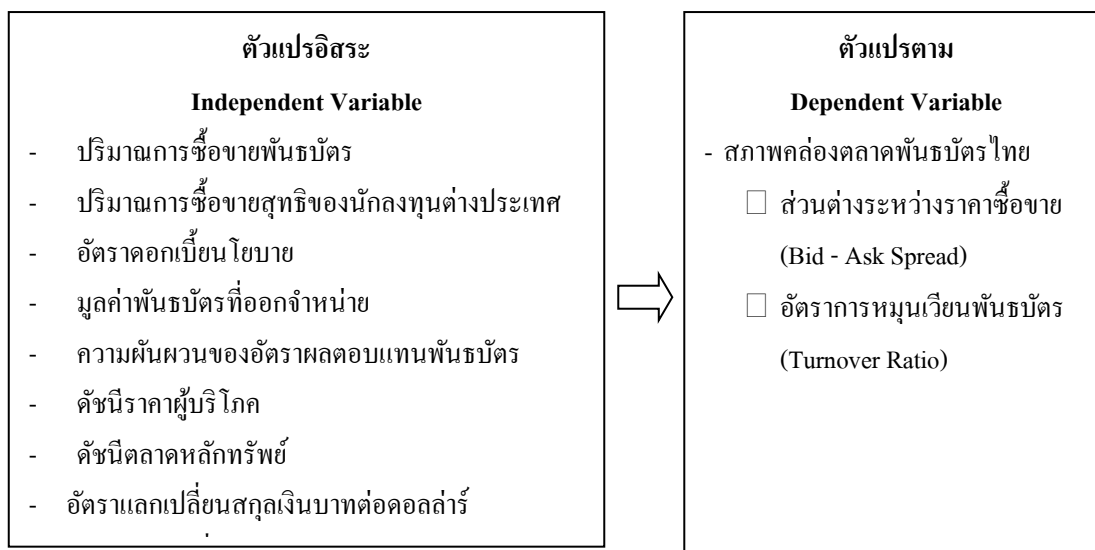
Committee on the Global Financial System , (1999) มองมิติสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรใน 3 มิติ คือ 1) Tightness หมายถึง ความแตกต่างของราคาซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น ส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อและเสนอขาย (Bid - Ask Spread) หรือ ราคาที่เบี่ยงเบนออกจากราคาดตลาด (Mid-Market Price) 2) Depth หมายถึง ปริมาณการซื้อขายไม่ว่าจะมีขนาดเท่าไรก็ตามจะไม่มีผลกระทบต่อราคาดตลาด ณ ขณะนั้นและ 3) Resiliency หมายถึง ความเร็วในการปรับราคาหลักทรัพย์เข้าสู่ภาวะปกติ เมื่อมีปัจจัยใด ๆ มากระทบกับราคาหลักทรัพย์ ทำให้ราคาผันผวน ในขณะที่ Borio (2000) เสนอมิติของตลาดพันธบัตร อีก 1 มิติคือ Immediacy หมายถึง ความเร็วในการเกิดธุรกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้

Oxelheim and Rafferty, (2003) เสนอการวัดสภาพคล่องของตลาดพันธบัตร จากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อและเสนอขายพันธบัตร (Spread) โดยส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อจะขึ้นอยู่กับอายุของพันธบัตร ขนาดของการซื้อขายแต่ละครั้ง ประเภทผู้ออก และลักษณะโครงสร้างตลาด Abdourahmane and Lybek , (2002) กล่าวถึง ข้อดีของการใช้ส่วนต่างราคาเสนอซื้อขาย (Bid - Ask Spread) ในการวัดสภาพคล่องนั้นสามารถสะท้อนต้นทุนในการซื้อขายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการดำเนินการเพื่อให้เกิดการซื้อขาย ต้นทุนการมีข้อมูลที่ไม่วางตลาด Kapingura (2011) เสนอแบบจำลองส่วนต่างระหว่างราคาซื้อขาย โดยส่วนต่างระหว่างราคาซื้อขายขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อขายพันธบัตรอัตราตราเงินเพื่อความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ และความผันผวนของราคาพันธบัตร นอกจากนี้ Committee on the Global Financial System , (1999) ทำการวัดสภาพคล่องของตลาด โดยใช้อัตราการหมุนเวียนของพันธบัตรเพราะ อัตราการหมุนเวียนของพันธบัตรแสดงถึงการมีคำสั่งซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ Pulpert (2017) ทำการวัดสภาพคล่องของตลาดโดยพิจารณาจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อเสนอขายและอัตราการหมุนเวียนของพันธบัตรร่วมกัน ทำให้สามารถสะท้อนสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรได้ครอบคลุมในทุกมิติ

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพคล่องต่อตลาดพันธบัตรไทย โดยกำหนดตัวชี้วัด คือ ส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อขาย และอัตราการหมุนเวียนของพันธบัตรไทย จากนั้นจึงนำมาสร้างดัชนีชี้วัดความมีสภาพคล่องโดยรวมของตลาดพันธบัตร ตามแนวทางการศึกษาของ Pulpert (2017) และทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรไทย โดยทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธี Two Stage Least Squares.

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษารุ่นนี้ที่มีผลกระทบต่อสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรไทย โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อสภาพคล่องตลาดพันธบัตรไทยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยนำข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลพันธบัตรที่ออกโดยรัฐบาลเท่านั้น และมีการซื้อขายในช่วงปี 2549 - 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 69 รุ่น เนื่องจากเป็นพันธบัตรมีปริมาณการออกสูงสุดเมื่อเทียบกับพันธบัตรประเภทอื่น ๆ ในตลาด และในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการเผยแพร่ข้อมูลการทำการซื้อขายพันธบัตรอย่างเป็นระบบ ทำให้ง่ายในการค้นหาข้อมูล

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรตามที่ใช้วัดสภาพคล่องของตลาดพันธบัตร ได้แก่ สภาพคล่องของตลาดพันธบัตร ซึ่งพิจารณาจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อเสนอขายของพันธบัตรและอัตราการหมุนเวียนของพันธบัตร ตัวแปรที่อิสระเพื่อใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อสภาพคล่องของตลาดพันธบัตร ได้แก่ ปริมาณการซื้อขายพันธบัตร ปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มูลค่าพันธบัตรที่ออกจำหน่าย ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนพันธบัตร ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธี Two Stage Least Squares.

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีผลกระทบท่อสภาพคล่องตลาดพันธบัตรไทย ใช้ข้อมูลพันธบัตรรัฐบาลที่มีการซื้อขายในช่วงปี 2549 – 2560 โดยรวบรวมข้อมูลเป็นรายเดือนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดพันธบัตร ได้แก่ สำนักบริหารหนี้สาธารณะ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวัดสภาพคล่องของตลาดพันธบัตร จะทำการสร้างดัชนีชี้วัดสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรไทย โดยมีสูตรคำนวณตามผลงานของวิจัยของ Pulpet (2017) ดังนี้

$$MEI_{LI,t} = \alpha (MEI_{SP,t}) + (1 - \alpha) (MEI_{TN,t}) \quad (1)$$

$$MEI_{SP,t} = \frac{(BAS_i^{max} - BAS_{i,t})}{(BAS_i^{max} - BAS_i^{min})} \quad (2)$$

$$BAS_{i,t} = Ybid_{i,t} - Yask_{i,t} \quad (3)$$

$$BAS_{max} = \text{Max} |Ybid_{i,t} - Yask_{i,t}| \quad (4)$$

$$BAS_{min} = \text{Min} |Ybid_{i,t} - Yask_{i,t}| \quad (5)$$

$$MEI_{TN,t} = \frac{(Tn_{i,t} - Tn_i^{min})}{(Tn_i^{max} - Tn_i^{min})} \quad (6)$$

$$Tn_{i,t} = \left(\frac{V_{i,t}}{O_{i,t}} \right) \quad (7)$$

$$Tn_{max} = \text{Max} \left(\frac{V_{i,t}}{O_{i,t}} \right) \quad (8)$$

$$Tn_{min} = \text{Min} \left(\frac{V_{i,t}}{O_{i,t}} \right) \quad (9)$$

$$MEI_{LI} = \alpha (MEI_{SP}) + (1 - \alpha) (MEI_{TN}) \quad (10)$$

$$MEI_{SP} = \frac{(BAS_i^{max} - BAS_{i,t})}{(BAS_i^{max} - BAS_i^{min})} \quad (11)$$

$$MEI_{TN} = \frac{\sum_i^n \frac{(Tn_{i,t} - Tn_i^{min})}{(Tn_i^{max} - Tn_i^{min})}}{N} \quad (12)$$

MEI_{LI} หมายถึง คะแนนความมีสภาพคล่องโดยรวมของตลาดตราพันธบัตร MEI_{SP} หมายถึง คะแนนความมีสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรซึ่งพิจารณาจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อเสนอขายพันธบัตรและ MEI_{TN} หมายถึง ความมีสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรซึ่งพิจารณาจากอัตราการหมุนเวียนของพันธบัตร โดยมีคะแนนอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าคะแนนอยู่ระหว่าง 0.0000 – 0.1999 หมายถึง มีสภาพคล่องอยู่ในระดับต่ำมาก คะแนน 0.2000 – 0.3999 หมายถึง มีสภาพคล่องอยู่ในระดับต่ำ คะแนน 0.4000 – 0.5999 หมายถึง มีสภาพคล่องอยู่

ในระดับปานกลาง คะแนนอยู่ 0.6000 – 0.7999 หมายถึง มีสภาพคล่องอยู่ในระดับสูง และคะแนน 0.8000 – 1.0000 หมายถึง มีสภาพคล่องอยู่ในระดับสูงมาก ตามแนวคิดของ Pulpert (2017)

BAS หมายถึง ส่วนต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนเสนอซื้อขายพันธบัตร Ybid และ Yask หมายถึง อัตราผลตอบแทนเสนอซื้อและเสนอขายพันธบัตร ตามลำดับ BAS_{max} และ BAS_{min} หมายถึง ส่วนต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนเสนอซื้อเสนอขายพันธบัตรสูงสุดและต่ำที่สุด ตามลำดับ

T_n หมายถึง อัตราการหมุนเวียนของพันธบัตร V หมายถึง ปริมาณการซื้อขายพันธบัตร O หมายถึง มูลค่าคงค้างของพันธบัตร T_n^{Max} และ T_n^{Min} หมายถึง อัตราการหมุนเวียนของพันธบัตรสูงสุดและต่ำสุด ตามลำดับ α หมายถึง ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบความมีสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 สำหรับการศึกษานี้กำหนดให้ α เท่ากับ 0.5 นั่นคือ ให้น้ำหนักองค์ประกอบความมีสภาพคล่องโดยพิจารณาจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อเสนอขายพันธบัตร เท่ากับน้ำหนักองค์ประกอบความมีสภาพคล่องซึ่งพิจารณาจากอัตราหมุนเวียนพันธบัตร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพคล่องตลาดตราสารหนี้ไทย

$$MEI_{SP,t} = \lambda_0 + \lambda_1 VOL_t + \lambda_2 VOLF_t + \lambda_3 INR_t + \lambda_4 ISU_t + \lambda_5 VOLA_t + \lambda_6 CPI_t + \lambda_7 SET_t + \lambda_8 EX_t + \varepsilon_{\lambda t} \quad (13)$$

$$MEI_{TN,t} = \beta_0 + \beta_1 VOL_t + \beta_2 VOLF_t + \beta_3 INR_t + \beta_4 ISU_t + \beta_5 VOLA_t + \beta_6 CPI_t + \beta_7 SET_t + \beta_8 EX_t + \varepsilon_{\beta t} \quad (14)$$

$$MEI_{LI,t} = \Omega_0 + \Omega_1 VOL_t + \Omega_2 VOLF_t + \Omega_3 INR_t + \Omega_4 ISU_t + \Omega_5 VOLA_t + \Omega_6 CPI_t + \Omega_7 SET_t + \Omega_8 EX_t + \varepsilon_{\Omega t} \quad (15)$$

VOL หมายถึง ปริมาณการซื้อขายพันธบัตร VOLF หมายถึง ปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ INR หมายถึง อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ISU หมายถึง มูลค่าพันธบัตรที่ออกจำหน่าย VOLA หมายถึง ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนพันธบัตร CPI หมายถึง ดัชนีราคาผู้บริโภค SET หมายถึง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และ EX หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์ t หมายถึง ระยะเวลาที่ 1,2,3,...,T

5. สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 สภาพคล่องของตลาดพันธบัตรไทยในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2560 อยู่ในระดับต่ำแต่ใกล้เคียงกับระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.3977 โดยเมื่อพิจารณาสภาพคล่องจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อและเสนอขายพันธบัตร พบว่า มีสภาพคล่องอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.6768 แต่เมื่อพิจารณาสภาพคล่องจากอัตราหมุนเวียนของพันธบัตร พบว่า อยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.1186

ตารางที่ 1 คะแนนความมีสภาพคล่องตลาดตราสารหนี้ไทย ปี พ.ศ. 2549 - 2560

ปี พ.ศ.	MEI _{SP}		MEI _{TN}		MEI _{LI}	
	คะแนน	ระดับสภาพคล่อง	คะแนน	ระดับสภาพคล่อง	คะแนน	ระดับสภาพคล่อง
2549	0.7869	สูง	0.1979	ต่ำมาก	0.4924	ปานกลาง
2550	0.7158	สูง	0.1538	ต่ำมาก	0.4348	ปานกลาง
2551	0.5593	ปานกลาง	0.1465	ต่ำมาก	0.3529	ต่ำ
2552	0.5538	ปานกลาง	0.1529	ต่ำมาก	0.3533	ต่ำ
2553	0.5825	ปานกลาง	0.1216	ต่ำมาก	0.3521	ต่ำ
2554	0.6078	สูง	0.0722	ต่ำมาก	0.3400	ต่ำ
2555	0.7162	สูง	0.0993	ต่ำมาก	0.4078	ปานกลาง
2556	0.7235	สูง	0.0949	ต่ำมาก	0.4092	ปานกลาง
2557	0.7306	สูง	0.0787	ต่ำมาก	0.4046	ปานกลาง
2558	0.7055	สูง	0.0854	ต่ำมาก	0.3954	ต่ำ
2559	0.7156	สูง	0.1275	ต่ำมาก	0.4216	ปานกลาง
2560	0.7241	สูง	0.0922	ต่ำมาก	0.4081	ปานกลาง
รวม	0.6768	สูง	0.1186	ต่ำมาก	0.3977	ต่ำ

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพคล่องตลาดตราสารหนี้

ตัวแปร	MEISP	MEITN	MEILI
ค่าคงที่	0.554273***	0.040075***	0.042481***
ปริมาณการซื้อขายพันธบัตร (VOL)	0.000240***		
ปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (VOLF)		0.000203**	0.000107***
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (INR)			
มูลค่าพันธบัตรที่ออกจำหน่าย (ISU)	0.000140***		
ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนพันธบัตร (VOLA)			-0.000054**
ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)			
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET)			
อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์ (EX)		0.013857**	0.001674***
R-squared	0.536454	0.685864	0.654258
Adjusted R-squared	0.507707	0.6455574	0.614212
S.E. of regression	0.067381	0.095246	0.060133
Durbin-Watson stat	1.456031	1.875287	1.456031

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 0.01 และ ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปริมาณการซื้อขายพันธบัตร และมูลค่าพันธบัตรที่ออกจำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านบวกกับสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรเมื่อพิจารณาจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อและเสนอขายพันธบัตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 0.01 ในขณะที่ปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์ ส่งผลกระทบในด้านบวกกับสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรเมื่อพิจารณาจากอัตราการหมุนเวียนของพันธบัตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีผลต่อในด้านบวกต่อสภาพคล่องโดยรวมของตลาดพันธบัตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่อัตราผลตอบแทนที่ใช้ในการซื้อขายพันธบัตรมีผลกระทบในด้านลบต่อสภาพคล่องโดยรวมของตลาดพันธบัตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา การปัจจัยที่มีผลต่อสภาพคล่องตลาดพันธบัตรไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปริมาณการซื้อขายพันธบัตร และมูลค่าพันธบัตรที่ออกจำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านบวกกับสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรเมื่อพิจารณาจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อและเสนอขายพันธบัตร โดยเมื่อปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้น 1 หมื่นล้านบาท จะทำให้สภาพคล่องของตลาดพันธบัตรเมื่อพิจารณาจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อและเสนอขาย เพิ่มขึ้น 0.000240 คะแนน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักลงทุนมีความต้องการซื้อพันธบัตร นักลงทุนจึงยอมที่จะซื้อพันธบัตรในราคาที่สูงขึ้น หรือผู้ขายที่มีความต้องการขายพันธบัตรจึงยอมลดราคาพันธบัตรลงมา ทำให้ส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อและเสนอขายลดลง ทำให้ตลาดพันธบัตรมีสภาพคล่องมากขึ้น และเมื่อมูลค่าพันธบัตรที่ออกจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หมื่นล้านบาททำให้สภาพคล่องของตลาดเมื่อพิจารณาจากส่วนต่างระหว่างราคาเสนอซื้อและเสนอขาย เพิ่มขึ้น 0.000140 คะแนน อธิบายได้ว่า การที่รัฐบาลออกจำหน่ายพันธบัตรมากขึ้นทำให้มีจำนวนพันธบัตรหมุนเวียนในตลาดมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายพันธบัตรมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีสภาพคล่องมากขึ้น

ปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์ ส่งผลกระทบในด้านบวกกับสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรเมื่อพิจารณาจากอัตราการหมุนเวียนพันธบัตร โดยเมื่อปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 1 หมื่นล้านบาท จะทำให้สภาพคล่องของตลาดพันธบัตรเมื่อพิจารณาจากอัตราหมุนเวียนของพันธบัตรเพิ่มขึ้น 0.000203 คะแนน ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น นักลงทุนต่างประเทศยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อพันธบัตรในราคาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ขายยินดีที่จะนำพันธบัตรออกมาขาย เนื่องจากได้ราคาสูงขึ้น ทำให้เกิดปริมาณการซื้อขายมากขึ้นส่งผลให้สภาพคล่องเมื่อพิจารณาจากอัตราหมุนเวียนพันธบัตรสูงขึ้น และเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 สตางค์ ทำให้คะแนนความมีสภาพคล่องเพิ่มขึ้น 0.013857 คะแนน ทั้งนี้เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น แสดงว่าค่าเงินบาทอ่อนค่าลง ส่งผลให้พันธบัตรไทยมีราคาถูกลง ทำให้นักลงทุนต่างชาติหันมาซื้อพันธบัตรไทยมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศเพิ่มขึ้นทำให้ตลาดพันธบัตรมีสภาพคล่องเพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาจากอัตราการหมุนเวียนพันธบัตร

ปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีผลกระทบในด้านบวกกับสภาพคล่องโดยรวมของตลาดพันธบัตรโดยเมื่อปริมาณการซื้อขาย

สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 1 หมื่นล้านบาท จะทำให้สภาพคล่องโดยรวมของตลาดพันธบัตรเพิ่มขึ้น 0.000107 คะแนน และเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 1 สตางค์ ทำให้สภาพคล่องโดยรวมของตลาดเพิ่มขึ้น 0.001674 คะแนน ทั้งนี้เนื่องจากเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น แสดงว่าค่าเงินบาทอ่อนค่าลง ส่งผลให้พันธบัตรไทยมีราคาถูกลง ทำให้นักลงทุนต่างชาติหันมาซื้อพันธบัตรไทยมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศเพิ่มขึ้นทำให้ตลาดพันธบัตรโดยรวมมีสภาพคล่องมากขึ้น ในขณะที่ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนที่ใช้ในการซื้อขายพันธบัตร ส่งผลกระทบในด้านลบกับสภาพคล่องโดยรวมของตลาดพันธบัตร โดยเมื่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนที่ใช้ในการซื้อขายพันธบัตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01 ทำให้คะแนนความมีประสิทธิภาพลดลง 0.000054 คะแนน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนเพิ่มขึ้น ทำให้ความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงราคาพันธบัตรสูงขึ้น ผู้ซื้อจึงต้องชดเชยความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาพันธบัตรโดยกำหนดราคาซื้อที่ต่ำลงในขณะที่ผู้ขายกำหนดราคาขายที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการซื้อขายพันธบัตรเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการซื้อขายในตลาดจึงลดลง ส่งผลให้สภาพคล่องโดยรวมของตลาดลดลง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ปริมาณการซื้อขายพันธบัตร และปริมาณการซื้อสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศเพิ่มขึ้นจะทำให้ตลาดมีสภาพคล่องเพิ่มขึ้น ดังนั้นหน่วยงานควบคุมดูแลตลาดพันธบัตร ควรมีมาตรการที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศหันมาลงทุนในตลาดพันธบัตรมากขึ้น โดยหามาตรการต่าง ๆ เพื่อจูงใจ อาทิเช่น มาตรการลดหย่อนภาษีอัตราดอกเบี้ย และรายได้จากการซื้อขายพันธบัตร

(2) ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนที่ใช้ในการซื้อขายพันธบัตรสูงขึ้น ทำให้สภาพคล่องของตลาดต่ำลง ดังนั้น หน่วยงานควบคุมดูแลตลาดพันธบัตรควรมีมาตรการที่ทำให้อัตราผลตอบแทนที่ใช้ในการซื้อขายพันธบัตรคงที่ หรือทำให้ความผันผวนน้อยลง ซึ่งอาจทำได้โดยเพิ่มจำนวนผู้ซื้อผู้ขายในตลาด เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อขายในตลาดให้สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ราคามีความผันผวนน้อยลง และหาทางลดต้นทุนในการซื้อขาย อาทิ เช่น การลดภาษี ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายต่าง ๆ

(3) รัฐบาลควรพิจารณาเพิ่มมูลค่าพันธบัตรที่ออกจำหน่าย เพื่อทำให้ตลาดมีสภาพคล่องมากขึ้น อีกทั้งการระดมทุนผ่านตลาดพันธบัตรจะทำให้รัฐบาลมีต้นทุนการกู้ที่ต่ำ (Flemming, 2003)

(4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรักษาเสถียรภาพค่าเงินบาท ควรดูแลค่าเงินบาทไม่ให้มีความผันผวนมากเกินไป เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อสภาพคล่องของตลาด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากพันธบัตรรัฐบาล เนื่องจากปัจจุบันพันธบัตรประเภทอื่น ๆ เช่น หุ้นกู้ภาคเอกชน มีปริมาณการออกจำหน่ายใน และซื้อขายในตลาดพันธบัตรมากขึ้น

(2) ควรทำการศึกษาสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรในประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย เปรียบเทียบสภาพคล่องของตลาดพันธบัตรไทย ทั้งนี้เพื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อหาแนวทางหรือมาตรการในการพัฒนาตลาดพันธบัตรไทยต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลกระทบต่อสภาพคล่องตลาดตราสารหนี้ไทย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร ที่ให้ความรู้และสนับสนุนการทำงานให้บรรลุเป้าหมายในทุก ๆ ด้าน และเป็นแบบอย่างที่ดีให้ข้าพเจ้าพึงระลึกถึงอยู่เสมอ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยทุกท่านที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่มีส่วนร่วมให้งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- Abdourahmance, Sarr, and Tonny, Lybek. .2002. **Measure Liquidity in Financial Markets**. International Monetary Fund IMF Working Paper Series.
- Borio, Claudio. 2000. **Market Liquidity and Stress: Selected Issues and Policy Implications**. Bank for International Settlements Quarterly Review.
- Committee on the Global Financial System. 1999. **Market Liquidity: Research Findings and Selected Policy Implications**. Bank for International Settlements.
- Endo, T. 2003. **Develop Efficient Market Infrastructure and Secondary Market of Government Bonds in Developing Countries**. The World Bank.
- Kapingura, F. and Ikhide, S. 2011 **Econometric Determinants of Liquidity of the Bond Market: Case Study of South Africa**. The African Economic.
- Larry, Harris. 2003. **Trading and Exchanges Microstructure for Practitioners**. Oxford University Press.
- Lars Oxelheim, and Michael Rafferty. (2004) **On the Static Efficiency of Secondary Bond Markets**. Journal of Multinational Financial Management. Working Paper Series.
- Michael, J. Fleming. 2001. **Measuring Treasury Market Liquidity**. Federal Reserve Bank of New York.
- Pulpet, S., Budsayaplakorn, S., Sukharomana, S., & Sompornserm, T. 2018. **Bond Market Liquidity in Thailand**. Research and development Journal Suan Sunandha Rajabhat University.

**ผลของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
ในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก: กรณีศึกษาจังหวัดระยอง
EFFECT OF TECHNOLOGICAL CHANGE ON ECONOMIC GROWTH IN
THE EEC: A CASE STUDY OF RAYONG PROVINCE**

อาหนนท์ เกศรีสม

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Arnon.Kasisom@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี สันติพลวุฒิ

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fecosus@ku.ac.th

ดร. มานะ ลักษมีอรุโณทัย

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fecomnl@ku.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของจังหวัดระยองที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของจังหวัดระยอง โดยใช้ข้อมูลรายปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2559 การวิเคราะห์ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปแบบสมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการวิจัย พบว่าการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบในทางบวกต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง ทั้งในภาคเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิต อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนั้นส่งผลทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นอัตราที่แตกต่างกันในแต่ละสาขาการผลิต ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีผลแตกต่างกันในแต่ละสาขาการผลิตเช่นกัน โดยพบว่า มูลค่าการค้าของจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่การส่งเสริมการลงทุนของจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าผลผลิตทั้งในภาคเศรษฐกิจในภาพรวม และรายสาขาการผลิตส่วนใหญ่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญแก่การศึกษาระดับสูง ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยี ปรับปรุงการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้เหมาะสมต่อการผลิตแต่ละสาขาการผลิต รวมถึงให้สิทธิประโยชน์และการสนับสนุนการลงทุนจากต่างชาติและผู้ประกอบการในประเทศ

คำสำคัญ : จังหวัดระยอง เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ABSTRACT

The objective of research is to: 1) study the changes of technology on economic growth in Rayong province, and 2) analyze factors that determine the changes of technology in Rayong. Annual data from 1987 to 2016 are used for descriptive and quantitative analysis. Using the econometric model in the form of multiple linear equations show that technological changes have positive impacts on the economic growth of Rayong province in the economy as a whole and each sector. However, the changes in technology have resulted in output of each sector at different rates. Analysis of the factors influencing the change of technology show that the trade value of Rayong province is related in the same direction but the promotion of investment in Rayong is related in the opposite direction to the value of output of the economy as a whole and most of production sectors. This research has suggestion for government and related to agency especially well education employee, emphasize on research technology and development for suitable in each industrial type including privilege and investment support from both foreign and local entrepreneur.

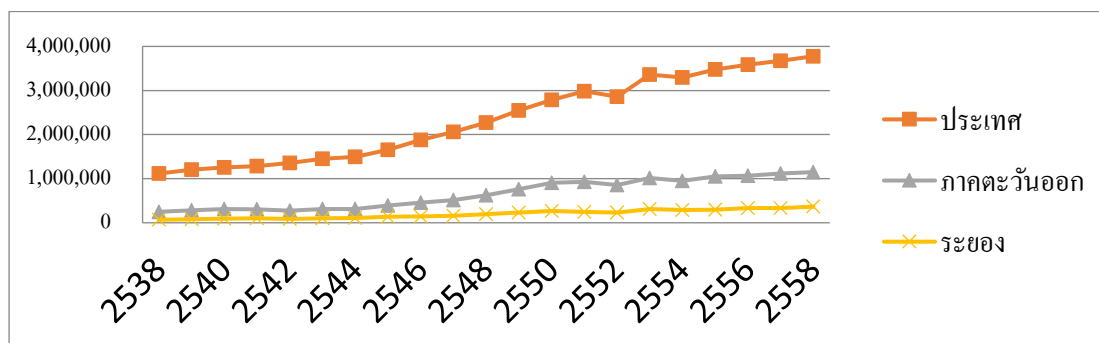
KEYWORDS: Rayong Province, EEC, Technological Changes Economic Growth

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยมีการวางแผนการพัฒนาภาคการผลิต ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางของการขับเคลื่อนของประเทศด้วยภาคเกษตรกรรมจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของชีวภาพ และต่อมาได้มีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเบา เพื่อการทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ตามด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ ปิโตรเคมี ยานยนต์ และชิ้นส่วนต่างๆ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยต้องเผชิญปัญหากับดัก 3 ประเภท ที่สะสมมาเป็นเวลานานและส่งผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ ดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ดักความไม่เท่าเทียม (Inequality Trap) และดักความไม่สมดุลของการพัฒนา (Imbalance Trap) ตามกรอบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ขึ้น ภายใต้วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก” แนวทางหนึ่งของการพัฒนา คือ การผลักดันการพัฒนาภาคตะวันออกด้วยการกำหนดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development: EEC) ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ได้จัดทำในภาพของ EEC และจังหวัดนั้นๆ

สำหรับบทความนี้ ได้นำเสนอผลการศึกษาของจังหวัดระยองเท่านั้น เนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาตามกรอบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ซึ่งจังหวัดระยองมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตามราคาประจำปี พ.ศ. 2538-2558 ของสาขาอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ.2538 เท่ากับ 68,537 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละของ 27.57 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาคตะวันออก และร้อยละ 6.14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2558 มีมูลค่าเท่ากับ 366,178 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละของ 31.88 ของผลิตภัณฑ์

มวลรวมของภาคตะวันออก และร้อยละ 9.69 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ จึงเห็นได้ว่าเศรษฐกิจจังหวัดระยอง ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้เลือกช่วงปี พ.ศ. 2530-2559 ในการศึกษาครั้งนี้



แผนภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตามราคาประจำปี สาขาอุตสาหกรรม แยกตามประเทศ

ภาคตะวันออก ระยอง พ.ศ.2538 – 2558

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

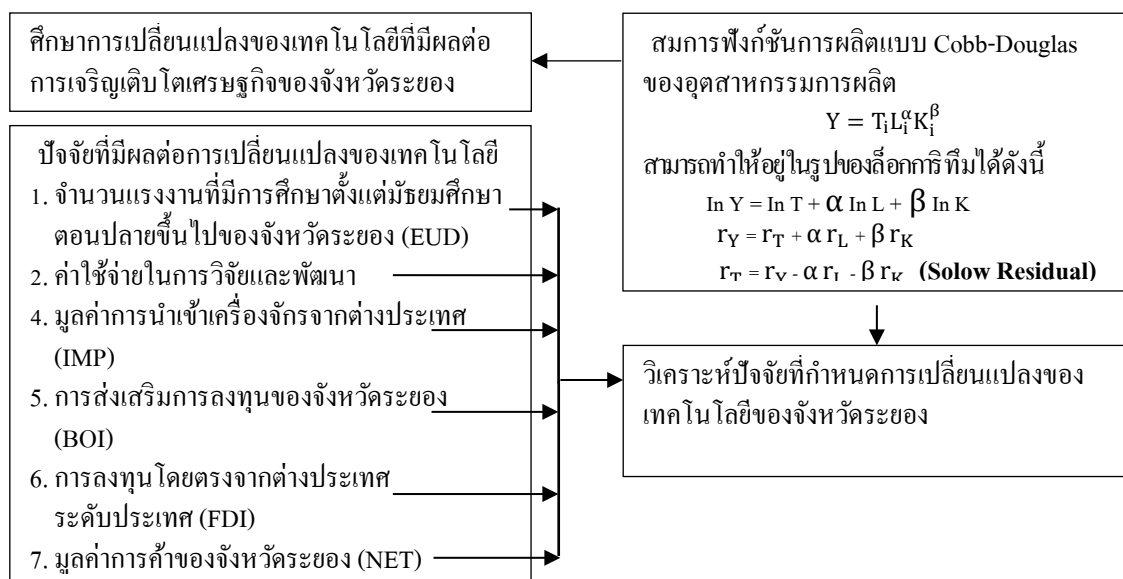
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของจังหวัดระยองที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง
- (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของจังหวัดระยอง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ คือ ปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานซึ่งอาจใช้ทดแทนกันได้ กระบวนการผลิตนำมาซึ่งการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตามแนวคิดของ Harrod - Domar (ณัฐวดี, 2558), E.F. Schumacher, Lucas (จรรยา, 2548) และ Adam Smith (ไชยวุฒิ, 2539) นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่นำมาซึ่งการพัฒนาการใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยและการสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ความสามารถ แรงงานมีทักษะมากขึ้น รวมถึงการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Joseph Schumpeter (สมนึก, 2553) รวมทั้งการค้นคว้า การพัฒนา การแพร่หลายของเทคโนโลยีระหว่างประเทศ ในรูปแบบของการค้าและการการลงทุนระหว่างประเทศตามแนวคิดของ Romer (1986) ล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไป

ด้วยแนวคิดดังกล่าว รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังแสดงในภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดฟังก์ชันการผลิตให้อยู่ในรูปของ Natural Logarithm ดังนี้

$$Y = TL^\alpha K^\beta \quad (1)$$

โดยที่	Y	คือ	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นของจังหวัดระยอง (ล้านบาท)
	T	คือ	เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า
	K	คือ	มูลค่าลงทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าจังหวัดระยอง (ล้านบาท)
	L	คือ	กำลังแรงงานทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสินค้าจังหวัดระยอง (คน)
	α	คือ	ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อแรงงาน
	β	คือ	ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อทุน

สำหรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเจริญเติบโตเศรษฐกิจของจังหวัดระยองในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิต (i คือ รายสาขาการผลิต) แสดงดังสมการนี้

$$Y_i = T_i L_i^\alpha K_i^\beta \quad (2)$$

จากสมการที่ (2) ทำให้อยู่ในรูปของลอการิทึมได้ ดังนี้

$$\ln Y = \ln T + \alpha \ln L + \beta \ln K \quad (3)$$

หาค่าอนุพันธ์ของสมการที่ (3) โดยเทียบกับเวลาจะได้

$$\frac{1}{Y} \frac{dY}{dt} = \frac{1}{T} \frac{dT}{dt} + \alpha \frac{1}{L} \frac{dL}{dt} + \beta \frac{1}{K} \frac{dK}{dt} \quad (4)$$

เมื่อให้ $\frac{dY}{dt} = \dot{Y}$, $\frac{dT}{dt} = \dot{T}$, $\frac{dL}{dt} = \dot{L}$, $\frac{dK}{dt} = \dot{K}$ จะได้

$$\frac{\dot{Y}}{Y} = \frac{\dot{T}}{T} + \alpha \frac{\dot{L}}{L} + \beta \frac{\dot{K}}{K} \quad (5)$$

$$\text{หรือ} \quad \frac{\Delta Y}{Y} = \frac{\Delta T}{T} + \alpha \frac{\Delta L}{L} + \beta \frac{\Delta K}{K} \quad (6)$$

$$\text{หรือ} \quad r_Y = r_T + \alpha r_L + \beta r_K \quad (7)$$

$$r_T = r_Y - \alpha r_L - \beta r_K \quad (8)$$

โดยที่	r_Y	คือ	อัตราการเปลี่ยนแปลงผลผลิตหรือรายได้รวมของจังหวัดระยอง ($\Delta Y/Y$)
	r_T	คือ	อัตราการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและปัจจัยอื่นที่เหลือ นอกจาก L และ K ของจังหวัดระยอง หรือที่เรียกว่า “Solow’s Residual” ($\Delta T/T$)
	r_L	คือ	อัตราการเปลี่ยนแปลงของแรงงาน ($\Delta L/L$) ของจังหวัดระยอง
	r_K	คือ	อัตราการเปลี่ยนแปลงของทุน ($\Delta K/K$) ของจังหวัดระยอง

จากสมการที่ (1) เมื่อทราบค่า α และ β จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด แล้วนำค่าที่ได้มาแทนค่าในสมการที่ (8) จะทำให้สามารถวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตของภาคเศรษฐกิจภาพรวม และผลผลิตรายสาขาการผลิตได้ เนื่องจากทราบค่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตรวม หรือผลผลิตในแต่ละสาขาการผลิต (r_Y) อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนแรงงาน (r_L) และอัตราการเปลี่ยนแปลงของทุน (r_K) ของระบบเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิตของจังหวัดระยอง จะทำให้สามารถคำนวณหาอัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (r_T) ของจังหวัดระยองได้

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของจังหวัดระยอง สามารถใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ ในรูปแบบจำลองของสมการถดถอยพหุเชิงซ้อน ได้ดังนี้

$$TER = a_0 + a_1EUD + a_2RAD + a_3IMT + a_4IMP + a_5BOI + a_6FDI + a_7NET + \varepsilon \quad (9)$$

และในส่วนแบบจำลองของรายกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต ในรูปแบบจำลองของสมการถดถอยพหุเชิงซ้อน

$$TER_i = b_0 + b_1EUD_i + b_2RAD_i + b_3IMT_i + b_4IMP_i + b_5BOI_i + b_6FDI + b_7NET_i + \varepsilon \quad (10)$$

โดยที่	TER	คือ	อัตราการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจำนวนแรงงาน (L) มลภัณฑ์ทุน (K) หรือที่เรียกว่า “Solow’s Residual” ($\Delta T/T$) หรือ r_T ในสมการที่ (8)
	EUD	คือ	จำนวนแรงงานที่มีการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปของจังหวัดระยอง (คน)
	RAD	คือ	ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ (ล้านบาท)
	IMT	คือ	ค่าธรรมเนียมเทคโนโลยีและสิทธิบัตรระดับประเทศ (ล้านบาท)
	IMP	คือ	มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศระดับประเทศ (ล้านบาท)
	BOI	คือ	การส่งเสริมการลงทุนของจังหวัดระยอง (ล้านบาท)
	FDI	คือ	การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศระดับประเทศ (ล้านบาท)
	NET	คือ	มูลค่าการค้าของจังหวัดระยอง (ล้านบาท) (การส่งออก-การนำเข้า)
	a_0, c_0	คือ	ค่าคงที่
	$b_1, \dots, b_4$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์
	$d_2, \dots, d_4$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์
	i	คือ	รายสาขาการผลิต
	ε	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

4. วิจัยดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิของตัวแปรต่าง ๆ เป็นข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2559 เป็นระยะเวลา 30 ปี ได้แก่ มูลค่าลงทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าระดับประเทศ (K) จำนวนแรงงานทั้งหมดของจังหวัดระยอง (L) จำนวนแรงงานที่มีการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปของจังหวัดระยอง (EUD) ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ (RAD) ค่าธรรมเนียมเทคโนโลยีและสิทธิบัตรระดับประเทศ (IMT) มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศระดับประเทศ (IMP) การส่งเสริมการลงทุนของจังหวัดระยอง (BOI) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศระดับประเทศ (FDI) มูลค่าการค้าของจังหวัดระยอง (NET) และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตามราคาประจำปี (Y) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตามราคาประจำปี เพื่อให้สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลของมูลค่าลงทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าระดับประเทศของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องได้มาจากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กองนโยบายและวางแผนวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์) สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง สำนักงานคลังจังหวัดระยอง และด่านศุลกากรมาบตาพุด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยในการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการวิเคราะห์ออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเจริญเติบโตเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง กำหนดฟังก์ชันการผลิตแบบ Natural Logarithm การวิเคราะห์โดยวิธีสมการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) และวัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของจังหวัดระยองกำหนดฟังก์ชันของเทคโนโลยีเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลองทางเศรษฐมิติรูปแบบของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ข้อมูลในบทความนี้การเลือกช่วงปี พ.ศ. 2530-2559 เป็นช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง ปี พ.ศ. 2540 ผู้วิจัยได้ทำการแก้ปัญหาแบบจำลองด้วยการเพิ่มตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ในสมการ 0 คือ ไม่เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง 1 คือ เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง พบว่า การวิเคราะห์ผลกระทบไม่มีอิทธิพลหรือส่งผลใด ๆ ต่อเศรษฐกิจจังหวัดระยอง

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของจังหวัดระยองที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง

ตามตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ภาคเศรษฐกิจภาพรวม พบว่า มูลค่าลงทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าจังหวัดระยอง (K) และจำนวนแรงงานทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสินค้าจังหวัดระยอง (L) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของจังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 99.894 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และส่วนรายสาขาการผลิตที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศแต่ละรายสาขาการผลิตของจังหวัดระยองได้ดีที่สุด คือ สาขาการขุดแร่โลหะ และโลหะ รองลงมา สาขาสาธารณูปโภค และสุขภาพิบาล สาขาพาณิชยกรรม สาขาเกษตรกรรมการป่าไม้ การล่าสัตว์ และการประมง สาขบริการ

สาขาอุตสาหกรรม หัตถกรรม สาขาการก่อสร้าง ซ่อม และเรือยนต์ทำลาย และสาขาการขนส่งคลังสินค้า และคมนาคม ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทุกตัวแปร ค่าDurbin-Watson (DW.) ตกอยู่ในช่วงที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์อัตโนมัติ (Autocorrelation)

จากการวิเคราะห์ฟังก์ชันการผลิต พบว่า การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าผลผลิตสามารถอธิบายด้วยปัจจัยมูลภัณฑ์ทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าของจังหวัดระยอง และปัจจัยจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าของจังหวัดระยอง ได้มากกว่าร้อยละ 90 แสดงถึงปัจจัยการผลิตดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตในการใช้ปัจจัยมูลภัณฑ์ทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้า และปัจจัยจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า พบว่า การผลิตของภาคเศรษฐกิจภาพรวม ปัจจัยมูลภัณฑ์ทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าของจังหวัดระยองสูงกว่าปัจจัยจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าของจังหวัดระยอง ส่วนรายสาขาการผลิต พบว่า ทุกสาขาการผลิตมีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตในการใช้ปัจจัยมูลภัณฑ์ทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าของจังหวัดระยองสูงกว่าปัจจัยจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าของจังหวัดระยอง เป็นไปตามแนวคิด Lucas (จรรยา, 2548) ว่า ปัจจัยทุน และปัจจัยแรงงาน ซึ่งทำให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว และแนวคิด Adam Smith (ไชยวุฒิ, 2539) ปัจจัยทุน และปัจจัยแรงงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งที่ให้ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัว การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานจะมีผลกระทบต่อผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ

เมื่อพิจารณาในภาคเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิตส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับผลผลิตสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยมูลภัณฑ์ทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าของจังหวัดระยอง รองลงมา คือ ปัจจัยจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าของจังหวัดระยอง กล่าวคือ เนื่องจากปัจจัยมูลภัณฑ์ทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้ามีส่วนในการเพิ่มผลผลิตของภาคเศรษฐกิจภาพรวม และทุกรายสาขาการผลิตได้มากกว่าปัจจัยจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า และจะเห็นได้ว่าการเพิ่มของปัจจัยมูลภัณฑ์ทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าไปในกระบวนการผลิตจะส่งผลให้ผลผลิตของจังหวัดระยองเพิ่มสูงขึ้น เป็นไปตามแนวคิดของ Solow (จรรยา, 2548) ว่า การประเมินค่าสัมประสิทธิ์ มีส่วนก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งมูลค่าของผลผลิตทั้งหมดขึ้นอยู่กับปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงาน

6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของจังหวัดระยอง

ตามตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของจังหวัดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ได้แก่ จำนวนแรงงานที่มีการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปของจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ ระดับประเทศ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศระดับประเทศ มูลค่าการค้าของจังหวัดระยอง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ได้แก่ ค่าธรรมเนียมเทคโนโลยีและสิทธิบัตรระดับประเทศ การส่งเสริมการลงทุนของจังหวัดระยอง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกและทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของรายสาขาการผลิต พบว่า

(1) จำนวนแรงงานที่มีการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปของจังหวัดระยอง ตามลำดับ ทางบวก ได้แก่ สาขาการขุดแร่โลหะ และโลหะ สาขาการขนส่ง คลังสินค้า และการคมนาคม สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้

การล่าสัตว์ และการประมง และสาขาบริการ ทางลบ ได้แก่ สาขาสาธารณสุขปโลก และสุขภาพิบาล สาขาการก่อสร้าง ซ่อม และรื้อถอนทำลาย สาขาอุตสาหกรรม หัตกรรม และสาขาพาณิชยกรรม

(2) ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ ตามลำดับ ทางบวก ได้แก่ สาขาสาธารณสุขปโลก และสุขภาพิบาล และสาขาพาณิชยกรรม ทางลบ ได้แก่ สาขาการขุดแร่โลหะ และอโลหะ สาขาบริการ สาขาการก่อสร้าง ซ่อม และรื้อถอนทำลายสาขาการขนส่ง คลังสินค้า และการคมนาคม สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ การล่าสัตว์ และการประมง และสาขาอุตสาหกรรม หัตกรรม

(3) ค่าธรรมเนียมเทคโนโลยีและสิทธิบัตรระดับประเทศ ตามลำดับ ทางบวก ได้แก่ สาขาบริการ สาขาการขุดแร่โลหะ และอโลหะ สาขาอุตสาหกรรม หัตกรรม สาขาการก่อสร้าง ซ่อม และรื้อถอนทำลาย และสาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ การล่าสัตว์ และการประมง ทางลบ ได้แก่ สาขาการขนส่ง คลังสินค้า และการคมนาคม สาขาสาธารณสุขปโลก และสุขภาพิบาล และสาขาพาณิชยกรรม

(4) มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศระดับประเทศ ตามลำดับ ทางบวก ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรม หัตกรรม สาขาการขุดแร่โลหะ และอโลหะ สาขาการก่อสร้าง ซ่อม และรื้อถอนทำลาย และสาขาพาณิชยกรรม ทางลบ ได้แก่ สาขาบริการ สาขาสาธารณสุขปโลก และสุขภาพิบาล สาขาการขนส่ง คลังสินค้า และการคมนาคม และสาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ การล่าสัตว์ และการประมง

(5) การส่งเสริมการลงทุนของจังหวัดระยอง ตามลำดับ ทางบวก ได้แก่ สาขาการก่อสร้าง ซ่อม และรื้อถอนทำลาย และสาขาบริการ ทางลบ ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรม หัตกรรม สาขาการขุดแร่โลหะ และอโลหะ สาขาการขนส่ง คลังสินค้า และการคมนาคม สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ การล่าสัตว์ และการประมง สาขาสาธารณสุขปโลก และสุขภาพิบาล และสาขาพาณิชยกรรม

(6) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศระดับประเทศ ตามลำดับ ทางบวก ได้แก่ สาขาการก่อสร้าง ซ่อม และรื้อถอนทำลาย สาขาอุตสาหกรรม หัตกรรม สาขาการขนส่ง คลังสินค้า และการคมนาคม สาขาพาณิชยกรรม และสาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ การล่าสัตว์ และการประมง ทางลบ ได้แก่ สาขาบริการ สาขาการขุดแร่โลหะ และอโลหะ และสาขาสาธารณสุขปโลก และสุขภาพิบาล

(7) มูลค่าการค้าของจังหวัดระยอง ตามลำดับ ทางบวก ได้แก่ สาขาการขนส่ง คลังสินค้า และการคมนาคม สาขาบริการ สาขาพาณิชยกรรม สาขาอุตสาหกรรม หัตกรรม สาขาการขุดแร่โลหะ และอโลหะ และสาขาสาธารณสุขปโลก และสุขภาพิบาล ทางลบ ได้แก่ สาขาการก่อสร้าง ซ่อม และรื้อถอนทำลาย สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ การล่าสัตว์ และการประมง

เมื่อพิจารณาในภาคเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิตส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับผลผลิตสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยมูลค่าการค้าของจังหวัดระยอง รองลงมา ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ และปัจจัยจำนวนแรงงานที่มีการศึกษาดังแต่มีมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปของจังหวัดระยอง ปัจจัยการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศระดับประเทศ การส่งเสริมการลงทุนของจังหวัดระยองมูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศระดับประเทศ และปัจจัยค่าธรรมเนียมเทคโนโลยีและสิทธิบัตรระดับประเทศ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าจังหวัดระยองเป็นฐานการผลิตสินค้าที่สำคัญของประเทศ เพื่อการค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิตของจังหวัดระยอง

คำชี้แจง/ ตัวแปรระยะ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย									
	ภาคเศรษฐกิจ ภาพรวม	สาขายุทธศาสตร์การ การค้าเสรีและการแข่งขัน	สาขายุทธศาสตร์ การลดต้นทุน	สาขายุทธศาสตร์ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	สาขายุทธศาสตร์ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	สาขายุทธศาสตร์ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	สาขายุทธศาสตร์ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	สาขายุทธศาสตร์ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	สาขายุทธศาสตร์ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	สาขายุทธศาสตร์ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ค่าคงที่	0.000001 (23.383160)***	0.000006 (1.982248)*	0.001392 (2.160844)**	0.000034 (5.287130)***	0.000002 (0.018988)	0.000004 (0.017972)	0.000043 (3.243312)***	0.000010 (0.066853)	-0.000011 (-0.274497)	
มูลค่าเพิ่ม	0.329490 (1.950480)*	1.287380 (7.012281)***	1.099999 (22.045770)***	-3.733542 (-6.577127)***	0.384045 (0.225457)	0.734445 (4.032761)***	-2.980446 (-3.468512)***	0.808024 (1.169694)	0.9450000 (0.702869)	
แรงงาน	0.328842 (2.328382)*	-0.738985 (-3.177686)***	-0.402477 (-2.729462)***	3.581161 (8.346770)***	0.327605 (0.264805)	0.377559 (4.330714)***	2.693872 (4.419958)***	0.263101 (0.715975)	-0.038435 (-0.040766)	
R ²	0.998940	0.992237	0.999522	0.981905	0.959492	0.998463	0.91799	0.994744	0.990535	
Adjust R ²	0.998807	0.991306	0.999465	0.979734	0.954631	0.998279	0.968415	0.994113	0.989400	
F	7536.951000***	1065.161000***	17427.060000***	452.206300***	197.385100***	5412.395000***	287.164000***	313.552***	872.1310***	
D. W.	2.087256	1.546343	2.246823	1.828047	1.624003	2.009047	1.913982	2.028286	2.283679	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t-statistics

***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 99, 95, และ 90 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในภาคเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิตของจังหวัดระยอง

ค่าคงที่ตัวแปรอิสระ	ภาคเศรษฐกิจภาพรวม	สาขาเกษตรกรรม การป่าน์ การล่าสัตว์ และ การประมง	สาขาการขุดแร่โลหะ และอโลหะ	สาขา อุตสาหกรรม หัตถกรรม	สาขาการก่อสร้าง ซ่อม และรี นอนทอ	สาขาสาธารณูปโภค และ สุขาภิบาล	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย			สาขาพาณิชยกรรม	สาขาบริการ
							การประมง	อุตสาหกรรม	การขนส่ง คลังสินค้า และการขนถ่าย		
ค่าคงที่	0.021274 (0.939648)	-0.282820 (-2.017700)*	-0.730135 (-0.643329)	0.822488 (11.332654)***	0.477646 (1.702848)	0.649932 (3.409917)***	-0.442043 (-0.665748)	-0.163511 (-0.321554)	0.067320 (0.397168)		
EUD	0.063280 (0.684212)	0.000006 (3.199748)***	0.002227 (1.406496)	-0.000003 (-3.283474)***	-0.000025 (-2.566812)**	-0.000198 (-6.669003)***	0.000022 (1.467816)	-0.000001 (-0.025408)	0.000004 (1.178357)		
RAD	0.359909 (3.775415)***	-0.000002 (-0.202035)	-0.000098 (-1.065888)	-0.000001 (-19.956336)***	-0.000004 (-0.025557)	0.000028 (2.118750)**	-0.000004 (-0.919597)	0.000026 (1.473627)	-0.000031 (-2.199092)**		
IMT	-0.000000 (-0.067751)	0.000000 (0.1645534)	0.000005 (0.888623)	0.000004 (7.304524)***	0.000002 (1.404078)	-0.000001 (-0.432385)	-0.000002 (-1.019477)	-0.000001 (-0.459850)	0.000008 (1.278021)		
TMP	0.000000 (8.777722)***	-0.000000 (-1.386490)	0.000001 (0.612463)	0.000023 (4.357300)***	0.000001 (0.315751)	-0.000001 (-1.566521)	-0.000000 (-0.204174)	0.000001 (1.128663)	-0.000004 (-2.013314)*		
BOI	-0.000001 (-4.557333)***	-0.000001 (-1.528564)	-0.000003 (-0.560939)	-0.000003 (-3.283474)***	0.000017 (1.909873)*	-0.000001 (-1.008397)	-0.000003 (-1.770592)*	-0.000001 (-0.648395)	0.000005 (0.941921)		
FDI	0.063179 (1.022400)	0.000000 (0.272562)	-0.000001 (-0.492675)	0.000003 (20.460645)***	0.000012 (2.062909)*	-0.000000 (-0.050568)	0.000000 (0.462256)	0.000000 (0.002760)	-0.000005 (-1.662794)		
NET	0.109826 (1.082373)	-0.000000 (-0.946093)	0.000000 (0.022166)	0.000000 (1.942885)*	-0.000008 (-2.615183)**	0.000000 (0.122611)	0.000007 (1.523688)	0.000000 (-0.092671)	0.000002 (1.568318)		
R ²	0.958227	0.403823	0.118149	0.998516	0.487379	0.753786	0.470772	0.140566	0.357061		
Adjust R ²	0.951265	0.152801	-0.253156	0.997034	0.215991	0.671715	0.294362	-0.221301	0.086350		
F	20.769285***	1.608715***	0.318199	882.454***	1.795877***	9.184524***	2.668631***	0.388447	1.318973***		
D.W.	2.277572	1.789873	2.020382	1.481236	2.333663	2.000494	1.914940	2.022734	2.302686		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30		

ที่มา: จากการคำนวณ
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t-statistics และ ***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 99, 95, และ 90 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเจริญเติบโตเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง ทั้งภาคเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิตส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับผลผลิตสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยมูลภัณฑ์ทุนใช้ในการผลิตสินค้าจังหวัดระยอง รองลงมา คือ ปัจจัยจำนวนแรงงานใช้ในการผลิตสินค้าจังหวัดระยอง อีกทั้งภาคเศรษฐกิจภาพรวม และทุกรายสาขาการผลิตใช้ปัจจัยมูลภัณฑ์ทุนในการผลิตสินค้าสูงกว่าปัจจัยจำนวนแรงงานใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พบว่า อิทธิพลของปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแตกต่างกันแต่ละสาขาการผลิต แต่จะพบว่าภาคเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิตส่วนใหญ่ มูลค่าการค้าของจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากจังหวัดระยองมีสถานประกอบการและนิคมอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก เป็นฐานการผลิตสินค้าขนาดใหญ่ของประเทศ ผลิตเพื่อส่งออกและขายภายในประเทศ มูลค่าการค้าของจังหวัดระยองเพิ่มสูงขึ้นส่งผลทำให้จังหวัดระยองได้รับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปรับปรุงและพัฒนาเทคนิควิธีการผลิต มีความสามารถในการผลิต ซึ่งผลต่าง ๆ เหล่านี้คือระดับของเทคโนโลยีที่เพิ่มสูงขึ้น และการส่งเสริมการลงทุนของจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบทั้งในภาคเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิต กล่าวคือ การส่งเสริมการลงทุนของจังหวัดระยองเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการลงทุนของจังหวัดระยองที่เกิดขึ้นไม่ได้แฝงการเข้ามาในรูปของเทคโนโลยี ซึ่งจังหวัดระยองเป็น 1 ใน 3 ของจังหวัดที่ได้รับการพัฒนาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในส่วนของจังหวัดระยองนั้นถูกกำหนดให้เป็นเมืองอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมพลังงาน พื้นที่ในเขตมาบตาพุดเป็น 1 ใน 5 ด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในทวีปเอเชีย และศูนย์กลางด้านโรงกลั่นน้ำมันและพลังงาน เพื่อให้ประเทศไทยพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมชีวภาพ (Bio-polis)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสะท้อนให้เห็นว่าควรให้ความสนใจกับแรงงานที่มีการศึกษาระดับสูง ซึ่งมีความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาเทคนิคการผลิต กระบวนการผลิต และคิดค้นเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตทั้งในภาคเศรษฐกิจภาพรวม และรายสาขาการผลิต อีกทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของรายสาขาการผลิต พบว่า สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ การล่าสัตว์ และการประมง ยังได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเทคนิคการผลิต เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยน้อยมาก ควรให้ความสนใจในการพัฒนาในสาขานี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสาขาการผลิตดั้งเดิมของจังหวัดระยอง อีกทั้งจังหวัดระยองยังเป็นเมืองชายฝั่งทะเล ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอุดมสมบูรณ์ ดินแดนแห่งพันธุ์พืชและผลไม้ ทำให้แรงงานในสาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ การล่าสัตว์ และการประมงยังคงมีจำนวนมากกว่าทุกรายสาขาการผลิต อีกทั้งสาขาอุตสาหกรรม หัตถกรรม ที่มีความสำคัญต่อมูลค่าการผลิตของจังหวัดระยองสูงสุด ควรให้สิทธิประโยชน์ทางการลงทุนระดับสูงเป็นพิเศษ สนับสนุนการลงทุนของต่างชาติหรือผู้ประกอบการในประเทศอย่างต่อเนื่อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจและผลักดันให้เกิดการลงทุนเป็นพื้นที่ ให้เกิดความเข้มแข็ง และกระจายไปในพื้นที่ที่เป็นฐานการผลิตเดิม ต่อกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคตของจังหวัดระยอง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งหากต้องการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ควรวิเคราะห์ทั้ง 3 จังหวัด อันได้แก่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และข้อมูลทางด้านปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อาทิ ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา ปัจจัยค่าธรรมเนียมเทคโนโลยีและสิทธิบัตร ปัจจัยมูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ ปัจจัยการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี บางปัจจัยข้อมูลระดับประเทศ ดังนั้นหากมีข้อมูลที่จัดเก็บในระดับจังหวัด จะทำให้ผลการวิเคราะห์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการศึกษารอบคลุมทั้ง 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา จะทำให้มีความชัดเจนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

8. เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์ชลิ สืบสาย. 2556. **ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี ประชากร ทุนมนุษย์และผลที่มีต่อความ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. 2559. **ยุทธศาสตร์การพัฒนอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)**. (Online). แหล่งที่มา: www.oie.go.th.
- จรรยา ไต๊ะชา. 2548. **ผลของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในภาคเศรษฐกิจโดยรวม และรายสาขาการผลิต**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไชยวุฒิ หวังสุกิจ. 2539. **การศึกษาการไล่ทันกันทางเทคโนโลยีของเศรษฐกิจไทย**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวี พรหมหิตาทร. 2558. **ผลกระทบของอัตราการออมต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย**. (Online). แหล่งที่มา: <http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205713.pdf>
- ปิยนดา ลีวนิช. 2536. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยโดยเน้นการวัดผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. 2553. **นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ**. ปีที่ 33 ฉบับที่ 128 ตุลาคม-ธันวาคม 2553 . (Online). แหล่งที่มา: <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. **ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ตามราคาประจำปี พ.ศ. 2538 – 2558**. (Online). แหล่งที่มา: www.statbbi.nso.go.th
- Paul M. Romer. 1986. **Endogenous Technological Change**. Endogenous Technological Change. (Online). Source: <http://pages.stern.nyu.edu/~promer/Endogenous.pdf>

การพัฒนาดัชนีวัดความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่พักอาศัยในบ้านจัดสรร

อานาจ วังจิ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: amnart.va@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไม่พึงพอใจในปัญหาของบ้านจัดสรร น้ำหนักขององค์ประกอบปัญหาบ้านจัดสรรด้านต่างๆ ประชากร คือ ลูกค้าที่พักอาศัยในบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และส่วนภูมิภาค ใช้ตัวอย่างจำนวน 1,800 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 1 ชุด มีค่าความเชื่อมั่น 0.962 สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการศึกษา ปรากฏว่า ความไม่พึงพอใจในปัญหาของบ้านจัดสรร ทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัญหาบ้านจัดสรร ได้ร้อยละ 76.49 มีค่า ไอเกน เท่ากับ 3.825 มีค่า KMO เท่ากับ 0.889 ค่า ไค-สแควร์ เท่ากับ 6895.71 มีค่า p น้อยกว่า 0.001 องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านระบบสาธารณูปโภค รองลงมาเป็น บรรยากาศและสภาพแวดล้อม คุณภาพของบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง และ ระบบรักษาความปลอดภัย มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .918, .907, .886, .872 และ .784 ตามลำดับ

คำสำคัญ : บ้านจัดสรร, ความไม่พึงพอใจ, การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ABSTRACT

The research objective was to study the factor of unsatisfied with Thai Housing. Populations in this study were customers who live at Bangkok Metropolitan Region and provincial. By Multi-stage Random Sampling, totaling 1,800 samples. Used 5 rating-scale questionnaire which the reliability was 0.962. The statistics used were exploratory factor analysis.

The results of factor analysis of unsatisfied with Thai Housing are 5 factors, containing variance of 76.49%, Eigen value of 3.825, and Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) of 0.889. The result indicated a significant level oft as show in chi square value at 6895.71, with a p value less than 0.001. The highest sequence factor of unsatisfactory housing problem marketing was Infrastructure, Atmosphere and Environment, Quality of house, Facilities and Shared infrastructure and Security have a factor loading at .918, .907, .886, .872 and .784 respectively.

Keywords : Housing, Unsatisfactory, Factor Analysis

ความสำคัญของปัญหา

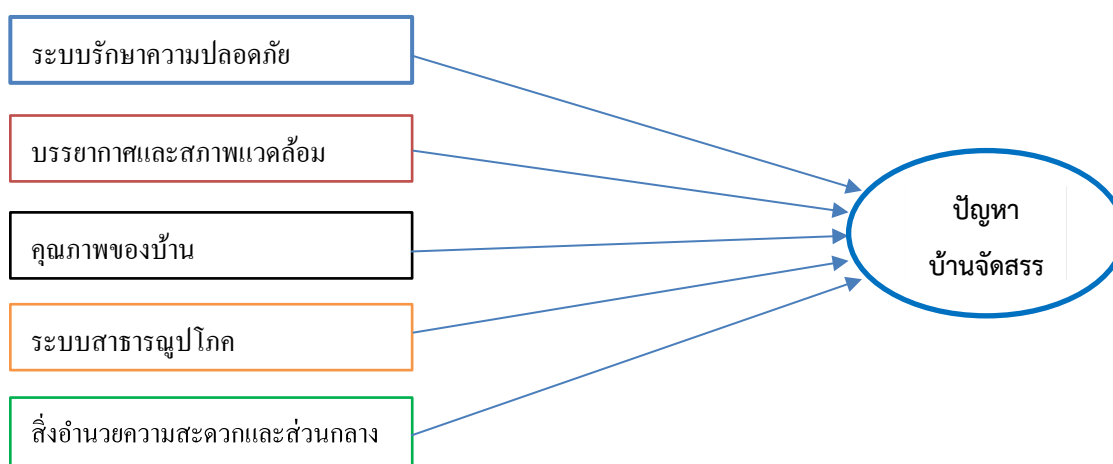
บ้านหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาเพียงแต่รูปแบบที่อาจจะเปลี่ยนไปตามยุคตามสถานการณ์ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 61 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 6 – 8 ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่อยู่อาศัย ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น มีการคาดการณ์ว่าจะมีสินเชื่อบ้านปล่อยใหม่ 6 แสนล้านบาท ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 3 – 4 จากปี 2560 แนวโน้มการร่วมทุนต่างชาติยังมีต่อเนื่อง และผลจากรัฐบาลใช้มาตรการดอกเบี้ยต่ำเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ คาดการณ์ปีนี้ จะมีบ้านพักอาศัยออกมาประมาณ 154,200 หน่วย แบ่งเป็นโครงการแนวราบประมาณ 74,300 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 48.2 และอาคารชุดมีประมาณ 79,900 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 51.8 (วิชัย วิรัตน์พันธุ์, 2561) ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการบ้านยังคงมีและเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีผู้ต้องการซื้อจึงมีผู้ต้องการขาย บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การเปิดโครงการบ้านเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าจึงต้องพิจารณาให้มีความสำคัญให้ครอบคลุมทุกด้านตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง การออกแบบ ราคา สิ้นเชื่อเพื่อการกู้ยืม จนถึงการดูแลหลังการเข้าพักอาศัยแล้ว เพราะบ้านเป็นสินค้าคงทนที่มีความละเอียดอ่อนการตัดสินใจซื้อแล้วยากที่จะเปลี่ยนแปลง ทุกคนซื้อบ้านแล้วก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้บ้านที่มีคุณภาพสมกับราคาที่จ่ายไป มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่ดี ใช้ชีวิตอยู่ในบ้านอย่างมีความสุข ผู้บริโภคหรือลูกค้าจำนวนไม่น้อยต้องผิดหวังกับบ้านที่ตัวเองซื้อหลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว บ้านเกิดปัญหาอย่างมากมาย เช่น คุณภาพของบ้าน ผนังมีรอยร้าว บ้านทรุดตัว พื้นมีรอยแตก คลังครัวรั่วซึม น้ำรั่วซึมผ่านผนัง เกิดรอยแยกระหว่างเสากับผนัง เป็นต้น ด้านการรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัยหละหลวม ขโมยขึ้นบ้าน ทรัพย์สินส่วนกลางหาย ปัจจัยส่วนกลางสร้างไม่ครบ ปลวกขึ้นบ้าน การจอดรถไม่มีระเบียบขวางหน้าบ้านที่จอดรถไม่พอ ต่อเติมบ้านล้ำที่สาธารณะ หรือต่อเติมจนชิดกัน ลูกบ้านไม่จ่ายค่าส่วนกลาง สภาพแวดล้อมไม่ดี เพื่อนบ้านเสียงดัง หรือสร้างความรำคาญ ปัญหาเหล่านี้มีการกล่าวถึงแบบปากต่อปากจนเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ลูกค้าที่จะซื้อบ้านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกโครงการที่พักอาศัยโดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรร ดังนั้น บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเติบโตอย่างยาวนานต่อเนื่องต้องพิจารณา

จากปัญหาความไม่พึงพอใจของลูกค้าหลังจากเข้าพักอาศัยแล้วสำนักงานการเคหะแห่งชาติ ได้จัดกลุ่มปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพของบ้าน 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง 3) ระบบสาธารณูปโภค 4) บรรยากาศและสภาพแวดล้อม และ 5) ระบบรักษาความปลอดภัย (การเคหะแห่งชาติ, 2561) จากปัญหาทั้ง 5 ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาระดับความสำคัญหรือน้ำหนักของปัญหาทั้ง 5 ด้าน น่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบ้านจัดสรร การศึกษาระดับความสำคัญหรือน้ำหนักของปัญหาของบ้านจัดสรร นั้น นอกจากการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของลูกค้าแล้ว ยังมีสถิติขั้นสูงอีกหนึ่งวิธีที่สามารถกำหนดน้ำหนักของปัญหานั้นทั้ง 5 ด้าน จากความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในรูปของน้ำหนักของตัวแปรสังเกตต่างๆ ในองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และน้ำหนักขององค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน บนองค์ประกอบปัญหามันจัดสรร ซึ่งวิธีทางสถิตินี้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factors Analysis) ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความไม่พึงพอใจในปัญหาของบ้านจัดสรร
2. เพื่อศึกษาน้ำหนักของตัวแปรสังเกตบนองค์ประกอบปัญหาบ้านจัดสรรด้านต่างๆ
3. เพื่อศึกษาน้ำหนักของตัวแปรแต่ละด้านบนองค์ประกอบปัญหาบ้านจัดสรร

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้คือ การศึกษาระดับความไม่พึงพอใจในปัญหาทั้ง 5 ด้าน ของลูกค้าธุรกิจบ้านจัดสรร
2. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกตัวแทนลูกค้าธุรกิจบ้านจัดสรร ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาคโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 1,800 ราย
3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยความไม่พึงพอใจในปัญหา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย บรรยากาศและสภาพแวดล้อม คุณภาพของบ้าน ระบบสาธารณูปโภค และ สิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลางเป็นองค์ประกอบของปัญหาบ้านจัดสรร

ประโยชน์ของการวิจัย

ทำให้ทราบระดับความไม่พึงพอใจในปัญหา และทราบน้ำหนักองค์ประกอบของปัญหาทั้ง 5 แล้วนำไปวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการในธุรกิจบ้านจัดสรร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนภูมิภาค สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Random Sampling) ประกอบด้วย 1) สุ่มเลือกอย่างแบบเจาะจงในแต่ละภาค ที่มีความเป็นเมืองและมีบ้านจัดสรรหนาแน่นในพื้นที่ ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ จำนวน 1 จังหวัดต่อ 1 ภาค รวม 6 จังหวัด และ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 7 กลุ่มตัวอย่าง 2) สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โครงการบ้านจัดสรรมาจังหวัดละ 2 โครงการ และ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 6 โครงการ รวม 18 โครงการ 3) การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 ตัวอย่างต่อโครงการ รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและส่วนภูมิภาคเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,800 ตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ คือ ลูกค้าพักอาศัยในบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและบ้านจัดสรรในส่วนภูมิภาคจำนวน 18 โครงการ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับในเรื่องความไม่พึงพอใจในปัญหาของบ้านจัดสรรหลังเข้าพักอาศัย ของลูกค้าโครงการที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1 ชุด 26 ข้อ และลักษณะทางประชากร จำนวน 8 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ
2. การทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.70 อ้างอิง Hair et al.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากโครงการบ้านและที่พักอาศัยต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนภูมิภาคโดยดำเนินการด้วยตนเองทีมงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การแจกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการแจกนับจำนวนและหาค่าร้อยละอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับปัญหาของบ้าน 5 ด้าน

3. ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ PCA (Principal Component Analysis) โดยกำหนดจำนวนองค์ประกอบเป็น 1 องค์ประกอบ สำหรับแต่ละปัจจัยสกัดน้ำหนักของตัวแปรสังเกตในองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน
4. ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ PCA โดยกำหนดจำนวนองค์ประกอบเป็น 1 องค์ประกอบ สกัดน้ำหนักของตัวแปรปัญหาของบ้านจัดสรรทั้ง 5 ด้าน
5. การใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.8 เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.67 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 68.17 มีบุตร 1 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.94 และ 31.44 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา – ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.11 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 31.67 (ดังตารางที่ 1) มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 17,340.18 บาทต่อเดือน และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 29,426.00 บาทต่อเดือน

2) ปัญหาของบ้านจัดสรร ภาพรวมของความไม่พึงพอใจในปัญหามันจัดสรรหลังจากได้เข้าพักอาศัยในบ้านจัดสรรของตัวอย่างประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง ระบบสาธารณูปโภค บรรยากาศและสภาพแวดล้อม และ ระบบรักษาความปลอดภัย โดยภาพรวมของปัญหาทั้ง 5 ด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่เกิดทำให้เกิดความไม่พึงพอใจสูงที่สุดในกลุ่มคือ ปัญหา สิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง รองลงมาเป็นปัญหาด้านระบบการรักษาความปลอดภัย และคุณภาพของบ้านตามลำดับ แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(1,800)	ร้อยละ(100.00)
เพศ	ชาย	662	36.78
	หญิง	1,138	63.22
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	361	20.05
	31 – 40 ปี	388	21.56
	41 – 50 ปี	588	32.67
	มากกว่า 50 ปี	463	25.72
สถานภาพ	โสด	479	26.61
	แต่งงานแล้ว	1,227	68.17
	หย่าร้าง/ม้าย แยกกันอยู่	94	5.22
จำนวนบุตร	ไม่มี	577	32.06
	1 คน	377	20.94
	2 คน	566	31.44
	มากกว่า 2 คน	280	15.56
ระดับ	ไม่เกินประถมศึกษา	460	25.55
	มัธยมศึกษา	516	28.67
	อนุปริญญา - ปริญญาตรี	794	44.11
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	1.67
อาชีพ	ผู้บริหาร	43	2.39
	พนักงาน	570	31.67
	ข้าราชการ	156	8.66
	เจ้าของกิจการ	304	16.89
	ช่างฝีมือ ช่างไฟฟ้า	209	11.61
	ชาวนา ชาวสวน ชาวไร่	48	2.67
	แม่บ้าน	268	14.89
	คนว่างงาน	160	8.89
	เกษียณ รับบำนาญ	42	2.33

3) น้ำหนักองค์ประกอบปัญหาบ้านจัดสรร

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งในภาพรวมของปัญหาและจำแนกที่ละด้านมีดังนี้

3.1) ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบจากองค์ประกอบปัญหาบ้านจัดสรรทั้ง 5 ด้าน พบว่า องค์ประกอบปัญหาบ้านจัดสรรที่เกิดจากปัญหาทั้ง 5 ด้าน (ให้ค่า ไอน์เกน = 3.29 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 76.49 มีค่า KMO = 0.889 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 6895.71 ค่า P = 0.000 (ซึ่งถ้าค่า KMO < 0.500 และ/หรือ ค่า P > 0.050 แล้วไม่ควรใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ)) ปัญหาด้านที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือปัญหาด้านสาธารณูปโภคมีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.918 รองลงมาเป็นปัญหาด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.907 ถัดมาเป็นปัญหาคุณภาพของบ้าน มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.886 ดังตารางที่ 3

3.2 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบในองค์ประกอบปัญหาบ้านจัดสรร ด้านคุณภาพของบ้าน (มีค่า ไอน์เกน = 3.17 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 79.31 มีค่า KMO = 0.835 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 5822.03 ค่า P = 0.000) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือปัญหาวัสดุอุปกรณ์ ไม่มี

คุณภาพ เสียเร็ว มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.932 รองลงมาเป็น ปัญหาเกี่ยวกับ ห้องน้ำรั่วซึม น้ำขัง มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.930 และปัญหาเกี่ยวกับ พื้น ผนัง หลังคา ทรุด แตกร้าว รั่วซึมมีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.928 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 2 : ความไม่พึงพอใจในปัญหาบ้านจัดสรรหลังเข้าไปอยู่ในโครงการของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน

ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.
1) คุณภาพของบ้าน	2.98	.83
2) สิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง	3.02	.81
3) ระบบสาธารณูปโภค	2.95	.79
4) บรรยากาศและสภาพแวดล้อม	2.96	.80
5) ระบบรักษาความปลอดภัย	2.99	.80
รวม	2.97	.71

ตารางที่ 3 : น้ำหนักองค์ประกอบปัญหามบ้านจัดสรร

ปัญหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. คุณภาพของบ้าน	.886
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง	.872
3. ระบบสาธารณูปโภค	.918
4. บรรยากาศและสภาพแวดล้อม	.907
5. ระบบรักษาความปลอดภัย	.784
Eigen = 3.825	ความแปรปรวนที่อธิบายได้ 76.49%
KMO = .889	สถิติทดสอบไค-สแควร์ 6895.71**

ตารางที่ 4 : น้ำหนักองค์ประกอบปัญหามบ้านจัดสรรด้านคุณภาพของบ้าน

ปัญหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. พื้น ผนัง หลังคา ทรุด แตกร้าว รั่วซึม	.928
2. วัสดุอุปกรณ์ ไม่มีคุณภาพ เสียเร็ว	.932
3. ห้องน้ำ รั่วซึม น้ำขัง	.930
4. อื่นๆ	.760
Eigen = 3.17	ความแปรปรวนที่อธิบายได้ = 79.31%
KMO = .835	สถิติทดสอบไค-สแควร์ = 5822.03**

ตารางที่ 5 : น้ำหนักองค์ประกอบปัญหามบ้านจัดสรร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง

ปัญหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ที่จอดรถไม่เพียงพอ จอดรถไม่เป็นระเบียบ	.923
2. พื้นที่ส่วนกลาง ขาดการดูแล ถนนในโครงการทรุดโทรม	.912
3. อื่นๆ	.827
Eigen = 2.37	ความแปรปรวนที่อธิบายได้ = 78.922%
KMO = .696	สถิติทดสอบไค-สแควร์ = 2921.50

3.3 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบในองค์ประกอบปัญหามบ้านจัดสรรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลางของส่วนประสมทางการตลาด(มีค่า ไอเกน = 2.37 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 78.92 มีค่า KMO = 0.696 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 2921.50 ค่า P = 0.000) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ ปัญหาที่จอดรถ ไม่เพียงพอ จอดรถไม่เป็นระเบียบ มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.923 รองลงมาเป็นพื้นที่ส่วนกลาง ขาดการดูแล ถนนในโครงการทรุดโทรมมีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.912 ดังตารางที่ 5

3.4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบในองค์ประกอบปัญหามด้านระบบสาธารณูปโภคของปัญหามบ้านจัดสรร (มีค่า ไอเกน = 4.75 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 67.89 มีค่า KMO = 0.896 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 9177.79 ค่า P = 0.000) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ ระบบไฟแสงสว่างเสีย บ่อยไฟทางเดินไม่เพียงพอ มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.883 รองลงมาเป็น ปัญหาระบบน้ำประปาม้ำไหลอ่อน น้ำไม่

ค่อยไหลมีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.873 และ ปัญหา ระบบกำจัดปลวกไม่มีประสิทธิภาพ มีน้ำหนักร่องค์ประกอบ 0.859 ดังตารางที่ 6

3.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักร่องค์ประกอบในองค์ประกอบปัญหาด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ระบบสาธารณูปโภคของปัญหาบ้านจัดสรร (มีค่า ไอเกน = 2.886 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 72.154 มีค่า KMO = 0.806 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 3822.66 ค่า P = 0.000) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักร่องค์ประกอบสูงที่สุดคือ ปัญหา เพื่อนบ้านไม่เคารพกฎระเบียบ ส่งเสียงดัง วุ่นวาย มีน้ำหนักร่องค์ประกอบเท่ากับ 0.904 รองลงมาเป็นปัญหาโจรขโมยในหมู่บ้าน มีจำนวนมาก มีน้ำหนักร่องค์ประกอบเท่ากับ 0.887 และปัญหา สภาพแวดล้อม ไม่ดี ต้นไม้ไม่ยอ สุนัขจรจัดมาก ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 6 : น้ำหนักร่องค์ประกอบปัญหาด้านระบบสาธารณูปโภค

ปัญหา	น้ำหนักร่องค์ประกอบ
1. ระบบกำจัดปลวกไม่มีประสิทธิภาพ	.859
2. ระบบไฟแสงสว่างเลียบ่อย ไฟทางเดินไม่เพียงพอ	.883
3. ระบบน้ำประปา น้ำไหลอ่อน น้ำไม่ค่อยไหล	.873
4. ระบบท่อระบายน้ำระบายน้ำไม่ทัน น้ำท่วมขัง	.839
5. ระบบรักษาความสะอาด เก็บขยะช้า ถึงขยะมีน้อย ไม่มีแม่บ้าน	.793
6. สัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยชัดเจน ล่มบ่อย	.851
7. อื่นๆ	.646
Eigen = 4.753 ความแปรปรวนที่อธิบายได้ = 67.984%	
KMO = .896 สถิติทดสอบไค-สแควร์ = 9177.79	

ตารางที่ 7 : น้ำหนักร่องค์ประกอบปัญหาด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

ปัญหา	น้ำหนักร่องค์ประกอบ
1. สภาพแวดล้อม ไม่ดี ต้นไม้ไม่ยอ สุนัขจรจัดมาก	.847
2. เพื่อนบ้าน ไม่เคารพกฎระเบียบ ส่งเสียงดัง วุ่นวาย	.904
3. โจร ขโมยในหมู่บ้าน มีจำนวนมาก	.887
4. อื่นๆ	.751
Eigen = 2.886 ความแปรปรวนที่อธิบายได้ = 72.154%	
KMO = .806 สถิติทดสอบไค-สแควร์ = 3822.66	

3.6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักร่องค์ประกอบในองค์ประกอบปัญหาด้านระบบรักษาความปลอดภัยของปัญหา บ้านจัดสรร (มีค่า ไอเกน = 2.469 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 82.29 มีค่า KMO = 0.697 มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า ไค-สแควร์ = 3740.52 ค่า P = 0.000) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักร่องค์ประกอบสูงที่สุดคือ ปัญหา การรักษา

ความปลอดภัยไม่เพียงพอ ไม่ตรวจที่ทางเข้าออก มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.939 รองลงมาเป็นปัญหาพนักงานรักษาความปลอดภัย ไม่สุภาพ ไม่ใส่ใจหน้าที่ ไม่เข้มงวด มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.936 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 : น้ำหนักองค์ประกอบปัญหามันจัดสรรด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ปัญหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. พนักงานรักษาความปลอดภัย ไม่สุภาพ ไม่ใส่ใจหน้าที่ ไม่เข้มงวด	.936
2. การรักษาความปลอดภัย ไม่เพียงพอ ไม่ตรวจที่ทางเข้าออก	.939
3. อื่นๆ	.843
Eigen = 2.469	ความแปรปรวนที่อธิบายได้ = 82.287%
KMO = .697	สถิติทดสอบไค-สแควร์ = 3740.52

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพของบ้าน 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง 3) ระบบสาธารณูปโภค 4) บรรยากาศและสภาพแวดล้อม และ 5) ระบบรักษาความปลอดภัยมีน้ำหนักตัวแปรทั้ง 5 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรขององค์ประกอบปัญหามันจัดสรรได้ถึงร้อยละ 76.49 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักตั้งแต่ 0.784 – 0.918 ทำให้กล่าวได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 มีผลต่อความไม่พึงพอใจในปัญหาของบ้านจัดสรรสูงทั้ง 5 ด้าน ด้านที่มีน้ำหนักมากที่สุดมี 2 ด้าน ได้แก่ เรื่องระบบสาธารณูปโภค และ ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง ส่วนด้านระบบการรักษาความปลอดภัยถึงแม้จะน้อยกว่าด้านอื่นแต่ก็ยังมีย่านหนักในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ นางขวัญใจ ช่างหล้า (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการโครงการที่ต้องการโครงการที่ให้บริการที่ดี ร่มรื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ นางสาววิภา ธีระโสภณ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพร ศรีรัช และสิริเกียรติ รัชขุสานติ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อยมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน จากผลการศึกษาทำให้กล่าวได้ว่าปัญหาทั้ง 5 มีความสำคัญมากที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการป้องกัน การแก้ไขด้วยความรับผิดชอบ อาจจะเข้าไปช่วยในเรื่องของการรับประกันการดูบ้านหลังการขายจำนวน 1 ปี 3 ปี หรือ 5 ปี การช่วยเหลือโครงการหมู่บ้านจัดสรรในการตั้งเป็นกรรมการชุมชนวางระบบการบริหารให้ก่อนโอนเป็นนิติบุคคลของหมู่บ้าน จัดตั้งระบบการดูแลส่วนกลาง และระบบการรักษาความปลอดภัย โดยให้กระบวนการเหล่านี้อยู่ในโครงการขายบ้าน ช่วยให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และจากการใช้สถิติเชิงอนุมานที่เรียกว่าการ

วิเคราะห์องค์ประกอบ และใช้จำนวนตัวอย่างจำนวนมากวิเคราะห์เพื่อหาน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่ร่วมกันสร้างเป็นองค์ประกอบสามารถสกัดน้ำหนักปัญหาแล้วนำมาพิจารณาเป็นระดับความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาของตัวแปรในองค์ประกอบแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ไม่มีคุณภาพ ห้องน้ำรั่วซึม พื้นผนัง หลังคาทรุดแตกร้าว ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจอดรถไม่เป็นระเบียบ พื้นที่ส่วนกลางขาดการดูแล ถนนในโครงการทรุดโทรม ระบบไฟฟ้าส่วนกลางเสียบ่อย ไฟทางเดินไม่เพียงพอ ระบบน้ำประปาไม่เพียงพอ ระบบกำจัดปลวกไม่มีประสิทธิภาพ บ้านไม่การพกถูระเบียบ ส่งเสียงดังรบกวน โจรจโมยในหมู่บ้านมาก สภาพแวดล้อมไม่ดี มีต้นให้ความร่มรื่นน้อย สุนัขจรจัดมาก การรักษาความปลอดภัย ไม่เพียงพอ ไม่ตรวจที่ทางเข้าออก และพนักงานรักษาความปลอดภัย ไม่สุภาพ ไม่ใส่ใจหน้าที่ และไม่เข้มงวด ปัญหาความเดือนร้อนของกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักอาศัยเหล่านี้ เป็นปัญหาทางกายภาพและการจัดวางระบบเป็นส่วนใหญ่ที่สามารถแก้ไขได้ไม่ยากถ้าบริษัทหรือผู้ประกอบการเข้ามารับผิดชอบดูแลย่อมจะได้ภาพลักษณ์ของบริษัททั้งคงมลดความไม่พึงพอใจ สร้างความพึงพอใจจนก่อให้เกิด ความภักดีต่อบริษัทได้ซึ่งจะเป็นผลต่อ ราคาสินค้า ผลประกอบการ และความยั่งยืนของบริษัท ยืนยันได้จากบทความของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล (2561) เรื่อง “LIFETIME WARRANTY” แนวโน้มกลยุทธ์การบริการหลังการขาย ที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ ซึ่งได้กล่าวถึงกลยุทธ์ของ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ลุมพินี ที่ใช้กลยุทธ์ “ลุมพินี ดูแลตลอดชีพ หรือตลอดอายุการใช้งาน” โดยเข้าไปร่วมกับกิจกรรมของนิติบุคคลเข้าไปดูแลปัญหาต่างๆ เช่น คุณภาพงานของ บ้าน/ ห้อง ไม่เรียบร้อย เป็นต้น กลยุทธ์นี้ ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา ทำให้ลูกค้าผูกพันกับ ลุมพินี ทำให้ ลุมพินี สามารถสร้างรายได้มีธุรกิจที่ขยายมากขึ้นและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) มาศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อปัญหามานจัดสรร ได้แก่ 1) คุณภาพของบ้าน 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนกลาง 3) ระบบสาธารณูปโภค 4) บรรยากาศและสภาพแวดล้อม และ 5) ระบบรักษาความปลอดภัย
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อปัญหามากกว่า 5 ด้าน เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น
3. การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจบ้านและที่ดิน

บรรณานุกรม

- การเคหะแห่งชาติ. 2561. โครงการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า. การเคหะแห่งชาติ. กองบรรณาธิการ เช็คราคาคอทคอม. 2561. “10 ปัญหาจุกจิกกวนใจในทาวน์เฮ้าส์หรือหมู่บ้านจัดสรร.” วันที่ 10 พ.ย. 2561, จาก <https://www.checkraka.com/knowledge/>
- กองบรรณาธิการ เช็คราคาคอทคอม. 2561. “10 เรื่องต้องระวังก่อนซื้อบ้านจัดสรร.” วันที่ 10 พ.ย. 2561, จาก <https://www.checkraka.com/knowledge>
- ขวัญใจ ช่างหล้า. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย จำกัด. 2561. “วิเคราะห์ความต้องการที่อยู่อาศัยผ่านแอปพลิเคชัน: คนไทยมีบ้าน.”

วันที่ 10 พ.ย. 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/225920>

ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล. 2560. “แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ปี 2560.” **Agency for Real**

Estate Affairs (AREA), วันที่ 2 พ.ย. 2560, จาก <https://www.cbre.co.th/th/ResearchCentre>

Research/Bangkok-Real-Estate-Market-Outlook-2017

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล. 2561. “LIFETIME WARRANTY: แนวโน้มกลยุทธ์การบริการหลังการขายที่สำคัญ

ที่สุดในธุรกิจบริการ.” **Propholic**, 01 May, 2017, วันที่ 20 พ.ย. 2561, จาก

<https://propholic.com/branding-etc/lifetime-warranty>.

โพสต์ทูเดย์. 2561. “ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ แรงแซงโค้งยังคงมีอย่างต่อเนื่อง.” โพสต์ทูเดย์ วันที่

10 พ.ย. 2561, จาก https://forecast-condo.com/2017/11/17/update_newgen40/

รังสรรค์ วงษ์บุญ. 2561. “ซื้อบ้านจัดสรรห่วยแตกอยู่ไปซ่อมไปเข้าใจใครจะรับผิดชอบ.” วันที่ 10 พ.ย. 2561,

จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/rangsonw/2011/05/25/entry-1>

วีณา ธีระโสภณ. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2560. “สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพและปริมณฑล Q3/2559.” Real

Estate

Information Center.(2560). วันที่ 2 พ.ย. 2560, จาก <https://thinkofliving.com/2016/11/26/>

ศิริชัย กาญจนวาสิ. 2554 **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

อัญชนา ทองเมืองหลวง. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท

พญาเกษมสแคว จำกัด(มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัมพร ศรีธิชัย และศิริเกียรติ รัชชานันติ. 2558. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน

โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่.”วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1,

ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2558).

**ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
MARKETING MIX AND SOCIAL MEDIA FACTORS AFFECTING
PURCHASING DECISIONS BAG OF BAG INDEED BRAND**

ภาราดา แก้วนิยม

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : poohhpae@gmail.com

กาญจนา มีศิลปะวิกัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail kanchana.me@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อ แบกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) 4) เพื่อศึกษาการสื่อสารออนไลน์ของแบกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) 5) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแบกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงทั้งหมด ส่วนใหญ่สถานะโสด อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การสื่อสารออนไลน์ในภาพรวมด้านการซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่ซื้อและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแบกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารออนไลน์ของแบกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ แบกรนด์แบ็ก อินดีด

ABSTRACT

The research of marketing mix and social media factors affecting purchasing decisions of Bag Indeed brand has objective as follow 1) To study demographic characteristics of representative sample who bought Bag Indeed. 2) To study online purchasing behaviors. 3) To study marketing mix that affected Bag Indeed purchasing decision. 4) To study social media factors of Bag Indeed. 5) To study purchasing decision of Bag Indeed. The studies found that the respondents are women. Most of them are single with age range between 31-40 years old. Moreover, they are mostly company employees with income around 20,001 - 30,000 THB. On the marketing mix(7P), the overall process has the most important average value which is 4.36. On the social media factors, the overall website purchasing has the most opinion average value which is 4.38. The purchasing decision on word of mouths has the most opinion average value which is 4.45.

The hypothesis test results found that the different in online purchasing behaviors has no effects on Bag Indeed purchasing decisions. However, online purchasing behaviors on product category and reasons of purchasing decision are different. Bag Indeed purchasing reasons have differences in statistically significant at the level of .05 The social media factors of Bag Indeed on website and facebook fanpage have effects on purchasing decision of Bag Indeed.

KEYWORDS: Marketing Mix Social Media Purchasing Decision Bag Indeed

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การให้บริการของอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารในรูปแบบสื่อใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว จนทำให้เกิดการพัฒนาเป็นระบบการสื่อสารออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทฯ นำสินค้ามาโฆษณาทำการตลาดผ่านการสื่อสารออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นที่รู้จัก และขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จากการเดินทางไปหาซื้อสินค้า เปลี่ยนเป็นสั่งสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา เปรียบเทียบราคาได้ง่าย ของมาส่งถึงที่โดยไม่ต้องเดินทาง ซึ่งการสื่อสารออนไลน์ที่จะมีประสิทธิภาพ ต้องมีส่วนประกอบทางการตลาด(7p) ในด้านต่างๆ เป็นองค์ประกอบด้วย เช่น ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

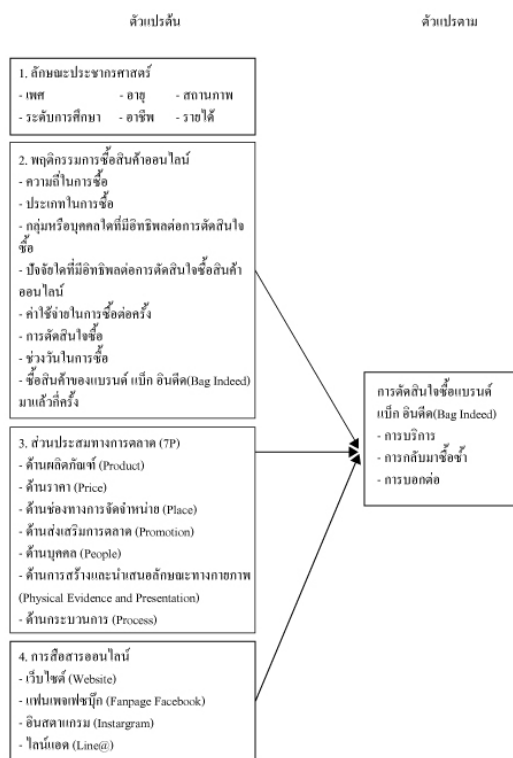
ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ จึงได้ศึกษาการขายสินค้าผ่านการสื่อสารออนไลน์ของกระเป๋าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ซึ่งแบรนด์นี้มีความน่าสนใจอย่างมาก โดยขายสินค้าผ่านทุกช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม และไลน์แอด มีผู้สนใจ และติดตามในแฟนเพจเฟซบุ๊กประมาณเจ็ดแสนกว่าคน และมีลูกค้าในเว็บไซต์ทำการสั่งซื้อหนึ่งหมื่นคนต่อเดือน เพียงใช้ระยะเวลา 6 เดือนแรกสามารถทำยอดขายได้ 1 ล้านบาท และเพียง 2 ปี สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ 100 ล้านบาท โดยมีคุณแอน คือกเตอร์ บรินดา แชนเช่น เป็นทั้งเจ้าของ แบรนด์ และดีไซน์เนอร์ โดยกระเป๋าแบรนด์แบ็ก อินดีด(Bag Indeed) ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย มีการออกแบบดีไซน์เก๋ ทันสมัย ตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ราคาถูก และด้วย

คอนเซ็ปต์ที่ว่า กระเป๋ามีการดีไซน์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกทุกสัปดาห์ เน้นย้ำการผลิตกระเป๋าแฟชั่นคุณภาพ เทียบเท่ากับอินเตอร์แบรนด์ (InterBrand) ให้ลูกค้าได้ซื้อหาในราคาเพียง 990 บาท ถึงหนึ่งพันต้นๆ เท่านั้น เพราะแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เชื่อว่ากระเป๋ากับผู้หญิงเป็นของคู่กัน จึงขอเป็นตัวแทนในการส่งมอบความสุข ให้ผู้หญิงทุกคนผ่านกระเป๋าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยเฉลี่ยลูกค้าของแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีอายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี และที่สำคัญลูกค้าสามารถเปลี่ยนกระเป๋าได้ภายใน 7 วันทุกกรณี ด้วยเหตุนี้จึงสามารถดึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ออกมาจนเป็นที่ดีใจของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งในขณะนี้ก็มีกระเป๋ามากกว่า 1,000 ดีไซน์ตลอดระยะเวลา 6 ปี ที่ได้ทำธุรกิจนี้มา ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำงานวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อ และรีวิวสินค้าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
- (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
- (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
- (4) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยแบบสอบถามออนไลน์

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป็นเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ซึ่งตัวอย่งนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเลือกตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า และรีวิว แกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) และการสื่อสารออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด(Bag Indeed)

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามจากกรอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 2 วิธีการ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ลูกค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า และรีวิว แกรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่มีการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะดำเนินการหลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุดแล้ว จึงนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงเป็นค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA) ใช้เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรตาม มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองค่าจึงทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยสถิติ F-test

4.7 สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
3. สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) พบว่า

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีสถานะโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2 - 4 ครั้ง โดยซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า ซึ่งตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกรูปแบบ หรือดีไซน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะมีค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,000 บาท ต่อครั้งในการซื้อ โดยจะซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลาการซื้อสินค้าตามเวลาสะดวก และ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มาแล้ว 1 ครั้ง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (n=400)

ที่มีต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.43	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.25	0.40	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.43	มาก
5. ด้านบุคคล	4.35	0.41	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.37	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.36	0.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.24	มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.36 รองลงมา ด้านบุคคล และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (n=400)

ที่มีต่อภาพรวมเว็บไซต์ (Website)

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	เว็บไซต์ (Website) แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รายละเอียดของสินค้า	4.40	0.35	มากที่สุด
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้	4.36	0.34	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.37	0.36	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.25	มากที่สุด

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ดังนี้ รายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และการตอบสนองต่อผู้ใช้มีค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (n=400)

ที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fan page Facebook)

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fan page Facebook) แบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รายละเอียดของสินค้า	4.34	0.34	มากที่สุด
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้	4.31	0.34	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.33	0.39	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	0.23	มากที่สุด

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fan page Facebook) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ดังนี้ รายละเอียดของ

สินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการตอบสนองต่อผู้ใช้มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ที่มีต่ออินสตาแกรม (Instagram) (n=400)

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	อินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รายละเอียดของสินค้า	3.64	0.54	มาก
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้	3.99	0.40	มาก
3. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.04	0.29	มาก
ภาพรวม	3.89	0.41	มาก

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของอินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ดังนี้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การตอบสนองต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ รายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ที่มีต่อ ไลน์แอด (Line@) (n=400)

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	ไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รายละเอียดของสินค้า	3.64	0.54	มาก
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้	4.35	0.29	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.81	0.64	มาก
ภาพรวม	3.93	0.49	มาก

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ดังนี้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การตอบสนองต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ รายละเอียดของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม

ตารางที่ 6 แสดงระดับการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (n=400)
ที่มีต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การบริการ	4.39	0.31	มากที่สุด
2. การกลับมาซื้อซ้ำ	4.41	0.36	มากที่สุด
3. การบอกต่อ	4.45	0.35	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.23	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้ การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา การกลับมาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋า แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมากที่สุดในด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ ซึ่งพบว่า ระดับความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยการชำระเงิน มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิณาภา แก้วแทน (2557) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการชำระเงินออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.27, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน มีความสะดวกในการกดสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีระบบติดตามการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางในการชำระสินค้าที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกรายละเอียดสินค้า มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจการบริการหลังการขาย ส่งผลให้เกิดความนิยม และความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิด จิณาภา ทัดหอม (2558) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองเห็นว่า การถ่ายทอดสดเนื้อหาต่างๆ หรือสินค้าบนเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นเนื้อหาหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาดหรือมีความทันสมัย เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายด้านความน่าเชื่อถือ ทางร้านจะได้รับความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย สามารถทำให้มีการบอกต่อกับลูกค้าท่านอื่น

ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิชัย เกษยานนท์ (2559) ที่ได้ศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ทั้งก่อนและหลังที่ได้ รับประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมากรณ์ ชั่วชูหนู (2559) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ความถูกต้องของข้อมูลผู้ขายที่ลงไว้อย่างละเอียด มีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าสินค้ามีการติดตามสินค้าระหว่างส่ง และความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังต้องการที่ได้รับการบริการที่ดีจากร้าน ค่า อาทิเช่น การตอบคำถาม และให้คำแนะนำที่ดี จัดส่งสินค้าตรงเวลา และมีความรับผิดชอบต่องาน มีบริการหลังการขายที่ดี การให้บริการสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ได้ศึกษาพบว่า การถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น เสมือนเห็นของจริง หรือเห็นผู้ได้ใช้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงิน มีช่องทางที่หลากหลายทั้งโอนผ่านธนาคาร หรือชำระเงินปลายทางให้การดูสินค้า และมีการให้บริการหลังการขาย โดยมีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป ใส่ไม่ได้ ใช้ไม่เหมาะสม ลูกค้านสามารถส่งกลับมายาเปลี่ยนสินค้าในประเภทเดียวกันได้ การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมการสื่อสารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในเรื่องรายละเอียดของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องการสั่งซื้อที่สะดวกมากที่สุด เว็บไซต์แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากในการสั่งซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระยะเวลาต่อมา การบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยต้องการแนะนำกระเป๋า แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ให้กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมาซื้อ เนื่องจาก มีช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย และประทับใจใจในการเปลี่ยนสินค้า ที่สามารถเปลี่ยนได้ทันที เปลี่ยนกี่ครั้งก็ได้จนกว่าจะพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2557) ที่ได้ศึกษาพบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดแย้งกับแนวกิจ จิตภา ทัดหอม (2558) ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีนักการตลาดจำนวนมากที่ใช้การบอกปากต่อปากออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำตลาด ทำให้ลูกค้าในยุคดิจิทัลมีความลังเลที่จะเชื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีส่งต่อหรือแบ่งปันบนโลกออนไลน์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- (1) การส่งข่าวสารสำหรับการนำเสนอสินค้าในแต่ละอาทิตย์หากเทียบกับสินค้าที่ประเภทเดียวกันน้อยไป ควรพิจารณาในการนำเสนอให้มากขึ้น
- (2) คำถามขอยกนินยที่ถาม – ตอบ ส่วนของอินสตาแกรมไม่มี ควรทำภาพกราฟฟิคเป็นสื่อกลางไว้เพื่อให้ลูกค้าอ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- จิณดา แก้วแทน. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์
สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
วิชาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตภา ทัดหอม. 2560. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภค
ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิศนา ฐานิตชนกร. 2557. ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิชัย เกศยานนท์. 2559. การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Satisfaction of Elderly Passengers for Suvarnabhumi Airport service

อาจารย์ณัฐมน เผ่าพันธุ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : nattamon.ph@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้โดยสารสูงอายุที่เข้ามาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.071 และ 0.077 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ ไม่ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างกัน แต่รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.045 และ 0.047 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: ระดับความพึงพอใจ/ผู้สูงอายุ/ การให้บริการผู้โดยสาร/ การบริการในสนามบิน

ABSTRACT

This research is quantitative research. The purpose of this study is to investigate the levels of elderly passengers' satisfaction for Suvarnabhumi Airport service. The instrument of this research is the questionnaire. The respondents are 200 elderly passengers who use the services at Suvarnabhumi Airport. This paper uses percentage, mean, and standard deviation as the statistical analysis.

The results show statistical significance respectively at 0.071 and 0.077 of sex and age, seeing that there are no differences of satisfaction level in sex and age among the respondents at Suvarnabhumi Airport. However, the study finds that the different monthly income and the different educational level with 0.045 and 0.047, of statistical significance, cause the satisfaction level to be different.

KEYWORDS: Satisfaction level/ elderly passengers/ airport service

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้โดยสารต้องการเดินทางที่สะดวกสบายรวดเร็วและปลอดภัยและราคาไม่สูงทำให้เกิดสายการบินขึ้นมามากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการขยายเส้นทางใหม่ๆ และการเปิดท่าอากาศยานใหม่อีกหลายแห่งเพื่อขยายท่าอากาศยานเพื่อรองรับผู้โดยสารที่จะเดินทางมากขึ้น แนวโน้มของธุรกิจการบินในไทยยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายเส้นทางที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งนี้ประเทศไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนภาคพื้นแผ่นดินใหญ่ของอาเซียนรวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศ CLMV ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งหากไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อเชื่อมต่อ CLMV กับประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ก็จะนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจ

ปัจจุบันการเดินทางเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายทำให้เกิดการเดินทางที่เพิ่มขึ้นผู้คนหลากหลายเพศวัยเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้นรวมไปถึงผู้สูงอายุที่ได้มีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน จากข้อมูลของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ได้มีการผลักดันเสนอให้ผู้สูงอายุเป็นวาระแห่งชาติ โดยพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.5 หรือประมาณ 18 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน โดยประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 โดยเป็นผู้สูงอายุที่ไปไหนมาไหนได้ หรือผู้สูงอายุติดสังคมร้อยละ 78 หรือ 8 ล้านคน และในปัจจุบัน จำนวนผู้โดยสารสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตัวเครื่องบินจะถูกมากขึ้นในปัจจุบันแล้ว การเดินทางโดยเครื่องบินก็ยังเป็นการเดินทางที่ปลอดภัยมากที่สุด(ข้อมูลจากwww.advanceaviation,2017) ดังนั้นการจัดการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิควรตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งอาจจะมีความสามารถในการเคลื่อนไหวลำบากกว่าบุคคลทั่วไป เพื่อให้ผู้สูงอายุรวมทั้งประชาชนทั่วไปซึ่งจะต้องแก่ชราในอนาคตสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างอิสระ ลดการพึ่งพาผู้อื่น และมีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อให้ทราบถึงความพอใจในการให้บริการว่าดีพอหรือไม่และนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขในการบริการต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

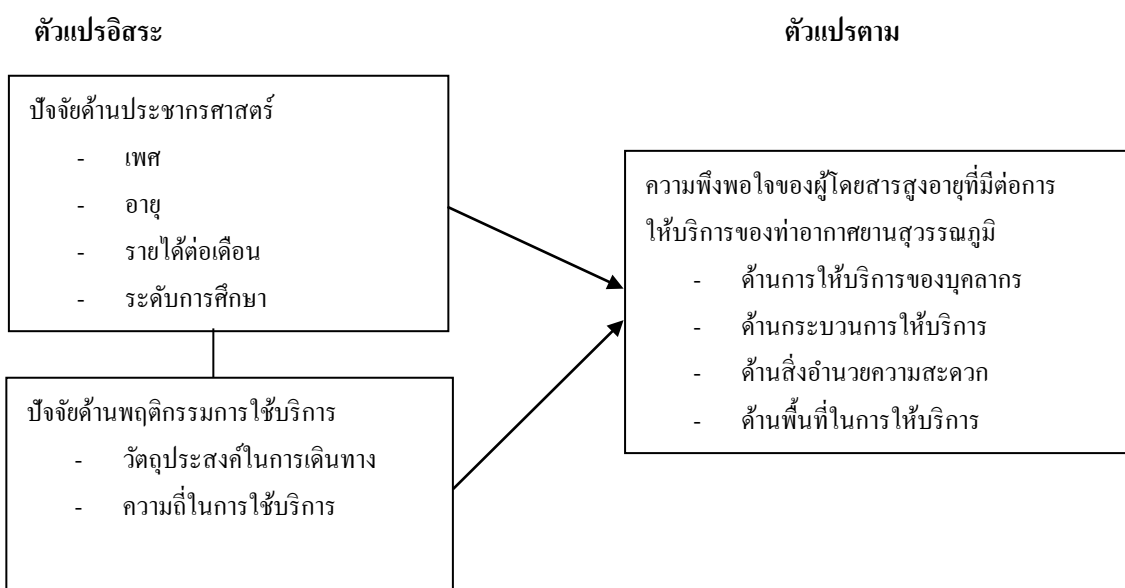
สุเทพ (2541) ได้สรุปว่าสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจคือสิ่งรูปใจที่เป็นวัตถุ(material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งก่อให้เกิดความสุขทางกาย,ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความ

ต้องการของบุคคล, ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึงความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น กิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม

ขณะที่ ปรียากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ 1.ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึงคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ประสบการณ์ทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ 2.ปัจจัยด้านงาน (factor in the job) ได้แก่ลักษณะของงาน ทักษะการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ สภาพทางภูมิศาสตร์ 3.ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน

ในส่วนของการบริการ(Service system) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2530 : หน่วยที่ 1- 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า ต้องมีการจัดการวางแผนดำเนินการต่างๆในอันที่จะให้บริการที่ตอบสนองต่อบุคคลที่มารับบริการ โดยเน้นที่ความต้องการของผู้มารับบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าในกระบวนการจัดการบริการของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการ สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบริการดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราพันธ์ ธีระภิมขัยไชย (2555) ที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเดือนเมือง ว่า องค์ประกอบของความคาดหวัง ได้แก่การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการที่รวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ อริสรา เษยานนท์ (2554) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการในการศึกษาการรับรู้คุณภาพของการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งความน่าเชื่อถือ การตอบสนองให้ความเข้าใจ การเอาใจใส่ โดยงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

กำหนดขอบเขตของประชากรโดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนผู้โดยสาร 200 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารสูงอายุที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 คน กำหนดระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลในช่วง ตุลาคม 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรด้านด้านประชากรศาสตร์ 2) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ 3) ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 200 ชุด โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน

ตอน 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอน 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอน 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 200 ชุด ใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลวิเคราะห์

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

2. วัดระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้ สถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศ หญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 65-69 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ช่วงอายุ 70-74 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วงอายุ 75-79 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนอายุมากกว่า 80 ปี ไม่มี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในส ถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ โสด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อย ที่สุดคือ อยู่ร้าง/แยกกันอยู่/หย่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับต่ำ กว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รายได้รองลงมาคือ 15,000-20,000 จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้มากกว่า 30,000 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

5.2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่น้อย ที่สุด คือ เพื่อ ธุรกิจ /ประชุม/ สัมมนา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของท่า อากาศยานสุวรรณภูมิ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5.3 ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.07$) ด้านพื้นที่ให้บริการบริการ ($\bar{x} = 3.95$) และด้านให้บริการของบุคลากร ($\bar{x} = 3.88$)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านการให้บริการของบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมาคือการให้บริการอย่างเท่าเทียม ($\bar{x} = 3.98$) ความเหมาะสมในการแต่งกาย/บุคลิกภาพ/ท่าทาง ในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.83$) การให้บริการด้วยความสุภาพเต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 3.76$) และการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.52$)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมา คือ การให้บริการอย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 4.09$) และความทันสมัยของเครื่องมือในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.04$)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา คือสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$) สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัยเหมาะสมต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.03$) และ บ้าย/สัญลักษณ์มีความถูกต้องชัดเจน ($\bar{x} = 4.02$)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านพื้นที่การให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพแวดล้อมของพื้นที่การให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาคือ พื้นที่การให้บริการมีความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.95$) และพื้นที่การให้บริการมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.83$)

6. อภิปรายผล

จากการตั้งสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้โดยสารสูงอายุที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้โดยสารสูงอายุที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ผู้โดยสารสูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ผู้โดยสารสูงอายุที่มีระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ได้เป็น

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 60-61 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และความถี่ในการเข้าใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 1-2 ครั้ง/ปี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพื้นที่ในการให้บริการ และด้านการให้บริการของบุคลากร ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านการกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การให้บริการอย่างเป็นระบบ และความทันสมัยของเครื่องมือในการให้บริการ

(2) ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัยเหมาะสมต่อการใช้งาน และ ป้าย/สัญลักษณ์มีความถูกต้องชัดเจน

(3) ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านพื้นที่การให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพแวดล้อมของพื้นที่การให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พื้นที่การให้บริการมีความปลอดภัย และพื้นที่การให้บริการมีความสะอาด

(4) ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านการให้บริการของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านการให้บริการของบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือการให้บริการอย่างเท่าเทียม ความเหมาะสมในการแต่งกาย/บุคลิกภาพ/ท่าทางในการให้บริการ การให้บริการด้วยความสุภาพเต็มใจให้บริการ และการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารสูงอายุมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับดีทุกด้าน ดังนั้นจึงควรพัฒนาทุกๆด้านให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุให้อยู่ในระดับดีมาก

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการที่จะนำมาปรับปรุงและเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้มากขึ้น เนื่องจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถลึกในรายละเอียดของงานวิจัยตามที่ต้องการ เพราะเป็นการศึกษา กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และมีความยืดหยุ่นในการออกแบบของเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล และการดำเนินการวิจัย

(2) ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้ให้บริการผู้สูงอายุทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเกิดประโยชน์ในการให้บริการและเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้กลับมาใช้บริการท่าอากาศยานซ้ำอีก

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.มณฑิลา เครือสุวรรณ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของวิทยาลัยท่องเที่ยวและการบริการอย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมในงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

กัญญา หมั่น ไร่. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

จิรายุ อักษรดี. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่อิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินใน

ประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน

ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

ปาริชาติ ยานะดี. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

ปรีชากร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซต.

รัฐวิทย์ ทองภักดี. 2549. พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่า

อากาศยานเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

วรพันธ์ ถิระกิมขัย. 2555. ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอน

เมือง (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,

สุเทพ พานิชพันธุ์. 2541. ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิต

การเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อริสรา เสขานนท์. 2554. การรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิ. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว

การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขต

กรุงเทพมหานคร

The Decision Making in Downloading Applications Game

of Generation Y Consumers in Bangkok

นางสาวณัฐฐา เปรมปราดิน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: nuttha738@gmail.com

ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: coolfin9@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ t-test สถิติ One-way ANOVA และ Scheffé

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 17-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมที่แตกต่าง

ในด้านเพศ โดยเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ในด้านราคา เพศหญิงจะพิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคาเป็นสำคัญ ส่วนด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นในกลุ่ม Gen Y จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมผ่านส่วนประสมการตลาดน้อยลง และในส่วนของระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมผ่านส่วนประสมการตลาด น้อยลง ทั้งนี้ ความแตกต่างของระดับการศึกษา จึงมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม ในทุกด้านของส่วนประสมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจ แอปพลิเคชันเกม ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ABSTRACT

The purposes of this study are to 1) study the decision making in downloading applications game of generation Y consumers in Bangkok, and 2) compare the differences in decision making in downloading applications game regarding to differences in gender, age, and education level of generation Y consumers in Bangkok. Questionnaires are used to collect information from sample size of 400. Statistical tools for analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, F test, and Scheffe.

The study shows that the majority of consumers are male, 17-23 of age, single, education of bachelor degree, income < 10,000 baht/month. Their decisions, concerning downloading applications game, towards the overall of marketing mix are at high level. Consumer generation Y with differences in gender, age, and education levels also have different opinions towards decision making of downloading applications game.

Regarding gender, males and females are indifferences in decision making in downloading applications game, except price. Female consumers (with higher mean value than males') concern the price of downloading applications game as an important factor. On the aspect of age, the older in the generation Y, the less important of marketing mix in decision making in downloading applications game. For education level, consumers with higher level of education will place less importance on marketing mix in decision making of downloading applications game.

Keywords: Decision making, application game, consumer generation Y

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สังคมในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทย ต่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และมีส่วนสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวันไม่ว่าจะใช้เพื่อทำงานสื่อสาร หรือเพื่อความบันเทิง จากข้อมูลทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง โดยเฉพาะการเล่นเกมออนไลน์ ใช้เวลา 2-2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าทุก Gen เฉลี่ยวันละมากกว่า 7 ชั่วโมง ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 จากมูลค่าบริโภคและมูลค่าผลิตอุตสาหกรรมเกมที่ทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ทำการสำรวจใน พ.ศ. 2559 นั้น ระบุถึงมูลค่าบริโภคอุตสาหกรรมเกมที่ 16,327 ล้านบาท และอยู่ในช่องทางแอปพลิเคชันเกมโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อื่นๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 42% หรือ 6,857.34 ล้านบาทนั้น จะมีรายได้เข้ามาจากช่องทางผู้จำหน่ายอันมีมูลค่าอุตสาหกรรมรวม 15,729 ล้านบาท ซึ่งเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเกมจะมี In-App Purchase , Pay Per Download , Advertisement คิดเป็น 81% หรือ 12,740.49 ล้านบาท ถือว่าเป็นมูลค่าที่สูงมาก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีเฉลี่ยปีละ 15% ซึ่งคาดว่าใน พ.ศ. 2560-2561 ตลาดเกมจะเติบโตที่ 12.3% และ 12.0% ทำให้บริษัทผู้พัฒนาเกมต่างให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชันเกมให้รองรับความต้องการของกลุ่มผู้เล่นและเพื่อยึดส่วนแบ่งทางการตลาดอุตสาหกรรมเกม

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนหรือกำหนดเป็นนโยบายการพัฒนาการสร้างแอปพลิเคชันเกมสร้างรายได้และยึดส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมเกมของบริษัทผู้พัฒนาเกมต่อไปในอนาคต

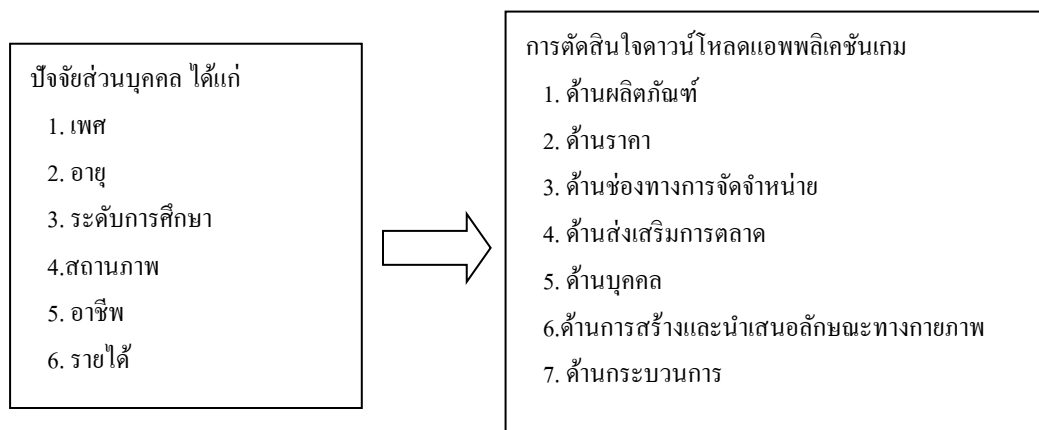
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีช่วงอายุ 17-36 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2544 อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขต

ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 385 คนผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.2.1 แบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครตามเขตการบริหารงานออกเป็น 6 กลุ่ม

5.2.2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กลุ่มละ 2 เขต รวมทั้งสิ้น 12 เขต ได้แก่ ดินแดง วังทองหลาง ปทุมวัน สวนหลวง ลาดพร้าว บางเขน บางกะปิ บึงกุ่ม ธนบุรี บางกอกน้อย ภาษีเจริญ และบางแค

5.2.3 กำหนดโควตา โดยหารเฉลี่ยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจาก 12 เขตจะได้เขตละ 33-34 คน

5.2.4 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในเขตที่กำหนด โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนต่างๆ อาทิเช่น

ห้างสรรพสินค้า ตลาด จุดคมนาคมขนส่ง ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม ใช้ทฤษฎีแนวคิดของ Philip Kotler (2000)

เกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ เรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล คำরা และการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Philip Kotler ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ค่า IOC เท่ากับ 0.91 และ หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมแบบสอบถาม เท่ากับ 0.85 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

(2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) ที่ต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ t test และ One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffé

6. สรุปผลการวิจัย

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม

	ส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.529	มาก
2	ด้านราคา	4.05	0.655	มาก
3	ด้านช่องทางการดาวน์โหลด	4.29	0.582	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	0.584	มาก
5	ด้านบุคคล	4.16	0.732	มาก
6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.640	มาก
7	ด้านกระบวนการ	4.42	0.642	มากที่สุด
รวม		4.19	0.623	มาก

จากตาราง 1 พบว่า การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D.= .623) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.42 (S.D. =.642) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. =.582) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. =.529) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. =.732) ด้านการสร้างและนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. =.640) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. =.584) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. =.655)

ตาราง 2 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมจำแนกตามเพศ ($n = 400$)

การตัดสินใจดาวน์โหลด	ชาย		หญิง		t-value	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.529	4.26	.526	-1.480	.507
ด้านราคา	4.04	.630	4.08	.718	-.496	.620*
ด้านช่องทางการดาวน์โหลด	4.30	.560	4.24	.633	1.045	.183
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.11	.577	4.03	.600	1.161	.352
ด้านบุคคล	4.15	.739	4.19	.716	-.453	.656
ด้านการสร้างและนำเสนอ	4.19	.623	4.06	.673	1.787	.0740
ด้านกระบวนการ	4.45	.650	4.32	.614	1.842	.0681
รวม	4.20	.458	4.17	.494	.654	.5206

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม จำแนกตามอายุ ($n = 400$)

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.529	3.664	.027*
ด้านราคา	4.05	.655	6.628	.001*
ด้านช่องทางในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม	4.29	.582	2.252	.107
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	.584	3.323	.037*
ด้านบุคคล	4.16	.732	2.130	.120
ด้านการสร้างและนำเสนอ	4.15	.640	4.501	.012*
ด้านกระบวนการ (Process)	4.42	.642	3.830	0.23*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน (ส่วนประสมการตลาด) 5 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอ และกระบวนการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม จำแนกตามอายุ ($n = 400$)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	17-23 ปี	24-29 ปี	30-36 ปี
		4.27	4.17	4.07
17-23 ปี	4.27		.09936*	.19975*
24-29 ปี	4.17			.10039
30-36 ปี	4.07			
ด้านราคา		4.17	3.96	3.89
17-23 ปี	4.17		.21125*	.28388*
24-29 ปี	3.96			.07264
30-36 ปี	3.89			
ด้านส่งเสริมการตลาด		4.15	4.06	3.93
17-23 ปี	4.15		.08843	.21846*
24-29 ปี	4.06			.13003
30-36 ปี	3.93			
ด้านการสร้างและนำเสนอ		4.24	4.10	3.98
17-23 ปี	4.24		.14098	.26145*
24-29 ปี	4.10			.12047
30-36 ปี	3.98			
ด้านกระบวนการ		4.46	4.45	4.20
17-23 ปี	4.46		.01117	.25518*
24-29 ปี	4.45			.24401*
30-36 ปี	4.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม โดยประเมินจากส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุ 17-23 ปี จะให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มอายุ 24-29 ปีและ 30-36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09936 และ 0.19975 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มอายุ 17-23 ปี จะให้ความสำคัญต่อด้านราคา สูงกว่ากลุ่มอายุ 24-29 ปีและ 30-36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21125 และ 0.28388 ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มอายุ 17-23 ปี จะให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่ากลุ่มอายุ 30-36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21846 ด้านการสร้างและนำเสนอ พบว่า กลุ่มอายุ 17-23 ปี จะให้ความสำคัญต่อด้านการสร้างและนำเสนอ สูงกว่ากลุ่มอายุ 30-36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26145 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มอายุ 17-23 ปี จะให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการ สูงกว่ากลุ่มอายุ 30-36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25518 และกลุ่มอายุ 24-29 ปี จะให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการ สูงกว่ากลุ่มอายุ 30-36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24401

ตาราง 5 การทดสอบการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมจำแนกตามระดับการศึกษา ($n = 400$)

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.529	4.474	.012*
ด้านราคา	4.05	.655	5.123	.006*
ด้านช่องทางในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม	4.29	.582	4.427	.013*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.09	.584	4.702	.010*
ด้านบุคคล	4.16	.732	4.540	.011*
ด้านการสร้างและนำเสนอ	4.15	.640	9.694	.000*
ด้านกระบวนการ	4.41	.642	3.856	.022*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน (ส่วนประสมการตลาด) ทั้ง 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม จำแนกตามระดับการศึกษา ($n = 400$)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.28	4.12	4.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28		.15883*	.11589
ปริญญาตรี	4.12			-.04294
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17			
ด้านราคา		4.18	3.96	3.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18		.20734*	.21528
ปริญญาตรี	3.96			.00794
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89			
ด้านช่องทางในการดาวน์โหลด		4.35	4.24	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35		.17428*	.09549
ปริญญาตรี	4.24			-.07880
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			
ด้านส่งเสริมการตลาด		4.35	4.24	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15		.17917*	.14583
ปริญญาตรี	4.07			-.03333
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			
ด้านบุคคล		4.35	4.24	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.24		.21804*	-.01042
ปริญญาตรี	4.11			-.22846
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			
ด้านการสร้างและนำเสนอ		4.24	4.10	3.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.24		.27643*	.26736
ปริญญาตรี	4.10			-.00907
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			
ด้านกระบวนการ		4.45	4.45	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.45		.17871*	.14583
ปริญญาตรี	4.45			-.03288
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม ประเมินจากส่วนประสมการตลาด 7 ด้านจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15883 ด้านราคา พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้

ความสำคัญต่อด้านราคา สูงกว่ากลุ่มปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20734 ด้านช่องทางในการดาวน์โหลดฯ พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าปริญาตรี จะให้ความสำคัญต่อ ด้านช่องทางในการดาวน์โหลดฯ สูงกว่ากลุ่มปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17428 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าปริญาตรี จะให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่ากลุ่มปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17917 ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าปริญาตรี จะให้ความสำคัญต่อ สูงกว่ากลุ่มปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21804 ด้านการสร้างและนำเสนอฯ พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าปริญาตรี จะให้ความสำคัญต่อด้านการสร้างและนำเสนอฯ สูงกว่ากลุ่มปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27643 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าปริญาตรี จะให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มปริญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17871

7.อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

(1) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นเพศชาย โดยเพศชายหญิงนั้น มีการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ในด้านราคา โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่าเพศชาย อาจเกิดจากการที่เพศหญิงมีความคุ้นเคยกับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมน้อยกว่าเพศชาย จึงทำให้มีความอ่อนไหวด้านราคามากกว่า และพิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคาเป็นสำคัญ

(2) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 17- 23 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นในกลุ่ม Gen Y จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมผ่านส่วนประสมการตลาดน้อยลง ทั้งนี้ อาจเกิดจากผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นจะใช้เหตุผลส่วนตัวอื่นๆ หลายประการมาประกอบการตัดสินใจ ขณะเดียวกัน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของเกมจะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย และอาจตอบโต้ความสนใจได้คณ้อยลงถ้าผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นนั่นเอง

(3) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมผ่านส่วนประสมการตลาดน้อยลง ทั้งนี้ ความแตกต่างของระดับการศึกษา จึงมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม ในทุกด้านของส่วนประสมการตลาด ที่แตกต่างกันอาจเกิดจากผู้บริโภคที่การศึกษาสูงขึ้น มักจะมีกิจกรรมอื่นๆ อาทิเช่น การทำงาน การดูแลครอบครัว การท่องเที่ยว จึงไม่ได้ให้ความสนใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม จึงส่งผลให้การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมผ่านส่วนประสมการตลาดน้อยลง

(4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมมากที่สุด เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมมากที่สุด เมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง อย่างเห็นได้ชัดจากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภค Gen Y จะคำนึงถึงความสะดวกไม่ซับซ้อนในกระบวนการเล่นเกม การรักษาข้อมูลความลับของผู้เล่น หรือแม้กระทั่งการจัดลำดับในเกมเพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้เล่นด้วยกันอีกด้วย

(5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการดาวน์โหลด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมมากเรียงตามลำดับ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ย Mean ของการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมอยู่ในระดับปานกลางระหว่างมากที่สุด และน้อยที่สุดนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านเหล่านี้ ก็ยังถือว่ามีความสำคัญมากตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเกิดจากการให้ความสำคัญในการตัดสินใจนั้น จะต้องประกอบจากส่วนประสมทางการตลาดหลายด้านประกอบกัน เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ก็เป็นไปได้

(6) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมน้อยที่สุด โดยเฉพาะด้านเพศ ที่เพศหญิงให้ความสำคัญด้านราคาเพียงด้านเดียว เนื่องจากมีค่าเฉลี่ย Mean ของการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมน้อยกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งอาจเกิดจากด้านราคามีผลน้อยสุด หากเกิดความพึงพอใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมแล้ว ด้านราคาจะเป็นสิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภค Gen Y จะคำนึงถึง

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันเกมสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้

(1) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงจะให้ความสำคัญการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกม โดยพิจารณาจากเรื่องราคาเป็นสำคัญ หากผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันเกมจะสร้างแอปพลิเคชันเกม เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า การทำ Promotion ที่เกี่ยวข้องกับราคา เช่น การแจกสินค้าฟรี หรือทดลองเล่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงจะสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายข้างต้นให้สามารถตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมได้

(2) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสำคัญในการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมต่อผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มากที่สุด หากผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันเกมจะสร้างแอปพลิเคชันเกมจึงต้องคำนึงถึงด้านกระบวนการเป็นสำคัญ คือทำให้กระบวนการในการเล่นเป็นสิ่งที่ง่าย มีด่านหรือ level ที่สามารถพิชิตได้ไม่ยากจนเกินไป รวมถึงมีกระบวนการเอาชนะเกมที่สมเหตุสมผล

(3) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่กำลังศึกษาอยู่ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รวมถึงอายุระหว่าง 17-23 ปี หากผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันเกมต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ลักษณะตามข้างต้นให้ตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น เปิดลงทะเบียนรับไอเทมล่วงหน้าก่อนเกมเปิดให้บริการ จัดทำแพคเกจไอเทมพิเศษในราคาพิเศษ การจัดทำรีวิวเกมโดย influencer เพื่อให้เห็นความสวยงามของเกมเป็นต้น

(4) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสำคัญมากถึงมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยในด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมมากที่สุดหากผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันเกมต้องการให้ผู้ใช้บริการยังคงเล่นเกมอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อ

รายได้ที่ยั่งยืน จะต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการ อาทิเช่น เกมมีฟังก์ชันการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ความรวดเร็วในการเล่น มีระบบการจัดลำดับของผู้เล่นในเกมและการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นต้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมในกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจในกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความรุนแรงมาก แต่วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ก่อนข้างสิ้น นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษานี้ครั้งถัดไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2561. สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุพ.ศ. 2560. ค้นเมื่อ 9

มิถุนายน 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2561. ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. 2560. สรุปการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมแอนิเมชัน เกม และคาแรคเตอร์ ปี 2559 และคาดการณ์ปี 2560 – 2561

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2561, จาก <http://stiic.sti.or.th/stat/ind-it/it-t006/>

Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, P . 2000. Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey: Prentice -Hall.

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี**

**Marketing Communications Strategy and Brand Image of Rambhai Barni Rajabhat
University Influencing Students' Decision to Study in Bachelor's Degree**

ณัฐยาน์ ถวิลวงษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

E-mail: nattaya28042524@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งรูปแบบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการสำรวจเอกสาร ขณะที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้สำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ การตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม และการอุปถัมภ์ทางการศึกษาตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้ด้านวิจัยสู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้ด้านวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์

ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyze marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University and to explore the influence marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University that affects students' decision to study in Bachelor's Degree.

The research conducts mixed methods combining qualitative and quantitative methods. Qualitative method is utilized for analyzing marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University by collecting data from in-depth interview and documentary research. Quantitative method is applied for exploring the influence of marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University that affects students' decision to be educated in Bachelor's Degree. The data were collected from 400 registered students in 2018 from 10 faculties. The research shows that the most influential element on students' decision is the Internet followed by marketing activity and educational sponsorship respectively. In terms of brand image of Rambhai Barni Rajabhat University, The research shows that the most effective components of the university brand image on students' attachment is research for community and academic services to community followed by the prototype university to produce effective teachers and people through international level and RBRU green university respectively. As a practical recommendation, it suggests that Rambhai Barni Rajabhat University should impose policy on communications marketing strategy focusing on communications marketing strategy via the Internet. In terms of brand image of Rambhai Barni Rajabhat University, a special attention should be paid to the components, which were found to have a significant effects, such as research for community and academic services to community as the university determine students' attachment and commitment to Rambhai Barni Rajabhat University brand.

Keywords: Marketing Communications Strategy, Brand Image

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกำลังเผชิญกับสภาวะปัญหาอัตราการเกิดที่ลดลง เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุมิแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากร้อยละ 8.2 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 15.6 และในปี พ.ศ. 2580 ประเทศไทยจะก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุในที่สุด (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, ออนไลน์, 2550) จากสภาพปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต่างประสบกับปัญหานักศึกษาไม่ครบตามจำนวนที่จะเปิดการเรียนการสอนได้ (อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์, ออนไลน์, 2559) ทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ จำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักศึกษาให้เข้ามศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตนเอง โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์มาใช้เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อธิบายถึงตัวตนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้น (Balmer, 2001 ; Frank Jefkins, 1993)

นอกจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่โดดเด่นแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นนักเรียน ผู้ปกครอง และโรงเรียน กลุ่มเป้าหมาย ดังที่ คอน อี ชูลท์ ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคณะ (Schultz and et al. 2001) ได้กล่าวไว้ว่า IMC คือ การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น (Kotler. 2003 ; เสรี วงษ์มณฑา. 2547) เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักศึกษาลดลง จากสถิติการสมัครเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในปีการศึกษา 2560 มีจำนวน 4,010 คน แต่ในปีการศึกษา 2561 มีจำนวน 2,548 คน ซึ่งลดน้อยลงถึง 1,462 คน (ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2561) ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามศึกษาต่อ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแล้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัยสู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ในการดึงดูดนักศึกษาให้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

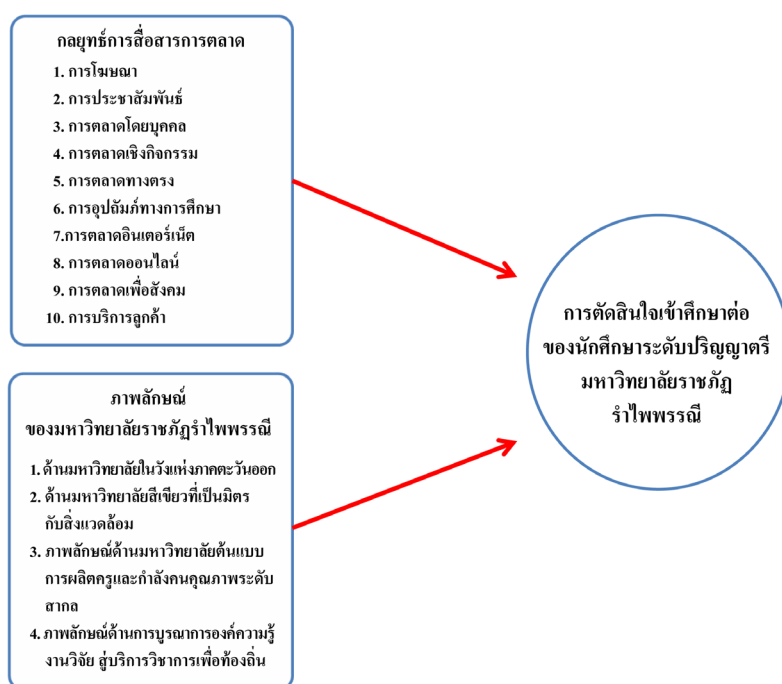
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- (2) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- (3) เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- (4) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกรอบแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ Schultz and et al. (2001) ; Kotler (2003) และเสรี วงษ์มณฑา (2547) ในส่วนของกรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ Balmer (2001) และ Frank Jefkins (1993)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4.3 ข้อสันนิษฐาน

(1) อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การตลาดโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

(2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสังเกต การสำรวจเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำเสนอรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Method) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนที่สอง เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) จากการสังเกต การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การศึกษาโดยวิธีการสังเกต (Observation) เป็นการเข้าไปสังเกตการณ์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เช่น การประชุมสัมมนาของผู้บริหาร หรือการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

2. การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 4 คน และผู้บริหารที่กำกับดูแลภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 6 คน

3. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เป็นการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2561 เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลยุทธการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย

4. การนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาข้อมูลเอกสารมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) ในด้านข้อมูลที่ได้จากแหล่งบุคคลเป็นหลัก รวมทั้งตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเดิมถามซ้ำมากกว่า 1 ครั้งกับบุคคล สถานที่ และเวลาที่แตกต่างกัน คำตอบที่ได้จะเหมือนกัน

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การใช้เครื่องมือวิจัยในการสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2561 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ทุกๆ คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีโอกาส

ถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างเท่าเทียมกัน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น ซึ่งจะได้ออกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักศึกษาทุกคณะ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อสอบถามข้อมูลจากนักศึกษาที่พบเป็นคนแรกในคณะนั้นๆ

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษา (2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา งานวิจัยนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้างและเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2561 ของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจ หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 10 คณะ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ และแบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา กิจกรรมยามว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และเฟสบุ๊ค แฟนเพจที่สนใจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 18 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดออนไลน์, การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 12 ข้อ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก, ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมด 7 เครื่องมือ ประกอบด้วยการตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดออนไลน์, การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นเครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ ในส่วนของเครื่องมือเสริมอีก 2 เครื่องมือ ได้แก่ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ และจากการสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ การตลาดเชิงกิจกรรม อันดับที่ 3 คือ การอุปถัมภ์ทางการศึกษา อันดับที่ 4 คือ การประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 5 คือ การตลาดทางตรง อันดับที่ 6 คือ การตลาดโดยบุคคล และอันดับสุดท้าย คือ การตลาดออนไลน์

2. ผลการวิจัย พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น และจากการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล อันดับ 3 คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอันดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก

6.อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สำหรับกรณีการศึกษาและสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปผลการวิจัย 3 อันดับแรก ได้แก่ การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดเชิงกิจกรรม และการอุปถัมภ์ทางการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย (www.rbru.ac.th) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คลธร เพ็ชรณสังกุล (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เปิดรับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด โดยเนื้อหาที่เปิดรับคือ เนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร สาเหตุที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

เลือกศึกษาต่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอันดับที่ 2 โดยนักศึกษาให้ความสนใจกิจกรรมในรูปแบบ RBRU Open House และ RBRU บุกโรงเรียนรับตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณ สุขน้อย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาสื่อมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการเปิดบ้าน (Open House) ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการอุปถัมภ์ทางการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย โดยนักศึกษาให้ความสนใจเกี่ยวกับการให้ทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาเรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทอร ไตรศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด จากการอภิปรายผลเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schultz and et al. (2001) ; Kotler (2003) และเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด

สำหรับการศึกษาและสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปผลการวิจัย 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น, ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามากที่สุด โดยนักศึกษาให้ความสนใจในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งสร้างงานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และการเป็นมหาวิทยาลัยที่น่าองค์ความรู้สูงสู่การให้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตรจิดต์ เมืองคล้าย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาริตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความศรัทธาในเรื่องมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือในเรื่องคณาจารย์ผู้สอน และด้านการยอมรับในเรื่องมหาวิทยาลัยมีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอันดับที่ 2 โดยนักศึกษาให้ความสนใจในด้านคุณภาพของหลักสูตร ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอน และคุณภาพบัณฑิตของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษากรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ในภาพรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน รวมถึงความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย โดยนักศึกษาให้ความสนใจในการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันดับ 1 ของประเทศ อันดับ 4 ของมหาวิทยาลัยไทย และอันดับ 122 ของมหาวิทยาลัยโลก ด้านอาคารสถานที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะกับการเรียนการสอน และด้านการเป็นมหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้นๆ ของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนตรี สังข์ทอง และคณะ (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบทบาททางสังคม และด้านบทบาทบุคลากร จากการอภิปรายผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สอดคล้องกับแนวคิดของ Balmer (2001) และ Frank Jefkins (1993) ที่ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่มีอิทธิพลถึงตัวตนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การทำการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบ RBRU Open House และ RBRU บุคลากรโรงเรียนรับรอง รวมถึงการอุปถัมภ์ทางการศึกษา และในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์นั้น มหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้ งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(2) ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล 1) สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่กำกับดูแลเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้น เว็บไซต์ควรมีความทันสมัย มีเนื้อหาที่ครอบคลุมครบถ้วนทั้งในด้านวิชาการ วิจัย และบริการวิชาการ ตลอดจนสามารถเข้าถึงได้ง่าย 2) การทำการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบ RBRU Open House และ RBRU บุคลากรโรงเรียนรับรอง ควรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น คณะ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายแนะแนว กองบริการการศึกษา โดยมีกองบริการการศึกษาเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลเรื่องดังกล่าว รวมถึงมหาวิทยาลัยควรกำหนดปฏิทินการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ชัดเจน เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน 3) มหาวิทยาลัยควรจัดสรรทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ให้เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 1) ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้ งานวิจัย ผู้บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น ทุกคณะของมหาวิทยาลัยควรผลิตงานวิจัยที่มีคุณภาพสามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนและท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง และมหาวิทยาลัยต้องนำผลงานวิจัยนั้นไปให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่นนั้นๆ 2) ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล มหาวิทยาลัยต้องเร่งพัฒนาทุกหลักสูตรให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่

มหาวิทยาลัยและสาขาวิชาชีพกำหนด รวมถึงพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาที่สอนอย่างแท้จริง เพื่อนำความรู้ดังกล่าวมาผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่คิดได้ ทำเป็น แก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และเป็นบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของสังคมและตลาดแรงงานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล 3) ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริหาร บุคลากร และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต้องให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการลดใช้พลังงานทุกชนิด รวมถึงเดินหรือปั่นจักรยานแทนการใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เพื่อดำรงไว้ซึ่งการเป็นมหาวิทยาลัยนำเรียนอันดับต้นๆ ของประเทศ และการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏต้นแบบด้านการรักษาสีเขียวระดับโลก

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บรรสรร์ เจียดำรง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

คลธร เพ็ชรณสังกุล. 255). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชา

การสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คอน อี. ชูลท์, สเตนลีย์ ไอ. แทนเนน โบม และโรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์บอร์น. 2001. **ไอเอ็มซีการสื่อสาร**

การตลาดแนวใหม่ = The new marketing paradigm : Integrated marketing communications.

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : สยามศิลป์ พรินท์ แอนด์ แพ็ค.

ตราจิตต์ เมืองคล้าย. 2556. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ รป.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรพรรณ สุขน้อย. 2556. เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ในสาขาวิชาสื่อสารมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ ว.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟิลิป คอตเลอร์. 2003. การจัดการการตลาด = Marketing Management. 11 th ed. ชนวรรณ แสงสุวรรณ

และคณะ แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภาวิณี มาดมั่น. 2557. กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย.

ดุชนิพนธ์ บธ.ด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

มนตรี สังข์ทอง และคณะ. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์

และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2

พฤษภาคม - สิงหาคม 2557.

เสวี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

อภิชาต พุกสวัสดิ์. 2555. การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษากรณี

25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2555.

อินทอร์ ไตรศักดิ์. 2557. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับความนิยม
ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 :
กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก**

**FACTOR AFFECTED CONSUMER PURCHASING INTENSION
BEHAVIOR ON MAIN OFFICIAL SPONSOR WITH FIFA WORLD CUP
2018 : A CASE STUDY OF COKE BEVERAGE**

ดารณี พาลุสุข

รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: daraphasuk@hotmail.com

วาสนา บุตรโพธิ์

อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

kookkai.bootpo@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับความนิยมในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 : กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับความนิยมในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 : กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 609 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา 0.80 โดยมีการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับความนิยมในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 : กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาด้านทั้งด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90) ภาพลักษณ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80) ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70) ตามลำดับ

โดยสมการสามารถเขียนได้ดังนี้ Y (พฤติกรรมการตัดสินใจ) = $1.19 + 0.23 X_4 + 0.55 X_5 + 0.50 X_6 + 0.50 X_7$ โดยสมการมีอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 65

คำสำคัญ : การรับรู้, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้สนับสนุนกีฬา

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) to study the perceptions with consumer purchasing intention behavior on main official sponsor with world cup 2018: A case study of coke beverage (2) to study the factors affected consumer purchasing intention behavior on main official sponsor with world cup 2018: A case study of coke beverage. The data collected in this research were 609 convenient sampling methods. The questionnaire was constructed by the researcher with 0.80 content validity. The data were analyzed by means of percentage, mean, standard deviation the value of statistics used in the analysis. And multi-regression analysis.

The results of this research are as follows: (1) to study the perceptions with consumer purchasing intention behavior on main official sponsor with world cup 2018: A case study of coke beverage. The level at the overall at the high level ($\bar{X} = 3.81$), Promotion was at a high level ($\bar{X} = 3.90$). Place was at a high level ($\bar{X} = 3.85$). Product at a high level ($\bar{X} = 3.80$). The price was very high ($\bar{X} = 3.70$), respectively.

The equation can be written as Y (decision behavior) = $1.19 + 0.23 X_4 + 0.55 X_5 + 0.50 X_6 + 0.50 X_7$. The equation of power to predict 65%.

KEYWORDS : Perception, Decision Making, Marketing Mixed Strategies, Sports Sponsors

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การแข่งขันฟุตบอลโลกที่จัดขึ้นในปี ค.ศ. 2018 มีประเทศรัสเซียเป็นเจ้าภาพเป็นการจัดการแข่งขันครั้งที่ 21 โดยมีการจัดการแข่งขันขึ้นทุกๆ รอบ 4 ปี ฟุตบอลโลก ถือเป็นการแข่งขันกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุด ปัจจุบันการถ่ายทอดสดการแข่งขันผ่านสื่อโทรทัศน์ ถือเป็นรายการเพื่อกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุด และด้วยจำนวนของผู้ชมที่มีมากมายมหาศาลดังกล่าว จึงเป็นการจุดประกายความคิดในหมู่นักการตลาดที่จะอาศัยช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคจำนวนมากมารวมตัวกัน เป็นโอกาสทองในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ตลอดจนการจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดขึ้น

อนึ่ง นอกจากจำนวนผู้ติดตามชมการแข่งขันที่มีมากมายมหาศาลแล้ว ในสถานการณ์จริงยังพบว่าระหว่างช่วงเวลาที่มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกนั้น ได้เกิดความเคลื่อนไหว และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในหมู่มวลผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นกับทั้งผู้สนใจติดตามชมฟุตบอล และกับผู้บริโภคโดยทั่วไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมระหว่างการชมรายการ/นอกเวลาการชมรายการ โดยจะมีรูปแบบ และวิถีการบริโภคสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น ปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น เช่น การบริโภคระหว่างชมรายการ การสังสรรค์ชมรายการทั้งในบ้าน นอกบ้าน การใช้อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มากขึ้นเป็นต้นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้นักการตลาดมองเห็นถึงโอกาสที่จะทำการรณรงค์ในช่วงเวลานั้น จึงเกิดการวางแผนทางการตลาด และการสร้างกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และธุรกิจต่างหาโอกาสนำเสนอออกสู่สายตาผู้บริโภคผ่านทางมหรรมกีฬาอันยิ่งใหญ่

การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการก่อให้เกิดผลด้านการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมาจากการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาหลากหลายชนิดในโอกาสต่างๆ การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวทั้ง

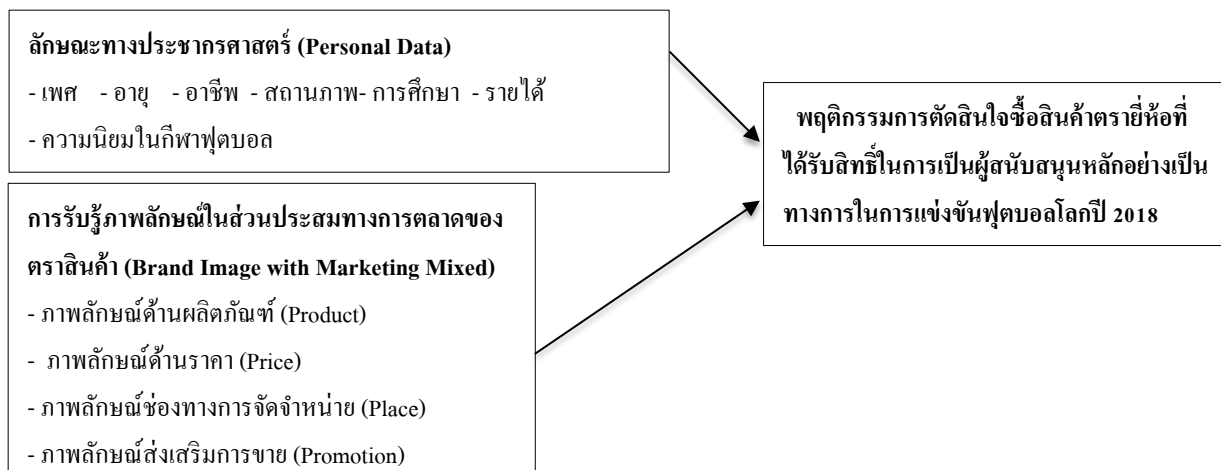
ระดับภายในและระหว่างประเทศรวมทั้งการสร้างกิจกรรมต่างๆทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งหมดนี้ดำเนินการโดยผ่านองค์กรกีฬา และองค์กรธุรกิจของทั้งภาครัฐและเอกชน (Ghanem & Ashkenazy, 1993; Venderberg 2000) โคลาโคล่าหรือโค้ก ในฐานะแบรนด์ที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีการทำสัญญาผูกพันยาวไกลถึง 16 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 - ค.ศ. 2022 (หากมองย้อนหลังกลับไปในอดีต โค้กเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ของฟีฟ่ามาตั้งแต่ ค.ศ. 1950 นับว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนที่ยาวนานที่สุดในบรรดาผู้สนับสนุนทั้งหมด) ย่อมมองเห็นโอกาสแห่งมีเงินจำนวนมากมามหาศาล อันเกิดจากการบริโภคของผู้คนในช่วงของการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้รับการรับรองให้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official main sponsor) จะมีการทำสัญญา และได้รับสิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆ ฟันคำอื่นไม่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อทราบว่า หากสินค้าเป็นตราหมีห้อยที่ได้รับการรับรองว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแล้ว จะมีผลกระทบหรือปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นหรือไม่ อย่างไร การเลือกศึกษา จากกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ด้วยเหตุที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และยังเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 2018 รายเดียว ในประเทศผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ใช้ตราหมีห้อยจากผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตราหมีห้อยที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 : กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐาน

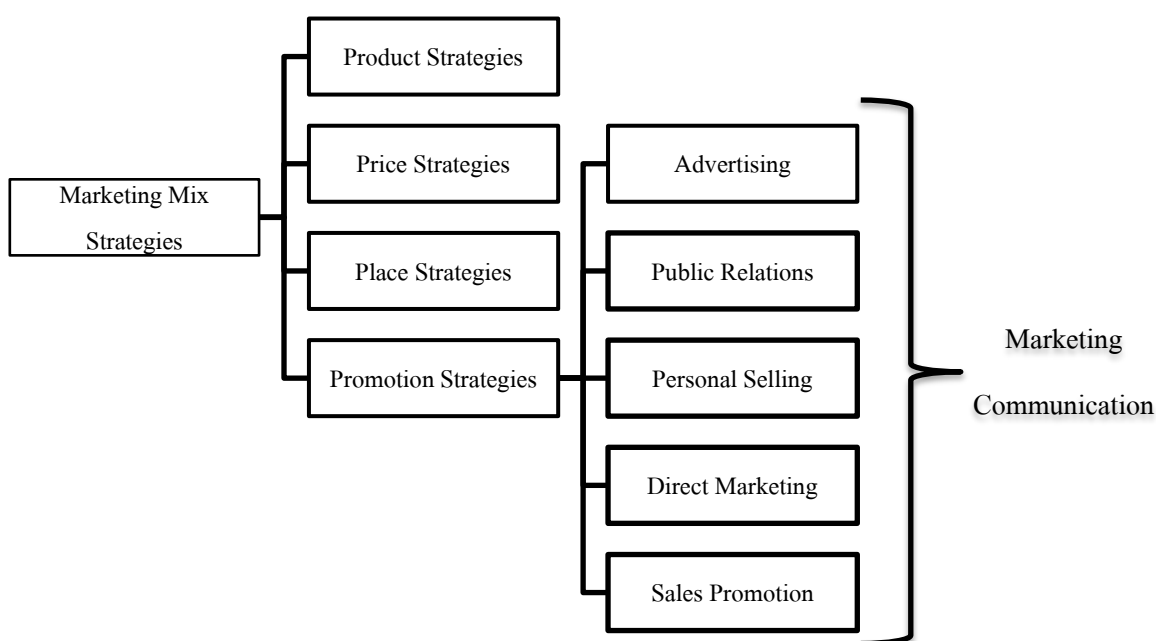
(1) การรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ใช้ตราหือจากผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก มีความแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหือที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 : กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

4. แนวคิดและทฤษฎีที่รับรอง

1. แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix Strategies)

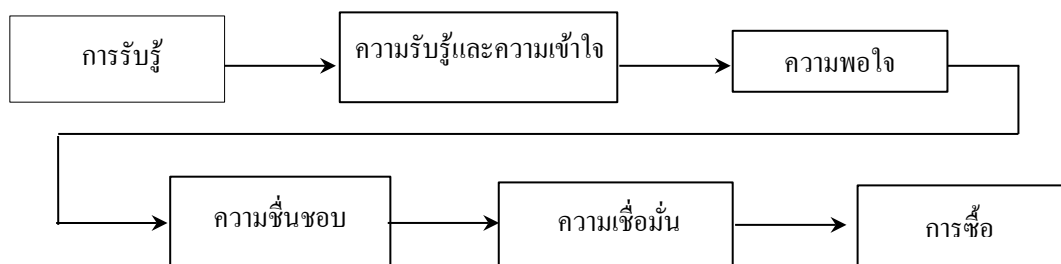
เป็นศาสตร์พื้นฐานทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจวางแผนทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับงานด้านการสื่อสารทางการตลาด อันเป็นตัวกระตุ้นเราให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler 2003 : อ้างใน อุไรวรรณ แฉ่มนิคม, 2550)



ภาพ 2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer – Readiness Stage)

เมื่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ต้องการการตอบสนองสุดท้ายจากผู้ซื้อคือการซื้อ ผู้สื่อสารจึงต้องทราบว่าขณะนั้นลูกค้าเป้าหมายอยู่ในขั้นตอนใดในขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (ชวณวล คณานุกูล, 2553)



ภาพ 3 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategies)

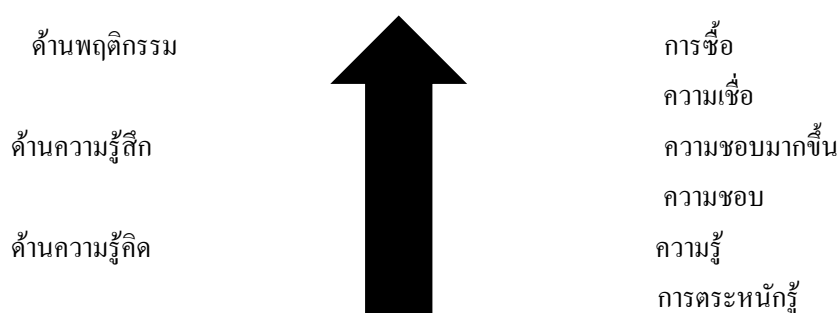
Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า คือ การรวบรวมทุกรูปแบบของการนำเสนอข่าวสารให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเงื่อนไข คือ

1. การสื่อสารด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง (Right Information)
2. การสื่อถึงคน (Right People)
3. ใช้แหล่งข่าวสารที่ถูกต้อง (Right Sources)
4. สื่อถึงเวลา (Right Time)

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารให้เกิดพฤติกรรม (Communication to Behavior)

นักการตลาด เชื่อว่า การสื่อสารการตลาดให้บุคคลรู้จัก สนใจ และมีทัศนคติที่ดี จะนำมาซึ่งความตั้งใจในการซื้อ โดยดำเนินการผ่าน 3 ขั้นตอน คือ แบบจำลองลำดับขั้นผลกระทบของ Lavidge และ Steiner 1961)

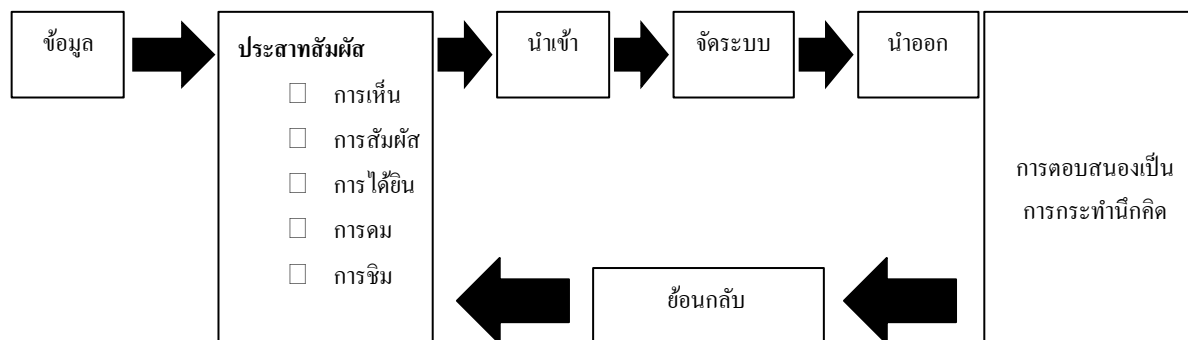
- 4.1 การสร้างการรับรู้ (Cognitive Stage)
- 4.2 การสร้างความพอใจและความต้องการ (Affective Stage)
- 4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavioral Stage)



ภาพ 4 แสดงการตอบสนองของผู้บริโภค

5. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการรับรู้

Huse & Bowditch (1977) อธิบายถึงการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นกระบวนการผ่านประสาทสัมผัส แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบการแปล แล้วตอบสนองเป็นการกระทำ หรือความนึกคิด



ภาพ 5 กระบวนการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ของ Huse & Bowditch

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

Kotler (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความสำคัญของภาพลักษณ์ สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็น คือ

1. ทางด้านจิตใจ (Psychological) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก
2. ทางด้านธุรกิจ (Commercial) ยึดถือภาพลักษณ์เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีผลต่อสินค้าและกิจการ ถือเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit)

7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ธุรกิจต่างมีความคาดหวังที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้นๆ อันนำไปสู่การขยายตลาด และความสำเร็จในระยะยาว ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความภักดี (ซีรฟันซ์ โล่ห้ทองคำ, 2547) ได้แก่ 1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) 2. ความเชื่อถือ และไว้วางใจ (Trust) 3. ความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ (Emotional bonding) 4. ประวัติของผู้ผลิต (History of the company)

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 แบบแผนในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

5.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคทางการศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 609 คนเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling โดยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ (1) แบ่งเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม (สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร, 2555) (2) คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุดในกลุ่มเป็นตัวแทน (3) คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตามโควต้า (4) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามสถานที่ ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารบริเวณที่ระบุตามเขต

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Personal Data) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ความนิยมในกีฬาฟุตบอล และการรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Image with Marketing Mixed) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับสิทธิ์ ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2018 : กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 จำนวน 8 ข้อ

5.5 การเก็บรวบรวมในการวิจัย ผู้วิจัยมุ่ง เก็บข้อมูลในช่วงที่มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 ระหว่างวันที่ 14 มิถุนายน ถึงวันที่ 15 กรกฎาคม 2561 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่มีองค์ประกอบด้านสถานการณ์ของสินค้า และผู้บริโภคที่สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.8 ถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ

5.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ สำหรับข้อมูลในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการจัดการข้อมูล และในส่วนสถิติเชิงอ้างอิงของตัวแปร ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุแบบขั้นตอน (Multiple Regression)

6. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครายทาง การกีฬา จำนวน 609 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 66 (2) อายุมากกว่า 25-35 ปี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 63 (3) สถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 52 (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 55 (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ (6) ความนิยมในกีฬาฟุตบอล 3-5 ปี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 61

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า จำนวน 8 ข้อ มีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.72 -3.90 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาด้านทั้งด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ภาพลักษณ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหือที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหือที่ได้รับสิทธิ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Significance) น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหือที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018

Variable	Standardized Coefficients	t-value	Sig	สมมติฐาน
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.231	5.50	0.0043*	ยอมรับสมมติฐาน H2/1
ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา (Price)	0.550	7.20	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน H2/2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.500	7.50	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน H2/3
ด้านการขาย (Promotion)	0.601	7.70	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน H2/4

หมายเหตุ : n = 609, R² = 0.651, F = 80.20, Sig = 0.000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า R² มีค่าเท่ากับ 0.650 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ 65.00% ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2/1 การรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหือที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0043 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.231

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2/2 การรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหือที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.550

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2/3 การรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหือที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.500

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2/4 การรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า ในด้านการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหือที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุน

หลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.601

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 โดยสามารถเขียนเป็นสมการสามารถเขียนได้ดังนี้ Y (พฤติกรรมการตัดสินใจ) = $1.19 + 0.23 X_4 + 0.55 X_5 + 0.50 X_6 + 0.50 X_7$, โดยสมการมีอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 65

7. อภิปรายผล

ศิริเพ็ญ มานูตร (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 มีความแตกต่างด้าน สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และ ความนิยมในกีฬาฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วรกร จันทราภรณ์ (2558) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอิทธิพลหรือปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราหมีที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 สอดคล้องกับวิจิตร อาวะกุล (2541) ระบุว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นในจิตใจ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์หน่วยงานก็จะเป็นอย่างนั้น และนำไปสู่การกระทำการกระทำหนึ่ง (Boulding, 1975) ซึ่งในที่นี้ คือการตัดสินใจรับบริการกล่องรับสัญญาณ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ (Engel et al., 1979)

สอดคล้องกับ การศึกษาการตลาดทางตรงและทางอ้อมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้สนับสนุนทางการกีฬาได้มีโอกาสทำการสื่อสารทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าการสนับสนุนทางการกีฬาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ก่อให้เกิดผลในระยะยาว เพราะผู้บริโภคทางด้านทางการกีฬาจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่อเนื่อง และมีการสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้องตลอดฤดูกาลแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชนิดของกีฬาเด่นๆที่เป็นที่นิยม เช่นฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 10-15% จากการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ (Amit Joshi, Dominique Hanssens, 2010)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ โดยนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กร และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้

(2) การออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้กับสินค้าและบริการที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ดี และมีการสร้างพนักงานขายให้นำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกันในแคมเปญสนับสนุนช่วงการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดี

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นศึกษากับผู้บริโภคทางการกีฬา ที่มีประสบการณ์ในการรับชมกีฬาฟุตบอล ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงมีอาจจะนำไปกล่าวอ้างอิงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีบริบทแตกต่างกันได้
- (2) การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาตัวบ่งชี้เพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราที่หือที่ได้รับสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุน ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถเพิ่มตัวแปรที่อาจส่งผลเข้าไปและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เหมาะสมได้
- (3) ผู้ที่ต้องการศึกษาแบบต่อเนื่องอาจจะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปร ในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ หรือกลุ่มสินค้าและบริการประเภทอื่นด้วย เช่น กลุ่มรถยนต์ กลุ่มสถาบันการเงิน และกลุ่มโทรศัพท์มือถือ

9. เอกสารอ้างอิง

- Amit Joshi, Dominique Hanssens, 2010 **The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value** Journal of Marketing 74(1):20-33 · January.
- Boulding, Kenneth E. (1975). **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: University of Michigan Press.
- Duncan, T. R. (2005). Principles of advertising & IMC (2nd ed.). Boston, MASS.: McGraw-Hill/Irwin.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1979) **Consumer Behavior**, International Edition, Dryden Press, Forth Worth, Texas.
- Ghanem and Ashkenazy (1993) **Sport & Tourism** Rutledge Madison, NewYork.
- Huse & Bowditch, J.L (1977) **Behavior in Organization: A system approach to managing**. 2ed. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Vanderberg (2000) Commercial Sponsorship & Advertisement Opportunities, Vandenberg Air Force Base Public Affair.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (6th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- ชวนวล คณานกุล. (2542). พฤติกรรมการเล่นและเครือข่ายสื่อสารของผู้เล่นมวยได้ดิน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนชั้นล่างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2559, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วิจิตร อาวะกุล, (2541) ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารนิเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อุไรวรรณ แยมนิมม. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547) “เคล็ดลับการสร้างความคิดในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด.” มติชนรายวัน. ปีที่ 27 (พ.ย.47) ฉบับที่ 9761, 2547

อีสปอร์ตคือการตลาดรูปแบบใหม่

E-sport is the New Marketing

ดร.ธีรศานต์ สหัสสพาศน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: tirasan_ice@hotmail.com

ดร.ลภัสรดา สหัสสพาศน์

E-mail: Lkomutpong@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม กระแสธุรกิจด้านอีสปอร์ต (E-Sports) กำลังเป็นที่สนใจมากขึ้นทั่วโลก ในภูมิภาคเอเชียอีสปอร์ตได้รับการผลักดันโดยหลายประเทศให้เข้าสู่การเป็นกีฬานานาชาติหนึ่ง จากการสนับสนุนของ AliSport และสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย อีสปอร์ตได้ถูกผลักดันให้เป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ (Asian Games) ในต่างประเทศ การแข่งขันอีสปอร์ตมีกระแสตอบรับที่ดีมากและมีแนวโน้มที่ผลตอบรับเชิงบวกจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น การมีผู้เล่นและผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ผลตอบแทนที่คุ้มค่าสำหรับนักกีฬา ทำให้เกิดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต ให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด จึงนับว่าเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการไทย รวมถึงการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์จำนวนมาก จึงนับเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของนักการตลาดที่น่าจับตามองและถ่ายทอดโฆษณาของตัวเองผ่านการแข่งขัน และในช่องทางออนไลน์ยังสามารถสร้างการตอบรับปฏิสัมพันธ์ได้ในลักษณะเรียลไทม์อีสปอร์ตจึงเป็นอีกหนึ่งกีฬาในรูปแบบเกมออนไลน์ ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจและใช้ประโยชน์จากการเติบโตของกีฬาประเภทนี้ และถือเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: อีสปอร์ต, ดิจิทัล, การตลาด

ABSTRACT

Nowadays internet and social network are important factor to drive the economy and society. E-Sports business is becoming more interesting in the world. In Asia e-sports has been driven by many countries to be a kind of sport. With the support of Ali-sport and the Olympic Council of Asia, e-sports become a part of Asian Games. In foreign countries, there is a very positive response and a tendency for positive feedback which continue to increase for e-sports. Furthermore, There are a lot of players and audiences, the worth reward for athletes. These reasons bring public and private sector support and promote these kinds of sports and also the business that

related to them. This is another way to create new business opportunities in the digital industry for Thai entrepreneurs. Besides, there are a lot of offline and online channels to live the e-sports which is another important channel for marketers to advertise their own ads through the game. In online channel, they can also create interactive responses with the audience real time. That's the reasons why marketers should pay attention and take advantage of the growth of the e-sport; a sport in the form of online games. These reveals that E-sport is the new marketing.

KEYWORDS: E-Sport, Digital, Marketing

1. บทนำ

ปัจจุบันนักการตลาดพยายามหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงการรับชมหรือรับฟังสื่อที่เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทดแทนกลุ่มลูกค้าเดิมที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากรูปแบบอะนาล็อก (Analog) ไปยังสื่อดิจิทัลต่างๆ โดยมุ่งเน้นความสนใจเฉพาะด้านของกลุ่มผู้ชมนั้นๆ เพื่อเปลี่ยนสถานะจากผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้าในอนาคต ด้วยความสนใจที่หลากหลายของผู้ชมในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเกมส์ที่เติบโตขึ้นมากับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกมส์กลายเป็นกีฬาในชื่อใหม่ที่เรียกว่า “อีสปอร์ต”

อีสปอร์ตกลายเป็นกีฬายอดนิยมในปัจจุบันสำหรับไลฟ์สไตล์ของคนยุคดิจิทัล โดยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึงมากขึ้น ทำให้วงการเกมส์ออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตเติบโตควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้ ในปี ค.ศ. 2017 มูลค่าตลาดของวงการอีสปอร์ตมีมูลค่า 6.96 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และข้อมูลจาก Newzoo เว็บไซต์ข้อมูลวิจัยทางด้านการตลาดอีสปอร์ตโลก คาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของรายได้ของวงการอีสปอร์ตจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยที่ราว 29% ในช่วงปี ค.ศ. 2017–2020 ซึ่งจะทำให้ตลาดของวงการอีสปอร์ตมีมูลค่าสูงถึง 1.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2022 อีกปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องคือ จำนวนผู้ชม เพราะการแข่งขันอีสปอร์ตไม่ต่างจากการแข่งกีฬาแบบดั้งเดิมที่ต้องมีผู้ชมเชียร์ทีมที่ตัวเองชื่นชอบ ผู้ชมมีทั้งแบบขาประจำหรือขาจรที่มีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี อัตราการเติบโตของผู้ชมอีสปอร์ตจะเพิ่มขึ้นราว 15% ในช่วงปี ค.ศ. 2017-2020 นับเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะมีการเติบโตของรายได้และจำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่ากระแสอีสปอร์ตสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนอายุ 18-34 ปี อย่างที่ทราบกันดีว่าขณะนี้โลกของเราถูกเปลี่ยน (Disrupt) ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในภาคส่วนใดก็ตาม ด้านกีฬาที่เช่นกัน จึงสะท้อนภาพว่าอีสปอร์ตเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ ถือเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการทำตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในสังคมดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อเข้าใจรูปแบบของการทำการตลาดรูปแบบใหม่ด้วยอีสปอร์ต
- (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในการใช้อีสปอร์ตในการเข้าถึงผู้บริโภคในบริบทสังคมประเทศไทย 4.0

3. แนวคิดเกี่ยวกับอีสปอร์ต

E-SPORT ย่อมาจาก Electronic Sports คือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกีฬาที่ไม่ต้องใช้แรงกาย แต่ใช้สมองเป็นส่วนสำคัญ มีอุปกรณ์กีฬา คือ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ของคอมพิวเตอร์ โดยผู้เล่นไม่จำเป็นต้องใช้แรงกายในการแข่งขันเหมือนกีฬาทั่วไป แต่ต้องใช้สมองในการคิดวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ชัยชนะ สิ่งจำเป็นสำหรับกีฬานี้ไม่ต่างไปจากการเล่นกีฬาอื่น ๆ ตรงที่ผู้เล่นต้องมีทักษะ มีการวางแผนการเล่น และฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ จึงจะนำไปสู่นักกีฬามืออาชีพในอนาคต

ESPN The Magazine's (2014) กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 2014 มีคนประมาณ 200 ล้านคนที่ชมหรือเล่นเกมอีสปอร์ต ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการก่อตั้งประเทศอีสปอร์ตขึ้นมา ประเทศอีสปอร์ตจะกลายเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 5 ของโลกทันที

Hamari & Sjoblom (2016) กล่าวว่า อีสปอร์ตเป็นรูปแบบของกิจกรรมกีฬาที่มีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินการแข่งขัน ผู้แข่งขันทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มนั้นกระทำการได้โดยผ่านระบบ Human-computer interfaces นอกจากนั้นอีสปอร์ตยังหมายถึงรวมถึงการแข่งขันวิดีโอเกมส์ทั้งแบบมืออาชีพและสมัครเล่น

กลไกของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

กลไกของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ประกอบด้วย

1. Teams คือ กลุ่มของผู้เล่นที่รวมตัวกันเพื่อลงแข่งขันในรายการอีสปอร์ตต่างๆ ที่จัดขึ้น
2. Publishers คือ ผู้สร้างหรือผู้ผลิตเกมส์ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างเกมส์ขึ้นมาและปรับปรุง ดูแลและพัฒนาให้เกิดความสมดุลอยู่เสมอ
3. Leagues คือ รายการแข่งขันเกมส์ประเภทหนึ่ง ที่จะจัดขึ้นที่ใช้ระยะเวลายาวนานและไม่สิ้นสุดใน 1 วัน
4. Events คือ รายการแข่งขันเกมส์ประเภทหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นรายการใหญ่ มีการแข่งขันที่จบและรู้ผลภายใน 1 วัน
5. Channels คือ ช่องทางการเผยแพร่ภาพ เสียง วิดีโอ คอนเทนต์ บทความต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและค้นหาข้อมูล รวมถึงชมการแข่งขันได้ง่ายขึ้น
6. Brands คือ กลุ่มของสินค้าและบริการที่เข้ามาสนับสนุนรายการแข่งขันใน Leagues, Events หรือสนับสนุนช่องทางของข้อมูลในสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต เพื่อเผยแพร่ตราสินค้าและบริการของตนเองผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรายได้หลักของธุรกิจอีสปอร์ตจะมาจากช่องทางนี้

ภาพรวมของวงการอีสปอร์ต

ภาพรวมของวงการอีสปอร์ต ในปี ค.ศ. 2018 มีมูลค่าประมาณ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นเงินไทย 2,800 ล้านบาทโดยประมาณ ในประเทศอเมริกาตลาดอีสปอร์ตเติบโตปีละกว่า 30% ในประเทศจีนและเกาหลีใต้เติบโตปีละกว่า 40% ด้วยเหตุที่ว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ เกมส์ออนไลน์ยังเติบโตได้ดีและต่อเนื่อง ส่วนตลาดเกมส์พีซีและโน้ตบุ๊ก แม้ว่าจะถูกสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาทดแทน ก็ยังไม่กระทบกับสัดส่วนของเกมส์ในส่วนของพีซีและโน้ตบุ๊กเท่าใดนัก กล่าวได้ว่า

เป็นตลาดที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ตลาดกีฬาประเภทนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงถึง 38.2% ต่อปี โดยสามารถกระจายเม็ดเงินไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้อย่างมหาศาล รวมไปถึงผู้ผลิตเกมออนไลน์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการเล่นเกม สื่อบริการและเงินสนับสนุนจากธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกัน

การเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาดอีสปอร์ตก่อให้เกิดอาชีพรูปแบบใหม่มากมายที่หารายได้มั่นคง ยกตัวอย่างเช่น นักกีฬาอีสปอร์ต นักพากย์ แคสเตอร์และสตรีมเมอร์ อาชีพเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ตั้งแต่หลักหมื่นถึงหลักแสนบาท เพิ่มขึ้นตามชื่อเสียงและประสบการณ์เช่นเดียวกับอาชีพในวงการกีฬาอื่น ๆ ทั่วไป

อีสปอร์ตในประเทศไทย

ประเทศไทยนับเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญในด้านอีสปอร์ตของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งในแง่ของความนิยมต่ออีสปอร์ตด้วยจำนวนผู้เล่นมากกว่า 16 ล้านคน และความสามารถของนักกีฬาที่สามารถคว้าชัยชนะในการแข่งขันระดับนานาชาติได้ในหลาย ๆ รายการ ในปี ค.ศ. 2017 นักกีฬาอีสปอร์ตตัวแทนประเทศไทยได้สร้างชื่อเสียงด้วยการเอาชนะคู่แข่งทั้งหมดในการแข่งขันเกม ROV ที่ประเทศเวียดนาม ประเทศไทยจึงนับว่าอยู่ในอันดับต้น ๆ ของวงการอีสปอร์ตในภูมิภาคนี้ อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการแข่งขันอีสปอร์ตในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตในแง่ที่ว่าผู้เล่นที่มีศักยภาพเป็นจำนวนมาก แต่ผู้เล่นจำนวนไม่น้อยยังขาดประสบการณ์การฝึกฝนเพื่อพัฒนาเป็นนักกีฬาอาชีพ

ที่ผ่านมาประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอีสปอร์ตมากมาย หากแต่ส่วนใหญ่ยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการแข่งขันโดยเฉพาะ ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งสองประการนี้ ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถเข้าถึงการสร้างการแข่งขันในระดับสหพันธ์ (League) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถผลักดันให้นักกีฬาอีสปอร์ตไทยเกิดการพัฒนาศักยภาพและได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องได้เช่นเดียวกับอีสปอร์ตในต่างประเทศและกีฬานานาชาติอื่น ๆ ส่งผลทำให้ในปี ค.ศ. 2018 นี้ มีการเปิดตัวสนามประลองกีฬาอีสปอร์ตแบบครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย (Thailand E-Sports Arena) มีพื้นที่ 1,000 ตารางเมตรและสามารถรองรับการแข่งขันหรือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ 24 ชั่วโมง มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 1,000 เมกะบิต พร้อมทั้งจอ LED ที่มีความละเอียดสูง มีคอมพิวเตอร์และมือถือที่สามารถรองรับการแข่งขันพร้อมกันสูงสุด 80 เครื่อง มีการแข่งขันระดับ Pro Player, Semi-Pro Player, Amateur Player, E-Sports Academy เพื่อร่วมพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาและวงการกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยให้มีศักยภาพไปถึงเวทีการแข่งขันระดับโลก และช่วงเปลี่ยนมุมมองของสังคมที่มีต่อ “เด็กติดเกม” ให้กลายเป็น “โอกาสของชาติ”

4. รูปแบบการตลาดด้วยอีสปอร์ต

อีสปอร์ตถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ของวงการกีฬา เพราะเริ่มเข้ามาในไทยปี ค.ศ. 2000 แต่กลับสร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาลในเวลาไม่ถึง 20 ปี ข้อมูลจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) และศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์ ได้สรุปข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับวงการเกมสว่า ธุรกิจเกมสในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 7,835 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นแตะพันล้านบาทในอีกไม่กี่ปีนับจากนี้

อีสปอร์ตเป็นกีฬาชนิดใหม่ที่ได้รับคามสนใจเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าเป็น Start up ของวงการกีฬาโลก ESPN ช่องกีฬาระดับโลกได้เปิดเผยข้อมูลในงาน Web Summit 2017 ว่าทั่วโลกมีคนรับชมอีสปอร์ตจำนวน 190 ล้านคน และเพิ่มขึ้น 20 % ในทุกปี เฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ชมประมาณ 10 ล้านคนที่รับชมอีสปอร์ตอยู่เป็นประจำ ดังนั้นจึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่แบรนด์จะเป็นสปอนเซอร์ในการจัดการแข่งขันหรือสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ต

การขับเคลื่อนโลกดิจิทัลตามแนวคิดการตลาด 4.0 เกิดจากกลุ่มคน 3 กลุ่ม คือ Youth, Women และ Netizens

1. Youth เป็นกลุ่มที่สามารถบ่งบอกถึงเทรนด์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้กับผู้อาวุโสกว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพลง หนังสือ กีฬา อาหาร แฟชั่นและเทคโนโลยี เพราะกลุ่มผู้ที่อาวุโสจะเป็นผู้ที่มีความตื่นตัวและความไวต่อเทรนด์ต่ำ ทำให้พวกเขาใช้ชีวิตกลุ่มคนรุ่นใหม่จะทำอะไรและนิยมสิ่งใด เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่จะลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาด เพราะถ้าหากกลุ่มคนรุ่นใหม่ยอมรับสินค้าหรือบริการใดแล้ว สิ่งนั้นมักจะสามารรถเข้าถึงจุดที่กลายเป็นกระแสหลักได้

2. Women เป็นกลุ่มของผู้หญิงในหลาย ๆ ประเทศ ผู้หญิงเป็นผู้ควบคุมการเงินภายในบ้าน และเป็นผู้เลือกที่จะใช้สินค้าหรือใดในหมวดต่าง ๆ และสิ่งที่ผู้หญิงตัดสินใจมักจะเป็นสิ่งที่ผู้ชายจะต้องยอมทำตาม เพราะว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีความอดทนในการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อจะเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด

3. Netizens หรือกลุ่มประชากรในอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงมาก เนื่องจากเป็นกลุ่ม Digital Native พวกเขามีความเข้าใจในเรื่องการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันในโลกออนไลน์อย่างมาก และในกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความฉลาด สามารถแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างเป็นอิสระ พวกเขาได้สร้างค่านิยม กระแสและความคิดเห็นต่าง ๆ รวมไปถึงคอนเทนต์ที่กลุ่มประชากรอื่นให้ความสนใจ

จากการขับเคลื่อนโลกดิจิทัลที่เกิดจากกลุ่ม Youth, Women และ Netizens ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนจากแบบดั้งเดิม (Traditional) ไปสู่ดิจิทัล (Digital) กล่าวคือ จากการแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การรับรู้และยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

อีสปอร์ตสะท้อนภาพการเติบโตที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีใหม่ไปสู่ช่องทางการตลาดใหม่ ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างประสบการณ์ใหม่ได้หลากหลาย ดังนั้นอีสปอร์ตจึงเหมือนกับกีฬาจริงที่เป็นเกมส์เหมือนกัน มีกฎกติกาเหมือนกัน ลักษณะกีฬาเดิมยังคงอยู่แต่อีสปอร์ตจะทำลายข้อจำกัดของการเข้าถึงและการเล่น ทำให้คนที่อายุน้อยกว่าก็เล่นได้ คนที่ไม่สมบูรณ์ทางร่างกายก็เล่นได้ ผู้ชมไม่จำเป็นต้องไปดูที่สนามกีฬาจริง เพียงหยิบโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ก็สามารถดูการถ่ายทอดสดได้ บางท่านอาจจะมองว่าเป็นแค่เกมส์ชนิดหนึ่ง แต่อีสปอร์ตเป็นเกมส์ออนไลน์ที่ทำลายข้อจำกัดของกีฬาเดิม ๆ และกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่าง AR (Augmented Reality) VR (Virtual Reality) และ AI (Artificial Intelligence) ที่จะมาเสริมประสบการณ์ให้ทุกคนเล่นและคนดูต่อไปในอนาคต

หากกล่าวถึงการสนับสนุนเงินทุนในการแข่งขันอีสปอร์ตนั้น ในช่วงแรกธุรกิจที่จะส่งเสริมเงินเพื่อสนับสนุนอีสปอร์ตจะถูกจำกัดให้อยู่ในวงของธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากอีสปอร์ตโดยตรงเท่านั้น เป็นบริษัทด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ เช่น บริษัท Intel, Acer, Logitech เป็นต้น แต่ปัจจุบันขอบข่ายผู้สนับสนุนเริ่มขยายตัว

ไปสู่ช่องทางที่จะสามารถปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นบริษัทที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่ายโทรศัพท์มือถือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม ยานยนต์ ธนาคารหรือแม้กระทั่งหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เช่น เครื่องดื่ม Coca Cola ที่สนับสนุนการแข่งขัน League of Legend ในปี ค.ศ. 2016 ภายใต้แคมเปญ COKE E-Sport เช่นกันกับเครื่องดื่ม Redbull ที่สนับสนุนเงินรางวัลในการแข่งขัน Starcraft 2 หรือแม้แต่แบรนด์ Samsung จากประเทศเกาหลี ก็สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต และจัดตั้งทีม Samsung E-Sport เพื่อเตรียมพร้อมส่งนักกีฬาไปแข่งขันในการแข่งขันรายการใหญ่ ๆ สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เข้ามาสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย รวมถึงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ที่สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตเพื่อภาพลักษณ์ทางด้านนวัตกรรม รวมทั้งผลักดันและพัฒนากีฬาอีสปอร์ตให้มีความก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาชาติ เพราะแบรนด์เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของกีฬาประเภทนี้มากขึ้น เมื่อผู้เล่นเพิ่มขึ้น ผู้ดูเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ทั้งนี้ ผู้ที่ได้ประโยชน์จากอีสปอร์ตมิได้ถูกจำกัดในแวดวงโฆษณาเท่านั้น แต่นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับวิถีทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น การจัดกิจกรรมสนับสนุนให้เยาวชนกล้าแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ผ่านการพากย์เกม หรือที่เรียกกันว่า แคสเกมส์ (Cast Game) การปรับภาพลักษณ์หน่วยงานและองค์กรให้ทันสมัยขึ้นผ่านการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต หรือแม้แต่ภาคการศึกษาที่สามารถเปิดหลักสูตรใหม่เพื่อสร้างความเป็นไปได้ให้แก่เยาวชนที่หันมาสนใจและต้องการเอาใจจริงในอีสปอร์ต รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้อีสปอร์ตได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เช่นกรณีของ “แองกรีเบิร์ด” (Angry Bird) แอปพลิเคชันเกมส์จากประเทศฟินแลนด์ที่โด่งดังไปทั่วโลกและถูกนำไปต่อยอดเป็นส่วนสนุก ภาพยนตร์และสินค้าอีกหลายประเภท อย่างไรก็ตาม อีสปอร์ตก็เหมือนกีฬาประเภทอื่นทั่วไป ถ้าได้รับความเข้าใจอย่างถูกต้องและแรงสนับสนุนที่เหมาะสม อีสปอร์ตจะกลายเป็นกีฬานวัตกรรมใหม่ที่สร้างคนให้มีระเบียบวินัย มีคุณภาพและสร้างชื่อเสียงให้ประเทศได้ในอนาคต

5. สรุป

อีสปอร์ตถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ของวงการกีฬา ทั่วโลกมีความตื่นตัวกับอีสปอร์ตเป็นอย่างมาก รวมถึงในประเทศไทย ภาครัฐรับรองให้อีสปอร์ตเป็นหนึ่งในชนิดกีฬาที่สามารถจัดตั้งสมาคมได้ตามกฎหมาย อ้างอิงจากมติของคณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) พิจารณาเห็นชอบให้อีสปอร์ตเป็นกีฬานวัตกรรมที่ 80 ที่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้องตาม พ.ร.บ.การกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 สอดคล้องกับนโยบายของสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (Olympic Council of Asia – OCA) ได้พิจารณาเห็นชอบว่าการแข่งขันเกมหรืออีสปอร์ตนั้นจะได้รับการบรรจุลงในมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ โดยจะเริ่มอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 2022 ที่ประเทศจีนเป็นเจ้าภาพ

อีสปอร์ตจะเริ่มเข้าสู่การเป็นธุรกิจกระแสหลักมากขึ้น โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2018 เห็นได้จากการถูกหยิบยกขึ้นมาเสนอในสื่อหลักที่เข้าถึงคนจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันเกม ROV ในช่อง Workpoint แนวโน้มกลุ่มผู้ชมของอีสปอร์ตกว่าครึ่งเป็นกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียลส์ (Millennials) และ 60% ของแฟนอีสปอร์ตนั้นมีอายุ 15-39 ปี และกว่า 38% ของแฟนอีสปอร์ตเป็นผู้หญิง การมีแฟนคลับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทำให้

แบรนด์มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน มีกำลังซื้อและนักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ผ่านสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ ผู้บริโภคกลุ่มที่ติดตามอีสปอร์ตต่างชอบดูการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสดและมีปฏิสัมพันธ์สูงอย่างมากในเชิงอารมณ์ผ่านการถ่ายทอดสด ด้วยการปฏิสัมพันธ์ที่สูงเช่นนี้และพลังของการถ่ายทอดสดที่รวมกัน กลายเป็นโอกาสที่สำคัญอย่างมากของแบรนด์และนักการตลาดทั้งหลายที่จะเข้าไปสร้างงานครีเอทีฟและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าไปจับกลุ่มผู้บริโภคนี้เหมือนโฆษณาผ่านช่องทางอื่นๆ สิ่งสำคัญคือแบรนด์ต้องคิดว่าการสื่อสารแบบใดจะทำให้ผู้บริโภคนำไปบอกต่อได้ และต้องคิดวิธีที่จะทำให้การสร้างแคมเปญการตลาดผ่านการแข่งขันอีสปอร์ตให้สำเร็จอีกด้วย การใช้การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และการโฆษณา (Native Ads) ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จในการทำตลาดในอีสปอร์ตได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ควรยกระดับการศึกษาการตลาดรูปแบบใหม่ด้วยอีสปอร์ต เพื่อสะท้อนความสำคัญในการยกระดับคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ตามบริบทสังคมประเทศไทย 4.0

6.2 ควรมีการวิจัยและพัฒนาการศึกษาการตลาดรูปแบบใหม่ด้วยอีสปอร์ตในเชิงลึกในแต่ละประเภท รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอีสปอร์ตที่มีบริบทความสนใจเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไป เพื่อนำไปปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

6.3 ควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์ธุรกิจสร้างสรรค์ทางด้านการตลาดรูปแบบใหม่ด้วยอีสปอร์ตของประเทศไทย เพื่อให้นักการตลาดดิจิทัลตระหนักถึงศักยภาพของตลาดอีสปอร์ต และสามารถมองเห็นภาพอนาคตของอีสปอร์ตได้ชัดเจนขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

จิรัช เทพพิพิธ. 2561. **E-sport โอกาสของชาติ**. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.

ชตรฐ จิรัญพงษ์. 2561. **E-Sport โอกาสทางธุรกิจที่มีมากกว่าแค่เกม**. นิตยสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือนกรกฎาคม 2018.

ภควัต เจริญลาภ. 2560. **ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต**. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ESPN (Entertainment and Sports Programming Network). **Dota 2's The International 7 breaks esports prize pool record**. 2 สิงหาคม 2017.

Hamari & Sjoblom. 2016. **What Is eSports and Why Do People Watch It?**. Internet research, 27(2). DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0085, Forthcoming.

Jirayod Theppipit. 2018. **Game on in Thailand**. Newsroom Tokyo. NHK.

Peter Warman. 2018. **Newzoo Global Games Market Report 2018**.

Seo, Yuri. 2013. **Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy**. Journal of Marketing Management. 29. 1542-1560.

“ธุรกิจ E-Sports ในไทยจากมุมมองธุรกิจและผู้เล่น.” สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2561, จาก

<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/eports-in-thailand-with-business-opportunity.html>

“e-sport ดินแดนที่นักการตลาดควรรีบตา.” สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2561, จาก

<https://www.marketingoops.com/exclusive/e-sport/>

“eSports Ecosystem มองระบบนิเวศนี้ของไทยอยู่ตรงจุดไหนแล้ว?” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2561, จาก

<https://techsauce.co/tech-and-biz/interview-4-people-from-esports-ecosystem/>

“E-Sport คือ Sport จริงหรือ, เด็กไทยเป็นตัวละครทำไมไม่ได้เล่น, ‘ผู้ใหญ่’ เป็นห่วงเรื่องอะไร?” สืบค้นเมื่อวันที่

30 เมษายน 2561, จาก <https://thematter.co/rave/esport/18770>

“In China's eSport schools, students learn it pays to play.” สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561, จาก

<https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/in-chinas-esport-schools-students-learn-it-pays-to-play>

“Why eSports Is The Next Big Thing In Marketing.” สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2561, จาก

<https://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2016/02/25/why-esports-is-the-next-big-thing-in-marketing/#13b1b8f93bfe>

การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ : เรื่องราวความน่ากลัวในสังคมออนไลน์

Cyber Bullying: Horror Stories in the Cyber Society

ดร.ธีรศานต์ สหัสสพาศน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: tirasan_ice@hotmail.com

ดร.ลภัสรดา สหัสสพาศน์

E-mail: Lkomutpong@gmail.com

บทคัดย่อ

สังคมออนไลน์ทำให้การรับรู้และส่งต่อข่าวสารรวดเร็วอย่างมาก ควบคู่กับการพัฒนาทางเทคโนโลยี แต่ความเร็วนี้อาจทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารมากมายที่ถูกส่งต่อเพียงแค่อัดแชร์ โดยไม่ได้รับการตรวจสอบ หลายคนเมื่อได้รับข่าว รูปภาพหรือข้อมูลเรื่องใด ๆ มา ทำให้เกิดความเชื่อ แสดงความคิดเห็นในทิศทางลบโดยไม่มีการตรวจสอบ เพื่อแสดงความคิดเห็นมีส่วนร่วม แสดงตนว่าเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ รวมถึงกดแชร์ในทันที โดยไม่ได้ตรวจสอบก่อนว่าข่าวดังกล่าวนั้นจริงหรือไม่ ทำให้เกิดรูปแบบความรุนแรงที่มีพัฒนาการมาจากสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ นั่นคือ การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyber Bullying) เป็นอีกหนึ่งเรื่องราวความน่ากลัวในสังคมออนไลน์ที่กำลังเกิดขึ้นแพร่หลาย ถือเป็นอาวุธที่ร้ายแรงรูปแบบหนึ่งที่สามารถทำลายความสุขและทำลายชีวิตของผู้อื่นได้โดยผู้ที่กระทำไม่ต้องออกแรง การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ เรื่องราวความน่ากลัวในสังคมออนไลน์ เป็นภัยเงียบที่ถูกคามสังคมไทยและสังคมโลกที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกวัน ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดความตระหนักและเข้าใจสาเหตุ รูปแบบของการเกิดขึ้น ผลกระทบและวิธีการจัดการปัญหาของกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ จึงเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องตื่นตัวและรู้เท่าทัน ให้ความเคารพสิทธิความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น เพราะทุกคนต่างมีข้อบกพร่อง ไม่ใช่เรื่องสนุกที่เอาความบกพร่องของผู้อื่นมาประจานด้วยความตลกขบขัน และตอกย้ำเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความสูญเสีย ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในการทำร้ายร่างกาย หรือจนสูญเสียชีวิตของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

คำสำคัญ: การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์, สังคมออนไลน์

ABSTRACT

Social Media makes receiving and delivering the news extremely fast together with technological development. However this speed can cause a lot of information forwarded just share without check. Many people get news, suddenly believe and post negative comments in order to be engaged and existed in the society. Also, they share immediately without check whether the news are true or false. This brings a new form of cyber violence

that is called cyber bullying: horror stories in the cyber society. It can destroy happiness and the lives of others. Cyber bullying increasingly threatens Thai society and global community every day. Therefore to raise the awareness, understand the form, its impact and how to deal with the cyber bullying; it is our duties to be alert and respect others' human right. As everyone normally has a defect. It is not fun to take the defect of others to abuse with pride and reinforce it. This raises the risk of physical harm or until the lives of those affected by cyber bullying.

KEYWORDS: Cyber Bullying, Cyber Society

1. บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางพื้นฐานในการสื่อสารในสังคม คนในสังคมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพา ซึ่งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นถูกพัฒนาให้สามารถทำหน้าที่หลายอย่างได้ในเครื่องเดียวกัน ทั้งการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ การอัปโหลดเนื้อหาสู่อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวเอื้อให้ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมได้ง่ายขึ้น จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่เมื่อปัจเจกมาอยู่รวมกันในสังคม ปัจเจกจะกระทำความผิดพลาดขึ้นมา มนุษย์จึงประดิษฐ์มาตรการการลงโทษทางสังคมเพื่อลงโทษผู้ที่กระทำความผิด คือ “การกลั่นแกล้ง” (Bullying) เช่น การที่บุคคลจะต้องถูกโกนผม หากทราบว่าผู้นั้นมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือผู้ต้องหาในยุคกลางจะต้องถูกบังคับให้สวมหมวกกรวยสูง ในขณะที่คดีความอยู่ในระหว่างการไต่สวน เป็นต้น ทั้งหมดเป็นการทำเพื่อสร้างความอับอายต่อสาธารณะ (Public Humiliation) เพื่อกดดันผู้กระทำความผิดให้หลาบจำ ไม่กระทำความผิดกรรมแบบนี้อีก และเมื่อสังคมถูกขับเคลื่อนด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายสังคมที่ข้อมูลข่าวสารเดินทางได้อย่างรวดเร็วในระดับวินาที ทำให้การกลั่นแกล้งไม่ถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่เฉพาะแต่อย่างใด แต่กลายเป็นการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ ซึ่งสร้างความอับอายในทุกมิติชีวิตของเป้าหมาย และอาจยกระดับไปสู่ความรุนแรงในอนาคตอันใกล้ การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนเหรียญสองด้านที่มีทั้งผลดีและผลเสีย เป็นทั้งสื่อในการติดต่อสื่อสารกันแต่อาจเกิดผลเสียได้หากใช้ไปในทางที่ผิด

ทัศนคติของเด็กและเยาวชนต่อพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในประเทศไทย กลุ่มที่พบการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์จำนวนมาก คือ กลุ่มเด็กวัยประถมศึกษาและมัธยมศึกษา โดยจะเป็นการกลั่นแกล้งในลักษณะคำทอ เปิดเผยความลับของเพื่อนและเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง นิคคาโพลได้เก็บข้อมูลจากเยาวชนที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี แสดงให้เห็นว่าเยาวชนส่วนใหญ่พบเห็นการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในลักษณะการคำทอ พูดจาให้ร้าย ใส่กันมากถึง 29.18% หรือเกือบ 1 ใน 3 ของเยาวชนทั้งหมด และหัวข้อประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ พบว่ามีเยาวชน 12.24% เป็นผู้ถูกกระทำ และอีก 5.24% ยอมรับว่าเคยเป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ หากนำมารวมกันจะพบว่ามีเยาวชน 17.48% มีโอกาสที่จะมีสภาพจิตใจที่ย่ำแย่ได้ หากไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดีพอ งานวิจัยจากคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล ซึ่งสำรวจเด็กไทยระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 1,149 คน โดยเด็ก 45% บอกว่ามีประสบการณ์ถูกกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ซึ่งเป็นสถิติที่มากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น รูปแบบที่ถูกกระทำมากที่สุด คือ ถูกตั้งฉายาและล้อเลียน คิดเป็น 79% พฤติกรรมลักษณะนี้มักเกิดขึ้นจากการนำปมด้อย นิยายส่วนตัว หรือลักษณะทางร่างกายของผู้ถูกกระทำมาสร้างความอับอาย อันดับสอง คือ ถูกเพื่อนเพิกเฉยไม่ใส่ใจ คิดเป็น 54% เช่น ตัดความสัมพันธ์ออกจากกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งถือว่ามีผลต่อภาวะจิตใจของเด็กในวัยนี้มาก เพราะเป็นช่วงเวลาที่เป็นวัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างสูง การถูกกระทำในรูปแบบนี้อาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกแปลกแยกได้ อันดับสาม คือ ถูกดูหมิ่นไม่ให้ความเคารพ คิดเป็น 46% เด็กหลายคนถูกเพื่อนด่าทอด้วยถ้อยคำหยาบคายและถูกคุกคามด้วยการข่มขู่ ซึ่งนอกจากส่งผลให้เกิดบาดแผลในใจแล้ว ยังทำให้ผู้ถูกกระทำอาจเคารพในตัวเองน้อยลง ทั้งนี้ เมื่อเกิดปัญหาขึ้น เด็กเลือกที่จะปรึกษาเพื่อนมากที่สุด คิดเป็น 89% ปรึกษาผู้ปกครอง คิดเป็น 59% และ ปรึกษาญาติพี่น้อง คิดเป็น 41% ที่น่าสนใจคือ ครู ซึ่งเป็นผู้ที่ถูกคาดหวังว่า จะต้องรับหน้าที่ดูแลเด็กภายในโรงเรียน กลับเป็นตัวเลือกลำดับสุดท้ายที่เด็กจะเข้าไปปรึกษาค่ะ จะเห็นได้ว่าปัญหาการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์นั้นน่ากังวลมากกว่าในชีวิตจริง เพราะเนื้อหาหรือข้อมูลต่าง ๆ สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วและควบคุมได้ยาก สังคมควรช่วยกันสร้างค่านิยมที่ส่งเสริมให้เด็กเคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น อีกทั้งผู้ปกครองควรช่วยสร้างความรู้สึกรับคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) ให้กับเด็กด้วย

อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นว่าผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์จะต้องจบชีวิตด้วยการฆ่าตัวตายเท่านั้น บางรายที่เข้มแข็ง ได้รับการดูแลจากครอบครัวและคนรอบข้างที่ดี ก็สามารถผ่านพ้นช่วงเวลาอันเลวร้ายตรงนั้นมาได้ ในประเทศไทย เรื่องนี้ยังไม่ได้ถูกให้ความสำคัญมากนัก สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ ทุกวันนี้เหยื่อส่วนใหญ่จะเป็นเด็กประถมศึกษา หรือวัยรุ่นที่ยังไม่มีวุฒิภาวะมากพอ อีกทั้งยุคสังคมออนไลน์ที่เด็กประถมศึกษาและมัธยมศึกษาสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้ง่าย ยิ่งทำให้เกิดความเสี่ยงสูงขึ้น หากสังคมยังไม่ให้ความสำคัญหรือตระหนักถึงปัญหานี้อย่างจริงจัง ส่งผลให้มีเด็กที่ตกเป็นเหยื่อ มีโอกาสทำร้ายตัวเอง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและการแสดงออกออกไปในทางลบ รวมถึงตัดสินใจฆ่าตัวตาย ซึ่งไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างทันท่วงที สิ่งที่ควรทำตอนนี้ คือ การเตรียมตัวรับมือกับปัญหานี้ให้พร้อม เผื่อสังคมยุคใหม่ หรือเยาวชนรอบข้าง ใส่ใจและทำความเข้าใจเด็กที่อยู่ในช่วงอายุกลุ่มเสี่ยง จึงจะถือเป็นการเริ่มต้นรับมือกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษารูปแบบของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ เรื่องราวความน่ากลัวในสังคมออนไลน์
- (2) เพื่อศึกษาสาเหตุ ผลกระทบและวิธีการจัดการกับปัญหาจากการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

3. รูปแบบของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

รูปแบบของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ มีทั้งการใส่ร้ายป้ายสี การใช้ถ้อยคำหยาบคายต่อผู้อื่นหรือการส่งต่อข้อมูลลับ เพื่อทำให้ผู้อื่นเสียหายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ (Text Message) คลิปวิดีโอ (Video Clip) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เพื่อทำให้ฝ่ายที่ถูกกระทำรู้สึกอับอาย เจ็บปวดและได้รับผลกระทบทางจิตใจ

ปัจจุบันการใช้พื้นที่ไซเบอร์ในการกระทำในลักษณะของการรังแกหรือคุกคามผู้อื่น โดยมีเจตนาที่จะสร้างความทุกข์ ความตึงเครียดของอารมณ์หรือการทำร้ายความรู้สึกของผู้อื่นนั้นมีปริมาณมากขึ้นทั่วโลก ปรากฏการณ์เกิดการรังแกกันในพื้นที่ไซเบอร์จากทั่วทุกมุมโลกกลายเป็นเรื่องด่วนที่ทุกฝ่ายต้องเข้าไปจัดการดูแล เพราะปัญหาดังกล่าวได้คร่าชีวิตเด็กและวัยรุ่นทั่วโลกไปแล้วมากมาย จากการศึกษาของ The National Children's Bureau เปิดเผยว่าเด็กและวัยรุ่นในช่วงอายุ 10-19 ปี ในประเทศอังกฤษ จำนวน 1 ใน 5 คนได้รับผลกระทบจากการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ และพบว่าเพศหญิงจะตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงมากกว่าเพศชาย และจากการศึกษาของ The Chinese University of Hong Kong พบว่า 1 ใน 3 ของนักเรียนเคยเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์เป็นความรุนแรงที่อาจทราบหรือไม่ทราบว่าใครเป็นผู้กระทำ ซึ่งผู้กระทำสามารถทำความรุนแรงกับใคร ที่ไหนหรือเมื่อใดก็ได้ เพราะในโลกไซเบอร์ ผู้รังแกไม่ได้เผชิญหน้ากับเหยื่อโดยตรง จึงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมงและที่สำคัญเป็นการกระทำแบบต่อเนื่อง มีใช้ครั้งเดียวจบ การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ มองเผิน ๆ อาจคิดว่าไม่สำคัญอะไร ผู้รังแกและสังคมมักมองว่าไม่ใช่เรื่องใหญ่เพราะไม่ได้มีความรุนแรงเกิดขึ้น แต่หลายครั้งที่ข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ กล่าวว่า ความรุนแรงส่วนมากมีจุดเริ่มต้นจากพฤติกรรมขี้ขลาด การถูกทำลายความมั่นใจหรือถูกลดทอนคุณค่าในตัวเอง บวกกับอารมณ์ที่หุนหันพลันแล่นของผู้ถูกรังแก ณ เวลานั้น อีกทั้งวุฒิภาวะที่ไม่มีภูมิคุ้มกันมากพอ ย่อมสามารถยกระดับคำพูดที่เป็นตัวอักษรไปสู่ความรุนแรงได้

รูปแบบการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ แบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Gossip: การส่งข้อความนินทาเพื่อน ทำให้เพื่อนเกิดความเสียหาย
2. Exclusion: การไล่ออกจากกลุ่มออนไลน์ เช่น กลุ่มไลน์หรือกลุ่มเฟซบุ๊ก
3. Nation: การแอบเข้าไปใน Log in ของผู้อื่นและโพสต์ข้อความให้เจ้าของ Account เสียหาย คนรอบตัวเข้าใจผิด เช่น กรณีเด็ก Log in Facebook ไว้ที่ร้านเกมแล้วลืม Log out จนมีคนมาเล่นคอมพิวเตอร์ต่อแล้วโพสต์ประกาศว่าเด็กคนนั้นขายตัว ทำให้เด็กเสื่อมเสียชื่อเสียง
4. Harassment: การว่ากล่าวด้วยถ้อยคำหยาบคาย ตอกย้ำปมด้อย ทำให้เสียความมั่นใจ
5. Cyber Stalking: การส่งข้อความ รูป วิดีโอที่ทำให้คนอื่นอับอายบนโลกอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการข่มขู่ เช่น กรณีผู้หญิงไปร่วมกิจกรรมของทีมงานที่ริมทะเลแล้วใส่บิกินี ผู้ชายที่ทำงานเดียวกันแอบถ่ายรูปไว้แล้ววิจารณ์รูปร่างของผู้หญิงใน Facebook และคนอื่นมาร่วมวิจารณ์ด้วย
6. Outing and Trickery: การหยอกล้อ ขำโมโห จนอีกฝ่ายเผยความลับที่น่าอายของตัวเองบนโลกออนไลน์
7. Cyber Threat: การที่เห็นการกลั่นแกล้งและรังแกกันบนโลกออนไลน์แล้วเข้าไปร่วมด้วย

จากผลวิจัยจากองค์กรต่อต้านการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์จากอังกฤษ (Ditch The Label) จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 12-20 ปี จำนวน 10,020 คน ระบุว่า การคุกคามและการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ ถือเป็นปัญหาที่แพร่กระจายอย่างมากตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ผลสำรวจพบว่า 42% ถูกกลั่นแกล้งบนอินสตาแกรม (Instagram) 37% ถูกกลั่นแกล้งบนเฟซบุ๊ก และ 31% ถูกกลั่นแกล้งบน Snap Chat ขณะที่ Youtube เป็น

แพลตฟอร์มที่มีการกลั่นแกล้งน้อยที่สุด คิดเป็น 10% และยังมีสถิติอื่น ๆ ที่น่าสนใจ คือ กว่า 50% ของผู้ทำแบบสำรวจเคยถูกกลั่นแกล้งทางโซเชียล 50% ของคนที่ถูกกลั่นแกล้งทางโซเชียล มีประเด็นในเรื่องภาพลักษณ์ภายนอก รูปร่างหน้าตา ความสูง สีผิว น้ำหนัก 27% ถูกกลั่นแกล้งโดยการนำภาพและวิดีโอส่วนตัวไปเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 24% ถูกกลั่นแกล้งด้วยการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สาเหตุของการกลั่นแกล้งทางโซเชียล

สมัยก่อนโลกรับรู้ข่าวสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนจะทำงานในระบบท่อ (Pipeline) กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารจะไม่สามารถเผยแพร่ออกไป หากผู้ที่ควบคุมไม่อนุญาต ทำให้สื่อมวลชนต้องเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างระมัดระวัง ตามพื้นฐานของวิชาชีพและจรรยาบรรณสื่อ มีมาตรการควบคุมอย่างเป็นระเบียบแบบแผนชัดเจน แต่ปัจจุบันโลกขับเคลื่อนด้วยอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประโยชน์คือทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทุกคนมีสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูป อัปเดตวิดีโอ บันทึกเสียงและสามารถอัปโหลดข้อมูลไปสู่อินเทอร์เน็ตได้แทบจะทันที ทำให้ทุกคนทำตัวเหมือนสื่อมวลชนแขนงใดแขนงหนึ่ง แต่เป็นสื่อมวลชนที่ยังไม่ได้จัดระเบียบหรือมีจรรยาบรรณ ข้อเสียของอินเทอร์เน็ต คือ ไม่สามารถควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง จึงมีการเผยแพร่เนื้อหาที่ยังมิได้ถูกกลั่นกรองหรือไม่สมควรออกไปโดยที่ไม่ยั้งคิด และที่สำคัญคือปราศจากความรู้สึกผิดใด ๆ อีกทั้งความเป็นนิรนามของพื้นที่โซเชียล ทำให้มีความกล้ามากขึ้นที่จะรังแกกัน ผู้กระทำไม่ต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ในขณะที่เดียวกันกลับสร้างตัวตนใหม่มาหลอกลวงคนอื่นได้ ส่งผลให้พวกเขาสามารถทรยศคนอื่นได้อย่างสาธารณะ โดยที่ไม่ต้องระวังผลกระทบจากการไปทำร้ายผู้อื่น

4. ผลกระทบของการกลั่นแกล้งทางโซเชียล

ประเด็นที่ทำให้ทั่วโลกสนใจประเด็นการกลั่นแกล้งทางโซเชียล คือ “เหตุการณ์ฆาตกรรมหมู่ในโรงเรียนไฮสคูลโคลัมเบีย” (Columbia High School Massacre) เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2542 เหตุการณ์ครั้งนี้ไม่ใช่การก่อการร้ายเพื่อเรียกร้องใด ๆ จากองค์กรสงคราม แต่เกิดจากนักเรียน 2 คน ชื่อ อีริก แฮร์ริส (Eric Harris) และไคเลน เคลโบล์ด (Dylan Klebold) ที่ตกเป็นเป้าหมายของการกลั่นแกล้งในโรงเรียนบ่อยครั้ง เหตุสะเทือนขวัญดังกล่าวเกิดจากการที่ทั้งสองชื่นชอบในเกมคอมพิวเตอร์ Doom เป็นอย่างมาก เขาเลือกที่จะเล่นเกมในเวลาเลิกเรียนมากกว่าไปเที่ยวพูดคุยกับเพื่อนฝูง จึงโดนเพื่อนร่วมห้องล้อเลียนถึงพฤติกรรมแปลก ๆ ของเขา วันหนึ่งเขาพบปืนอัตโนมัติหลายกระบอกแขวนอยู่ที่บ้าน เขาจึงนำไปโรงเรียนและกราดยิงใส่นักเรียนและอาจารย์อย่างไม่เลือกหน้า ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต 13 ศพ และบาดเจ็บกว่า 24 คน ก่อนที่ทั้งคู่จะยิงตัวตาย

อีกหนึ่งกรณีที่แสดงให้เห็นว่าการล้อเล่นเพียงน้อยนิด สามารถกลุกลามจนทำให้เหยื่อเลือกที่จะไม่มีชีวิตอยู่คือ ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2553 ไทเลอร์ ครีเมนต์ (Tyler Clementi) วัย 18 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัย Rutgers University ในประเทศสหรัฐอเมริกา คืนหนึ่งเขาได้เอย์ปากขอรูมเมทว่าเขาต้องการใช้ห้อง ด้วยความที่รูมเมทสงสัยเลยแอบเปิดโน้ตบุ๊คทิ้งไว้ในห้อง แล้วไปดูเว็บแคมจากที่อื่น เพื่อจะได้เห็นว่าไทเลอร์กำลังจะทำอะไร กลายเป็นว่าเขาพาเพื่อนผู้ชายมาที่ห้องแล้วจูบกัน รูมเมทเห็นดังนั้นจึงทวิตข้อความว่า ไทเลอร์เป็นชายรักร่วมเพศ อีกทั้งยังเชิญชวนชาวเน็ตคนอื่นมาร่วมดูไทเลอร์ผ่านเว็บแคมไปพร้อม ๆ กัน หลังจากคืนนั้นผ่านไป ไทเลอร์เครียด ขาดความมั่นใจและจิตตก จนสุดท้ายตัดสินใจกระโดดน้ำฆ่าตัวตายบนสะพานจอร์จทาวน์ชิงตันใน 2 วัน

ต่อมา การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ไม่ได้เกิดกับเด็กและเยาวชนเท่านั้น ภัยคุกคามชนิดนี้ยังสามารถเกิดกับผู้ที่มีบรรลุนิติภาวะได้ โดยเฉพาะคนที่มีชื่อเสียงโด่งดังและบุคคลสาธารณะ มีศิลปินทั้งไทยและต่างประเทศเคยประสบปัญหาโดนคุกคามบนโลกออนไลน์จนต้องหยุดใช้ช่องทางออนไลน์ของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น เอ็ด ชีแรน (Ed Sheeran) ประกาศหยุดการใช้บัญชีออนไลน์ในปี ค.ศ. 2015 เพราะไม่อยากให้ข้อความเชิงลบจากแฟนเพลงที่ไม่ชอบภาพลักษณ์ของเขาเป็นการส่วนตัว มาทำร้ายความรู้สึกของเขาจนส่งผลกระทบต่อการทำงานเพลง เช่นเดียวกับอะเดล (Adele) ศิลปินชาวอังกฤษที่ถอนตัวออกจากบัญชีออนไลน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 เพราะมีคนจำนวนมากล้อเลียนเรื่องน้ำหนักของเธอและพูดถึงลูกชายของเธอในแง่ลบ

ไม่จำเป็นว่า การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์จะเกิดกับเป็นบุคคลสาธารณะเสมอไป คนธรรมดาที่ตกเป็นเหยื่อของภัยนี้ได้ เมื่อธันวาคมปี พ.ศ. 2557 โลกออนไลน์และเว็บไซต์ชื่อดังหลายแห่งได้แชร์ภาพนายจิรวุฒิ ลิ้มปนาทไพศาล อายุ 28 ปี หนุ่มพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งย่านสุขุมวิท ที่ใส่รองเท้าที่มีรูขนาดใหญ่ พร้อมตั้งข้อสังเกตว่า รูรองเท้าดังกล่าวอาจจะเป็นที่เก็บซ่อนกล้อง เพื่อแอบถ่ายได้กระโปรงสุภาพสตรี ผลลัพธ์จากการแชร์ข้อมูลเหล่านี้ทำให้นายจิรวุฒิ ตกเป็นจำเลยของสังคม ทั้งที่ความจริงไม่มีการติดกล้องที่รองเท้าแต่อย่างใด การที่รองเท้าขาดเพราะไปช่วยเพื่อนซ่อมแอร์ จนเจ้าตัวต้องรีบเข้าแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจบางนา ว่าเรื่องที่เกิดขึ้นไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด และเตรียมที่จะเอาผิดกับผู้ที่โพสต์กล่าวหาจนตนเองได้รับความเสียหาย ไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ

มาตรการยับยั้งการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในประเทศไทย

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขได้แนะนำวิธีการรับมือกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ คือ “2 ไม่ 1 เดือน” หมายถึง ไม่สื่อสารหรือตอบโต้กับเนื้อหาใด ๆ ที่เข้าข่ายว่าจะก่อให้เกิดความรุนแรง ไม่ส่งต่อหรือแชร์เนื้อหาที่จะสร้างความเกลียดชังและเดือนบุคคลที่ใช้เนื้อหารุนแรงด้วยความสุภาพและเคารพ ทั้งนี้ ภาคเอกชนก็มีความพยายามที่จะรวมตัวกันเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว “โครงการ Stop Bullying: เลิฟแคร์ไม่รังแกกัน” เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างองค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF) กับบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) และมูลนิธิ Path2Health เพื่อให้บริการปรึกษาผ่านห้องแชทออนไลน์ เพื่อลดการใช้ความรุนแรงและการรังแกกันในกลุ่มเยาวชน ช่วยเหลือเยาวชนที่กำลังเผชิญหรือได้รับผลกระทบจากการรังแกกัน ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ หรือที่เกิดขึ้นโดยตรงกับเยาวชนเอง ให้ได้รับข้อมูล แนวทางการจัดการและความช่วยเหลืออย่างเป็นมิตรจากเจ้าหน้าที่มูลนิธิ P2H ที่มีประสบการณ์การทำงานในด้านนี้เป็นอย่างดี

แนวทางการแก้ปัญหาการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ถูกกลั่นแกล้ง ทำให้เกิดความอับอาย เสียใจ ผิดหวังและเกิดความขัดแย้ง ซึ่งส่งผลกระทบถึงความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง รวมถึงผู้ที่ทราบเรื่องราวที่เป็นความลับของผู้ถูกกลั่นแกล้ง หากปัญหาเหล่านี้บานปลาย ทำให้ผู้ถูกกระทำไม่กล้า訴หาในสังคม ย่อมทำให้เกิดอาการคิดมาก ตลอดจนถึงการทำร้ายร่างกายตนเองหรือกระทั่งฆ่าตัวตาย ดังนั้นครอบครัวของผู้ถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์จึงเป็นพื้นที่ที่สำคัญที่ต้องคอยสังเกตพฤติกรรม อาการบ่งชี้ต่าง ๆ เช่น เก็บตัว พฤติกรรมเปลี่ยนไป พูดจาน้อยลง ไม่สนใจโรงเรียนเหมือนอย่างที่ควรจะเป็น หากพบเจอพฤติกรรมข้างต้น คนในครอบครัวควรรวบรวม

แม้ว่าผู้ถูกระทำจะไม่ยอมเล่าให้ฟัง ครอบครัวต้องแสดงความสนใจ ใส่ใจและให้กำลังใจเพื่อสร้างความไว้วางใจให้ผู้ถูกระทำเล่าความจริงให้ฟัง เพื่อให้คลายความกังวลและให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ หากการกระทำมีความรุนแรงถึงขั้นละเมิดกฎหมาย ครอบครัวจะเป็นส่วนสำคัญที่จะบรรเทาความรุนแรงและผลกระทบจากครอบครัวให้ผู้ถูกระทำก้าวพ้นจากวิกฤตนี้ได้

5. สรุป

สาเหตุของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์เกือบทั้งหมดเริ่มจากความขัดแย้ง ความเห็นต่างหรือกรณีพิพาทกันระหว่างสองคน และลุกลามจนเป็นชนวนของการรังแกกันต่อในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้คนยังเข้าใจว่าสังคมออนไลน์ คือ พื้นที่ส่วนตัวที่ระบายความรู้สึกได้ ถ้อยคำที่ใช้โพสต์จึงรุนแรง สามารถโพสต์เสียชื่อเสียงหรือสร้างความเสียหายให้อีกฝ่ายและแสดงอารมณ์แฉลบออกมาได้อย่างเต็มที่ รวมถึงปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ง่ายขึ้นในช่องทางออนไลน์ ทำให้ช่องทางต่าง ๆ เต็มไปด้วยข่าวปลอมและข้อมูลเท็จ สร้างความเชื่อไปในทิศทางที่ผู้ปล่อยข่าวต้องการให้ผู้คนหลงเชื่อ เพื่อหวังประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นทุกคนควรเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารที่ส่งต่อกันบนสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นที่น่าตกใจ ต้องสงสัย หรือกระทบต่อความเข้าใจของประชาชน รวมถึงการสร้างลักษณะนิสัยในการใช้สังคมออนไลน์ด้วยการเช็กก่อนแชร์ ตรวจสอบข่าวต่าง ๆ เบื้องต้น ที่สำคัญคือต้องใช้วิจารณญาณในการรับข่าวสาร ไม่ควรเชื่อข้อมูลจากแหล่งข่าวที่ไม่น่าเชื่อถือในทันที ส่วนการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนนั้น ทุกภาคส่วนในสังคมควรร่วมมือกันสร้างและปลูกฝังวัฒนธรรมใหม่ในสังคมไทย เพื่อสร้างจิตสำนึกในการใช้สังคมออนไลน์ในเชิงสร้างสรรค์ มากกว่าเป็นอาวุธในการทำลายคู่ขัดแย้ง เพื่อให้ประเทศไทยเป็นสังคมที่ปราศจากการกลั่นแกล้งกัน ให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ควรศึกษาผลกระทบและการเยียวยาของพฤติกรรมถูกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ เพื่อสะท้อนความสำคัญของปัญหาให้ผู้ปกครองและโรงเรียนให้ความสำคัญกับประเด็นการถูกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

6.2 สถานศึกษาควรให้ความรู้ถึงความน่ากลัวของการถูกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ และบรรจุเป็นหลักสูตรเพื่อให้นักเรียนนักศึกษาตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดจากการกระทำและการถูกระทำของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

6.3 หน่วยงานของรัฐหรือภาคประชาสังคม ควรเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่เยาวชนเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์

6.4 การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์มีพัฒนาการตามสังคมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน ดังนั้นควรมีการศึกษาเจาะลึกรูปแบบการถูกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เพื่อเป็นกรณีศึกษา เฝ้าระวังและวางแผนแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสม

7. เอกสารอ้างอิง

รศ.นพ.ชาญวิทย์ พรนภดล. “ความชุกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ในระดับชั้น ม.1-3”.

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.

- ณัฐรัชต์ สาเมาะและพวก. 2557. การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม 2557. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรานนท์ อินทนนท์และพลินี เสริมสินศิริ. 2561. การศึกษาวิธีการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภาวดี เจริญวานิช. 2560. การรังแกกันผ่านพื้นที่ไซเบอร์: ผลกระทบและการป้องกันในวัยรุ่น. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่ 25 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม 2560. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์, ศิวพร ปกป้อง, นันทนัช สงศิริ และปองกมล สุรัตน์. 2552. พฤติกรรมการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญญาสมาคมพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- Author. 2561. **Cyber bullying** ถึงเวลาหรือยัง ? ที่จะหยุดรังแกกันบนโลกออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.schoolofchangemakers.com/hashtags/cyber-bullying>
- Matemate. 2560. **Stop Bullying** หยุดกลั่นแกล้งทางโลกออนไลน์ หลังไทยติดอันดับ **Top 5** ของโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2561, จาก <https://brandinside.asia/stop-bullying-thailand-top5/>
- Supanat Wongchai. 2560. **คุณรู้จักความหมายของ Cyber bullying ดีพอแล้วหรือยัง?**. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2561, จาก <https://medium.com/@supanatwongchai>
- Taylor Hatmaker. 2018. **A huge new survey shows that teens are bullied most on Instagram and Facebook.** สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2561, จาก <https://techcrunch.com/2017/07/19/ditch-the-label-2017-cyberbullying-report/>
- Thanet Ratanakul. 2560. **Cyber bully** เมื่ออินเทอร์เน็ตเปลี่ยนการกลั่นแกล้งให้เจ็บกว่า. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2561, จาก <https://thematter.co/byte/cyber-bully-and-public-humiliation/8225>
- Theppitak Maneepong. 2560. **A Beginner's Guide to Cyber Bullying.** สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.the101.world/a-beginners-guide-to-cyberbullying/>
- “วิธีการตรวจสอบ เรื่องจริงหรือหลอกบน Social Network ก่อนเชื่อหรือแชร์” สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.it24hrs.com/2014/check-news-on-social-network/>
- “Cyber bullying ภัยเงียบเยาวชน” สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/cyberbullying-panel-discussion-at-thailand-cybersecurity-week-2017.html>