สถาบันเทคโนโลยีไทย–ญี่ปุ่น
Thai–Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
TNI Journal of Business Administration and Languages

ISSN 2351-0048
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561

A Survey of Japanese Textbook Development Consistent with e-Learning Behavior of Dhurakij Pundit University's Students — 1
ปฏิยุทธ์ ธันวานนท์

A Study of Customer Loyalty of Eco-friendly Hotel by ESCI Model — 8
นิมิต ซุ้นสั้น

Determinants of Non-Performing Loans of Thai Commercial Bank Listed in the Stock Exchange of Thailand — 17
ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ

Financial Behavior of Elderly in Phayao Province — 24
กานต์พิชชา กองคนขวา

How can Stress Affect Employee Performance? An Empirical Study of Japanese Business in Thailand Industrial Sectors — 31
Wanida Wadeecharoen, Wattanasak Mung-ngoen

Linguistic Landscape: Forms and Functions of Signs in Thai Community Center, Golden Mile Complex, in Singapore — 35
Atichat Rungswang

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

TNI Journal of Business Administration and Languages

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561 Vol. 6 No. 1 January - June 2018 ISSN 2351-0048

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย–ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่บทความจากผลงานวิจัย และบทความวิชาการที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย–ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษาขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต โรจน์อารยานนท์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต ศิลปศาสตร์ ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย–ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ตันละมัย วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรลดา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.บดินทร์ รัศมีเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศยามน อินสะอาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5. อาจารย์พรอนงค์ นิยมค้า โฮริคาวา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คณะกรรมการดำเนินงาน

1. ดร.ประมุข บุญเสี่ยง
2. ดร.กรกฎ เหมสถาปัตย์
3. นางสาวจุฑามาศ ประสพสันติ์
4. นางสาวสุพิศ บายคายคม
5. นางสาวภาวิตา สันติวงศ์
6. นางสาวนิรชา อินทร์ศรี
7. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒนกุล
8. นางหฤทัย คงธนจารุอนันต์

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (ต่อ 2752, 2704) Fax. 0-2763-2754

website : http://journal.tni.ac.th e-mail : journal@tni.ac.th

บทความวิจัยและบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน
กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการ

ศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา วงศ์โสธร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.บดินทร์ รัศมีเทศ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒน์ สุกมลสันต์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ตันละมัย	วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรลดา
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จึงเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ปราณี จงสุจริตธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ไว จามรมาน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร พานทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บำรุง โตรัตน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม โตรัตน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวุฒิ จิราสมบัติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ ภู่พิพัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.นาวิน มีนะกรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Professor Chicako HIRONAKA	Shiga University, Japan
Professor Naohiro KUROSE	Kaetsu University, Japan
Professor Yuji MIHARA	Tokyo City University, Japan
อาจารย์พรอนงค์ นิยมค้า โฮริคาวา	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ติงศภัทิย์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ดร.ปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทบรรณาธิการ

การก้าวเข้าสู่ปีที่ 6 ของวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา ฉบับนี้ นับเป็นก้าวที่สำคัญยิ่งของวารสารที่รวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ และภาษา ที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษาและภาคธุรกิจอุตสาหกรรม จนสามารถผ่านการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการ โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) และได้รับการจัดอันดับอยู่ในวารสารกลุ่มที่ 1 ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิเจ้าของผลงานทุกท่านที่ได้นำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ เพื่อการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ และเราขอให้คำมั่นสัญญาว่าจะปรับปรุงพัฒนาวารสารฉบับนี้ เพื่อยกระดับคุณภาพของวารสารให้สูงขึ้น

ในสถานการณ์โลกที่เริ่มมีการแข่งขันในภาคการค้าอย่างรุนแรง ตลอดจนแนวโน้มที่จะเกิดสงครามทางการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน การเสริมสร้างศักยภาพด้านการวิจัยนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อรองรับการแข่งขัน การวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษา นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาสังคม ศิลปวัฒนธรรมและภาษา รวมถึงการประยุกต์องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ เพื่อเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารฉบับนี้ขึ้น เพื่อเป็นช่องทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ วารสารฉบับนี้จึงเป็นวารสารสำหรับนักวิจัย นักวิชาการตลอดจนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในด้านงานบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษา

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ กองบรรณาธิการยินดีรับทุกบทความจากผลงานวิจัย งานวิชาการ และงานสร้างสรรค์ ที่นำส่งให้คณะกรรมการกลั่นกรองพิจารณา ดังนั้น ผู้สนใจที่จะร่วมเผยแพร่ผลงาน ความรู้และประสบการณ์ สามารถศึกษาและจัดเตรียมบทความจากคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความและนำส่งบทความได้ที่กองบรรณาธิการเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการกลั่นกรองบทความพิจารณาจัดพิมพ์ในวารสารต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ นักการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจทุกภาคส่วน

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์
บรรณาธิการ

สารบัญ

1 **A Survey of Japanese Textbook Development Consistent with e-Learning Behavior of Dhurakij Pundit University's Students**
ปฏิยุทธ์ ธันวานนท์

8 **A Study of Customer Loyalty of Eco-friendly Hotel by ESCI Model**
นิมิต ซุ้นสั้น

17 **Determinants of Non-Performing Loans of Thai Commercial Bank Listed in the Stock Exchange of Thailand**
ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ

24 **Financial Behavior of Elderly in Phayao Province**
กานต์พิชชา กองคนขวา

31 **How can Stress Affect Employee Performance? An Empirical Study of Japanese Business in Thailand Industrial Sectors**
Wanida Wadeecharoen, Wattanasak Mung-ngoen

35 **Linguistic Landscape: Forms and Functions of Signs in Thai Community Center, Golden Mile Complex, in Singapore**
Atichat Rungswang

41 **Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision Behavior of Pork Retailers in Swine Purchasing in Chumphon Province**
ลำยอง บัวผัน, บุญฤทธิ์ ฝ่องเมฆินทร์

46 **The Effect of an Evaluation of Teaching English Curricula Used Students' Two Faculties in Rajamangala University of Technology Phra Nakorn**
Somsong Suparp

53 **The Road to Customer Journey**
Muenjit Jitsoonthornchaikul

58 **The Triple Helix Model for Thai SMEs Export Promotion: Healthy Beverages to Singapore-Malaysia-Indonesia Markets**
จิราวรรณ ฉายสุวรรณ, อรชร มณีสงฆ์, ก้องภู นิมานันท์, ใจรัตน์ จตุรภัทรพร

TNI Journal of Business Administration and Languages
Vol.6 No.1 January - June 2018

การสำรวจเพื่อพัฒนาแบบเรียนภาษาญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

A Survey of Japanese Textbook Development Consistent with e-Learning Behavior of Dhurakij Pundit University's Students

ปฏิยุทธ์ ธันวานนท์

หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Patiyoot.pato@gmail.com

บทคัดย่อ

จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าสู่บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้อายุของประชากรที่เข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตก็เริ่มลดลงโดยเฉพาะประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมไปจนถึงอุดมศึกษาพบว่ามีจำนวนร้อยละของการใช้งานอินเตอร์เน็ตสูงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในวัยอื่น นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติยังพบว่า ปัจจุบันจำนวนผู้อ่านหนังสือของประเทศไทยในวัยเรียนกำลังลดลง เนื่องจากหันไปศึกษาหาความรู้จากสื่อออนไลน์หรืออินเตอร์เน็ตแทนที่การอ่านจากหนังสือหรือตำราเรียน

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษา พฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เนื่องจากในปัจจุบันการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นได้กลายมาเป็นหนึ่งในวิชาภาษาต่างประเทศที่สถาบันการศึกษาทั่วไปให้ความสำคัญรองลงมาจากภาษาอังกฤษ และพฤติกรรมของคนในวัยเรียนได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยค้นหาความรู้จากหนังสือเรียนไปเป็นการเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและมีขอบเขตของเนื้อหาในการเรียนอย่างไร้ขีดจำกัด

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ใน ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ที่ลงเรียนภาษาญี่ปุ่นทุกรายวิชา จำนวนทั้งสิ้น 123 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นจากสื่อออนไลน์มากกว่าจากหนังสือ และเมื่อปรับปรุงแบบเรียนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของนักศึกษาแล้วพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแบบเรียนฉบับปรับปรุงแล้วส่วนใหญ่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเรียนรู้, สื่อออนไลน์ ,แบบเรียนภาษาญี่ปุ่น

ABSTRACT

From the statistics of the National Statistical Office found that the number of mobile phone users to access the Internet now has more likely continued increasing. In addition, ages of people who has access to internet are reduce especially people in student age. It also showed that the percentage of internet usage is very high in high school and college level compared with another people age range. The National Statistical Office also found that the number of students who learn from books currently reduced because they turned to learn from online media instead of books.

The purpose of this research is to study Japanese Language learning behavior through online media of undergraduate students in Dhurakij Pundit University. Nowadays, teaching Japanese language has become one of the most important second language that the general academic institutions give priority the same with English language. Also, behavior of young people who are student has changed from learn from books to learn from online media, which is available any time and scopes of content are unlimited.

These studies case collected data from 123 undergraduate students who had attended all Japanese language courses from Dhurakij Pundit University in the second semester year 2015. The research has found most students who learn Japanese language from online media more than book. However, when revised learning plan to align with student behavior when they use online, the students are very satisfactory.

Keywords: Learning behavior, E learning, Japanese text book

1) บทนำ

นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายมาเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ขาดไม่ได้สำหรับการดำเนินชีวิตสำหรับคนที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา สมาร์ทโฟนที่มีหน้าที่หลักในการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเตอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเรียนรู้ของคนในวัยนี้เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากเดิมที่ต้องพึ่งพาหนังสือกลายเป็นพึ่งพาหน้าจอโทรศัพท์ในการใช้เป็นสื่อในการเรียนรู้ทุกศาสตร์ทุกแขนง รวมไปถึงการเรียนภาษาต่างประเทศอย่างภาษาญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเพื่อค้นหาคำศัพท์ การใช้แปลความหมาย การค้นหาคำอธิบายไวยากรณ์ การฝึกฟังการออกเสียง วิธีการเขียนตัวอักษร หรือแม้แต่การใช้งานเพื่อฝึกทำข้อสอบในระดับความยากต่างๆ กันไป ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ที่ไร้ขอบเขตได้ตลอดเวลา ในมุมหนึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการเรียนรู้ให้มีความสะดวกและมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าการเรียนรู้

จากแบบเรียนหรือตำราเพียงอย่างเดียว แต่ทว่าการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์หรืออินเตอร์เน็ตนั้นกลับมีข้อเสียสำคัญในการเรียนภาษาญี่ปุ่นอยู่ไม่น้อย เช่น คำอธิบายหลักไวยากรณ์ที่คลุมเครือ การแปลความหมายของคำศัพท์ผิดพลาด การกระจัดกระจายของข้อมูล ความต่อเนื่องของบทเรียนต่างๆ ที่สื่อออนไลน์ยังขาดไป เนื่องมาจากขาดความรอบคอบในการตรวจทานข้อมูลก่อนนำลงเผยแพร่ในสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อค หรือแอพพลิเคชั่น อันเป็นผลให้ผู้เรียนได้รับความรู้ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

วนิษา เรซ ผู้เชี่ยวชาญด้านสมองและการเรียนรู้ กล่าวไว้ว่า การอ่านนั้นทำให้สมองเกิดการพัฒนาได้ดีที่สุด เนื่องจากการอ่านคือการสื่อสารเป็นภาษาที่จะทำให้เกิดกระบวนการที่เป็นแบบแผน เป็นโครงสร้างที่มีระเบียบที่ทำให้สมองเกิดการพัฒนาและเรียนรู้

ทั้งนี้ทั้งนั้น ภาษาญี่ปุ่นซึ่งมีความละเอียดอ่อนทางภาษาอยู่ในระดับสูง ทั้งปริมาณของคำศัพท์และไวยากรณ์ รวมไปถึงระดับการใช้งานของภาษาระหว่างคู่สนทนา (คำยกย่อง ถ่อมตน) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เรียนควรจะต้องเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องและผ่านการคัดกรองเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดก่อนนำไปใช้งานต่อไปในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าผู้เรียนในระดับอุดมศึกษายุคปัจจุบันที่หันไปพึ่งพาสื่อออนไลน์ในการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากกว่าตำราเรียนมีพฤติกรรมอย่างไรในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้วยสื่อออนไลน์ และได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาพัฒนาแบบเรียนในรูปแบบหนังสือเรียนให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.1) ความหมายของการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

การเรียนการสอน ผ่านเว็บเป็นการใช้เว็บในการเรียนการสอน โดยอาจใช้เว็บเพื่อนำเสนอบทเรียนในลักษณะสื่อหลายมิติของวิชาทั้งหมดตามหลักสูตร หรือใช้เพียงการเสนอข้อมูลบางอย่างเพื่อประกอบการสอนก็ได้ รวมทั้งใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะต่างๆ ของการสื่อสารที่มีอยู่ในระบบอินเตอร์เน็ต เช่น การเขียนโต้ตอบกันทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการพูดคุยสดด้วยข้อความและเสียง มาใช้ประกอบด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ใจทิพย์ ณ สงขลา (2542) [1] ได้ให้ความหมายการเรียนการสอนผ่านเว็บว่า หมายถึง การผนวกคุณสมบัติ ไฮเปอร์มีเดียเข้ากับคุณสมบัติของเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมแห่งการเรียนในมิติที่ไม่มีขอบเขต จำกัดด้วยระยะทางและเวลาที่แตกต่างกันของผู้เรียน (Learning Without Boundary)

วิชุดา รัตนเพียร (2542) [2] กล่าวว่า การเรียนการสอนผ่านเว็บเป็นการนำเสนอโปรแกรม บทเรียนบนเว็บเพจ โดยนำเสนอผ่านบริการเวิลด์ไวด์เว็บในเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งผู้ออกแบบและ สร้างโปรแกรมการสอนผ่านเว็บจะต้องคำนึงถึงความสามารถและบริการที่หลากหลายของอินเตอร์เน็ต และนำคุณสมบัติต่างๆ เหล่านั้นมาใช้เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอนให้มากที่สุด

สื่อออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือแท็บเล็ต ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลอย่างอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วและไม่จำกัดสถานที่ ดังนั้น รูปแบบการเรียนรู้จึงเพิ่มมากขึ้นในปริมาณมหาศาล เป็นผลให้ความสำคัญของการเรียนผ่านหนังสือเรียนถูกบั่นทอนและมองข้ามไป

1.2) ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2557

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 [7] ตั้งแต่กลางเดือนเมษายน จนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2557 มีผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 16,596 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศที่สาม เพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของการสำรวจออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.3) ภาพรวมของการใช้งานอินเตอร์เน็ต

จากผลการสำรวจครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเตอร์เน็ต

1.4) พฤติกรรมการอ่านหนังสือของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน

สำนักงานอุทยานการเรียนรู้และสำนักงานสถิติแห่งชาติได้แถลงผลสำรวจการอ่านหนังสือของประชากรในปี พ.ศ. 2556 วันที่ 22 เมษายน 2557 [3] ได้สรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของประชากรไทย ปี 2556 ออกมาดังต่อไปนี้

1. คนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป อ่านหนังสือร้อยละ 81.8 แม้จะเพิ่มสูงขึ้นมากเปรียบเทียบกับการสำรวจครั้งก่อน [4, 5] แต่ก็ยังมีผู้ไม่อ่านอยู่อีกร้อยละ 18.2 หรือคิดเป็นจำนวนสูงถึง 11.3 ล้านคน

2. ความแตกต่างของปริมาณคนอ่านหนังสือเปรียบเทียบระหว่างในเขตและนอกเขตเทศบาล ยังแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในทุกกลุ่มอายุ สะท้อนถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย

3. ผลสำรวจชี้ว่าคนไทยนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด แต่เวลาเฉลี่ยที่ใช้อ่านคือวันละ 37 นาที สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการอ่านที่เกิดขึ้นและจบลงอย่างรวดเร็ว ขาดการคิดวิเคราะห์และไตร่ตรองในเนื้อหาเท่าที่ควร

4. พบว่า อัตราการยืมคืนหนังสือจากห้องสมุด จะสูงกว่าการอ่านหนังสือที่ห้องสมุดประมาณหนึ่งเท่าตัว หมายความว่า มีการใช้บริการยืมคืนหนังสือเพื่อไปอ่านยังสถานที่อื่น เช่น บ้าน ที่ทำงาน มากกว่าการอ่านและค้นคว้าอยู่ภายในห้องสมุด) หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 8 แสนคนเศษ ลดลงจากการสำรวจครั้งก่อนที่มีผู้ใช้อ่านหนังสือที่ห้องสมุดประชาชนประมาณ 1 ล้านคน การลดลงของปริมาณการใช้ห้องสมุดเป็นแหล่งการอ่านเช่นนี้เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่อในรูปแบบหนังสือกำลังมีแนวโน้มลดน้อยลง

5. แม้ว่าการอ่านผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนจากการสำรวจครั้งนี้ยังมีปริมาณน้อย แต่อัตราที่เพิ่มขึ้นถึง 6 เท่าตัว จากร้อยละ 0.3 เป็นร้อยละ 1.8 เทียบกับการสำรวจครั้งก่อน [4, 5] นั้นมีนัยยะสำคัญ หากอัตราการเพิ่มนี้คงที่และร้อยละของคนอ่านหนังสือยังไม่

เปลี่ยนแปลง นั่นหมายความว่าในอีกสองปีข้างหน้าจะมีผู้อ่านผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เพิ่มเป็นร้อยละ 10.8 หรือมากกว่า 5 ล้านคน

6. คนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ไม่อ่านหนังสือ ให้เหตุผลที่ไม่อ่านว่าเป็นเพราะอ่านหนังสือไม่ออก ร้อยละ 27.5 หรือประมาณ 3.1 ล้านคน เป็นตัวเลขใกล้เคียงกับการสำรวจของหลายหน่วยงาน ส่วนเหตุผลว่าไม่ชอบหรือไม่สนใจอ่าน มีร้อยละ 18.1 หรือประมาณ 2 ล้านคน หากเจาะลึกข้อมูลลงไปที่กลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่น (อายุระหว่าง 15-24 ปี) จะพบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่ไม่อ่านหนังสือ มีอยู่ร้อยละ 9.9 หรือประมาณ 950,000 คน ในจำนวนนี้ไม่ชอบหรือไม่สนใจอ่านร้อยละ 26.4 หรือประมาณ 250,000 คน

2) วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแบบเรียนภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้นให้มีสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแบบเรียนภาษาญี่ปุ่นหลังจากที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงแล้ว

3) วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ 4 ชั้นปี ช่วงอายุตั้งแต่ 17-25 ปี จำนวน 77 คน และคณะการท่องเที่ยวการโรงแรม 46 คน

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นสองช่วงคือ

ช่วงที่ 1 เก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์ แบ่งเป็น

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับหนังสือเรียนมินนะ โนะนิฮงโกะ
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่หนึ่งแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาแบบเรียนภาษาญี่ปุ่น

ช่วงที่ 2 เก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับหนังสือเรียนที่ได้พัฒนาแล้ว จากการทดลองใช้งานจริง

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับหนังสือเรียนที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา

ตารางที่ 1: ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับหนังสือเรียนภาษาญี่ปุ่น มินนะโนะ นิฮงโกะ

คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	ดีอยู่แล้ว	**ควรปรับปรุง**	**ข้อเสนอแนะ**
1. ปริมาณเนื้อหาในแต่ละบทมีความเหมาะสม			
2. คำศัพท์มีความทันสมัยน่าสนใจ			
3. จำนวนคำศัพท์มีความทันสมัยน่าสนใจ			
4. ประโยคตัวอย่างมีความทันสมัยน่าสนใจ			
5. ตัวอย่างบทสนทนามีความทันสมัยน่าสนใจ			
6. คำอธิบายหลักไวยากรณ์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย			
7. เนื้อหาของบทเรียนมีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน			

ตารางที่ 2: ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์

คำถาม	ระดับความถี่				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. น.ศ.ใช้สื่อออนไลน์ในการหาความหมายของคำศัพท์					
2. น.ศ.ใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาหลักไวยากรณ์					
3. น.ศ.ใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาวิธีเขียนตัวอักษรคันจิ					
4. น.ศ.ใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของประเทศญี่ปุ่น					
5. น.ศ.ใช้สื่อออนไลน์ในการฝึกฝนทักษะภาษาญี่ปุ่น**ด้านการฟัง**					
6. น.ศ.ใช้สื่อออนไลน์ในการฝึกฝนทักษะภาษาญี่ปุ่น**ด้านการพูด**					
7. น.ศ.ใช้สื่อออนไลน์ในการฝึกฝนทักษะภาษาญี่ปุ่น**ด้านการอ่าน**					
8. น.ศ.ใช้สื่อออนไลน์ในการฝึกฝนทักษะภาษาญี่ปุ่น**ด้านการฝึกทำข้อสอบภาษาญี่ปุ่น**					
9. น.ศ.ใช้สื่อออนไลน์ในการฝึกฝนทักษะการโต้ตอบเป็นภาษาญี่ปุ่น					

ตารางที่ 3 : ตัวอย่างแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแบบเรียนภาษาญี่ปุ่นที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา

คำถาม	**ระดับความพึงพอใจ**				
	5	4	3	2	1
1. ปริมาณเนื้อหาในแต่ละบทมีความเหมาะสม					
2. คำศัพท์มีความทันสมัยน่าสนใจ					
3. จำนวนคำศัพท์มีความทันสมัยน่าสนใจ					
4. ประโยคตัวอย่างมีความทันสมัยน่าสนใจ					
5. ตัวอย่างบทสนทนามีความทันสมัยน่าสนใจ					
6. คำอธิบายหลักไวยากรณ์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
7. เนื้อหาของบทเรียนมีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน					

4) ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรซึ่งเป็นนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 104 คน
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test oneway anova)

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของอนิเมชั่น และมังงะกับโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (oneway anova) ทดสอบความมีนัยสำคัญความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่ม ด้วยค่าสถิติทดสอบ F-test
4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแบบเรียนให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้ทฤษฎีคุณลักษณะของแบบเรียนที่ดีของ Khalid Mahmood และ George J. Mouly มาประยุกต์

6) ผลการวิจัย

6.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น

ตารางที่ 4: ร้อยละของจำนวนนักศึกษาที่แสดงความคิดเห็นในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น

พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น	**MEAN ($\overline{X}$)**	**ระดับความถี่**
1. เพื่อค้นหาความหมายของคำศัพท์ภาษาญี่ปุ่น	4.61	มากที่สุด
2. เพื่อศึกษาหลักไวยากรณ์	3.85	มาก
3. เพื่อศึกษาวิธีเขียนตัวอักษรคันจิ	3.88	มาก
4. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของประเทศญี่ปุ่น	4.00	มาก
5. เพื่อฝึกฝนทักษะการฟังภาษาญี่ปุ่น	4.08	มาก
6. เพื่อฝึกฝนทักษะการอ่านภาษาญี่ปุ่น	3.83	มาก
7. เพื่อฝึกฝนทักษะวิธีการออกเสียง	3.78	มาก
8. เพื่อฝึกฝนทักษะการทำข้อสอบภาษาญี่ปุ่น	3.74	ปานกลาง
9. เพื่อฝึกฝนทักษะการโต้ตอบเป็นภาษาญี่ปุ่น	3.36	ปานกลาง
รวม	3.87	มาก

6.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงแบบเรียนภาษาญี่ปุ่นมินนะโนะนิฮงโกะ

ตารางที่ 5: ร้อยละของจำนวนนักศึกษาที่แสดงความคิดเห็นในการปรับปรุงแบบเรียน

คำถาม	**ร้อยละของระดับความคิดเห็น**	
	ดีอยู่แล้ว	**ควรปรับปรุง**
1. หน้าปกหนังสือเรียนมีความทันสมัย	48	52
2. ลำดับการนำเสนอเนื้อหามีความเหมาะสม	78	22
3. จำขนาดของหนังสือมีความเหมาะสม	70	30
4. ขนาดตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นมีความเหมาะสม	53	47
5. ขนาดตัวอักษรภาษาไทยมีความเหมาะสม	53	47
6. รูปแบบตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นมีความเหมาะสม	39	61
7. รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยมีความเหมาะสม	52	48
8. จำนวนรูปภาพช่วยสื่อความเหมายมีความเหมาะสม	41	59
9. รูปแบบของภาพประกอบช่วยกระตุ้นความน่าสนใจของแบบเรียน	39	61
10. จำนวนบรรทัดในแต่ละหน้ามีความเหมาะสม	81	19
11. ประโยคตัวอย่างมีความทันสมัย	47	53

ตารางที่ 5: ร้อยละของจำนวนนักศึกษาที่แสดงความคิดเห็นในการปรับปรุงแบบเรียน (ต่อ)

คำถาม	ร้อยละของระดับความคิดเห็น	
	ดีอยู่แล้ว	ควรปรับปรุง
12. ตัวอย่างบทสนทนามีความทันสมัย	46	54
13. แบบฝึกหัดมีความทันสมัย	33	67

6.3) การสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา [6]

พบข้อเท็จจริงว่า วัตถุประสงค์หลักของการใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ของนักศึกษา คือ การใช้เพื่อค้นหาความหมายของคำศัพท์มาเป็นอันดับแรก และมีการใช้งานเพื่อเรียนฝึกฝนทักษะการโต้ตอบเป็นภาษาญี่ปุ่นในระดับน้อยที่สุด ซึ่งนักศึกษาไม่ว่าจะเรียนอยู่ชั้นปีใด หรือเรียนอยู่คณะใดก็ตาม ปริมาณการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาความหมายของคำศัพท์ก็อยู่ในลำดับสูงที่สุดไม่ต่างกัน เห็นได้ว่าสัดส่วนการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาโดยรวมนั้น มีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับคำศัพท์เป็นหลัก โดยใช้งานสื่อออนไลน์ในรูปแบบของพจนานุกรมไฟฟ้าที่สามารถสืบค้นคำศัพท์ได้อย่างรวดเร็วเท่านั้น อันเป็นข้อเสียหนึ่งของการเรียนผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากการใช้งานในรูปแบบของการสืบค้นความหมายในพจนานุกรมออนไลน์ การเรียนรู้คำศัพท์ใหม่ๆ นั้นจะขาดคำอธิบายและขอบเขตในการเรียนรู้ที่เหมาะสมการจำจดหรือเชื่อมโยงคำศัพท์ในหมวดหมู่เดียวกันจึงไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งต่างจากแบบเรียนที่เป็นหนังสือที่จะสามารถแบ่งขอบเขตของการเรียนรู้คำศัพท์ออกเป็นหมวดต่างๆที่ชัดเจนและเป็นลำดับขั้นมากกว่า นอกจากนี้ การใช้งานพจนานุกรมออนไลน์หรือแอพพลิเคชั่นแปลความหมายต่างๆ เมื่อทำการสำรวจช่องทางออนไลน์เหล่านั้นแล้วจะพบว่า สื่อจำนวนไม่น้อยขาดการอธิบายตัวอย่างวิธีใช้คำศัพท์รวมไปถึงการให้ความหมายผิดไปจากความเป็นจริงซึ่งเป็นข้อเสียอย่างใหญ่หลวงของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้นแล้ว แบบเรียนในลักษณะหนังสือที่พัฒนาให้สอดคล้องกับพฤตกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาในยุคปัจจุบัน นอกจากจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้แล้ว ควรเชื่อมโยงเข้ากับสื่อออนไลน์ เพื่อทำหน้าที่แนะนำและชี้แนะวิธีการใช้งานสื่อดิจิทัลต่างๆ ให้ถูกต้องและเหมาะสมอีกด้วย

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการฝึกฝนวิธีการออกเสียงภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยเมื่ออยู่ชั้นปีที่สูงขึ้น นักศึกษาจะหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการฟังเสียงภาษาญี่ปุ่นมากขึ้นตามลำดับไม่ว่าจะผ่านการดูการ์ตูน การฟังเพลง หรือการชมภาพยนตร์ออนไลน์ก็ตาม

ด้านการใช้สื่อในการเรียนรู้กับวัตถุประสงค์ ผลการวิเคราะห์การแปรปรวนพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยที่นักศึกษาจะใช้งานสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ มากกว่าการเรียนผ่านสื่อแบบของหนังสือ ได้แก่ด้านต่างๆ คือ ด้านการเรียนรู้หลักไวยากรณ์ ด้านวิธีการเขียนตัวอักษรคันจิ ด้านการฝึกฝนทักษะการอ่าน และด้านการฝึกฝนการทำข้อสอบภาษาญี่ปุ่น

6.4) ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อแบบเรียนภาษาญี่ปุ่นที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากผลการสำรวจโดยให้นักศึกษาได้ทดลองใช้งานแบบเรียนที่ทำการปรับปรุงแล้ว โดยใช้ชื่อแบบเรียนว่า DPU No Nihongo (ดีพียู โนะ นิฮงโกะ) พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.15 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ มีการปรับปรุงแบบเรียนจากต้นฉบับเดิมชื่อ Minna No Nihongo (มินนะ โนะ นิฮงโกะ) ทั้งสิ้น 13 หัวข้อตามตารางที่ 5 หัวข้อ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามากที่สุด โดยมีผลการสำรวจทั้งสิ้น 26 หัวข้อเรียงตามลำดับความพึงพอใจเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6: ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแบบเรียนที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้

หัวข้อการพัฒนาแบบเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษา	MEAN ($\overline{X}$)
1. รูปแบบของตัวอักษร (FRONT) ภาษาไทย	4.36
2. ตัวอย่างบทสนทนาสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.36
3. แบบเรียนนี้กระตุ้นให้นักศึกษามีความสนใจในการอ่านภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น	4.34
4. ไวยากรณ์สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.33
5. มีการเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์	4.31
6. รูปแบบของตัวอักษร (FRONT) ภาษาญี่ปุ่น	4.31
7. ขนาดของตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น	4.30
8. ความน่าสนใจของรูปภาพ	4.25
9. ขนาดของตัวอักษรภาษาไทย	4.25
10. จำนวนรูปภาพที่ช่วยสื่อความหมาย	4.23
11. ตัวอย่างบทสนทนามีความทันสมัย	4.17
12. แบบฝึกหัดกระตุ้นให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนทักษะด้านต่างๆอย่างเพียงพอ	4.17
13. ประโยคตัวอย่างมีความทันสมัย	4.16
14. คำอธิบายไวยากรณ์เป็นภาษาไทยมีความชัดเจน กระชับและเข้าใจง่าย	4.16
15. จำนวนไวยากรณ์ในแต่ละบทมีความเหมาะสม	4.15
16. คำศัพท์มีความทันสมัย	4.14
17. แบบฝึกหัดมีความน่าสนใจ	4.0
18. ลำดับการนำเสนอ	4.07
19. จำนวนบรรทัดในแต่ละหน้า	4.06
20. ขนาดของหนังสือ	4.04
21. ระยะห่างระหว่างบรรทัด	4.04
22. ปริมาณเนื้อหาในแต่ละบท	4.03
23. จำนวนประโยคตัวอย่าง	3.98
24. จำนวนของแบบฝึกหัด	3.93
25. รูปแบบของแบบฝึกหัด	3.93
26. หน้าปกหนังสือ	3.88
รวม	4.15

ผลการสำรวจความพึงพอใจพบว่า หัวข้อการพัฒนาแบบเรียนที่นักศึกษาให้ความพึงพอใจมากที่สุดสามอันดับแรกคือ

1. รูปแบบของตัวหนังสือหรือ Font ภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.36

2. ตัวอย่างบทสนทนาสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.36

3. แบบเรียนสามารถกระตุ้นให้นักศึกษามีความสนใจในการอ่านภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.34

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงแบบเรียนหนังสือเข้าสู่สื่อออนไลน์ยังได้รับความพึงพอใจอยู่ในลำดับที่ 5 แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นสำหรับนักศึกษาในปัจจุบันให้ความสนใจการกับค้นคว้าข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) การพัฒนาแบบเรียนในด้านเนื้อหา

ความทันสมัยของประโยคตัวอย่างและบทสนทนา ถึงแม้ว่าข้อจำกัดของหนังสือจะอยู่ที่ความทันสมัยที่ไม่สามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาเหมือนอย่างสื่อออนไลน์ จึงจำเป็นต้องสรรหาเนื้อหาและนำข้อมูลของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงและอยู่ในกระแสสังคมมาใช้ในตัวอย่าง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจและง่ายต่อการเชื่อมโยงและจดจำของผู้อ่านมากที่สุด งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนกว่าร้อยละ 66.67 ต้องการเห็นความทันสมัยของประโยค และบทสนทนา ทั้งนี้ ประโยคตัวอย่างและบทสนทนาต่าง ๆ ของแบบเรียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางอยู่บนพื้นฐานสำคัญที่ว่า ผู้อ่านมีประสบการณ์อยู่ในขอบเขตใด ดังนั้นประโยคตัวอย่างของหนังสือเรียนที่มุ่งเน้นให้ความรู้แก่ผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นช่วงอายุ 17-22 ปี ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ หนึ่งด้านความบันเทิง เช่น เกม การ์ตูน เพลง ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง สองด้านชีวิตในมหาวิทยาลัย เช่น การลงทะเบียนเรียน การคบเพื่อน การเข้าชมรม เป็นต้น สามด้านชีวิตในหอพัก เช่น การย้ายเข้า ย้ายออก การทิ้งขยะ การซักผ้า การแก้ปัญหาไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น และสี่ด้านประเด็นอันเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในสังคม เช่น ข่าวทางสื่อโซเชียล เป็นต้น การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผู้อ่านเป็นฐานในการแต่งประโยคตัวอย่างจะเชื่อมโยงให้ผู้อ่านสามารถจดจำเนื้อหา ทั้งคำศัพท์และไวยากรณ์ได้รวดเร็วกว่าเรื่องที่ไร้ประสบการณ์ เนื่องจากเมื่อประสบเหตุการณ์จริงสมองจะเชื่อมโยงเรื่องราวนั้นๆ เข้ากับประโยคตัวอย่างที่เป็นภาษาญี่ปุ่นในแบบเรียนโดยอัตโนมัติ

7.2) การแนะนำสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการเรียนรู้

ผู้วิจัยเห็นว่าหนังสือเรียนในปัจจุบันนอกจากจะให้ความรู้ทางวิชาการแล้ว จำเป็นต้องทำหน้าที่ช่วยคัดกรองแหล่งข้อมูลต่าง ๆให้กับผู้เรียนด้วย โดยแนะนำและอธิบายสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น แอพพลิเคชั่นหรือเว็บไซต์ใดที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ โดยระบุเอาไว้ในหน้าหนังสือส่วนต่าง ๆ ในที่นี้ แบบเรียนที่ผ่านการปรับปรุงแล้วได้สอดแทรกมุมแนะนำแอพพลิเคชั่นพจนานุกรม เว็บไซต์รวบรวมคำศัพท์ภาษาญี่ปุ่น รวมไปถึงช่องทางการฝึกฝนภาษาญี่ปุ่นในทักษะด้านต่าง ๆ ได้แก่ การพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน ซึ่งมีการแนะนำวิธีเข้าถึงและวิธีการใช้งานกำกับเอาไว้ในส่วนต่าง ๆ ของหน้าหนังสือ ทั้งนี้เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดด้านเนื้อหาและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของนักศึกษา

8) สรุป

แบบเรียนภาษาญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาไทยในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมการอ่านหันไปพึ่งสื่อออนไลน์เป็นหลักนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยเนื้อหาต้องสัมพันธ์กับวิถีชีวิตประจำวันของตัวนักศึกษาและสามารถนำคำศัพท์และรูปไวยากรณ์ไปใช้งานได้ทันที เช่นคำทักทายภาษาญี่ปุ่นในระดับภาษาพูดของคนวัยต่าง ๆ โดยเฉพาะวัยเดียวกับนักศึกษา ซึ่งจะทำให้ช่วยดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้และสอดคล้องกับบริบททางสื่อออนไลน์เนื่องจากภาษาที่ปรากฏให้เห็นในสื่อดิจิทัลปัจจุบันส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและหดสั้นลงเรื่อยๆ เนื้อหาในแบบเรียนจึงต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามไปด้วย นอกจากนี้ จำเป็นต้องสอดแทรกการเข้าถึงสื่ออย่างแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือเอาไว้ในแบบเรียน เพื่อให้ผู้อ่านสลับไปใช้ทักษะด้านการฟังและการใช้งานจริงจากสื่อดังกล่าวที่สามารถเรียนรู้ได้มากกว่าการอ่านหนังสือตามปกติ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้อ่านวัยอุดมศึกษายึดติดอยู่กับโทรศัพท์มือถือเป็นหลักดังนั้น จึงต้องแนะนำสื่อที่สามารถใช้เรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นได้จริงและมีความถูกต้องเอาไว้ในแบบเรียน เพื่อให้กระตุ้นผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ครอบคลุมทักษะในด้านอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กับการศึกษาจากแบบเรียน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยได้ให้คำเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆมาโดยตลอด จนบทความวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สมพร โกมารทัตและดร.ธัญชัช วิภัติภูมิประเทศ ที่คอยให้คำปรึกษาและชี้แนะเกี่ยวกับแนวทางการเขียนบทความ

สุดท้ายขอขอบคุณกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

[1] ใจทิพย์ ณ สงขลา, “การสอนผ่านเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ,” *วารสารครุศาสตร์*, ปีที่ 27, ฉบับที่ 3, หน้า 18-28, 2542.

[2] วิชุดา รัตนเพียร, “การเรียนการสอนผ่านเว็บ ทางเลือกใหม่ของเทคโนโลยีการศึกษาไทย,”. *วารสารครุศาสตร์*, ปีที่ 27, ฉบับที่ 3, หน้า 29-35, 2542

[3] คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและธุรกิจ, *รายงานผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพ, 2558.

[4] ชเนตตี สยนานนท์, “พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี,” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (วิชาการอุดมศึกษา), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2555.

[5] พิจิตรา สิริศรีสัมพันธ์, "ทัศนะที่มีต่อการเรียนการสอนผ่านคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหิดล," วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (วิชาการอุดมศึกษา), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2547.

[6] ยุพกา ฎุชิม่า, กนกพร นุ่มทอง, และ สร้อยสุดา ณ ระนอง, "ความนิยมในการเรียนภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: แรงจูงใจแตกต่างกันอย่างไร," *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, ปีที่ 30, ฉบับที่ 1, หน้า 27–40, 2013.

[7] "สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน." *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.html. [เข้าถึงเมื่อ: 14-ก.พ.-2558].

การศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยตัวแบบ ECSI

A Study of Customer Loyalty of Eco-friendly Hotel by ESCI Model

นิมิต ซุ้นสั้น

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
nimit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง ECSI ซึ่งเป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจลูกค้าจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงและความปลอดภัย เว็บไซต์โรงแรม และการบริการ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อความภักดีในลักษณะทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน นอกจากนั้นการศึกษาครั้งนี้ได้อภิปรายผลการศึกษา รวมทั้งข้อเสนอจากการวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์โดยละเอียดไว้ในบทความอีกด้วย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความภักดี โรงแรม ตัวแบบ ECSI

ABSTRACT

This research aimed to study factor affected to satisfaction and customer loyalty of eco- friendly hotel by ECSI model. Questionnaire was used as a tool for 400 customers for the quantitative method study. The results showed that reputation and safety, hotel’s website, and service directly affected to customer perceived value. Moreover, perceived value and customer satisfaction were mediators between the factors and customer loyalty which had got the same direction. Study discussion and research suggestion were recommended in this paper.

Keywords: Satisfaction, Perceived value, Loyalty, Hotel, ECSI Model

1) บทนำ

โรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญสำหรับภาคบริการของประเทศไทย โดยอัตราเข้าพักและรายได้ของธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ.2560 มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นตามการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง [2] ทั้งนี้โรงแรมดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทั้งบริการที่พัก ห้องอาหาร สถานบันเทิง สถานบริการ ห้องออกกำลังกาย สปา สระว่ายน้ำ เป็นต้น [4] การดำเนินกิจกรรมต่างๆ จำเป็นอย่างยิ่งต้องใช้ทรัพยากร และพลังงานจำนวนมาก จึงทำให้เกิดขยะมูลฝอย ของเสีย ที่เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม [4, 5] ซึ่งการขยายตัวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของโรงแรม ย่อมสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นตามไปด้วย [23] ผนวกกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ได้รับการตระหนักจากหลายๆ หน่วยงาน จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นกรอบให้ภาคส่วนได้ปฏิบัติเพื่อป้องกัน และแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวาง [5]

การบริหารโรงแรมที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริหารต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้โรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือโรงแรมสีเขียว ทั้งการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานของธุรกิจให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [3] หรือผ่านการปรับกิจกรรมต่างๆ เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก การใช้วัสดุรีไซเคิล หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน การใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดน้ำ เป็นต้น [11, 21] แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการบริหารโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ภายใต้การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย เพราะความพึงพอใจย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมที่โรงแรมได้รับประโยชน์ เช่น การบอกต่อเชิงบวกแก่บุคคลอื่นๆ การกลับมาพักซ้ำ การไม่มีข้อตำหนิ หรือทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้น และทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรม [9, 16] ทั้งนี้ตัวแบบที่ใช้วัดความพึงพอใจมีจำนวนมาก เช่น ประเทศสวีเดน SCSB (Swedish customer satisfaction barometer), ประเทศสหรัฐอเมริกา ACSI (The American customer Index), ประเทศเยอรมนี DK (Deutsche Kunde-Barometer), สหภาพยุโรป ECSI (The European Customer Satisfaction Index), ประเทศนอร์เวย์ NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) แต่ละเครื่องมือมีปัจจัยที่ใช้วัดแตกต่างกันออกไป ทำให้ขาดตัวแบบที่ชัดเจนในการประเมินความพึงพอใจลูกค้าสำหรับโรงแรม โดยเฉพาะการศึกษาในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแบบ ECSI มีลักษณะประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent variables) หลายตัว แต่ละปัจจัยมีความเป็นเหตุเป็นผล มีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า และมีผลลัพธ์คือความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาในบริบทของโรงแรมมากที่สุด และสามารถนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริหารโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยต่อไปได้ แต่อย่างไรก็ตามตัวแบบ ECSI ยังมีตัวแปรของปัจจัยต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันในบริบทของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำตัวแบบ ECSI ไปวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่โรงแรมได้ดี ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ

พึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง ECSI ซึ่งจะช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2) การทบทวนวรรณกรรม

โรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ล้วนต้องใช้ทรัพยากรพลังงานและก่อให้เกิดมลภาวะ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของโลก ดังนั้นโรงแรมหลายๆ แห่งที่ได้ตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม จึงไปปรับกลยุทธ์การให้บริการแก่ลูกค้าโดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนให้บุคลากรในสถานประกอบการให้เกิดความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงานด้านบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานผ่านการเน้นการดำเนินงานใดๆ ที่สามารถใช้ทรัพยากรได้แบบยั่งยืน หรือมีการกำจัดของเสียและมลพิษให้หมดไป หรือเสื่อมสภาพไป หรือไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของสานประกอบการกับท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ทั้งการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการในกิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้คำเรียกโรงแรมดังกล่าวว่า “โรงแรมสีเขียว (Green hotel)” หรือ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly hotel) ทั้งนี้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2555) [1] ได้นิยามว่า สถานที่ประกอบกิจการให้บริการด้านที่พักแรม ซึ่งหมายรวมถึง โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล บ้านเช่า และเกสต์เฮ้าส์ เป็นต้น โดยเน้นสถานประกอบการที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นการเสริมสร้างการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน

การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมโดยประยุกต์ใช้ ECSI (European Customer Satisfaction Index) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป โดยตัวแบบมีโครงสร้างสมการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกันตัวชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สำหรับการใช้วัดความพึงพอใจในธุรกิจบริการอย่างเช่นโรงแรมนั้น [10] ได้พัฒนาตัวแบบ ECSI เพื่อใช้ประเมินปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่ม Backpacker ในประเทศออสเตรเลียพึงพอใจและจงรักภักดีต่อบริการห้องพักราคาถูกที่ได้เข้าไปใช้บริการ โดยตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าถูกทดแทนด้วยตัวแปรของราคา ในขณะเดียวกันมีการปรับนิยามตัวแปรแฝงต่างๆ ให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรม เพื่อกำหนดกลุ่มตัวแปรที่ชี้วัดได้ในแต่ละตัวแปรแฝง เช่น สิ่งที่ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ที่ได้รับ สาธารณูปโภคที่มีอยู่ของโรงแรม พฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ รวมไปถึงการลงทะเบียนเข้าพัก

โรงแรมสีเขียวเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่โรงแรมสามารถพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของ [18] พบว่า โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความภักดีลูกค้าต่อโรงแรม โดยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาหารออร์แกนิกหรือทัวร์ฟาร์ม (Farm tour) สอดคล้องกับ [14] พบว่า การเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาของ [15, 16] ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้เพิ่มเติมวรรณกรรมก่อนหน้านี้ได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับประเด็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ทั้งหมดนั้นเป็นบรรทัดฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง [19] พบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อได้ใช้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ย่อมแสดงพฤติกรรมในอนาคตด้วยพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ [22] แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมเห็นด้วยกับโรงแรมที่บริหารด้วยความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตด้วยความตั้งใจกลับมาพักซ้ำ และยังทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกันกับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังมีความจำเป็นต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การรับรู้คุณค่าความพึงพอใจ และความภักดี จากการศึกษาของ [12] ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า เป็นการนำราคามาพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินผลงานบริการโรงแรมที่ลูกค้าได้รับจริง เมื่อเปรียบเทียบกับกับอุดมคติของลูกค้า ลูกค้าอาจมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) และ ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากผลงานบริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าดีเกินกว่า ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงข้ามหากผลงานบริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่ชอบใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินโดยภาพรวม

ปัจจัยความสำเร็จของโรงแรมราคาประหยัดในประเทศอังกฤษแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรมราคาประหยัด [8] อย่างไรก็ตามลูกค้าส่วนใหญ่มีมุมมองที่หลากหลายเพื่อประเมินการรับรู้คุณค่าของโรงแรม ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในขณะที่ลูกค้าเข้าพักอยู่ในโรงแรม [20] โดยการศึกษาของ [10] พบว่า บริการด้านที่จับต้องได้ บริการของพนักงาน และราคาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของที่พักราคาประหยัด โดยคุณภาพของบริการทั้งสองด้านดังกล่าวของโรงแรมจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป [13] ในขณะที่บริการของพนักงานนั้นเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ และบริการที่จับต้องได้จะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความ

สะดวกต่างๆ ด้านกายภาพทั้งภายในห้องพักและภายในโรงแรม นอกจากนั้น ถ้าลูกค้าผู้เข้าพักของโรงแรมใช้บริการห้องอาหารของโรงแรมแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของอาหารและความสะอาดของห้องอาหารเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพของโรงแรม [17] สอดคล้องกับ [7] ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเย็นในร้านอาหารของโรงแรมในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณค่าจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ที่จะจ่ายราคา โดยการรับรู้ดังกล่าวดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะซื้อได้ถึงสองในสามส่วน โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการรับรู้ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าสินค้าในมุมมองลูกค้าในขณะที่การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ความสามารถของสินค้าในการก่อให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่

ความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพของพนักงาน รวมถึงสิ่งแวดล้อม บรรยากาศ และความสวยงานในโรงแรม ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม [10] เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่ ย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต [6] เพราะฉะนั้นความภักดีจึงเป็นข้อผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ซึ่งจะให้การสนับสนุนหรือซื้อซ้ำสินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ตาม แต่ความภักดีจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในบริการเดิม และเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อไปในอนาคตกับผู้ให้บริการ

3) วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีโรงแรมที่สะดวกให้เก็บข้อมูลจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ โรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมเมอเวนพิครีสอร์ท แอนด์ สปา กะรน บีช โรงแรมโนโวเทล ภูเก็ต รีสอร์ท โรงแรมดิวาน่า พลาซ่า ภูเก็ต ป่าตอง โรงแรมป่าตอง ลอดจ์ โรงแรมธารา ป่าตอง บีช รีสอร์ท และโรงแรมเดอะ วิจิตร รีสอร์ท ภูเก็ต ทั้งนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ณ ส่วนรับรองลูกค้าของโรงแรม ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรม จำนวน 15 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 ทั้งนี้ได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 410 ชุด เมื่อตรวจสอบความถูกต้องขอข้อมูลคงเหลือ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 1

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 26 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ส่วน ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่รับรู้อย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง รับรู้อย่างยิ่ง ตามลำดับ ต่อมา ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการความพึงพอใจลูกค้า ประกอบด้วย 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง ตามลำดับ ใน ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีลูกค้า ประกอบด้วย 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ และ ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ

เครื่องมือในการศึกษาได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Test content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.89 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Test reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.951 และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.7
หญิง	193	48.3
อายุ		
20-30 ปี	127	31.8
31-40 ปี	136	34.0
41-50 ปี	95	23.8
51-60 ปี	31	7.7
มากกว่า 60 ปี	11	2.7
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	71	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.1
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.7
อื่นๆ	14	3.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 30,000 บาท	89	22.3
30,001 – 50,000 บาท	105	26.3
50,001 – 70,000 บาท	116	29.0
มากกว่า 70,000 บาท	90	22.4
สถานภาพ		
โสด	203	50.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	154	38.4
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	43	10.8
สัญชาติ		
Thai	203	50.7
Swedish	12	3.0
British	61	15.3
Malaysian	3	0.7
Norwegian	1	0.3
Singaporean	11	2.7
Australian	51	12.7
Danish	6	1.5
Japanese	3	0.7
Taiwanese	2	0.5
German	1	0.3
American	8	2.0
Swiss	8	2.0
Russian	2	0.5
Chinese	7	1.7
Other	21	5.3

4) ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยผลวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ .925 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรของปัจจัยชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller ต่อมาผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 10440.047) แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้นผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) พบค่า ความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 38 ตัวแปร

มีค่าอยู่ระหว่าง 0.562 – 0.846 จึงมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ใน องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

ตารางที่ 2: น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
กล้องวงจรปิด				.745				
ชื่อเสียงของโรงแรม				.579				
พนักงานรักษาความปลอดภัย				.747				
ห้องพักของโรงแรมมีมาตรฐาน				.631				
คุณภาพของการให้บริการ				.576				
การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย	.549							
มีสถานที่สำหรับทำกิจกรรมเสริม	.654							
การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	.571							
ความหลากหลายของอัตราค่าห้องพัก	.664							
การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	.687							
มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ	.642							
สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน	.674							
ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมล์อย่างต่อเนื่อง	.561							
ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต			.693					
ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน			.702					
สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว			.694					
โรงแรมได้จัดเตรียมห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี			.605					
มีช่องทางการติดต่อกับโรงแรมได้อย่างรวดเร็ว			.700					
การบริการรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ								.716
พนักงานมีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ								.649
ความเป็นส่วนตัวและป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อน								.695
การจัดทำเอกสารแนะนำแนวปฏิบัติเรื่องความปลอดภัยที่เข้าถึงได้ง่าย						.737		
เว็บไซต์ของโรงแรมสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ง่าย						.815		
สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์, บริษัทสายการบินและอื่นๆ						.786		
ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าพักที่โรงแรมนี้							.760	
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ							.808	
ขนาดของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา							.766	
ท่านคิดว่าโรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ดี					.742			
ท่านพอใจในปฏิสัมพันธ์ที่พนักงานโรงแรมมีให้กับท่าน					.771			
ท่านคิดว่าการเข้าพักที่โรงแรมนี้ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ท่าน					.801			
เมื่อพิจารณาภาพรวมอย่างถี่ถ้วนแล้ว ท่านพึงพอใจต่อการพักอยู่ในโรงแรมนี้					.785			
ท่านอยากจะแนะนำโรงแรมนี้แก่ผู้อื่น		.660						
ท่านจะบอกต่อถึงสิ่งดีๆ ของโรงแรมนี้		.706						
ท่านจะกลับมาใช้โรงแรมนี้อีกในครั้งถัดไป		.843						
ท่านจะนึกถึงโรงแรมนี้ในการเข้าพักครั้งต่อไป		.829						
ท่านมีแนวโน้มจะเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ในหนึ่งปีข้างหน้า		.827						
ค่าเฉลี่ย	4.15	4.07	4.37	4.35	4.13	4.01	4.14	4.13
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.604	.701	.607	.563	.657	.701	.613	.674
Eigen value	4.729	3.931	3.477	3.360	3.344	2.699	2.685	2.241
Cumulatively explained valiance	12.446	22.790	31.940	40.783	49.583	56.685	63.751	69.650
Cronbach's alpha	.882	.922	.874	.835	.897	.861	.717	.899

การหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบบมุมฉากด้วยวิธีแวริแมกซ์ พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 38 ตัวแปร สำหรับตัวแปรที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ได้จำนวน 8 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 69.650 นอกจากนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 3 – 8 ตัว แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงได้คัดตัวแปรที่ออกจำนวน 2 ตัวแปร ดังนั้นการจัดองค์ประกอบจึงจัดได้จำนวน 8 องค์ประกอบ และตัวแปร 36 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ .549 - .843

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า มีจำนวน 8 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า "การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก" อธิบายได้ด้วย 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.549 – 0.687 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 4.729 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 12.446 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย 2) มีสถานที่สำหรับทำกิจกรรมเสริม 3) การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม 4) ความหลากหลายของอัตราค่าห้องพัก 5) การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน 6) มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ 7) สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน และ 8) ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมล์อย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า "ความภักดีลูกค้า" อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.660 – 0.843 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.931 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 22.790 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) ท่านอยากจะแนะนำโรงแรมนี้แก่ผู้อื่น 2) ท่านจะบอกต่อถึงสิ่งดีๆ ของโรงแรมนี้ 3) ท่านจะกลับมาใช้โรงแรมนี้อีกในครั้งถัดไป 4) ท่านจะนึกถึงโรงแรมนี้ในการเข้าพักครั้งต่อไป และ 5) ท่านมีแนวโน้มจะเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ในหนึ่งปีข้างหน้า

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกชื่อว่า "ช่องทางติดต่อ" อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.605 – 0.702 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.477 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 31.940 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ 1) ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต 2) ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน 3) สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 4) โรงแรมได้จัดเตรียมห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และ 5) มีช่องทางการติดต่อกับโรงแรมได้อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบย่อยที่ 4 เรียกชื่อว่า "ชื่อเสียงและความปลอดภัย" อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.576 – 0.747 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.360 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 40.783 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 4 ได้แก่ 1) กล้องวงจรปิด 2) ชื่อเสียงของโรงแรม 3) พนักงานรักษาความปลอดภัย 4) ห้องพักของโรงแรมมีมาตรฐาน และ 5) คุณภาพของการให้บริการ

องค์ประกอบย่อยที่ 5 เรียกชื่อว่า "ความพึงพอใจลูกค้า" อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.742 – 0.801 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.344 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 49.583 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 5 ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าโรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ดี 2) ท่านพอใจในปฏิสัมพันธ์ที่พนักงานโรงแรมมีให้กับท่าน 3) ท่านคิดว่าการเข้าพักที่โรงแรมนี้ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ท่าน และ 4) เมื่อพิจารณาภาพรวมอย่างถี่ถ้วนแล้วท่านพึงพอใจต่อการพักอยู่ในโรงแรมนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 6 เรียกชื่อว่า "เว็บไซต์โรงแรม" อธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.737 – 0.815 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 2.699 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 56.685 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 6 ได้แก่ 1) การจัดทำเอกสารแนะนำแนวปฏิบัติเรื่องความปลอดภัยที่เข้าถึงได้ง่าย 2) เว็บไซต์ของโรงแรมสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ง่าย และ 3) สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์, บริษัทสายการบินและอื่นๆ

องค์ประกอบย่อยที่ 7 เรียกชื่อว่า "การรับรู้คุณค่า" อธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.760 – 0.808 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 2.685 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 63.751 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 7 ได้แก่ 1) ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าพักที่โรงแรมนี้ 2) ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ และ 3) ขนาดของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา

องค์ประกอบย่อยที่ 8 เรียกชื่อว่า "การบริการ" อธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.649 – 0.716 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 2.241 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 69.650 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 8 ได้แก่ 1) การบริการรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ 2) พนักงานมีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ และ 3) ความเป็นส่วนตัวและป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับมาก ส่วนตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ชื่อเสียงและความปลอดภัย เว็บไซต์โรงแรม และการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว ย่อมทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนั้นเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้า ปัจจัยต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูป (Full mediator) ต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีลูกค้า

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediator) ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีลูกค้า

ตารางที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	ช่องทางติดต่อ	ชื่อเสียงและความปลอดภัย	เว็บไซต์โรงแรม	การบริการ	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจลูกค้า	ความภักดีลูกค้า
การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	1							
ช่องทางติดต่อ	.712**	1						
ชื่อเสียงและความปลอดภัย	.650**	.605**	1					
เว็บไซต์โรงแรม	.475**	.446**	.451**	1				
การบริการ	.417**	.346**	.351**	.505**	1			
การรับรู้คุณค่า	.415**	.395**	.407**	.392**	.348**	1		
ความพึงพอใจลูกค้า	.335**	.341**	.330**	.320**	.288**	.538**	1	
ความภักดีลูกค้า	.426**	.394**	.391**	.403**	.325**	.562**	.611**	1

ตารางที่ 4: ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม	**ตัวแปรอิสระ**	**ค่าสัมประสิทธิ์**	**t**
การรับรู้คุณค่า	การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	.108	1.560
(R^2 = .258)	ช่องทางติดต่อ	.109	1.686
	ชื่อเสียงและความปลอดภัย	.155	2.575*
	เว็บไซต์โรงแรม	.155	2.828*
	การบริการ	.133	2.571*
ความพึงพอใจลูกค้า	การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	.011	.172
(R^2 = .319)	ช่องทางติดต่อ	.088	1.407
	ชื่อเสียงและความปลอดภัย	.046	.787
	เว็บไซต์โรงแรม	.054	1.026
	การบริการ	.057	1.137
	การรับรู้คุณค่า	.439	9.079*
ความภักดีลูกค้า	การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	.104	1.802
(R^2 = .477)	ช่องทางติดต่อ	.021	.387
	ชื่อเสียงและความปลอดภัย	.033	.643
	เว็บไซต์โรงแรม	.102	1.206
	การบริการ	.015	.335
	ความพึงพอใจลูกค้า	.391	8.909*
	การรับรู้คุณค่า	.242	5.231*

5) สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้า โดยประยุกต์ใช้ตัวแบบ ESCI ในการวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ต่างๆ ของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าได้มากยิ่งขึ้น ย่อมทำให้มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และมีความภักดีมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาครั้งนี้อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่อยู่ในอุดมคติและการรับรู้จริง หากลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ดีได้มากขึ้น ย่อมทำให้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ [12]

การศึกษาครั้งนี้ยังคงสนับสนุนให้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวกลางระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่การรับรู้คุณค่าของลูกค้าขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความปลอดภัย เว็บไซต์โรงแรม และการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าสินค้าในมุมมองของลูกค้า ในขณะที่การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ความสามารถของสินค้าในการก่อให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ [7] ในขณะที่ความพึงพอใจก็เป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความภักดีลูกค้า เนื่องจากความภักดีลูกค้าไม่ใช่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการตอบสนอง ทำให้เห็นว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับตัวแบบ ECSI ในครั้งนี้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต่อเนื่องไปจนกระทั่งผลลัพธ์สุดท้ายที่ช่วยทำนายพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต คือความภักดีลูกค้า แม้ว่าตัวแบบ

ECSI อาจจะไม่ใช่ตัวแบบที่สมบูรณ์ที่สุด แต่อย่างน้อยตัวแบบดังกล่าวได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

6) ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่า โดยเฉพาะคุณค่าเกี่ยวกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นนโยบายหลักในการบริหารโรงแรม ดังนั้นผู้บริหารโรมแรมต้องส่งเสริมการรับรู้คุณค่าที่ดีและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้า อีกทั้งต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงกระบวนการหรือการปฏิบัติในแบบแผนที่มีความชัดเจน ซึ่งอาจจะผ่านในเว็บไซต์ของโรงแรมที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้นการออกแบบบริการต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การมีส่วนร่วมกับองค์กรต่างๆ ที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ชุดเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมกับสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวของพื้นที่ เพื่อช่วยลดการใช้พลังงาน เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบ ESCI ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีลูกค้า ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเหมาะสมอาจจะขาดความสอดคล้องกับบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาศึกษาควบคู่กับการวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นแล้วการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อจัดองค์ประกอบใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการศึกษาตามกรอบแนวคิดของ ECSI

เอกสารอ้างอิง

[1] "คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีเขียว," *ศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*, 2555. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:http://thaigreenhotel.com/home/download3.php?linkPath=../upload/download/file/file-436670165.pdf&downloadFile=file-436670165.pdf&dataid=8. [เข้าถึงเมื่อ: 10-มี.ค.-2560].

[2] "สถิตินักท่องเที่ยว," *กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411. [เข้าถึงเมื่อ: 10-Mar-2560]

[3] กฤษฎา ติยวิวัฒนานุกูล และ โสมสกาว เพชรานนท์, "การบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์: กรณีศึกษา เกาะเสม็ด," *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, ปีที่ 3, ฉบับที่ 2, หน้า 50-60, 2559.

[4] ปิยะดา วชิระวงศกร และ อุษณีย์ ทิมสูงเนิน, "การประเมินการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง," *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, ปีที่ 11, ฉบับที่ 1, หน้า 98-113, 2558.

[5] สานิตย์ หนูนิล และ ประสพชัย พสุนนท์, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา โรงแรมดุสิต ปริ๊นเซส ศรีนครินทร์," *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, ปีที่ 8, ฉบับที่ 1, หน้า 16-33, 2557.

[6] M. Abdullah, A. D. Al-Nasser, and N. Husain, "Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy," *Total Quality Management*, vol. 11, no. 4–6, pp. 826–829, Jul. 2000.

[7] A. S. Ashton, N. Scott, D. Solnet, and N. Breakey, "Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase," *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, no. 3, pp. 206-218, 2010.

[8] B. Brotherton, "Critical success factors in UK budget hotel operations," *International Journal of Op & Prod Management*, vol. 24, no. 9, pp. 944-969, Sep. 2004.

[9] C. Chia-Jung and C. Pei-Chun, "Preferences and Willingness to Pay for Green Hotel Attributes in Tourist Choice Behavior: The Case of Taiwan," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 31, no. 8, pp. 937–957, Nov. 2014.

[10] B. Chitty, S. Ward, and C. Chua, "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, no. 6, pp. 563–580, Sep. 2007.

[11] L. Cometa, "Consumer beliefs about green hotels," Master's thesis (Hospitality and Tourism Management), Kent State University, Kent, Ohio, 2012.

[12] W. J. Deng, M. L. Yeh, and M. L. Sung, "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 35, pp. 133-140, Dec. 2013.

[13] P. L. Dawes, Y. Ekinci, and G. R. Massey, "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services," *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 1/2, pp. 35-68, Feb. 2008.

[14] H. HeeSup, L. T. Hsu, and C. Sheu, "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities.," *Tourism Management*, vol. 31, no. 3, pp. 325-334, 2010.

[15] H. Han, L.-T. J. Hsu, J.-S. Lee, and C. Sheu, "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no. 2, pp. 345-355, Jun. 2011.

[16] H. Han, "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior," *Tourism Management*, vol. 47, pp. 164-177, Apr. 2015.

[17] H. Han, K.J. Back, and B. Barrett, "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 4, pp. 563-572, Dec. 2009.

[18] D. Hays, and D.Ozretic-Dosen, "Green hotels - Building green values into hotel services". *Tourism and Hospitality Management*, vol.20, no.1, pp. 85-102, 2014.

[19] K. H. Kang, L. Stein, C. Y. Heo, and S. Lee, "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 2, pp. 564-572, Jun. 2012.

[20] Y. J. Kim, R. Palakurthi, and M. Hancer, "The Environmentally Friendly Programs in Hotels and Customers' Intention to Stay: An Online Survey Approach," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 13, no. 3, pp. 195–214, Jul. 2012.

[21] M. Millar and S. Baloglu, "Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes," *Hospitality Management*, 2008. [Online]. Available: http://repository.usfca.edu/hosp/5. [Accessed: 26-Jun-2017].

[22] I. Rahman and D. Reynolds, "Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 52, pp. 107-116, Jan. 2016.

[23] E. Robinot and J. L. Giannelloni, "Do hotels' 'green' attributes contribute to customer satisfaction?," *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 157-169, Apr. 2010.

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Determinants of Non-Performing Loans of Thai Commercial Bank Listed in the Stock Exchange of Thailand

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น*1 กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ#2

**คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี*
1supachet.c@bu.ac.th

#ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานสาขาเทพารักษ์ ถ.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
2tumiya999@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 ธนาคาร ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2558 รวมระยะเวลา 10 ปี โดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Fixed และ Random Effects ซึ่งปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในงานวิจัยนี้วัดโดยอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม จากการศึกษาพบว่า ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ที่ทำการศึกษามีค่าเท่ากับ 6.65 พันล้านบาท และค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมมีค่าเท่ากับร้อยละ 1.05 อีกทั้งยังพบว่า ส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวมและขนาดของธนาคารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลในเชิงลบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

คำสำคัญ: หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้, ธนาคารพาณิชย์, คุณภาพสินเชื่อ, ประเทศไทย

ABSTRACT

This study aims to examine the determinants of non-performing loans of 11 Thai commercial banks listed in the Stock Exchange of Thailand during 2006 – 2015, totally 10 years, by employing fixed and random effects regression analyses. In addition, non-performing loans in this study are measured by the ratio of non-performing loans to total loans. The findings reveal that the average non-performing loans of 11 commercial banks equaled 6.65 billion baht while the mean value of the ratio of total non-performing loans on total loans was 1.05 percent. Additionally, it was found that non-performing loans of commercial banks in Thailand was positively affected by the ratio of owner’s equity to total assets and size of commercial banks but negatively affected by the return on assets.

Keywords*:* Non-performing loans, Commercial Banks, Loans Quality, Thailand.

1) บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินออมจากภาคประชาชน และนำไปปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ที่ต้องการเงิน ทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคครัวเรือน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ ช่วยให้เกิดการบริโภคและการลงทุน นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป ทั้งนี้ จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าสิ้นสุดปี พ.ศ.2559 ระบบธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีเงินฝากรวมกันมากกว่า 11.69 ล้านล้านบาท และมีสินเชื่อรวมมากกว่า 12.73 ล้านล้านบาท [1] ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากหากธนาคารพาณิชย์มีปัญหาในการดำเนินงานและต้องประสบกับภาวะล้มละลาย ผู้ฝากเงินก็จะสูญเสียเงินฝากที่ฝากไว้กับธนาคาร ในขณะที่ผู้ที่ต้องการสินเชื่อก็จะขาดเงินทุนในการดำเนินธุรกิจหรือเงินทุนเพื่อบริโภค ส่งผลร้ายต่ออุปสงค์มวลรวมและนำไปสู่วิกฤติเศรษฐกิจในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยที่กำหนดความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์มีหลายประการ เช่น ความเหมาะสมของเงินทุน คุณภาพของสินทรัพย์ สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร [2] โดยหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs) ซึ่งหมายถึง ยอดคงค้างของเงินให้สินเชื่อด้อยคุณภาพ ได้แก่ เงินให้สินเชื่อจัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน สงสัย สงสัยจะสูญ และสูญ ตามเกณฑ์การจัดชั้นของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ สนส. 5/2559 เรื่องหลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงิน [3] ทั้งนี้ หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพสินเชื่อซึ่งเป็นสินทรัพย์ส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ โดยหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ถือเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเงินครั้งใหญ่ในปี พ.ศ.2540 [4]

หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินดังกล่าว ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญและเข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้ออกกฎ ระเบียบต่างๆ เพื่อควบคุมให้ธนาคารพาณิชย์มีการปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพ มีการกำหนดหลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงินเพื่อควบคุมให้ธนาคารพาณิชย์ ในขณะเดียวกัน ธนาคารพาณิชย์เองก็ให้ความสำคัญกับการปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ขึ้นมาอีก ส่งผลทำให้สัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระบบธนาคารพาณิชย์ไทยลดลงจากร้อยละ 48.47 ของสินเชื่อรวมในปี พ.ศ. 2514 เหลือเพียงร้อยละ 2.25 ในปี พ.ศ. 2558 [5]

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยจะเข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้มีการออกกฎ ระเบียบเพื่อกำกับดูแลหลายประการ แต่ก็ไม่สามารถที่จะรับประกันได้ว่าต่อไปในอนาคตข้างหน้าจะไม่เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นอีก ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของปัญหาและปัจจัยที่กำหนดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ยังคงมีความสำคัญ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสถานภาพของปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2558 โดยครอบคลุมเฉพาะธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (Full Service Bank) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 11 ธนาคารซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยเท่านั้น โดยไม่รวมสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions: SFIs) ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางเพื่อควบคุมหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2) การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยได้พบว่าปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในสถาบันการเงินมีทั้งปัจจัยในระดับมหภาค และปัจจัยระดับสถาบันการเงิน ในระดับ มหภาค ปัจจัยสำคัญที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้แก่ การเติบโตของ GDP ซึ่งมีผลกระทบในเชิงลบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ให้เกิดรายได้ เนื่องจากการเติบโตของ GDP สะท้อนให้เห็นว่ามาตรฐานการครองชีพของคนในประเทศสูงขึ้น ความสามารถในการชำระหนี้ย่อมสูงขึ้น ทำให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่ำลง [6, 7, 8, 9, 10] ในขณะที่อัตราการว่างงานมีผลกระทบในเชิงบวก [6, 7, 8] เนื่องจากการว่างงานที่สูงขึ้นย่อมทำให้ลูกหนี้มีความสามารถชำระหนี้ต่ำลง นำไปสู่ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้นนั่นเอง

สำหรับอัตราเงินเฟ้อ ข้อค้นพบจากงานวิจัยในอดีตยังมีความขัดแย้ง นั่นคือ [8] พบว่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อหนี้ที่ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่ [10] พบว่ามีอิทธิพลในเชิงลบสำหรับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคอื่นๆ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ได้แก่ สัดส่วนหนี้ต่างประเทศ และ อัตราแลกเปลี่ยน [9] และอัตราดอกเบี้ยแท้จริง [6] ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ในเชิงลบกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ได้แก่ การส่งออก เงินชดเชยแรงงาน รายจ่ายเพื่อการบริโภคของภาคครัวเรือน และรายจ่ายของรัฐบาล [7]

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัจจัยในระดับสถาบันการเงินอีกหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระบบธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยแรก คือปริมาณสินเชื่อต่อสินทรัพย์รวม [11] สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อธนาคารพาณิชย์มีการให้สินเชื่อมากขึ้น ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ก็มักสูงขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง อีกปัจจัยหนึ่งได้แก่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไร โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลในเชิงลบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ [6, 11] อย่างไรก็ตาม พบว่า ผลกระทบของการเติบโตของปริมาณสินเชื่อที่มีปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ยังไม่ชัดเจน เนื่องจาก [11] พบว่ามีผลกระทบในเชิงลบ แต่ [12] กลับพบว่ามีผลกระทบในเชิงบวก สำหรับปัจจัยในระดับสถาบันอื่นๆ ที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ได้แก่ สัดส่วนค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อรวม [6] รายจ่ายดำเนินงานต่อรายได้รวม [11] ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลกระทบในเชิงลบ ได้แก่ รายได้จากดอกเบี้ย [12]

ในกรณีของประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยล้วนเน้นที่ปัจจัยเชิงเศรษฐกิจมหภาคทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น ชัชวลัย ใจธีรภาพกุล (2554) [13] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในภาพรวม ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2553 และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้แก่ สัดส่วนปริมาณเงินให้สินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อปริมาณสินเชื่อรวม สัดส่วนปริมาณเงินให้สินเชื่อธุรกิจการบริการต่อปริมาณสินเชื่อรวม โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในขณะที่ วิมพ์วิภา ทองรุ่งเกียรติ (2554) [14] ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระบบธนาคารพาณิชย์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2554 และได้พบว่าGDP แท้จริง อัตราดอกเบี้ย MLR และอัตราการว่างงาน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราเงินเฟ้อมีผลกระทบในเชิงลบ

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้พบว่ายังมีช่องว่างการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย กล่าวคือ งานวิจัยในอดีตเน้นศึกษาผลกระทบของปัจจัยเชิงเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ แต่ยังขาดงานวิจัยที่ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในระดับสถาบันการเงินที่มีต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ส่งผลทำให้ยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของธนาคารพาณิชย์ ที่เป็นสาเหตุของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยระดับสถาบันการเงินเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อเติมเต็มช่องว่างการวิจัยดังกล่าว

3) ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้ครอบคลุมธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 11 แห่ง ระหว่างปี พ.ศ.2549-2558 ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (Full Service Bank) ในประเทศ

ไทยที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่รวมธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (Retail Bank) ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ (Subsidiary) และธนาคารที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutes) ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ที่ทำการศึกษา ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารกรุงไทย บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียลกรุ๊ป ธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัท ทุนธนชาต บริษัท ทิสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป และธนาคารทหารไทย

งานวิจัยนี้อาศัยข้อมูลทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 11 แห่งในรูปแบบของข้อมูลอนุกรมเวลารายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ.2558 รวมระยะเวลา 10 ปี ซึ่งได้มาจากงบการเงินและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของแต่ละธนาคารซึ่งได้สืบค้นมาจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ จากรายงานประจำปีของแต่ละธนาคาร ทั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ ได้แก่ (1) หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (2) เงินให้สินเชื่อ (3) เงินรับฝาก (4) สินทรัพย์รวม (5) ส่วนของผู้ถือหุ้น (6) กำไรสุทธิ (7) ดอกเบี้ยรับ (8) ดอกเบี้ยจ่าย (9) รายได้ค่าธรรมเนียมและการบริการ (10) รายจ่ายค่าธรรมเนียมและการบริการ และ (11) ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

4) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และ (2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยงานวิจัยเรื่องนี้จะทำการวัดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของอัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPL to Total Loans Ratio) ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\text{NPL to Total Loans Ratio}(\%) = \frac{\text{Non-Performing Loans}}{\text{Total Loans}} \times 100$$

ทั้งนี้ เมื่อคำนวณอัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมได้แล้วจะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอสถานการณ์สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่อไป

เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เป็นที่เรียบร้อย ในขั้นต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยโดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีแบบจำลองเบื้องต้น ดังนี้

$$\begin{aligned} NPL = {} & \beta_0 + \beta_1 CAP + \beta_2 GRO + \beta_3 ROE + \beta_4 ROA + \beta_5 LIQ \\ & + \beta_6 INE + \beta_7 DIV + \beta_8 SIZ + \mu_i \end{aligned} \tag{1}$$

กำหนดให้

NPL = ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ วัดโดย อัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (ร้อยละ)

CAP = ความเหมาะสมของเงินทุน วัดโดย ส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)

GRO = การเติบโตของสินเชื่อ วัดโดย อัตราการเจริญเติบโตของสินเชื่อ (ร้อยละต่อปี)

ROE = ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น วัดโดย อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)

ROA = ความสามารถในการทำกำไร วัดโดย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)

LIQ = สภาพคล่อง วัดโดย อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)

INE = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน วัดโดย อัตราส่วนค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้รวม (ร้อยละ)

DIV = การกระจายความเสี่ยง วัดโดย อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม (ร้อยละ)

SIZ = ขนาดของธนาคาร วัดโดย สินทรัพย์รวมในรูปของ Natural Logarithm

5) แบบจำลองเศรษฐมิติสำหรับการวิเคราะห์ Panel Data

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นข้อมูลแบบ Panel Data ซึ่งประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์จำนวน 11 แห่ง ในระยะเวลา 10 ปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2558) ทำให้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Pooled Ordinary Least Square (Pooled OLS) ไม่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นการละเลยผลกระทบของปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobserved Effect) นั่นคือ ลักษณะเฉพาะตัวของธนาคารแต่ละแห่ง ทำให้ตัวประมาณค่า (Estimator) ของ Pooled OLS เกิดปัญหา Biased และ Inconsistent (Wooldridge, 2013) ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงทำการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี Fixed Effects Regression และ Random Effects Regression แทน และจะอาศัยการทดสอบ Hausman Test เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้แบบจำลองแบบใดในการวิเคราะห์ต่อไป

5.1) แบบจำลอง Fixed Effects Regression

ในแบบจำลอง Fixed Effects Regression จะกำหนดให้มีตัวแปร a_i เป็นตัวแปรค่าคงที่ที่แสดงปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตได้แต่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Unobserved Effects) ซึ่งในที่นี้ก็คือ คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละธนาคารนั่นเอง ทั้งนี้ แบบจำลองมีลักษณะดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} NPL = {} & \beta_0 + \beta_1 CAP + \beta_2 GRO + \beta_3 ROE + \beta_4 ROA + \beta_5 LIQ \\ & + \beta_6 INE + \beta_7 DIV + \beta_8 SIZ + a_i + \mu_{it} \end{aligned} \tag{2}$$

เมื่อปรับให้เป็นสมการค่าเฉลี่ย จะได้ว่า

$$\begin{aligned} \overline{NPL} = {} & \beta_0 + \beta_1 \overline{CAP} + \beta_2 \overline{GRO} + \beta_3 \overline{ROE} + \beta_4 \overline{ROA} + \beta_5 \overline{LIQ} \\ & + \beta_6 \overline{INE} + \beta_7 \overline{DIV} + \beta_8 \overline{SIZ} + a_i + \bar{\mu}_{it} \end{aligned} \tag{3}$$

เพื่อขจัดตัวแปร a_i ออกจากแบบจำลอง นำแบบจำลอง (2) – (3)

$$\begin{aligned} (NPL - \overline{NPL}) = {} & \beta_0 + \beta_1 (CAP - \overline{CAP}) + \beta_2 (GRO - \overline{GRO}) \\ & + \beta_3 (ROE - \overline{ROE}) + \beta_4 (ROA - \overline{ROA}) \end{aligned}$$

$$+\beta_5(LIQ-\overline{LIQ})++\beta_6(INE-\overline{INE})$$
$$+\beta_7(DIV-\overline{DIV})+\beta_8(SIZ-\overline{SIZ})+(\mu_{it}-\bar{\mu}_{it}) \quad (4)$$

อย่างไรก็ตาม ตัวประมาณค่า (Estimator) ที่ได้จากการวิเคราะห์ Fixed Effects Regression จะมีคุณลักษณะ Inconsistent หากตัวแปร a_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในแบบจำลอง แต่หากค่าไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระใดๆ ในทุกช่วงเวลา การวิเคราะห์ด้วยวิธี Random Effects Regression จะเหมาะสมมากกว่า

5.2) แบบจำลอง Random Effects Regression

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น หากตัวแปร a_i ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระใดๆ ในทุกช่วงเวลา แบบจำลอง Random Effects Regression จะมีความเหมาะสมมากกว่าในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณีนี้ธนาคารแต่ละแห่งจะถือเป็น Random Effects นั่นคือ

$Cov(x_{it},a_i) = 0$, t = 1, 2,… , 10 และ i = 1, 2, …., 11

กำหนดให้ x คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ในกรณีนี้ ตัวแปร a_i จะถือเป็นส่วนหนึ่งของค่า Residual Term เรียกว่า Composite Error Term นั่นคือ v_{it} โดย $v_{it} = a_i + \mu_i$ ทำให้แบบจำลอง Random Effects Regression มีลักษณะดังนี้

$$NPL=\beta_0+\beta_1CAP+\beta_2GRO+\beta_3ROE+\beta_4ROA+\beta_5LIQ$$
$$+\beta_6INE+\beta_7DIV+\beta_8SIZ+v_{it} \quad (2)$$

และเนื่องจาก a_i เป็นส่วนหนึ่งของ Composite Error Term ในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ค่าของ v_{it} มี Serial Correlation นั่นคือ

$$Corr(v_{it},v_{is})=\frac{\sigma_a^2}{\sigma_a^2+\sigma_\mu^2}, t\neq s$$

กำหนดให้ σ_a^2 คือค่าความแปรปรวนของ a_i และ σ_μ^2 คือค่าความแปรปรวนของ μ_i

5.3) การทดสอบ Hausman Test

งานวิจัยนี้จะอาศัยการทดสอบ Hausman Test ในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้แบบจำลอง Fixed Effects หรือ Random Effects Regression ทั้งนี้ การทดสอบ Hausman Test คือการทดสอบว่าตัวแปรผลกระทบที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobserved Effect) มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในแบบจำลองหรือไม่ (Wooldridge, 2013) หากมีสหสัมพันธ์แบบจำลอง Fixed Effects (FE) จะมีความเหมาะสมมากกว่าเนื่องจาก Random Effects จะมีลักษณะ Biased และ Inconsistent ในทางตรงกันข้าม หากตัวแปรดังกล่าวไม่มีสหสัมพันธ์ต่อกัน แบบจำลอง Random Effects (RE) จะมีความเหมาะสมมากกว่า ทั้งนี้ สมมติฐานหลักและรองในการทดสอบ Hausman Test ได้แก่

H_0: Unobserved Effects และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (RE)

H_1: Unobserved Effects และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (FE)

6) ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และ (2) ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย รายละเอียดมีดังนี้

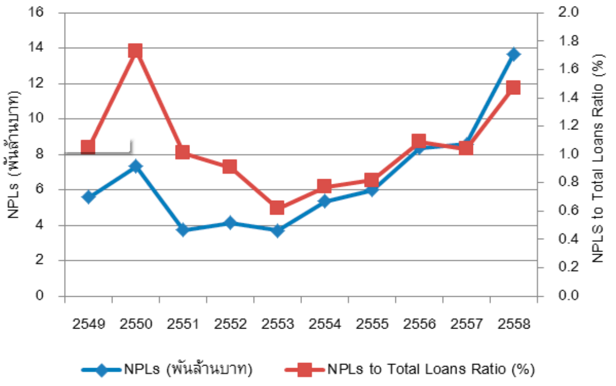
6.1) สถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

สถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2558 แสดงดังตารางที่ 1 โดยได้พบว่าปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีแนวโน้มลดลงในระหว่างปี พ.ศ. 2459-2553 โดยได้ลดลงจาก 5.6 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 เหลือ 3.71 พันล้านบาท ในปี พ.ศ.2553 อย่างไรก็ตาม หลังจากนั้นเป็นต้นมา ปริมาณหนี้ที่ไม่เกิดรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้เพิ่มเป็น 5.99 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 ก่อนจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.58 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 13.65 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 เมื่อพิจารณาอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม พบว่ามีค่าค่อนข้างต่ำในช่วงปีที่ทำการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ พบว่าอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมมีค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 1.73 ในปี พ.ศ.2550 จากนั้นมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 0.62-1.09 ในช่วงปี พ.ศ.2551-2557 ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 1.47 ในปี พ.ศ.2558 ทั้งนี้ รูปที่ 1 แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 : สถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ปี	NPLs	NPLs/Total Loans	ปี	NPL	NPLs/Total Loans
2549	5.60	1.05	2554	5.36	0.77
2550	7.34	1.73	2555	5.99	0.82
2551	3.73	1.01	2556	8.38	1.09
2552	4.14	0.91	2557	8.58	1.04
2553	3.71	0.62	2558	13.65	1.47

หมายเหตุ: NPLs คือ ค่าเฉลี่ยของปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (ล้านบาท) และ NPLs/Total Loans คือ อัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (ร้อยละ)



รูปที่ 1: สถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

6.2) ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

หัวข้อนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยตารางที่ 2 จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าแม้จะมีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบว่ามีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง นั่นคือ ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.7 หรือต่ำกว่า -0.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity เกิดขึ้นในการวิเคราะห์การถดถอยแต่อย่างใด

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

Variable	CAP	GRO	ROE	ROA	LIQ	INE	DIV	SIZ
CAP	1.000							
GRO	0.071	1.000						
ROE	0.355*	0.102	1.000					
ROA	0.524*	0.177	0.512*	1.000				
LIQ	-0.481*	-0.204*	-0.353*	-0.379*	1.000			
INE	-0.191	0.034	-0.111	-0.442*	0.144	1.000		
DIV	-0.054	-0.152	0.159	0.164	0.032	-0.142	1.000	
SIZ	-0.180	-0.150	0.131	0.130	0.424*	-0.016	0.525	1.000

*หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ กำหนดให้ CAP = ความเหมาะสมของเงินทุน GRO = การเติบโตของสินเชื่อ ROE = ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ROA = ความสามารถในการทำกำไร LIQ = สภาพคล่อง INE = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน DIV = การกระจายความเสี่ยง และ SIZ = ขนาดของธนาคาร*

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี Fixed และ Random Effects Regression

Variable	Fixed Effects Model			Random Effects Model		
	Coefficient	Std. Error	P-Value	Coefficient	Std. Error	P-Value
CAP	0.0903***	0.0321	0.0060	0.0485**	0.0237	0.0410
GRO	-0.0023	0.0019	0.2260	-0.0041**	0.0019	0.0350
ROE	-0.0003	0.0006	0.6100	-0.0009	0.0006	0.1430
ROA	-0.6944***	0.0728	0.0000	-0.6089***	0.0702	0.0000
LIQ	0.0031	0.0033	0.3480	-0.0061**	0.0030	0.0420
INE	0.0009	0.0032	0.7850	0.0022	0.0028	0.4290
DIV	0.0001	0.0107	0.9960	0.0145*	0.0084	0.0840
SIZ	0.3542**	0.1560	0.0260	0.0204	0.0768	0.7910
Constant	-6.6113	3.0860	0.0350	0.9458	1.3843	0.4940
Observation	105			105		
R-Square	0.6932			0.6417		

*หมายเหตุ: (1) ***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ (2) ตัวแปรตามคือ อัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (3) Hausman Test Statistic มีค่าเท่ากับ 29.22 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.0003*

ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี Fixed และ Random Effects Regression แสดงดังตารางที่ 3 ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติ Hausman Test Statistics เท่ากับ 29.22 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0003 แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรผลกระทบที่ไม่สามารถสังเกตได้มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในแบบจำลอง ซึ่งส่งผลทำให้ Random Effects มีลักษณะ Biased และ Inconsistent ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้เลือกใช้แบบจำลอง Fixed Effects Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยแบบจำลอง Fixed Effects สามารถอธิบายความแปรผันในตัวแปรตามได้ร้อยละ 69.32 เห็นได้จากค่า R-Square ซึ่งเท่ากับ 0.6932 นั่นเอง

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2549-2558 ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความเหมาะสมของเงินทุน (CAP) และขนาด (SIZ) ของธนาคารซึ่งมีผลกระทบในเชิงบวกต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และความสามารถในการทำกำไร (ROA) ซึ่งมีผลกระทบในเชิงลบ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความเหมาะสมของเงินทุน ซึ่งวัดโดยส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวมมีค่าเท่ากับ 0.0903 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้อัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.0903 ในทางตรงกันข้ามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการทำกำไรซึ่ง

วัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีค่าเท่ากับ -0.6944 แสดงให้เห็นว่า หากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้อัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมลดลง โดยเฉลี่ย ร้อยละ 0.6944 นั่นเอง นอกจากนี้ ยังพบว่าธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มที่จะมีปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้นเมื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ขึ้นอีกด้วย

7) อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาได้พบว่า ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2549-2558 อยู่ในระดับที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบวิกฤตการทางการเงินอย่างรุนแรง เนื่องจากหลังวิกฤตดังกล่าวเป็นต้นมา ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญและเข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์และได้ออกกฎระเบียบต่างๆ ออกมาเพื่อที่จะควบคุมให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพ มีการกำหนดหลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงินเพื่อที่ควบคุมธนาคารพาณิชย์ ในขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์เองก็ได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น จึงทำให้ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้ลดลงมาเรื่อยๆ อย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการประกาศออกกฎ ข้อบังคับกับสถาบันการเงินในเรื่องการดำรงเงินกองทุนและการบริหารความเสี่ยงด้านสภาพคล่องตามเกณฑ์ข้อตกลง Basel (Basel Capital Accord) เพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้กับธนาคารพาณิชย์และทำให้ระบบสถาบันการเงินมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ข้อค้นพบจากงานวิจัยเรื่องนี้จึงช่วยสะท้อนสถานการณ์ในเชิงบวกของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระบบธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ งานวิจัยนี้ค้นพบว่าความสามารถในการทำกำไรซึ่งวัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีผลกระทบในเชิงลบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [6, 11] สะท้อนว่าเมื่อธนาคารมีผลกำไรมากขึ้นจะทำให้มีปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลดลง ทั้งนี้ สาเหตุมาจากเมื่อธนาคารมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมากขึ้น ย่อมสะท้อนว่าธนาคารสามารถจัดเก็บรายได้จากสินเชื่อซึ่งเป็นสินทรัพย์ส่วนใหญ่ของธนาคารได้มากขึ้น ทำให้อัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลดลงนั่นเอง นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ในเชิงบวก ระหว่างความเหมาะสมของเงินทุนและหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ กล่าวคือ เมื่อธนาคารมีสัดส่วนของเงินทุนส่วนของถือหุ้นมากขึ้นจะมีโอกาสเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้น สาเหตุน่าจะมาจากการที่ส่วนของผู้ถือหุ้นมากขึ้น จะทำให้ธนาคารพาณิชย์มีเงินทุนมากขึ้น ทำให้ผู้บริหารธนาคารมีความมั่นใจในสถานภาพของเงินทุนของธนาคารมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริหารกล้าที่จะปล่อยสินเชื่อมากยิ่งขึ้น ทำให้มีโอกาสเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่าธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มที่จะมีปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้นเมื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ขึ้น สาเหตุน่าจะมาจากเมื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ขึ้น นั่นคือ มีสินทรัพย์รวมมากขึ้น ย่อมมีการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น ส่งผลทำให้มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของสินเชื่อกับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งต่างจากกรณีของประเทศมาเลเซีย [12] และศรีลังกา [11]

8) บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาสถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 11 แห่ง ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2558 ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ที่ทำการศึกษามีค่าเท่ากับ 6.65 พันล้านบาท และค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมมีค่าเท่ากับร้อยละ 1.05 ซึ่งถือเป็นระดับที่ต่ำมาก สะท้อนให้เห็นความมั่นคงของระบบธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยนี้จะชี้ว่าปัจจุบันระบบธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ แต่ก็ไม่มีหลักประกันใดๆ ที่จะรับรองได้ว่าปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จะไม่เกิดขึ้นอีกในอนาคต ดังนั้น การศึกษาและติดตามสถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยยังมีความจำเป็นอยู่เสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องมีสามารถดำเนินนโยบายเพื่อกำกับดูแลและควบคุมหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระบบธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเหมาะสมตลอดเวลา

ในส่วนของปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ งานวิจัยนี้พบว่าผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักลงทุน ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ปัจจัยส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเป็นตัวบ่งชี้เบื้องต้นของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้ โดยหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมลดลงนั่นเอง

แม้งานวิจัยนี้จะให้ผลลัพธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ได้อย่างชัดเจน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดของงานวิจัยอยู่บางประการซึ่งผู้ใช้ข้อมูลพึงระลึกถึง นั่นคือ งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะช่วงเวลาปี พ.ศ. 2549-2558 เท่านั้น ซึ่งผลลัพธ์ย่อมเปลี่ยนแปลงไปหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงเวลาอื่นๆ นอกจากนี้ ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ล้วนเป็นตัวแปรในระดับสถาบันการเงินทั้งสิ้น โดยไม่มีตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคแต่อย่างใด ซึ่งการรวมเอาตัวแปรเศรษฐกิจ มหภาคไว้ในการวิเคราะห์อาจช่วยให้ผลการวิจัยดีขึ้นได้ ซึ่งถือเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] "เงินให้สินเชื่อ เงินฝาก และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากของธนาคารพาณิชย์," *ธนาคารแห่งประเทศไทย*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=155&language=th. [เข้าถึงเมื่อ: 6-พ.ค.-2560]

[2] A. Gersl and J. Hermanek, "Financial Stability Indicators: Advantages and Disadvantages of their Use in the Assessment of Financial System Stability," in *Occasional Publications - Chapters in Edited Volumes*, Czech National Bank, Research Department, 2007, pp. 69–79.

[3] "ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 5/2559 เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสดสำรองของสถาบันการเงิน," *ธนาคารแห่งประเทศไทย*, 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2559/ThaiPDF/25590128.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 3-ธ.ค.-2559].

[4] C. Sussangkarn and P. Vichyanond, "Ten Years After the Financial Crisis in Thailand: What Has Been Learned or Not Learned?," *Asian Economic Policy Review*, vol. 2, no. 1, pp. 100–118, Jun. 2007.

[5] "ข้อมูลยอดคงค้าง NPLs และสินเชื่อ," *ธนาคารแห่งประเทศไทย*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th:443/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/StatNPLsOutstanding/Pages/default.aspx. [เข้าถึงเมื่อ: 3-ธ.ค.-2559].

[6] A. S. Messai and F. Jouini, "Micro and Macro Determinants of Non-performing Loans," *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 3, no. 4, pp. 852–860, Sep. 2013.

[7] R. Mileris, "Macroeconomic factors of non-performing loans in commercial banks," *Ekonomika*, vol. 93, no. 1, Jan. 2014.

[8] B. Skarica, "Determinants of non-performing loans in central and eastern European countries," *Financial Theory and Practice*, vol. 38, no. 1, pp. 37-59, 2014.

[9] S. Tanasković and M. Jandrić, "Macroeconomic and Institutional Determinants of Non-performing Loans," *Journal of Central Banking Theory and Practice*, vol. 4, no. 1, pp. 47–62, 2015.

[10] K.S. Rajha, "Determinants of non-performing loans: Evidence from the Jordanian banking sector," *Journal of Finance and Bank Management*, vol. 4, no.1, pp. 125-136, 2016.

[11] K. S. Rajha, "Determinants of Non-Performing Loans: Evidence from the Jordanian Banking Sector," *Journal of Finance and Bank Management*, vol. 5, no. 1, pp. 54–65, 2017.

[12] Z. B. Isahak, "Determinants of the non-performing loans of commercial Banking institutions in Malaysia," Master's Dissertation (Business Administration), University Sains Malaysia, Malaysia, 2010.

[13] ชัชวลัย ใจธีรภาพกุล, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย," สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2554.

[14] วิมพ์วิภา ทองรุ่งเกียรติ, "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจระดับมหภาคกับปัญหาหนี้เสียสะสมในระบบเศรษฐกิจไทย," วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี, 2554.

พฤติกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยา

Financial Behavior of Elderly in Phayao Province

กานต์พิชชา กองคนขวา

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000
plalioh@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการออม/ลงทุนของผู้สูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยา สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ และผลการวิจัยจะนำเสนอด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์ และไควสแควร์ โดยผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุมีการคำนึงถึงราคา คุณภาพ และลำดับความจำเป็น ก่อนการซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ
2. ผู้สูงอายุไม่ค่อยมีพฤติกรรมการกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือน ทำให้ต้องมีการกู้ยืมเงินในบางครั้ง
3. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออมโดยการฝากธนาคาร
4. รายได้ ค่าใช้จ่าย และแหล่งที่มาของรายได้ มีอิทธิพลต่อปริมาณการออม/ลงทุนของผู้สูงอายุ
5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมด้านหนี้สิน และพฤติกรรมการออม/ลงทุน
6. ค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมด้านหนี้สิน และพฤติกรรมการออม/ลงทุน
7. หนี้สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมด้านหนี้สิน และพฤติกรรมการออม/ลงทุน

คำสำคัญ: การเงิน, ความมั่นคง, ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the financial behavior of the elderly 2) to study the factors influencing the savings/investing of the elderly. The sample of this research is the people aged more than 60 and living in Phayao province. The research instruments were checklist questionnaires and 4-point rating scale questionnaires. The results were found by descriptive and inferential statistics, consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation, and chi-square. The results are as follows;

1. The elderly always consider about price, quality, and priority before buying goods.
2. The elderly surveyed sometimes must borrow money as a consequence of they do not limit their daily or monthly expenditure.
3. Most of the elderly savings at the bank.
4. Three factors influence the savings/investing of the elderly: income, expenditure, and source of income.
5. There are relationship found between income and consumption behavior; between income and debt behavior; and between income and saving/investing behavior.
6. There are relationship found between expenditure and consumption behavior; between expenditure and debt behavior; and between expenditure and saving/investing behavior.
7. There are relationship found between debt and consumption behavior; between debt and debt behavior; and between debt and saving/investing behavior.

Keywords: Financial, Security, Elderly

1) บทนำ

หากทำการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยโครงสร้างทางอายุ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปคือกลุ่มผู้สูงอายุ [1] โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลทำให้ภาครัฐบาลต้องเข้ามาช่วยเหลือทางการเงินด้วยการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องจากวัยผู้สูงอายุจะเป็นช่วงที่รายได้มีจำนวนลดลงหรือไม่มีรายได้ [2] แต่ค่าใช้จ่ายกลับมีปริมาณเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้สูงอายุยังต้องเผชิญกับปัญหาในด้านอื่นด้วย เช่น ด้านที่อยู่อาศัย [3] ด้านสุขภาพร่างกาย [4] ด้านจิตใจ และด้านวิถีชีวิตหรือสังคม [5]

อย่างไรก็ตาม จำนวนเบี้ยยังชีพที่ทางรัฐบาลได้จ่ายให้กลับกลุ่มผู้สูงอายุกลับไม่เพียงพอกับการดำรงชีวิตในแต่ละวัน จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น [6] เนื่องจากภาวะค่าครองชีพ มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยพิจารณาจากดัชนีราคาผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวเลขดัชนีที่สะท้อนถึงราคาสินค้าอุปโภคบริโภค [7] และภาวะ ค่าครองชีพตามพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป [8] ซึ่งจะเห็นว่าดัชนีราคาผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา

ตารางที่ 1: ดัชนีราคาผู้บริโภคและงบประมาณเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ

ปี พ.ศ.	ดัชนีราคาผู้บริโภค	งบประมาณเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ (ล้านบาท)
2550	70.3	10,626.54
2551	75.3	10,620.13
2552	75.9	21,963.67
2553	83.8	32,778.90
2554	90.0	37,893.40
2555	94.8	52,536.84
2556	98.9	58,347.01
2557	100.4	61,406.73
2558	100.0	61,879.28
2559	102.1	63,219.44

แหล่งที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความมั่นคงทางการเงิน จึงเป็นเรื่องของการบริหารค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ ที่มีการบริหารเงินให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงิน และการจัดสรรเงินบางส่วนเพื่อการออมหรือลงทุนที่เหมาะกับรูปแบบของการดำเนินชีวิต

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยา ด้วยการพิจารณาข้อมูลทางการเงิน พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมด้านหนี้สิน และพฤติกรรมการออม/ลงทุน เพื่อประเมินพฤติกรรมทางการเงินและค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุ โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลให้กับผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการเงิน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการออม/ลงทุน ของผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยา

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยาทั้ง 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองพะเยา อำเภอดอกคำใต้ อำเภอแม่ใจ อำเภอภูกามยาว อำเภอจุน อำเภอปง อำเภอเชียงม่วน อำเภอเชียงคำ และอำเภอภูซาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้คำนวณมาจากจำนวนของประชากรผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยาที่มีจำนวนทั้งสิ้น 85,347 คน [9] โดยได้นำมาแทนค่าตามรูปสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จะทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ขั้นแรก: ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยกำหนดให้ทั้ง 9 อำเภอมีกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากันคือ 45 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยทั้งสิ้นจะเท่ากับ 405 คน
- ขั้นที่สอง: ใช้วิธีการสุ่มแบบจับฉลาก โดยผู้วิจัยจะทำการจับสลากเลือกเพียงอำเภอละ 2 ตำบล ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่วิจัยให้ครอบคลุมและมีความเท่าเทียมกันในแต่ละอำเภอ

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัยให้ตรงตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการสร้างแบบสอบถาม โดยหลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จสิ้น ก็ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ทั้งนี้ เครื่องมือวิจัยที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้คือ แบบสอบถามแบบปลายปิดจำนวน 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป มีรูปแบบคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพก่อนอายุ 60 ปี และอาชีพในปัจจุบัน

ตอนที่ 2: ข้อมูลทางการเงิน มีรูปแบบคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สิน

ตอนที่ 3: ข้อมูลการออม/ลงทุน มีรูปแบบคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนเงินออม/ลงทุน ลักษณะของการออมเงิน และรูปแบบการลงทุนอย่างอื่นที่นอกเหนือจากการออม

ตอนที่ 4: ข้อมูลพฤติกรรมทางการเงิน มีรูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมด้านหนี้สิน และพฤติกรรมการออม/ลงทุน

3.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยค่า Cronbach's Alpha ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.700 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัยตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การติดต่อกับผู้นำชุมชนหรือพนักงานเทศบาลประจำตำบลเพื่อนัดวัน เวลา และสถานที่ แล้วจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย และดำเนินการลงพื้นที่วิจัยภาคสนาม

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้สำหรับการแปลความหมายข้อมูลและเขียนสรุปผลการวิจัยจะประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สหสัมพันธ์ และไคสแควร์

4) ผลการวิจัย

4.1) ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.75 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี (ร้อยละ 58.25) รองลงมาคืออายุ70-79 ปี (ร้อยละ 31.50), อายุ 80-89 ปี (ร้อยละ 9.75), และอายุ 90 ปีขึ้นไป (ร้อยละ

0.50) สำหรับข้อมูลด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ แต่งงาน (ร้อยละ 50.75) รองลงมาคือ เป็นหม้าย (ร้อยละ 36), โสด/ ไม่เคยแต่งงาน (ร้อยละ 9.75), หย่าร้าง (ร้อยละ 2.50), และแยกกันอยู่ (ร้อยละ 1) ทั้งนี้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีจำนวน 2-3 คน (ร้อยละ 48.25) รองลงมาคือ 4-5 คน (ร้อยละ 26.50), อาศัยอยู่ตัวคนเดียว (ร้อยละ 13.75), และ 6 คนขึ้นไป (ร้อยละ 11.50)

ตารางที่ 2: อาชีพก่อนอายุ 60 ปี และอาชีพในปัจจุบัน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพก่อนอายุ 60 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	2	0.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.75
	ข้าราชการ	8	2.00
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	59	14.50
	เกษตรกร	194	48.00
	รับจ้างทั่วไป	126	31.00
	อื่นๆ	13	3.25
อาชีพในปัจจุบัน	ไม่ได้ทำงาน	235	58.00
	พนังงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	1	0.25
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	41	10.00
	เกษตรกร	62	15.25
	รับจ้างทั่วไป	62	15.25
	อื่นๆ	5	1.25

ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านอาชีพก่อนอายุ 60 ปี และอาชีพในปัจจุบันพบว่า อาชีพก่อนอายุ 60 ปีของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ เกษตรกร (ร้อยละ 48) รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 31) และค้าขาย/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 14.50) ส่วนอาชีพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ ไม่ได้ทำงาน (ร้อยละ 58) เกษตรกร (ร้อยละ 15.25) และรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 15.25)

4.2) ข้อมูลทางการเงิน

4.2.1) ข้อมูลด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้มาจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ รองลงมาคือ จากบุตรหลาน ทำการเกษตร รับจ้างทั่วไป ค้าขาย/ทำธุรกิจ และเงินบำนาญ ตามลำดับ โดยจำนวนรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 34.25) รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 23), 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 18.25), 5,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 10.50), 3,001-4,000 บาท (ร้อยละ 8.50), และ 4,001-5,000 บาท (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: แหล่งที่มาของรายได้

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่มาของรายได้	เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ	221	54.50
	บุตร/หลาน	63	15.50
	เงินบำนาญ	4	1.00
	ค้าขาย/ทำธุรกิจ	32	8.00
	ทำการเกษตร	43	10.50
	รับจ้างทั่วไป	42	10.25
	อื่นๆ	1	0.25

4.2.2) ข้อมูลด้านค่าใช้จ่าย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประเภทอุปโภคบริโภคสูงที่สุด รองลงมาคือ ค่าเงินทำบุญ ค่ารักษาพยาบาล ค่าสาธารณูปโภคและการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ค่ากิจกรรมผู้สูงอายุ ค่าที่อยู่อาศัย และค่าเดินทาง โดยจำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 28.25) ถัดมาคือ 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 20), ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 16.75), 3,001-4,000 บาท (ร้อยละ 15.75), 5,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13), และ 4,001-5,000 บาท (ร้อยละ 6.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4: ประเภทของค่าใช้จ่าย

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของค่าใช้จ่าย	อุปโภคบริโภค	358	88.50
	รักษาพยาบาล	11	2.75
	ที่อยู่อาศัย	1	0.25
	เดินทาง	1	0.25
	สาธารณูปโภคและการสื่อสาร	6	1.50
	เงินทำบุญ	22	5.50
	กิจกรรมผู้สูงอายุ	2	0.50
	อื่นๆ	3	0.75

4.2.3) ข้อมูลด้านหนี้สิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีหนี้สิน แต่ก็พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มีหนี้ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการก่อหนี้ส่วนใหญ่คือ เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค วัตถุประสงค์อื่นๆ เพื่อนำไปชำระหนี้ เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล และเพื่อเป็นค่ากิจกรรมผู้สูงอายุ ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการก่อหนี้จะมีจำนวนหนี้ส่วนใหญ่ 5,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 36.50) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 2.75), 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 1.50), 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 1.25), 3,001-4,000 บาท (ร้อยละ 1.25), และ 4,001-5,000 บาท (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 5: วัตถุประสงค์ในการก่อหนี้

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การก่อหนี้	ไม่มีหนี้สิน	227	56.00
	ใช้ในการอุปโภคบริโภค	85	21.00
	ค่ารักษาพยาบาล	3	0.75
	ค่ากิจกรรมผู้สูงอายุ	1	0.25
	นำไปชำระหนี้	10	2.50
	อื่นๆ	79	19.50

4.2.4) ข้อมูลด้านการออม/การลงทุน

ตารางที่ 6: รูปแบบของการออมเงิน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการออม	เก็บไว้กับตัวเอง	91	22.5
	เก็บไว้กับลูก/หลาน/ญาติ	6	1.5
	ฝากธนาคาร	107	26.5
	ฝากสหกรณ์	87	21.5
	อื่นๆ	14	3.5

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนการออม/ลงทุน ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 50.50) รองลงมาคือ ไม่มีการออม/ลงทุน (ร้อยละ 26.50), 501-1,000 บาท (ร้อยละ 14.50), 1,001-1,500 บาทและ 2,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.00), และ 1,5001-2,000 บาท (ร้อยละ 2.50) สำหรับผู้ที่มีการออมส่วนใหญ่จะออมในรูปแบบการฝากธนาคาร รองลงมาคือ การออมโดยเก็บไว้กับตัวเอง การฝากสหกรณ์ การออมในรูปแบบอื่นๆ และการออมโดยเก็บไว้กับลูก/หลาน/ญาติ

อย่างไรก็ตาม นอกจากการออมเงินแล้วกลุ่มตัวอย่างยังมีการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ ประกอบ โดยรูปแบบการลงทุนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคือ การทำฌาปณกิจสงเคราะห์ รองลงมาคือ การซื้อประกันชีวิต การซื้อทองคำ/เครื่องประดับมีค่า การซื้ออสังหาริมทรัพย์ การซื้อสลาก/พันธบัตร/หลักทรัพย์ และการลงทุนอื่นๆ

ตารางที่ 7: รูปแบบการลงทุน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการลงทุน	ซื้อทองคำ/เครื่องประดับมีค่า	4	1.00
	ซื้ออสังหาริมทรัพย์	3	0.75
	ซื้อประกันชีวิต	48	11.75
	ทำฌาปนกิจสงเคราะห์	224	55.25
	ซื้อสลาก/พันธบัตร/หลักทรัพย์	2	0.50
	อื่นๆ	1	0.25

4.3) พฤติกรรมทางการเงิน

4.3.1) พฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างพยายามลดค่าใช้จ่าย เลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น คำนึงถึงจำนวนรายได้ก่อนซื้อสินค้า คำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า และคำนึงถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้า จะพบพฤติกรรมอยู่เป็นประจำ แต่สำหรับการกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือน จะพบพฤติกรรมนานๆ ครั้ง

4.3.2) พฤติกรรมด้านหนี้สิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ก่อหนี้ใหม่ทั้งที่หนี้เก่ายังชำระไม่หมด กู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการชำระหนี้ กู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้หลายราย และกู้ยืมเงินหลายครั้งต่อเดือน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างกลับมีพฤติกรรมการกู้ยืมเงินเมื่อรายได้ไม่เพียงพอ นานๆ ครั้ง

4.3.3) พฤติกรรมด้านการออม/ลงทุน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการออม/ลงทุนทุกเดือน เลือกการออม/ลงทุนตามระดับความมั่นคง และเลือกการออม/ลงทุนตามระดับความเสี่ยง จะพบพฤติกรรมอยู่เป็นประจำ ในส่วนของการแบ่งเงินเพื่อการออม/ลงทุนก่อนนำไปใช้จ่าย และเลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทน จะพบพฤติกรรมนานๆ ครั้ง แต่สำหรับการกระจายการออม/ลงทุน กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีพฤติกรรมนี้

ตารางที่ 8: พฤติกรรมทางการเงิน

รายการ	Mean	SD	ความหมาย
พฤติกรรมการบริโภค			
การกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือน	1.32	1.078	นานๆ ครั้ง
การพยายามลดค่าใช้จ่าย	2.41	0.796	เป็นประจำ
การเลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น	2.71	0.615	เป็นประจำ
การคำนึงถึงจำนวนรายได้ก่อนซื้อสินค้า	2.58	0.731	เป็นประจำ
การคำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า	2.44	0.859	เป็นประจำ
การคำนึงถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้า	2.48	0.822	เป็นประจำ
พฤติกรรมด้านหนี้สิน			
การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	0.29	0.697	ไม่เคย
การก่อหนี้ใหม่ทั้งที่หนี้เก่ายังชำระไม่หมด	0.23	0.608	ไม่เคย
การกู้ยืมเงินเมื่อรายได้ไม่เพียงพอ	1.07	1.253	นานๆ ครั้ง
การกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการชำระหนี้	0.29	0.730	ไม่เคย
การกู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้หลายราย	0.32	0.638	ไม่เคย
การกู้ยืมเงินหลายครั้งต่อเดือน	0.23	0.591	ไม่เคย
พฤติกรรมการออม/ลงทุน			
ออม/ลงทุนทุกเดือน	1.60	1.243	บ่อยครั้ง
แบ่งเงินเพื่อการออม/ลงทุนก่อนนำไปใช้จ่าย	1.45	1.114	นานๆ ครั้ง
เลือกการออม/ลงทุนตามระดับความมั่นคง	1.59	1.265	บ่อยครั้ง
เลือกการออม/ลงทุนตามระดับความเสี่ยง	1.52	1.222	บ่อยครั้ง
เลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทน	1.15	1.173	นานๆ ครั้ง
กระจายการออม/ลงทุน	0.62	0.773	ไม่เคย

4.4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.4.1) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการเงินกับปริมาณการออม/ลงทุน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการเงินกับปริมาณการออม/ลงทุน โดยพิจารณาจากค่า Sig. พบว่า จำนวนรายได้ จำนวนค่าใช้จ่าย และแหล่งที่มาของรายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการออม/ลงทุน แต่สำหรับจำนวนหนี้สิน ประเภทของค่าใช้จ่าย และวัตถุประสงค์การกู้ยืมจะไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการออม/ลงทุน

ตารางที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการเงินกับปริมาณการออม/ลงทุน

ข้อมูลทางการเงิน	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
จำนวนรายได้	30.155	6.031	5.854	0.000*
จำนวนค่าใช้จ่าย	17.549	3.51	3.115	0.009*
จำนวนหนี้สิน	8.760	1.46	1.228	0.291
แหล่งที่มาของรายได้	17.288	2.881	2.797	0.011*
ประเภทของค่าใช้จ่าย	8.189	1.17	1.038	0.404
วัตถุประสงค์การกู้ยืม	8.715	1.743	1.466	0.200

** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05*

4.4.2) ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้กับพฤติกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงไขว้เพื่อทดสอบการกระทำร่วมกัน (Interaction) ระหว่างจำนวนรายได้กับพฤติกรรมทางการเงินพบว่า

- จำนวนรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนรายได้มีความสัมพันธ์กับการพยายามลดค่าใช้จ่ายมากที่สุด (0.114) รองลงมาคือ การคำนึงถึงจำนวนรายได้ก่อนซื้อ

สินค้า (0.106), การคำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า (-0.094), การคำนึงถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้า (0.064), การกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือน (0.024), และการเลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น (-0.022) ตามลำดับ

- จำนวนรายได้กับพฤติกรรมด้านหนี้สินมีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนรายได้มีความสัมพันธ์กับการกู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้หลายรายมากที่สุด (0.188) รองลงมาคือ การกู้ยืมเงินหลายครั้งต่อเดือน (0.181), การก่อหนี้ใหม่ทั้งที่หนี้เก่ายังชำระไม่หมด (0.167), การกู้ยืมเงินเมื่อรายได้ไม่เพียงพอ (0.115), การกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการชำระหนี้ (0.109), และการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ (0.091) ตามลำดับ
- จำนวนรายได้กับพฤติกรรมการออม/ลงทุนมีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนรายได้มีความสัมพันธ์กับการกระจายการออม/ลงทุนมากที่สุด (0.179) รองลงมาคือ การเลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทน (0.125), การเลือกการออม/ลงทุนตามระดับความมั่นคง (0.122), การเลือกการออม/ลงทุนตามระดับความเสี่ยง (0.115), การออม/ลงทุนทุกเดือน (0.079), และการแบ่งเงินเพื่อการออม/ลงทุนก่อนนำไปใช้จ่าย (0.037) ตามลำดับ

ตารางที่ 10: ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้กับพฤติกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงิน	Asymp. Sig. (2-sided)	Pearson's R	ทิศทางความสัมพันธ์
พฤติกรรมการบริโภค			
การกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือน	0.000*	0.024	ทิศทางเดียวกัน
การพยายามลดค่าใช้จ่าย	0.000*	0.114	ทิศทางเดียวกัน
การเลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น	0.003*	-0.022	ทิศทางตรงกันข้าม
การคำนึงถึงจำนวนรายได้ก่อนซื้อสินค้า	0.000*	0.106	ทิศทางเดียวกัน
การคำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า	0.000*	-0.094	ทิศทางตรงกันข้าม
การคำนึงถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้า	0.000*	0.064	ทิศทางเดียวกัน
พฤติกรรมด้านหนี้สิน			
การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	0.000*	0.091	ทิศทางเดียวกัน
การก่อหนี้ใหม่ทั้งที่หนี้เก่ายังชำระไม่หมด	0.000*	0.167	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินเมื่อรายได้ไม่เพียงพอ	0.000*	0.115	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการชำระหนี้	0.000*	0.109	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้หลายราย	0.000*	0.188	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินหลายครั้งต่อเดือน	0.000*	0.181	ทิศทางเดียวกัน
พฤติกรรมการออม/ลงทุน			
ออม/ลงทุนทุกเดือน	0.002*	0.079	ทิศทางเดียวกัน
แบ่งเงินเพื่อการออม/ลงทุนก่อนนำไปใช้จ่าย	0.028*	0.037	ทิศทางเดียวกัน
เลือกการออม/ลงทุนตามระดับความมั่นคง	0.000*	0.122	ทิศทางเดียวกัน
เลือกการออม/ลงทุนตามระดับความเสี่ยง	0.000*	0.115	ทิศทางเดียวกัน
เลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทน	0.000*	0.125	ทิศทางเดียวกัน
กระจายการออม/ลงทุน	0.000*	0.179	ทิศทางเดียวกัน

4.4.3) ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงไขว้เพื่อทดสอบการกระทำร่วมกัน (Interaction) ระหว่างจำนวนค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมทางการเงินพบว่า

- จำนวนค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงจำนวนรายได้ก่อนซื้อสินค้ามากที่สุด (0.120) รองลงมาคือ การคำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า (-0.118), การพยายามลดค่าใช้จ่าย (0.081), การคำนึงถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้า (0.041), การเลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น (0.026), และการกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือน (0.021) ตามลำดับ
- จำนวนค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมด้านหนี้สินมีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการกู้ยืมเงินเมื่อรายได้ไม่เพียงพอมากที่สุด (0.258) รองลงมาคือ การกู้ยืมเงินหลายครั้งต่อเดือน (0.252), การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ (0.244), การกู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้หลายราย (0.195), การกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการชำระหนี้ (0.143), และการก่อหนี้ใหม่ทั้งที่หนี้เก่ายังชำระไม่หมด (0.108) ตามลำดับ
- จำนวนค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการออม/ลงทุนมีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทนมากที่สุด (-0.048) รองลงมาคือ การเลือกการออม/ลงทุนตามระดับความเสี่ยง (0.038), การแบ่งเงินเพื่อการออม/ลงทุนก่อนนำไปใช้จ่าย (0.027), การกระจายการออม/ลงทุน (0.020), การเลือกการออม/ลงทุนตามระดับความมั่นคง (0.007), และการออม/ลงทุนทุกเดือน (0.004) ตามลำดับ

ตารางที่ 11: ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงิน	Asymp. Sig. (2-sided)	Pearson's R	ทิศทางความสัมพันธ์
พฤติกรรมการบริโภค			
การกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือน	0.000*	0.021	ทิศทางเดียวกัน
การพยายามลดค่าใช้จ่าย	0.000*	0.081	ทิศทางเดียวกัน
การเลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น	0.000*	0.026	ทิศทางเดียวกัน
การคำนึงถึงจำนวนรายได้ก่อนซื้อสินค้า	0.000*	0.120	ทิศทางเดียวกัน
การคำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า	0.000*	-0.118	ทิศทางตรงกันข้าม
การคำนึงถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้า	0.000*	0.041	ทิศทางเดียวกัน
พฤติกรรมด้านหนี้สิน			
การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	0.000*	0.244	ทิศทางเดียวกัน
การก่อหนี้ใหม่ทั้งที่หนี้เก่ายังชำระไม่หมด	0.000*	0.108	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินเมื่อรายได้ไม่เพียงพอ	0.000*	0.258	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการชำระหนี้	0.000*	0.143	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้หลายราย	0.000*	0.195	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินหลายครั้งต่อเดือน	0.000*	0.252	ทิศทางเดียวกัน
พฤติกรรมการออม/ลงทุน			
ออม/ลงทุนทุกเดือน	0.000*	0.004	ทิศทางเดียวกัน
แบ่งเงินเพื่อการออม/ลงทุนก่อนนำไปใช้จ่าย	0.015*	0.027	ทิศทางเดียวกัน
เลือกการออม/ลงทุนตามระดับความมั่นคง	0.000*	0.007	ทิศทางเดียวกัน
เลือกการออม/ลงทุนตามระดับความเสี่ยง	0.000*	0.038	ทิศทางเดียวกัน
เลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทน	0.000*	-0.048	ทิศทางตรงกันข้าม
กระจายการออม/ลงทุน	0.000*	0.020	ทิศทางเดียวกัน

4.4.4) ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้สินกับพฤติกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงไขว้เพื่อทดสอบการกระทำร่วมกัน (Interaction) ระหว่างจำนวนหนี้สินกับพฤติกรรมทางการเงินพบว่า

- จำนวนหนี้สินกับพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนหนี้สินมีความสัมพันธ์กับการกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือนมากที่สุด (0.166) รองลงมาคือ การพยายามลดค่าใช้จ่าย (0.137), การคำนึงถึงจำนวนรายได้ก่อนซื้อสินค้า (0.118), การเลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น (0.102), การคำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า (0.082), และการคำนึงถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้า (0.074) ตามลำดับ
- จำนวนหนี้สินกับพฤติกรรมด้านหนี้สินมีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนหนี้สินมีความสัมพันธ์กับการกู้ยืมเงินเมื่อรายได้ไม่เพียงพอมากที่สุด (0.491) รองลงมาคือ การกู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้หลายราย (0.476), การกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการชำระหนี้ (0.411), การก่อหนี้ใหม่ทั้งที่หนี้เก่ายังชำระไม่หมด (0.376), การกู้ยืมเงินหลายครั้งต่อเดือน (0.344), และการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ (0.269) ตามลำดับ
- จำนวนหนี้สินกับพฤติกรรมการออม/ลงทุนมีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนหนี้สินมีความสัมพันธ์กับการเลือกการออม/ลงทุนตามระดับความมั่นคงมากที่สุด (0.061) รองลงมาคือ การกระจายการออม/ลงทุน (0.058), การเลือกการออม/ลงทุนตามระดับความเสี่ยง (0.053), การแบ่งเงินเพื่อการออม/ลงทุนก่อนนำไปใช้จ่าย (0.033), การเลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทน (-0.028), และการออม/ลงทุนทุกเดือน (0.011) ตามลำดับ

ตารางที่ 12: ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้สินกับพฤติกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงิน	Asymp. Sig. (2-sided)	Pearson's R	ทิศทางความสัมพันธ์
พฤติกรรมการบริโภค			
การกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือน	0.000*	-0.166	ทิศทางตรงกันข้าม
การพยายามลดค่าใช้จ่าย	0.000*	0.137	ทิศทางเดียวกัน
การเลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น	0.000*	0.102	ทิศทางเดียวกัน
การคำนึงถึงจำนวนรายได้ก่อนซื้อสินค้า	0.003*	0.118	ทิศทางเดียวกัน
การคำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า	0.001*	0.082	ทิศทางเดียวกัน
การคำนึงถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้า	0.004*	0.074	ทิศทางเดียวกัน
พฤติกรรมด้านหนี้สิน			
การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ	0.000*	0.269	ทิศทางเดียวกัน
การก่อหนี้ใหม่ทั้งที่หนี้เก่ายังชำระไม่หมด	0.000*	0.376	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินเมื่อรายได้ไม่เพียงพอ	0.000*	0.491	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการชำระหนี้	0.000*	0.411	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้หลายราย	0.000*	0.476	ทิศทางเดียวกัน
การกู้ยืมเงินหลายครั้งต่อเดือน	0.000*	0.344	ทิศทางเดียวกัน
พฤติกรรมการออม/ลงทุน			
ออม/ลงทุนทุกเดือน	0.000*	0.011	ทิศทางเดียวกัน
แบ่งเงินเพื่อการออม/ลงทุนก่อนนำไปใช้จ่าย	0.000*	0.033	ทิศทางเดียวกัน
เลือกการออม/ลงทุนตามระดับความมั่นคง	0.000*	0.061	ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 12: ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้สินกับพฤติกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงิน	Asymp. Sig.	Pearson's R	ทิศทางความสัมพันธ์
เลือกการออม/ลงทุนตามระดับความเสี่ยง	0.001*	0.053	ทิศทางเดียวกัน
เลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทน	0.000*	-0.028	ทิศทางตรงกันข้าม
กระจายการออม/ลงทุน	0.000*	0.058	ทิศทางเดียวกัน

5) สรุปและอภิปรายผล

5.1) สรุปผลการวิจัย

5.1.1) ด้านข้อมูลทางการเงิน

โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะประกอบอาชีพเกษตรกรในช่วงก่อนอายุ 60 ปี แต่ในปัจจุบันจะไม่ได้ทำงาน ทั้งนี้ รายได้ส่วนใหญ่จึงมาจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่ทางรัฐบาลจ่ายให้ รองลงมาคือ เงินจากบุตรหลาน และการทำการเกษตร โดยรายได้ต่อเดือนจะมีจำนวนต่ำกว่า 1,000 บาท สำหรับประเภทค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่แล้วจะเป็นค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ ค่าเงินทำบุญ และค่ารักษาพยาบาล ซึ่งจำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.75 จะไม่มีการกู้ยืมเงิน แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มีการกู้ยืม โดยมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือเพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค ในส่วนของรูปแบบของการออมเงินจะเป็นการนำไปฝากธนาคารเป็นส่วนใหญ่ และนอกเหนือจากการออมเงินดังกล่าวแล้วยังมีการเลือกลงทุนในรูปแบบของการทำฌาปณกิจสงเคราะห์ การซื้อประกันชีวิต และการซื้อทองคำ/เครื่องประดับมีค่า แต่ก็พบว่าสัดส่วนของผู้ไม่ออมเงินคิดเป็นร้อยละ 24.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่าไม่มีเงินเหลือสำหรับการออม

5.1.2) ด้านพฤติกรรมทางการเงิน

ในภาพรวมด้านพฤติกรรมทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทางการเงินที่ดี เนื่องจากว่ามีการพยายามลดค่าใช้จ่าย เลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น คำนึงถึงจำนวนรายได้ก่อนซื้อสินค้า คำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า คำนึงถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้า อยู่เป็นประจำ มีการออม/ลงทุนทุกเดือน การเลือกการออม/ลงทุนตามระดับความมั่นคง และการเลือกการออม/ลงทุนตามระดับความเสี่ยงอยู่บ่อยครั้ง และไม่เคยซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ก่อหนี้ใหม่ทั้งที่หนี้เก่ายังชำระไม่หมด กู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการชำระหนี้ กู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้หลายราย และกู้ยืมเงินหลายครั้งต่อเดือน อย่างไรก็ตามยังพบพฤติกรรมเสี่ยงบางอย่าง เช่น กลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน/เดือน กู้ยืมเงินเมื่อรายได้ไม่เพียงพอ และการแบ่งเงินเพื่อการออม/ลงทุนก่อนนำไปใช้จ่ายในลักษณะนานๆ ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเสี่ยงทางการเงินในบางครั้งบางคราว

5.1.3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการเงินกับปริมาณการออม/ลงทุน พบว่า จำนวนรายได้ จำนวนค่าใช้จ่าย และแหล่งที่มาของรายได้มีความสำพันธ์ต่อปริมาณการออม/ลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการเงินกับพฤติกรรมทางการเงิน พบว่า จำนวนรายได้ จำนวนค่าใช้จ่าย และจำนวนหนี้สิน ทั้งหมดมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมด้านหนี้สิน และพฤติกรรมการออม/ลงทุน โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น 1) การเลือกซื้อสินค้าตามลำดับความจำเป็น และการคำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า ที่จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนรายได้ 2) การคำนึงถึงราคาก่อนซื้อสินค้า และการเลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทน จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนค่าใช้จ่าย 3) การกำหนดค่าใช้จ่ายใน แต่ละวัน/เดือน และการเลือกการออม/ลงทุนตามอัตราผลตอบแทน จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนหนี้สิน

5.2) อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1) ประเด็นที่ 1: ด้านรายได้

จะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยาโดยส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงาน ดังนั้น รายได้ส่วนใหญ่จึงมาจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่ทางรัฐบาลจ่ายให้ และเงินจากบุตร/หลานเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ [10] ที่ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุชายแดนไทย-ลาว: กรณีศึกษาเชียงของ-ห้วยทราย โดยพบว่า เนื่องจากผู้สูงอายุจะไม่มีรายได้ ดังนั้นจึงต้องพึ่งพาความเกื้อหนุนทางการเงินจากบุตร/หลาน/ญาติ เป็นหลัก

5.2.2) ประเด็นที่ 2: ด้านค่าใช้จ่าย

จะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายจำพวกค่าอุปโภคบริโภค ค่าเงินทำบุญ และค่ารักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับ [1] ที่ได้ศึกษาการเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยพบว่าเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องรายรับและรายจ่าย โดยรายจ่ายส่วนใหญ่ของผู้สูงวัยจะประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต และค่าใช้จ่ายจร จำพวกค่ารักษาพยาบาล

5.2.3) ประเด็นที่ 3: รูปแบบการออม

จะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยาโดยส่วนใหญ่จะนำเงินไปฝากกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ [11] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้สูงอายุมีการออมเงินโดยนำไปฝากกับสถาบันการเงิน นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคจะมีผลกระทบต่อการออมในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ [12] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมการทางด้านการเงินของผู้สูงอายุไทย โดยพบว่า พฤติกรรมในด้านการเงิน เช่น การบริโภคและหนี้สิน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการออม

6) ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้หลักมาจากเบี้ยยังชีพที่ทางรัฐบาลจ่ายให้ และยังต้องพึ่งพาทางการเงินจากบุตร/หลาน/ญาติ ซึ่งในบางครั้งรายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการสร้างอาชีพให้กับกลุ่มของผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีรายได้และสามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่มีการเก็บออมเงิน ดังนั้นหน่วยงานของรัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมการจัดตั้งโครงการออมเงินสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้สูงอายุมีเงินออมไว้ใช้ในวันข้างหน้า และสำหรับค่าใช้จ่ายกรณีฉุกเฉิน เช่น ค่ารักษาพยาบาล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลทุกท่าน รวมไปถึงผู้นำชุมชนและพนักงานเทศบาลประจำแต่ละตำบลในจังหวัดพะเยา ที่ช่วยทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

[1] วรรณรา ชื่นวัฒนา, “การเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุ,” *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, ปีที่ 6, ฉบับที่ 1, หน้า 197-202, 2557.

[2] D. Neumark and E. Powers, “The effect of means-tested income support for the elderly on pre-retirement saving: evidence from the SSI program in the U.S.,” *Journal of Public Economics*, vol. 68, no. 2, pp. 181–206, May 1998.

[3] S. Srichuae, V. Nitivattananon, and R. Perera, “Aging society in Bangkok and the factors affecting mobility of elderly in urban public spaces and transportation facilities,” *IATSS Research*, vol. 40, no. 1, pp. 26–34, Jul. 2016.

[4] M. Choleet, D. Gille, P. Piccinali, U. Butikofer, A. Schmid, and H. Stoffers, “Short communication: Dairy consumption among middle-aged and elderly adults in Switzerland,” *Journal of Dairy Science*, vol. 97, no. 9, pp. 5387-5392, 2014.

[5] นภัสวรรณ ทรัพย์มา และ ไฉไล ศักดิวรพงศ์, “แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีอายุยืนยาวในชุม ชนดอนคา อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์,” *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์*, ปีที่ 40, ฉบับที่ 2, หน้า 108-120, 2557.

[6] ศิริวรรณ ว่องวีรวุฒิ และ ลดารัตน์ ศรรักษ์, “การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ,” *วารสารนักบริหาร*, ปีที่ 31, ฉบับที่ 2, หน้า 234-240, 2554.

[7] สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, *ดัชนีราคาผู้บริโภค : ผู้แนะนำการลงทุนด้านกองทุน*. กรุงเทพฯ: บริษัท บุญศิริการพิมพ์, 2556, หน้า 146.

[8] บุษกร ถาวรประสิทธิ์, *ดัชนีราคาผู้บริโภค : การเงินและการธนาคาร*. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา, 2555, หน้า 74.

[9] “ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2559,” *กรมกิจการผู้สูงอายุ*, 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.dop.go.th/th/know/1/51. [เข้าถึงเมื่อ: 5-พ.ค.-2560].

[10] ธีระศักดิ์ อรัญพิทักษ์, “คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุชายแดนไทย-ลาว: กรณีศึกษาเชียงของ-ห้วยทราย,” *วารสารมนุษย์ศาสตร์*, ปีที่ 10, ฉบับที่ 2, หน้า 58-69, 2552.

[11] อภิชญา จิ๋วพัฒนกุล, วรางคณา อดิศาประเสริฐ, และศุภิณญา ญาณสมบูรณ์, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของสูงอายุ,” *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, ปีที่ 3, ฉบับที่ 6, หน้า 178-194, 2554.

[12] อัจฉราวรรณ งามญาณ และณัฐวัชร์ เผ่าภู่, “ผู้สูงอายุไทย: การเตรียมการทางด้านการเงินและลักษณะบ้านพักหลัง เกษียณที่ต้องการ,” *วารสารบริหารธุรกิจ*, ปีที่ 35, ฉบับที่ 136, หน้า 62-87, 2555.

How can Stress Affect Employee Performance? An Empirical Study of Japanese Business in Thailand Industrial Sectors

Wanida Wadeecharoen[1], Wattanasak Mung-ngoen[2]

Master of Business Japanese Administration (MBJ), Faculty of Business Administration
Thai-Nichi Institute of Technology

[1]wanida@tni.ac.th
[2]mu.wattanasak_st@tni.ac.th

***Abstract* - This study has focused on stress at work and its correlate with employee's performance in Japanese business organization. A sample of 196 were randomly selected across Thailand industrial sectors mainly come from automobile and its assemble business approximately 36% located in Eastern Economic Corridor (EEC) include Chachoengsao, Chonburi, Rayong. The result show that psychology and behavioral stress have correlated with job performance while physical symptoms has no significant related. Work hour has correlated with work stress at 0.01 level of significance. Obviously, work hour has a negative correlated relationship with job performance at 0.05 level of significance. The highlight of the study implied that work stress has a negative impact on employees' performance, however, increase in stress level at the optimum level make employee exerts better performance.**

***Keywords*- Stress, Job Performance, Industrial, Thailand, Japanese Business**

I. INTRODUCTION

In the competitive business world companies are facing challenges and pressure at every decision making and action plan steps. With highly increase in competition the stress at work becomes the negative issues in the organization and also generated the negative impact on holistic organization performance [1]. The role ambiguity of employees and unclear management was identified as sources of stress in an organization [6]. The consequence of stress becomes harmful for an organization in general and in particular. Stress in general applied to pressures employees' feel in emotion and erode their quality of life. In particular, when the employees stress become excessive then applied to various symptoms of stress such as illness, fatigue, anxiety, depression, decrease in job satisfaction, absenteeism and turnover, these are adversely harm to their performance [8]. Employees who are under stress may become nervous and accumulate developed become to chronic worries. Poor employee working conditions cause to sustained conflicts with managers, generate goal incongruent between supervisors and subordinates, these are the sources of stress lead to anguish, neuroses or even suicide.

Japanese working culture is well known about *'hard worker'*, whereby they spend much longer hours in the office then those in other countries [5]. Japanese worker logged more than 80 hours of overtime each month, thus, the official threshold at which prospect of death from work become serious. About 21.3% of Japanese employees work 49 hours or more, we above 16.4% reported in US, 12.5% in Britain and 10.4% in France. As the results of overwork load culture in Japan, **Karōshi** (過労死) syndrome which can be translated literally as *'overwork death'* is occupational sudden mortality. The major medical causes of **Karōshi** deaths are heart attack and stroke due to stress and a starvation diet. This phenomenon is also widespread in Japan as reported by Japan health ministry shows that 2,159 cases of suicides in 2015 occurred partly from work pressure [7]. These evidents indicate that employees who have heavy workloads are risk to be under the pressure situation and quality of life. Especially, overload workers are unable to balance their life between work and family which cause their emotionally exhausted [4].

As stress at workplace become a prevalent topic whereby part studies found that people under the high pressure conditions are at risk of various health and psychological problems [12]. In other hand, stress play a challenge energizes psychologically and physically. The Curtain level of acceptable of pressure can improve performance and motivates to learn new skills and master of work [5]. According to [11] describe *'law'* in psychology. The idea of *'law'* introduced in the inverted U sharp relationship (see Figure 1) to describe the relationship between stress and work performance. The level of stress arousal by sources of stress then the stress increasing alertness until optimal level with the higher degree of performance. As of this manager should be motivate the degree of worker stress at the optimum stage for organization benefit. Thus, the aim of this study is to investigate the stress at work as a correlate of job performance in Japanese organization.

II. LITERATURE REVIEW

In 1908, Yerkes and Dodson [11] had taken an observation research about perception of learn by separate mouse in two boxes. One of the boxes was white, the other black and electric shock then records the result of learning time of mouse. Research has found that different tasks require different levels of arousal for optimal performance. Difficult or intellectually demanding tasks may require a

lower level of arousal whereas tasks demanding stamina or persistence may be performed better with higher levels of arousal. From this relationship is commonly illustrated with invert u-curve to describe relation between stress and work performance when stress improved performance also improved. But if it is over optimal point the result will be opposite.

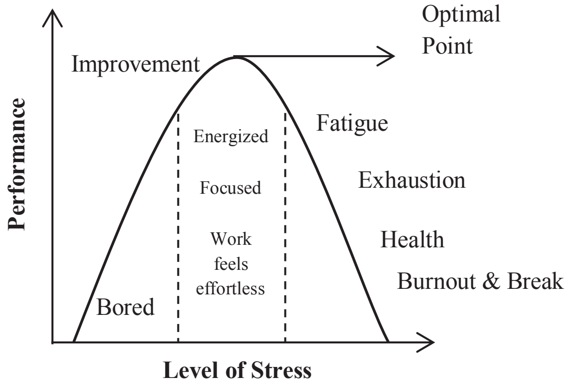


Fig. 1 The Correlation between Stress and Job performance [11]

Robbins and Judge, (2017) [8] has demonstrate factors cause of stress include with environment factors, organization factors, and individual factors. Environmental factors are sustainable that affect to organization structure maybe economic crisis or politic crisis and technology change that lead to be pressures and stress. Organization factors are pressures that occur from expectation, unclear job role, and result. Personal factors are trouble of individual for example family or personal economic that maybe cause stress. Individual differences that mean the responded of event of cooperating with others. It can separate into perception, experience, social support, and personality.

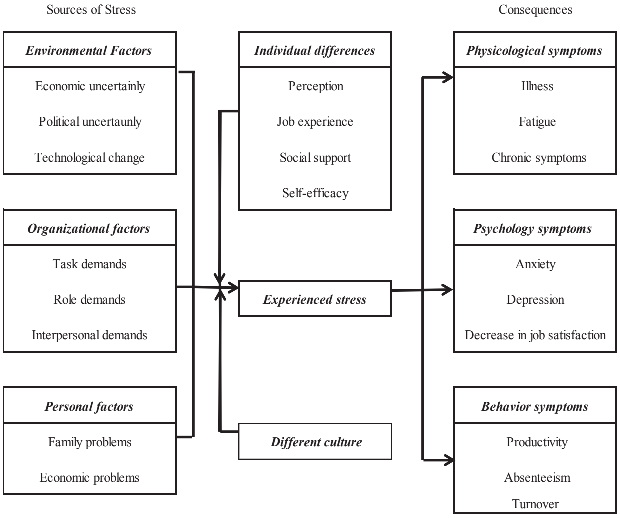


Fig. 2 Stress Model [8]

The consequences of stress had spreading into three categories namely physiological symptoms, psychology symptoms and behavior symptom. Physiological symptoms refer to minor symptoms like headache, backache by time to time up to serious symptom immune system failure, break dawn and paralysis. Psychology symptoms refer to emotional and mental symptoms. In case of dis-concentrate or short temper may lead to psychopathy and depressed. Behavior symptom that came from physical or mental change affect to behavior change.

III. METHODOLOGY

Research Instrument development

The work stress questionnaire measurement 38 items were development from [2] and job performance measurement 14 items were development from [10]. All questionnaire instrument were tested content validities and reliability whereby Cronbachs' Alpha Coefficient > 0.70 (Cronbach, 1990)

Population and Sampling Sized

The objectives of this study were investigated by quantitative research method. The population of the study were engaged in Thailand manufacturing including automobile and its assemblies, electric equipment, chemical and trading which located in three provinces Chachoengsao Rayong and Chonburi called East Economic Corridor (EEC). The actual number of population are difficult to identified, thus, Cochran formula was applied in the study.

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

When n - population need
P - proportion of sampling size
Z - the acceptable sampling error
Z at significant 0.05 = 1.96
d^2 - the variance of an attribute in the population

$$n = \frac{0.15(1-0.15)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 196$$

Thus, the total number of 196 causes will be representatives of the overall population and analysis in the next steps.

IV. RESEARCH FRAMEWORK

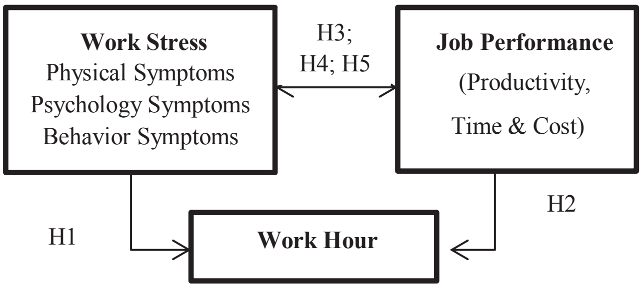


Fig. 3 Research Framework

The study research framework was originated derived from [9] who proposed work stress into three stages (1) alarm reaction stage (2) stage of resistance and (3) stage of exhaustion. [9] said that factors of pressure and stress should be control at the stage of resistance before go to stage of exhaustion that adversely affect on mental health. Based on this theoretical concept, stress model was

extensive developed by [8] who identified general factors causes to stress and pressure namely (1) environment factors (2) organizational factors and; (3) personal factors (see more detail in Figure 2 stress model). Thus, as of the consequence of several stress factors [8], come out with physical, psychology and behavior symptoms were hypothesizes to be a significant impact on job performance of employees as exhibited in Figure 3: Research Framework.

V. RESEARCH FINDING

From those hypothesis analyzed with collected representative sampling. Summary data of this study and thirty eight questions have been designed and used in the questionnaire to identify source of work stress. And the rest fourteen questionnaires to identify job performance. Data was analyzed at 0.05 significant level of acceptable.

Table I : Percentage of gender

Gender	Percentage
Male	56.6
Female	43.4
Summary	100

Table II : Percentage of Working Hours

Average work hours per week	Percentage
40 - 50 hours	52.6
51 - 60 hours	25.5
61 - 70 hours	15.3
more than 70 hours	6.6
Summary	100

Table III : Perception of Work Stress

Work stress	$\bar{x}$	S.D.	Level
Physiology Symptoms	2.28	0.63	Low
Psychology Symptoms	2.28	0.66	Low
Behavior Symptoms	2.22	0.69	Low
Summary	**2.26**	**0.6**	**Low**

Table IV : Perception of Job performance

Job performance	$\bar{x}$	S.D.	Level
Productivity	2.86	0.86	Medium
Costs	2.89	0.78	Medium
Time	2.98	0.93	Medium
Summary	**2.91**	**0.80**	**Medium**

Hypothesis 1: The relation between work hours and work stress is positively correlated and considered one of the main factors causing high failure of job performance.

Table V : The Relation between Work Hours and Work Stress

Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
0.213	0.003**

Hypothesis 2: The relation between work hours and job performance is negatively correlated. The result implied that when increase of work hours then the outcome of job performance become decline.

Table VI : The Relation between Work Hours and Job Performance

Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
-0.165	0.021*

Hypothesis 3: The relation between physiology symptoms and job performance is insignificant correlated. This indicates that physiology symptoms such as illness, fatigue and chronic symptoms have not significant impact on employee job performance.

Table VII : The relation between physiology symptoms and job performance

Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
0.129	0.071

Hypothesis 4: The relation between psychology symptoms and job performance is significant correlated. These indicators, anxiety, depression and employee dissatisfaction are the main factors cause of high failure rate in job performance.

Table VIII : The relation between psychology symptoms and job performance

Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
0.168	0.019*

Hypothesis 5: The relation between behavior symptoms and job performance is significant correlated and considered one of the main factor cause to job performance.

Table IX : The relation between behavior symptoms and job performance

Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
0.196	0.006**

According to the results shown in Table 5, 6, 8 and 9 are all significant at $p<0.05$ level, excepted hypothesis 3 (n/s) as the result show in Table 7. Thus, the hypothesis results are summarizing in Table 10 below;

Table X : Summary of Research Hypothesis

No.	Statement	R	Sig. (2-tailed)	Results
H1	Work hours has correlate with work stress	0.213	0.003**	Strongly
H2	Work hours has correlate with job performance	- 0.165	0.021*	Moderate
H3	Physical symptoms has correlate with job performance	0.129	0.071	n/s
H4	Psychology symptoms has correlate with job performance	0.168	0.019*	Moderate
H5	Behavior symptoms has correlate with job performance	0.196	0.006**	Strongly

Note **Significant Level at 0.01
* Significant Level at 0.05

VI. DISCUSSION AND CONCLUSION

Stress at work can become an organization crisis as well as the outcome of stress affecting on worker quality of life and their job performance. Japanese work culture well known as *'hard worker'* where *'heavy workloads'* become a serious problem in Japan. The consequence of stress causes people to illness, fatigue, anxiety, depress, low job satisfaction, low productivity, absenteeism, and turnover [8]. The overwork load employees are unable to established a balance between work and family then lead them to emotionally exhausted [4]. With these part research confirm by the result of this study indicated that psychology and behavior symptoms has correlated with employee job performance in Japanese firms across several industrial. About 36% of research samples are from automobile industries which highly competitive in the Thailand market. The result shown that physical symptoms such as illness, fatigue and chronic symptoms has no correlated relationship with employee performance. Especially, work hour play a significance role with work stress and has a negative correlation with worker performance. As of the finding indicated that the higher of working hours a result in poor performance delivery. This is because work hours arousal by stress and anxiety until the optimum level of arousal is reached, then, the stress come over this point the employee performance become decline in negative results (refer to Figure 1). Similarly to [4] found that work overload is positively related to emotional exhaustion and emotional exhaustion is negatively related to job performance. Base on the Yerkes and Dodson law state that *'A little anxiety from time to time can be beneficial to task performance, this is illustrated by Yerkes and Dodson law which state that performance is improved by anxiety until an optimal level of arousal is reached'* [3]. The highlight of the study indicated that in spite if increase in stress, employees exerts better performance at the optimum point [6]. Thus, organization manager should be over monitoring the subordinate about their stress and assign the appropriate workload to maintain of individual performance effectiveness.

REFERENCES

[1] M. M. Alkubaisi, "How can Stress Affect Your Work Performance? Quantitative Field Study on Qatari Banking Sector," *Business and Management Research*, vol. 4, no. 1, p. 99, Mar. 2015.

[2] C. Chureeporn, "Factors affecting work stress of bank officers of head office of a bank.," Master's thesis (Industrial Psychology), Kasetsart University, Bangkok, 2007.

[3] C. P. Cooper, P. J. Dewe, and M. P. O'Driscoll, *Organizational Stress: A Review and Critique of Theory, Research, and Applications*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc, 2001.

[4] P. M. Hart and C. L. Cooper, *"Occupational stress: Toward a more integrated framework," in Handbook of industrial, work and organizational psychology, Volume 2: Organizational psychology,* Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, 2002, pp. 93-114.

[5] K. H. Teigen, "Yerkes-Dodson: A Law for all Seasons," *Theory & Psychology*, vol. 4, no. 4, pp. 525–547, Nov. 1994.

[6] M. Kotteeswari and S. T. Sharief, "Job stress and its impact on employees' performance a study with Reference to employees working in BPOS.," *International Journal of Business and Administration Research Review*, vol. 2, no. 4, pp. 18-25, 2014.

[7] R. S. Lazarus, "From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks," *Annual Review of Psychology*, vol. 44, pp. 1-21, 1993.

[8] S. P. Robbins and T. A. Judge, *Organizational Behavior*, 17th ed. Boston: Pearson, 2016.

[9] H. Selye, *The story of the adaptation syndrome : Told in the form of informal, illustrated lectures*. Canadd: Acta, 1952.

[10] H. Wheeler and R. Riding, "Occupational stress in general nurses and midwives," *British Journal of Nursing*, vol. 3, no. 10, pp. 527-534, May 1994.

[11] R. M. Yerkes and J. D. Dodson, "The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation," *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, vol. 18, no. 5, pp. 459-482.

TNI Journal of Business Administration and Languages
Vol.6 No.1 January - June 2018

Linguistic Landscape: Forms and Functions of Signs in Thai Community Center, Golden Mile Complex, in Singapore

Atichat Rungswang

Department of Languages, Faculty of Liberal Arts,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
atichat-r@hotmail.com

***Abstract*— Research into linguistic landscape (LL) has recently received attentions from academics in social science fields such as applied linguistics or media studies, since there has been linguistic diversity existing in many countries. Aiming to extend this line of research, this study explored the linguistic landscape by investigating forms and functions of signs in Thai community center in Singapore. The data were 97 shop signs, and the analytical methods was LL methodology. They were analyzed into two main parts; language use and language function. The findings reveal that English is the dominant language in this area. Bilingual sign is the type of sign which is used the most. For the language function, "shop name" is used more than "shop detail". English used in most of shop-name signs has a function as transcription of Thai language.**

***Keywords*— Linguistic landscape, Singapore, signs, Thai community center**

I. INTRODUCTION

Currently, the research subject of Linguistic Landscape (LL) has become academic interest. LL studies have been conducted in many countries such as Thailand [18][19], Japan [3], South Korea [14], Netherlands and Spain [6], and Hong Kong [2] where there is significant national, cultural, and religious diversity. The results of these studies show language situations that happen in the investigated areas. Since LL can reflect language situation, cities or places where emerge language complexities are interesting to investigate. Singapore is recognized as one of the most diverse in language and culture: there are mixed ethnic groups in the country. However, studies on LL in this country are still inadequate.

According to the Ministry of Communications and Information of Singapore website, it is the smallest country in Asia with almost 5.3 million inhabitants, who come from three main ethnic groups: Chinese (74%); Malay (13%); and Indian (9%). Singapore chose to become an officially multilingual state, selecting four official languages: English, Mandarin Chinese, Malay and Tamil. English is promoted as the "working language" of Singapore for inter-ethnic communication, while the other official languages are considered "mother tongues" of the major ethnic groups [9].

According to the language education policy of Singapore, Singaporean students have to study at least two languages; English and a mother tongue (www.moe.gov.sg). The aim of this education system is not only to equip students with the language competencies needed to engage with their fellow Singaporeans from different races and access into the global economy, but also to keep them connected with their cultural roots and heritage [6].

For this reason, the policy leads Singaporeans to master at least two languages, which are English and the mother tongue of their respective ethnic groups. Use of these languages can be generally found in the routine life of the Singaporeans in the communities, both in speaking and writing. This can be one possible way to investigate the roles of the different languages in the community is to conduct an LL study.

In Singapore, there are ethnic community centers including Thai, Burmese and Philippines. In these areas, there is a variety of commercial activities run by the local shop owners. However, the customers can be of any other ethnicity, who, moreover, may not speak the local language of such communities. This could make the business there to be multi-racial and multi-lingual.

Therefore, in order to see the real language situation in any communities of the multi-lingual nation like Singapore; LL can be a possible way to achieve it. The results of the study allow us to understand better the language choices made and their relation to the social and cultural aspects in the communities.

A. Linguistic Landscape

A term of Linguistic Landscape or also known as LL has been widely defined by scholars. A term that was first popularized and has become the most frequently quoted by Landry and Bourhis [13] who define it as

"The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration".

The definition is extended by Arbeit [2] by saying that "the most LL unique feature is the public space text displayed and presentation". Pavlenko [16] supports this by mentioning that the study of LL investigates the "public usage of written languages"; in addition, the meaning of LL is also clarified by the idea that LL is focused on the written language in public space [7][3][11]. The written language that is being studied in the public space can be on any of the internal and external signs located in a given location [5]. The messages on these signs not only convey linguistic meaning but also can reveal the diversity of language and culture underlying them [1]. In studying the language used on signs; LL not only represents the use of language but also reflects the power, the status, and the

importance of a particular language in a specific area [8]. Therefore, LL then emphasizes the language of signs in public spaces as its focal point of study.

In recent years, LL has become academic interest. Scholars have conducted the studies in different parts of the world where contain diversity of population, culture and language. For instance, Backhaus [3], in which he compiled a corpus of 2,444 multilingual signs observed in 28 survey areas in and around Tokyo. Backhaus distinguishes between a 'semiotic sign', defined as 'any meaningful unit interpreted as standing for something other than itself' and a 'public sign', defined as 'an inscribed surface displayed in public space in order to convey a message of wider concern to a non-specified group of readers'. He classified government-related signs as 'top-down signs' and all others as 'bottom- up'. Backhaus found that English appeared more frequently on bottom-up signs, while Japanese was predominant in top-down signs (over 97%). He concluded that public signs are a major semiotic sign of where one is in the world and what languages one ought to know.

In addition, Lawrence [14] explored LL in different regions of Seoul and Korea to analyze public signs according to percentage of English, Korean, Konglish and Chinese. English was found in the physical domains of main streets, amusement parks and foreign districts, in the product domain of beer, wine, and clothing and in the sociolinguistic domains of modernity, luxury and youth.

Another LL study conducted by Thaksin [19] who investigated signs in the major business areas of the three main ethnic groups in Singapore: Chinatown, Malay Village, and Little India. The data were collected from shops located in the major landmarks of those three mentioned areas. the study revealed that English is the most dominant language in the areas except in the area of Chinese ethnics, where Chinese is most dominant. Moreover, the bilingual sign is the type of sign which is used the most in every area. For the language function, "shop name" is the greatest used among "shop detail" and "product detail". Additionally, "shop name" is the combination of English and other mother tongues.

The research of Backhaus and others indicates two things. One is that English and other languages are administered across linguistic landscapes according to geography. Another is that they are also distributed according to domains, with previous research revealing that English seems to be most dominant in the domains of fashion, tourism, technology, and 'bottom-up' signs.

B. Language diversity in Singapore

The racial diversity of Singapore has created an environment of linguistic diversity in the country. However, the linguistic situation in the country is even more diverse than its ethnic makeup, because each ethnic group includes several dialect groups. Twenty specific "dialect groups" were listed in the 1980 census under the four key ethnic groups. In actuality, those dialects were defined collectively under English, Mandarin, Malay and Tamil [12].

In the past, English was solely used as the official language for government, administration and legal matters—as stated in the British law—while the population used other existing languages. After the independence of Singapore, four languages—English, Mandarin Chinese, Malay and Tamil—were designated to have equal status as the official languages to represent "the pragmatic multilingualism" policy enacted by the government [12]. Singapore has selected the three ethnic languages to represent its ethnic diversity, and English was elected as an international language for education, entertainment, industry and commerce [12]. It was the attempt of Singapore to succeed in economic development right after its independence. This then made English the more pragmatic choice.

Chinese, which is used by the Chinese ethnic group in Singapore, has many dialects but every dialect shares the common characteristic of written script. The government has chosen Mandarin Chinese to be the mother tongue for the Chinese population, and from an investigation, it was found that increasing numbers of Chinese are speaking Mandarin at home. This is a direct result of both the bilingual school policy as well numerous government campaigns. For instance, a campaign launched in 1979 called 'Speak Mandarin' served to boost up the percentage of Mandarin speakers in Chinese families [12].

In Singapore, Tamil is the language which represents the Indian community. However, a recent policy related to the mother tongue of the Indians shows a different linguistic trend. The permission to teach and learn other Indian dialects such as Punjabi, Hindi, Bengali, Gujerati and Urdu was initiated.

Among the official mother tongues, Malay is only one language representing mother tongue for the majority of Malays without minority language. The Malays in Singapore have a mutual mother tongue language which is the Malay language.

As stated in the previous section, the language education policy of Singapore aims for the people to have bilingual ability; the government tries to push the patterns of usage and the status of all the four official languages to significantly conform to the national development goals. This effort is supported by the Ministry of Education (2009) which stated that

> *"the bilingual policy requires each child to learn English and his Mother Tongue ... This enables children to be proficient in English, which is the language of commerce, technology and administration, and their Mother Tongue, the language of their cultural heritage".*

This bilingual policy indicates the national identity formation by the government, where the diversities in ethnicity still remain with the intermediary of English as a common language [12][17].

According to this review of the past research studies related to LL, the real language situation in the investigated areas can be perceived of in terms of language diversity, language patterns, and even the power of the existing languages. In Singapore, nevertheless, despite the presence of diverse ethnic groups and languages, there has been no in-depth academic study on the linguistic landscape of different ethnic community centers. Only one study explored linguistic landscape in three main business

areas. Therefore, this study consequently aims to shed light into this much-needed area of study.

C. *Research Objectives*

1. To explore linguistic diversity of public signs in Thai community center in Singapore.
2. To investigate the purposes of language use of public signs in Thai community center in Singapore.

II. METHODOLOGY

A. Data Collection

Thai community center

Thai community center in Singapore or well-known as 'Golden Mile Complex' located between Nicoll Highway and Beach Road. Before the complex was built, the land faced the sea and was dotted with old shop houses and wooden boats. This was redeveloped as part of the government's urban renewal scheme in the 1960s. The project was envisioned as a strata-titled mixed development. The 16-storey building became one of the first in the region to integrate shops, residences and offices into one building. Nowadays, two types of businesses dominate Golden Mile today. The first is tour agencies that specialize in bus tours to Malaysia. Every day, tour buses leave Golden Mile Complex for various places in Malaysia such as Johore and Kuala Lumpur. The second type of business catered to the crowd of Thai workers that often congregate at the complex. Thai discos, remittance centers and authentic Thai eateries mushroomed in the complex. The Friends of Thai Workers Association in Singapore also runs courses, recreational activities and a helpdesk for Thai workers at Golden Mile. The emergence of 'Little Thailand' added color and diversity to the area (www.nlb.gov.sg).

Signs

The typical methods for LL are 1) use of a camera to capture photos of linguistic signs and then 2) storage of the data in a computer for later analysis [11]. The researcher took photos of all shop signs. The method allowed the researcher to get a lot of information. For this reason, Arbeit [2] and Thaksin [19] suggested that scoping down the type of sign by clarifying what to include or exclude for clearer results is needed. Therefore, the major signs; the biggest sign above the shop entrance, most attractive and easy to notice by passers were included. On the other hand, the minor signs; smaller than the major signs and not be easily seen were considered as unimportant and finally excluded. The total numbers of signs in this investigation are 97 including all kinds of shops.

No.1 *is counted as the major sign which is the data for the investigation.*
No.2 *is counted as the minor sign which is not included in the investigation*

B. *Data Analysis*

The criteria for the analysis were adapted from the studies of Arbeit [2], Singaharisi [18], Ninbanharn [15], and Thaksin [19]. The analysis was categorized into two main parts; the first part was the analysis on language use consisting of the language(s) and patterns of language used on the signs; the second part was the analysis on the language function which was further separated into two functions: shop name and shop detail.

For the analysis on the part of language use; after the arrangement of the information according to the investigation areas, the researcher had separated the types of language use by counting the number of languages appearing on each sign as the criteria. They were monolingual sign, which referred to signs with only one language; bilingual signs which referred to signs with two languages and, lastly, signs with three or more languages were counted as multilingual signs. Then, the types of language appearing on the sign by considering the alphabets presentation can be separated into English, Thai, Chinese and Tamil. For the part of language function, the researcher considered the information presented on the sign as the main by separating it into two functions: "shop name" that considered only the name of the shop; "shop detail" referred to the details of the shops such as the type of shop, branches, working hours, and awards received as well as the details of items for sale. The researchers used the aforementioned criteria to consider languages in each function similar to part one, which is the type of language use.

III. FINGINGS

A. *Language use*

Shop signs in Thai community are found in three categories: monolingual, bilingual and multilingual. As shown in Table1, bilingual signs are mostly found in the area (50%). In contrast, multilingual signs are rarely found (6%). The use of monolingual sign and bilingual sign is slightly different (44% and 50% respectively). A few signs comprised of three languages (6%).

TABLE I : Type of The Shop Signs in Thai Community (Golden Mile Complex)

Types of sign	Golden Mile Complex
Monolingual Sign	44%
Bilingual Sign	50%
Multilingual Sign (Three or more languages)	6%
Total	100%

This table shows the overall picture of the types in shop signs in the community which the details of each type will be shown in the next section.

TABLE II : Languages Used in Each Type of Shop Signs in Golden Mile Complex

Types of sign (%)	Total languages used (%)
Monolingual Sign 44%	En = 84%, Th = 16%
	100%
Bilingual Sign 50%	En-Ch = 24%, En-Th = 73%, Th-Tm = 3%
	100%
Multilingual Sign 6%	En-Th-Ch = 100%
	100%
Total signs 100%	En = 58%, Th = 31%, Ch = 10%, Tm = 1%
	100%

En = English, Th = Thai, Ch = Chinese, Tm = Tamil

In term of language used, there are four languages used on the shop signs. The result is quite interesting that English is used the most among four languages (58%). Most of monolingual signs are comprised of English (84%). English appears on all types of shop signs. Thai which is the language of community come second (31%). English and Thai is a pair that mostly used in bilingual signs (73%). Just only one sign uses Tamil.

Fig. 1 Monolingual sign (Thai)

Fig. 2 Bilingual sign (English-Thai)

Fig. 3 Multilingual sign (English-Thai-Chinese)

B. Language function

Language function on the shop signs in this area is divided into two groups: shop name and shop detail. The detail of language function will be described below.

TABLE III : Language Functions of Shop Signs in Golden Mile Complex

Functions	Types of language use (%)	Languages used (%)
Shop name 56%	Monolingual 60%	En = 71%, Th = 29%
		100%
	Bilingual 39%	En–Ch = 18%, En-Th = 82%
		100%
	Multilingual 1%	En-Th-Ch = 100%
		100%
Total		**En = 58%, Th = 36%, Ch = 6%**
		100%
Shop detail 44%	Monolingual 58%	En = 75%, Th = 25%
		100%
	Bilingual 38%	En-Ch = 29%, En-Th = 68%, Th-Tm = 3%
		100%
	Multilingual 4%	En-Th-Ch = 100%
		100%
Total		**En = 58%, Th = 31, Ch = 10%, Tm = 1%**
		100%

En = English, Th = Thai, Ch = Chinese, Tm = Tamil

In table III, in comparison of 'shop name' and 'shop detail', there is a small different between them (56% and 44% respectively). This can be interpreted that most of the signs in Thai community are created by providing shop name and shop detail.

For the function 'shop name' in this area, monolingual sign is dominant (60%). English is the most used in this function (58%). It either stands alone as the monolingual sign or is mixed with other languages as the bilingual sign or multilingual sign. Interestingly, Thai which is the language of community is found in every type of sign (36%), but is still lesser than English. Chinese is rarely used in this function.

Another noticeable point is that English, used as shop name, is employed as a transcription for Thai shop name. For instance, instead of 'Thai barbecue', they use 'MOOKATA'. In addition, Thai letters are given priority. They are bigger and placed above English ones. Apart from the language, art and design are used to promote Thainess. Elephant, characters in Thai-style dress and traditional style of Thai letters are decorated on those signs. Hence, English is used the most in the function of 'shop name' not for its function but to foster Thainess.

Fig. 4 Monolingual shop name (English)

Fig. 5 Bilingual shop name (English-Thai)

Fig. 6 Multilingual shop name (English-Thai-Chiness)

The next function is 'shop detail', the language used in this function is very similar to 'shop name' function that monolingual sign is mostly found (58%). English is the language most employed (58%) in this function. Thai comes second (31%) and English and Thai are mostly used for bilingual signs (68%). Chinese and Tamil are minority languages. From this, it can be said that English is mostly used for the purpose of describing of shop details in the monolingual style.

Fig. 7 Monolingual shop detail (English)

Fig. 8 Bilingual shop detail (English-Thai)

Fig. 9 Multilingual shop detail (English-Thai-Chinese)

IV. DISCUSSION

From the exploration of Thai community or 'Golden Mile Complex' in Singapore, the results show that English is commonly used in this area. Thai comes second; even though, it is considered the language represented the community. The bilingual signs are the most prevailing type of sign and most of languages used in bilingual signs are English mixed with other languages especially Thai.

As I mentioned in the previous section, English was considered as an international language for education, entertainment, industry and commerce [12]. It is used in commerce because the common use of English would create equality and break down the barriers between different races as well as prevent interracial misunderstandings over language. From these reasons, it could be why English is mostly used in all types of sign, whether in monolingual, bilingual or multilingual signs.

Since the area from which I collected the data was a commercial zone. It can be noticed that not only Thais come and spend their time there, but foreigners or even Singaporeans. The shop owners intentionally find the simplest way to communicate with their customers while trying to maintain the identity of Thainess. Hence, English is used as a tool to solve this problem. Using English in this form can be only found in "shop name". For example, I found that "MOOKATA" is used for "Thai barbecue" and "NAM SAICHON" is used for "water". However, from the observation, it was found that English written in most of shop-name signs is used as transcription of Thai language not convey English meaning at all. Even though, "MOOKATA" is written in English, the non-native Thai speakers cannot understand what it really means except Thais. This can be said that the target of the use of English in "shop name" is not for the foreigner customers. Only intention of the shop owners is to maintain the identity of Thainess. Additionally, to promote the Thainess, the shop owners use Thai-style font called "Kanok" for shop name and decorate with elephant which is regarded as symbol of Thailand or characters in Thai-style dress. Another noticeable point, the status between Thai and English languages is unequal. Thai letters are given priority. The shop owners place them above English ones emphasizing by enhancing the size as bigger than English. This recalls Degi [8] who states that LL not only represents the use of language but also reflects the power, the status, and the importance of a particular language in a specific area.

For the shop details such as branches, products, price or working hours which are very vital and require clear communication; the shop owners use English, meaningful English, to communicate with customers to avoid misunderstanding.

This can indicate that the linguistic landscape has both an information and a symbolic function [13][14]. The informative function shown in the signs in different languages indicate the languages to be used in communication at shop and other businesses and also reflects the relative power of the different languages; the use of different languages in the linguistic landscape also has a symbolic function mainly when language is a salient dimension of a linguistic group [6].

V. CONCLUSION

Thought Singapore has four official languages, from the study on the linguistic landscape in the Thai community center in Singapore, it can be seen that only some of these four official languages are widely used as commerce language. On the other hand, Thai language, language of community, emerge and is used more often. Although the government tries to promote the citizens to use English and Chinese in communication, there are so many factors that affect the forms of language usage such as population ratio, economy or even cultures. From the result, English is clearly the language of international communication and other strong language which is Thai representing language of identity and community.

REFERENCES

[1] D. O. Akindele, "Linguistic Landscape as Public Communication: A study of Public Signage in Gaborone Botswana," *International Journal of Linguistics*, vol. 3, no.1, 2011.

[2] F. wissenschaftliche Arbeit, "English in the linguistic landscape of Hong Kong : a case study of shop signs and linguistic competence," 2012. [Online]. Available: https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/index/index/docId/6242.

[3] P. Backhaus, *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon ; Buffalo: Multilingual Matters, 2006.

[4] E. Ben Rafael, E. G. Shohamy, M. Amara, N. Trumper, and Merkaz Tami Shṭainmets le-meḥḳere shalom (Israel), *Linguistic landscape and multiculturalism: a Jewish-Arab comparative study*. Tel Aviv: Tel Aviv University, Tami Steinmetz Center for Peace Research, 2004.

[5] E. Ben-Rafael, E. Shohamy, M. H. Amara, and N. Trumper-Hecht, "Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel," in *Linguistic Landscape : A New Approach to Multilingualism*, G. Durk, Ed. Clevedon England ; Buffalo: Multilingual Matters, 2006, pp. 7–30.

[6] J. Cenoz and D. Gorter, "Linguistic Landscape and Minority Languages," in *Linguistic Landscape : A New Approach to Multilingualism*, G. Durk, Ed. Clevedon England ; Buffalo: Multilingual Matters, 2006, pp. 67–80.

[7] F. Coulmas, "Linguistic landscaping and the seed of the public sphere," in *Linguistic landscape : expanding the scenery*, E. G. Shohamy and D. Gorter, Eds. New York ; London: Routledge, 2009, p. 13-24.

[8] Z. Dégi, "The Linguistic Landscape of Miercurea Ciuc (Csíkszereda)," *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, vol. 4, no. 2, pp. 341–356, 2012.

[9] L. Q. Dixon, "Bilingual Education Policy in Singapore: An Analysis of its Sociohistorical Roots and Current Academic Outcomes," *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, vol. 8, no.1, pp. 25-44, 2005.

[10] "Golden Mile Complex | Infopedia," [Online]. Available: http://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_1833_2011-08-29.html. [Accessed: 15-Jun-2017].

[11] D. Gorter, "Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism," *International Journal of Multilingualism*, vol. 3, no. 1, pp. 1–6, Apr. 2006.

[12] E. C. Y. Kuo and B. H. Jernudd, "Balancing Macro- and Micro-Sociolinguistic Perspectives in Language Management: The Case of Singapore," *Language Problems and Language Planning*, vol. 17, no. 1, pp. 1–21, 1993.

[13] R. Landry, and R. Y. Bourhis, "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study," *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, no.1, pp. 23-49, 1997.

[14] B. C. Lawrence, "The Korean English Linguistic Landscape," *World Englishes*, vol. 31, no. 1, pp. 70-92, 2012.

[15] A. Ninbanharn, "Linguistic Landscape of Two Language Schools in Bangkok," Master's thesis (Applied Linguistics for English Language Teaching), School of Liberal Arts, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand. 2013.

[16] A. Pavlenko, "Linguistic Landscape of Kyiv, Ukraine: A Diachronic Study*,"* in *Linguistic Landscape in the City*, E. Shohamy, E. Ben-Rafael, and M. Barni, Eds. Bristol ; Buffalo: Multilingual Matters, 2010, pp. 133–150.

[17] R. Rubdy, "Creative destruction: Singapore's Speak Good English movement," *World Englishes*, vol. 20, no. 3, pp. 341–355.

[18] W. Singhasiri, "Linguistic Landscape in the the State Railway Station of Thailand: The Analysis of the Use of Language," presented at the ECLL 2013 - The European Conference on Language Learning, Brighton, United Kingdom, 2013.

[19] T. Thaksin, "Linguistic Landscape in the Major Business Areas of Main Ethnic Group in Singapore," Master's thesis (Applied Linguistics for English Language Teaching), School of Liberal Arts, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand. 2014.

TNI Journal of Business Administration and Languages
Vol.6 No.1 January - June 2018

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision Behavior of Pork Retailers in Swine Purchasing in Chumphon Province

ลำยอง บัวผัน#1 บุญฤทธิ์ ผ่องเมฆินทร์*2

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
1lumyongbuaphanpa@gmail.com

* ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2rit@thaiyarnyon.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร งานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 ท่าน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร จำนวน 196 ราย ใช้วิธีการการสุ่มอย่างเป็นระบบ เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการพบว่า ในภาพรวมให้ข้อมูลสอดคล้องกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรทุกด้านและมีความสำคัญเท่ากันทุกด้าน (2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร พบว่า ด้านการประมาณตัวเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's), ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

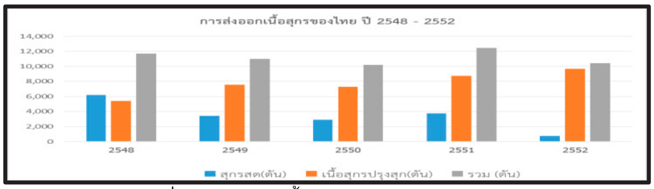
This research ware integrated with Qualitative and Quantitative research. The objective of this research were studied (1) the relation factor of marketing mix (7P's) and purchasing decision of pork retailers in Chumphon Province (2) To study the marketing mix (7P's) and purchasing decision of pork retailers in Chumphon Province and (3) To analyze the marketing mix (7P's) which was affected in retailers in Chumphon Province. This research using both qualitative research and quantitative research, used in-depth interview from 8 experts and analyzed by content analysis technique. The quantitative research samples were 196 pork retailers in Chumphon Province. The research instrument was a questionnaire that has been tested using descriptive statistics and multiple regression.

The research found that (1) the opinions of experts in swine industry showed that marketing mix (7P's) and the purchasing decision behavior factor that the equally important. (2) The results of marketing mix (7P's) found that average of process factor, physical evidence factor, product factor were high. Purchasing decision behaviors found that the average of evaluation of alternatives factor and post–purchase evaluation factor were high. And (3) Marketing mix (7P's) affected in purchasing decision behavior of pork retailers in swine purchasing in Chumphon Province at 0.05 % significant level.

Keywords: marketing mix (7P's), pork retailers, purchasing behavior

1) บทนำ

สุกรเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย ในสภาวการณ์แข่งขันระหว่างผู้ผลิตสินค้าปศุสัตว์มีความแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านประสิทธิภาพการผลิต ความหลากหลายของประเภทสินค้า และความสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยรูปแบบการเลี้ยงสุกรของไทยในอดีตเป็นการเลี้ยงแบบพื้นบ้าน ปัจจุบันได้เน้นไปที่สินค้าที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยและมีมาตรฐานสูงขึ้น มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน ปรับเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงแบบการค้าหรืออุตสาหกรรมมากขึ้น ธุรกิจสุกรแปรรูปและการส่งออกเนื้อสุกรแปรรูปปรุงสุก เป็นการเพิ่มมูลค่าของเนื้อสุกรในปี 2551 [1] มีการส่งออกเนื้อสุกรแปรรูปปรุงสุก 8,720 ตัน มูลค่า 1,535 ล้านบาท ตลาดหลักที่สำคัญคือญี่ปุ่น (97%) ดังแสดงในภาพที่1



รูปที่ 1: การส่งออกเนื้อสุกรของไทย ปี 2548- 2552

แหล่งที่มา: กรมปศุสัตว์. (2551)

(http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=2391)

จากรูปที่ 1 ข้อมูลปริมาณการผลิตสุกร ปี 2553 มีประมาณ 12.12 ล้านตัว เพิ่มจากปริมาณ 11.7 ล้านตัว ในปี 2552 ร้อยละ 2.96 ซึ่งเป็นผลจากการที่ราคาสุกรดีตลอดปี ราคาอาหารสัตว์อยู่ในระดับที่ไม่สูง สอดคล้องกับความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.85 หรือจากปริมาณ 890,000 ตัน ในปี 2552 มาเป็น 930,000 ตัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มตามไปด้วย และมีการส่งออกเนื้อสุกรในประเทศที่สำคัญดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ปริมาณส่งออกเนื้อสุกรของประเทศที่สำคัญ ปี 2553-2558

ประเทศ	พ.ศ.2553	พ.ศ.2554	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557	พ.ศ.2558
สหรัฐอเมริกา	1,915	2,356	2,440	2,264	2,321	2,381
สหภาพยุโรป	1,706	2,150	2,165	2,232	2,150	2,200
แคนาดา	1,159	1,197	1,243	1,245	1,180	1,180
บราซิล	619	584	661	585	585	700
จีน	278	244	235	244	275	300
ชิลี	130	139	180	164	165	160
เม็กซิโก	78	86	95	111	120	125
เบลารุส	62	85	104	74	22	30
ออสเตรเลีย	41	41	36	36	37	37
รวม	**5,988**	**6,882**	**7,159**	**6,955**	**6,855**	**7,113**

แหล่งที่มา : กรมปศุสัตว์ (2558)

(http://www.oae.go.th/download/downloadjoumal/fundamation-2553.pdf)

จากตารางที่ 1 ข้อมูลปริมาณส่งออกเนื้อสุกรของประเทศที่สำคัญ ปี 2553-2558 [2] ซึ่งจะเห็นว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป บราซิล จีน เม็กซิโก และเบลารุส ส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.58 ร้อยละ 2.33 ร้อยละ 19.66 ร้อยละ 9.01 ร้อยละ 4.17 และร้อยละ 36.36 ตามลำดับ เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกเพิ่มขึ้น แคนาดาการส่งออกจะทรงตัว ส่วนชิลีจะส่งออกลดลงร้อยละ 3.03 แม้จะยังมีปริมาณไม่มากนัก แต่ก็มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบัน ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 จังหวัดชุมพรมีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรจำนวน 1,869 ครัวเรือน มีกำลังการผลิต 68,731 ตัว และมีจำนวนผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ได้รับใบอนุญาตให้ทำการค้าสัตว์หรือซากสัตว์ (ร.10) จำนวนประชากรทั้งหมด 384 คน (EMM3R010-2559.) [3] แต่ในพื้นที่จังหวัดชุมพรแต่ละชุมชนฟาร์มเลี้ยงสุกรยังคงพบปัญหาราคาสุกรไม่เสถียรภาพ ส่วนหนึ่งเนื่องจากการรุกตลาดอย่างหนักของกลุ่มทุนขนาดใหญ่อย่างเช่น แมคโคร เทสโก้โลตัส และซีพี เฟรชมาร์ท มีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ในการจำหน่ายเนื้อสุกรลดลงมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงตามมาระหว่างฟาร์มผู้เลี้ยงสุกรต่างๆ ในจังหวัดชุมพร ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ ฟาร์มเลี้ยงสุกรและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรจึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยทางการตลาดเพื่อพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งตลอดไป

การศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการปรับปรุงบริหารงานฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่เหมาะสมในการบริการ ให้ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพรต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

3) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจตัวแปร จากผู้ทรงคุณวุฒิในแวดวงสุกรจำนวน 8 ท่าน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่จดทะเบียนรับใบอนุญาตให้ทำการค้าซากสัตว์ในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน (EMM3R010-2559.) ซึ่งคำนวณหาจากการคำนวณทางสถิติด้วยวิธีการใช้ตารางของ Krejcie and Morgan. 1970 [4] ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 196 ตัวอย่าง โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย ใช้ค่าความตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาค่าความสอดคล้อง ระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.902 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามมี3 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ค้าปลีก รวม 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร รวม 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 28 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร รวม 5 ด้าน ได้แก่ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อค้นหาข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร (โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก In depth interview) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่สามารถ

อ้างอิงไปยังกลุ่มอื่นๆ ได้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) หาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Likert Scale)

4) ผลการวิจัย

4.1) ผลการการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยการการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิในแวดวงสุกรจำนวน 8 ท่าน พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 40-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการตัดสินใจซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

4.1.1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิ 7 ท่าน มีความเห็นตรงกันให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้ง 6 ด้าน และรองลองลงมาอีก 1 ท่าน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิผู้ทรงคุณวุฒิข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)		
1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ทั้ง 6 ด้าน	7	87.5
(ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย		
บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ)		
มีความสำคัญมากที่สุด และจำเป็นเท่าๆกัน		
2.ปัจจัยด้านราคา สำคัญในระดับปานกลาง ราคา	1	12.5
ยุติธรรม ต่อรองราคาได้		
รวมทั้งสิ้น	**8**	**100**

ที่มา : ผู้ทรงคุณวุฒิ (2559)

จากตารางที่ 2 ข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในแวดวงสุกรที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร จะเห็นว่าผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดทั้ง 6 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 87.50) รองลงมา จำนวน 1 ท่าน ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 12.50) เนื่องจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการซื้อสุกรหรือธุรกิจอื่นๆ มีความจำเป็นต้องอาศัยทุกองค์ประกอบควบคู่กัน และผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ในระดับใกล้เคียงกัน แต่อาจเปลี่ยนแปลงบ้างตามประเภทของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งและสถานการณ์การตลาดของพื้นที่นั้นๆ

4.1.2) ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพรพบว่า จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในแวดวงสุกร จำนวน 5 ท่าน ให้ความสำคัญข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการประมาณตัวเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก รองลงมา 2 ท่าน ให้ความสำคัญด้านความจำเป็นในการซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก และอีกจำนวน 1 ท่าน ให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลในลำดับสุดท้าย มีความสำคัญระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 ด้านมีความสำคัญ	5	62.5
มากที่สุดและจำเป็นเท่าๆกัน ด้านการประมาณตัวเลือก		
ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		
2. ด้านความจำเป็นในการซื้อให้ความสำคัญระดับ	2	25
มาก ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค		
3. ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมให้ความสำคัญ	1	12.5
ระดับปานกลาง ต้องมีข้อมูลในการประกอบอาชีพ		
รวมทั้งสิ้น	**8**	**100**

ที่มา : ผู้ทรงคุณวุฒิ (2559)

จากตารางที่ 3 ข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในแวดวงสุกรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร จะเห็นว่าผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ให้ความสำคัญมากที่สุดในอันดับแรก ทั้ง 3 ด้าน โดยมีด้านการประมาณตัวเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ร้อยละ 62.5) รองลงมาจำนวน 2 ท่าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านความจำเป็นในการซื้อ (ร้อยละ 25) และลำดับสุดท้ายจำนวน 1 ท่าน ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านการค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 12.5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญกับผู้ค้าปลีกสุกร เพื่อเพิ่มยอดขายให้เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องมีการรับรองคุณภาพสินค้าของฟาร์มตนเอง และสนองตามความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจมากที่สุด ต้องมีการบริการหลังการซื้ออย่างเป็นมิตร แจ้งราคาซื้อขายล่วงหน้า มีการรับฟังข้อเสนอแนะ นำข้อบกพร่องมาแก้ไข

4.2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 196 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในส่วนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อ

สุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการประมาณตัวเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ ส่วนด้านความจำเป็นในการซื้อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.3) ผลการวิเคราะห์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple regression analysis วิธีการ Enter โดยแบ่งการศึกษาเป็น 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า การทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 7 ปัจจัย มีค่าตั้งแต่ 1.415-2.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน และ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7P's) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่าง .066-.653 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร จังหวัดชุมพร สามารถพยากรณ์ ค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=40.514, P=0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR2) เท่ากับ 0.587 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ปัจจัย และค่าคงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) สรุปและอภิปรายผล

5.1) การศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) Kotler (2012) [5] และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Schiffman and Kanuk (2007) [6] ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร จังหวัดชุมพร

5.1.1) ผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริม ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุดและจำเป็นเท่าๆ กัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาสอดคล้องกัน สุชานันท์ อนุกูล (2551) [7] ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สถานที่ทำการจัดจำหน่ายมีความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

5.1.2) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในมุมมองผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในแวดวงสุกรให้ความเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อ 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้านการประมาณตัวเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญมากที่สุด ด้านความจำเป็นในการซื้อมีความสำคัญมาก และด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ Groenewald, Prinsloo และ Pelser (2014) [8] ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่าพฤติกรรมที่สำคัญคือความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และยังสอดคล้องกับ Waqash and Bashir (2014) [9] ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ค้นพบว่า พฤติกรรมที่สำคัญคือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล และประมาณการตัวเลือก

5.2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

5.2.1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Waqash and Bashir (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการและบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ วีรศักดิ์ รุ่งสว่าง (2557) [10] ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A บริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับผู้นำตลาด (The Challenger) คือต้องเตรียมความพร้อมของตนเองให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ สำหรับผู้ท้าชิง (The Challenger) ควรนำรูปแบบธุรกิจอาหารครบวงจรนำมาปรับใช้ ส่วนผู้ตาม (Ter Follower) ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากและมีคุณภาพสูงเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ควรใช้ CRM เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

5.2.2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพรพบว่า พฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประมาณตัวเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Groenewald, Prinsloo และ Pelser (2014)

ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่าพฤติกรรมที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และการศึกษาของ Waqash and Bashir (20144) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูลและการประมาณการตัวเลือก

5.3) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

5.3.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ปัจจัย และค่าคงที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Groenewald, Prinsloo และ Pelser (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์คือต้องมีสินค้าที่สดใหม่ ด้านราคาคือต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ด้านกระบวนการร้านค้าต้องทำงานรวดเร็ว ด้านบุคคลต้องมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีร้านค้าที่สะอาด การบรรจุห่อต้องสะอาด

5.3.2) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ค้นพบว่าพฤติกรรมที่สำคัญคือความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamhuri and Batt (2013) [11] ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านค้าคือ ปัจจัยด้านบุคคล ต้องมีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ต้องมีข้อมูลสินค้าชัดเจน ปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีความสะอาดและต้องมีตรา Halal ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีให้เลือกหลากหลายและสดใหม่ ปัจจัยด้านกระบวนการต้องรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

[1] "ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2546-2557," *สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร*, 2557. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.oae.go.th/view/1/สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์/. [เข้าถึงเมื่อ: 12-ก.ค.-2559].

[2] "ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร," *สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร*, 2553. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.oae.go.th/view/1/ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร/TH-TH. [เข้าถึงเมื่อ: 12-ก.ค.-2559].

[3] "รายงานยื่นคำร้องขอขึ้นทะเบียนค้าซากสัตว์สุกร," *สำนักงานปศุสัตว์ชุมพร*, 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.dld.go.th/th/index.php/th/. [เข้าถึงเมื่อ: 14-ก.ค.-2559].

[4] R. V. Krejcie and D. W. Morgan, "Determining Sample Size for Research Activities:," Educational and Psychological Measurement, Jul. 2016.

[5] P. T. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson, 2011.

[6] L. Schiffman and L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J.: TBS, 2006.

[7] สุชานันท์ อนุกูล, "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม," วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 2548.

[8] A. C. Groenewald, J. J. Prinsloo, and T. G. Pelser, "Strategic Marketing Insights For Small Business Meat Retailers," *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, vol. 13, no. 3, pp. 525-538.

[9] A. Waqas *et al.*, "Factors Influencing Job Satisfaction and Its Impact on Job Loyalty," *International Journal of Learning and Development*, vol. 4, no. 2, pp. 141–161, May 2014.

[10] วีรศักดิ์ รุ่งสว่าง, "กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่," วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่, 2557.

[11] N. Chamhuri and P. J. Batt, "Exploring the factors influencing consumers' choice of retail store when purchasing fresh meat in Malaysia," *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 16, no. 3, pp. 99–122, 2013.

The Effect of an Evaluation of Teaching English Curricula Used Students' Two Faculties in Rajamangala University of Technology Phra Nakorn

Somsong Suparp

Liberal of Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakorn, Thailand
Somsongsup@hotmail.com

Abstract– **The purpose of this study was to evaluate students in the Technical English course including 9 dimensions and 29 aspects, and to evaluate the contingency factors of context, input, process and product and compared it with the evaluation of the Technical English course based on CIPP model from two faculties – Engineering and Science and Technology.**

The 120 samples used in this study were students registered in Technical English in the first semester of 2015 academic year from two faculties of RMUTP students. The research instrument was a questionnaire through descriptive statistics. The findings can be summarized as follows: there were 9 dimensions which included the following aspects: The result of this study revealed that there were 9 dimensions. The 8 dimensions were rather high. However, dimension 4 was rather high, and even higher for students of Science and Technology. The contingency of context, input, process and product factors of the course were all rather high. The four dimensions were appropriated in terms of context, input, process and output at a high level. The evaluation in this course from the two faculties' students appropriated context, input, process and output at a high rate and increasing the sum total of learning.

Keywords– **Technical English, Context, Input, Process and Product**

I. INTRODUCTION

Nowadays, the world is in a state of continuous change. An example of this is the way in which advanced technology has had an economic and social impact on Thailand. Due to the fact that the curriculum is used for staff development, it is essential that the content should be up to date with changing social standards as well as being of the highest quality. Therefore, the curriculum plays a vital role in the evaluation of instructional programs or textbooks, the improvement of curriculum when suitable, and teaching and testing materials [3].

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (RMUTP) is one of the leading technology universities in the nation in terms of the production of professional graduates. The philosophy of RMUTP is to produce technological specialists from a variety of disciplines. One of the primary objectives of this institution is the production of professional engineers.

Stevens [8] divided the objectives of English communication, in terms of training engineers and technicians, into categories including general communication, communication in terms of speaking and writing, and the working performance of engineers or technicians. Additionally, Hutchinson and Waters [6] mentioned that the purpose of English for Specific Purposes (ESP) is to focus on the needs of the learners, and an emphasis on objectives and dealing with relevant real-life situations. The students from the Faculties of Engineering and Science and Technology face a variety problems; the fact that the instructional processes used are not learner-centered approach, do not take the needs of different learners into consideration and lack proficiency in the target language. An example of this is mentioned when learners are faced with reading passages that they weren't able to understand and struggled to read [7]. This may lead to a lack of student motivation and decreases achievement in terms of learning. In other words, the Decision-Making Model was designed by Stufflebeam, a leader in the field of evaluation as an analytic process used to gain useful information about decision-making in a number of ways. There are four types of evaluation in the CIPP model; context, input, process and output. Stufflebeam suggested that the CIPP model is a framework for guiding the evaluation of programs, projects, personnel, products, institutions, and systems. The checklist was patterned after the CIPP model for both long-term and sustainable improvements [9].

In conclusion, the researcher focused on factors in four areas of the CIPP model of evaluation curriculum – context, input, process and output – as a means to gather details for research purposes, as well as the opinions of learners with regard to the subject of Technical English. It is clear that identifying the strengths and weaknesses of this course will help to correct any possible weaknesses in the course and reinforce any of the strengths which increase the educational value and the quality of this course.

The objectives of the research

A. The purposes of this study were to evaluate the following 9 dimensions:

1) the needs of the students regarding Technical English,
2) the continuation of the course contents,
3) the appropriateness of the course contents for learners,
4) the contingent relationship between learning activities and other factors,
5) the use of the English language in class by both students and teachers,
6) the use of a variety of activities including input and process
7) the use of multiple learner-centered activities,
8) the attitudes of the students towards the course
9) the satisfaction levels of the students with regard to the outcomes,

B. To evaluate the curriculum and course in terms of context, input, process and output.

C. To compare the evaluations of students taking the Technical English course being taught through the CIPP model in terms of the similarities or differences between students from the Faculties of Engineering and Science and Technology at Rajamangala University of Technology Phra Nakorn.

Research Design

The design and the implementation of the survey used to gather research was conducted by the researcher as follows:

The Populations and the Samples

The population of this study consisted of second-year undergraduate students from two faculties, Engineering and Science and Technology, who studied in the first semester of the 2015 academic year at Rajamangala University of Technology Phra Nakorn (RMUTP). There were a total of 250 students in this study; the samples consisted of 120 RMUTP students and were derived from a simple random sampling technique.

Duration of the Experiment

The duration of the experiment was 2 weeks (a total of 6 hours per weeks)

II. RESEARCH INSTRUMENTS

1) Ten lessons of Technical English 2 Course Book [2]

2) The questionnaire was developed by the researcher, with the aim of assessing the satisfaction levels of the students and their opinions.

Construction and Development of the Research Instrument
The satisfaction questionnaire

The researcher constructed the questionnaire in order to investigate the satisfaction levels of the students and their opinions. The specific purpose of this questionnaire was to probe more deeply into the feelings, opinions and problems experienced by students taking Technical English. The questionnaire was distributed immediately after completion of the study so that the students would be able remember it more clearly. The satisfaction questionnaire was constructed using the criteria established by Best [1] and adapted in the same way as the research of Sukamonlson [10]. The responses to each question were based on a 5 point Likert scale, which used the following criteria:1 = the least, 2 = a little , 3 = more than a little , 4 = moderate , 5 = high and 6 = very high

Data collection

An investigation of the Technical English skills of RMUTP students was administered by the questionnaire. The distribution of the questionnaire was conducted in English classes with a total of 120 RMUTP students from the Faculties of Engineering and Science and Technology to complete the questionnaire, which was divided into four categories – context, input, process and output. Part 1 (Demographic Information): This part of the questionnaire aimed to obtain information on gender, age and the faculties that they belonged to. The participants were asked to complete to in the following details. Part 2 (Overall perceptions with an emphasis on the CIPP model): This part was designed in order to identify the perceptions of the students regarding the CIPP model. Part 2 was concerned with the six most significant levels in terms of four areas (five items for context, nine items for input, nine items for process and six items for output). Each question had a five-point Likert scale design. The participants were asked to check in only one box under the six levels of each item. Part 3 (Suggestion): This section was designed in order to investigate the perceptions of the students regarding how certain contexts, teaching methods, contents and materials, teaching methods and assessment criteria are used in the class. The participants were asked to complete their suggestions. After the researcher completed the questionnaire, the data was analyzed by Index of Item Objective Congruence (IOC), which is as follows:

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = Index of Item Objective Congruence

R = Expert opinions

$\sum R$ = Sum total of Expert opinions

N = Number of experts

The questions which were rated at less than 0.5 were analyzed and improved upon by experts. The data from the small group in this experiment was analyzed in order to establish reliability by using alpha coefficient based on Cronbach [4] . The reliability of coefficient was 0.83.

Data Analysis of the Questionnaire

The data analysis process was conducted by using a rating scale; calculated by frequency, percentage, mean and standard deviation and translated based on the criteria established by Best (1981) $1.00 \leq \bar{X} < 1.50$ refers to the least, $1.50 \leq \bar{X} < 2.50$ refers to a little, $2.50 \leq \bar{X} < 3.50$ refers to more than a little, $3.50 \leq \bar{X} < 4.50$ refers to a moderate, $4.50 \leq \bar{X} < 5.00$ refers to high, and $5.00 \leq \bar{X} < 6.00$ refers to very high.

Data Analysis and Statistics

The collected data were analyzed in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation.

III. RESULTS OF DATA ANALYSIS

The analysis of the data from the questionnaire is presented in Part 1, including demographic information about the participants including gender and major.

TABLE I : Presents information about the mean and standard deviation regarding the Technical English course and two Faculties -Engineering and Science Technology students at RMUTP

Evaluation and quantity questions	Engineering		level	Science&Technology		level
	$\overline{X}$	SD		$\overline{X}$	SD	
A. Context						
1. Needs				4.99		high
1.English is an important part of your learning experience at university.	5.24	0.872	high	5.03	1.017	high
2.English is important to Thai people nowadays.	5.21	0.946	high	5.1	1.012	high
3.English is going to be an important part of your daily working life in the future.	6.3	1.91	very high	5	1.069	high
4.This course should be in the curriculum.	5	0.835	high	5.07	0.923	high
5.You use English to enhance your learning.	4.79	1.081	high	4.79	0.987	high
B and C: Factors of input and process **2. Continuation of the course contents**	4.89		high	4.78		high
6.The contents of this course are in accordance with your needs.	4.9	0.971	high	4.9	0.817	high
7.The continuation of course content, structural language and vocabulary with other English courses.	4.88	0.977	high	4.66	1.01	high
3. Appropriateness of the curriculum	5.09		high	4.77		high
8.The contents of this course were difficult for you.	4.41	0.633	moderate	4.9	1.081	high
9.The contents of this course were interesting for you.	5.15	0.764	high	4.79	1.013	high
10.The contents of this course were useful for you.	5.24	0.854	high	4.9	1.081	high
11.The teaching methods used in this course are appropriate for your ability level.	5.01	1.091	high	4.52	1.09	high
4. Accordance with multiple activities	4.48		high	6.27		high
12.The course contents are in accordance with your background knowledge.	4.94	1.127	high	4.48	0.949	moderate
13.The course contents are related to the continuation of your learning.	5.24	0.698	high	4.9	0.86	high
14.The course contents are appropriate for your ability level.	5.13	0.776	high	4.66	0.897	high
5. Quantity of English Used in Instruction	5.12		high	4.91		high
15.You have opportunities to use English in the classroom during this course.	5.21	0.993	high	4.86	0.789	high

Evaluation and quantity questions	Engineering		level	Science&Technology		level
	$\overline{X}$	SD		$\overline{X}$	SD	
16.You have opportunities to use English outside the classroom during this course.	5.04	1.007	high	4.97	0.865	high
6. Variety of factors of input and output	4.95		high	4.72		high
17.You complete your exercises, homework and take tests.	4.99	0.896	high	4.59	0.907	high
18.Your instructor is proficient in the use of non-printed teaching materials.	5.1	0.89	high	4.9	0.817	high
19.Your instructor provides non-printed materials as part of your coursework.	4.76	1.232	high	4.69	1.072	high
7. Learner-Centered Approach	5.08		high	4.88		high
20.The instructor allows learners to ask questions, discuss problems etc.	5.24	0.818	high	4.93	0.884	high
21.The instructor is aware of and concerned with the learning needs of the students.	5.19	0.783	high	4.9	0.817	high
22.The instructor has an appropriate attitude and pays enough attention to the learners.	5.21	0.769	high	4.9	0.976	high
23.The students are able to learn independently or outside the classroom.	4.99	1.037	high	4.48	1.056	high
D. Output **8. The Attitudes of Students toward the Curriculum**	5.18		high	5		high
24.You have a positive attitude towards the teaching activities.	5.19	0.905	high	5.03	0.906	high
25.You have a positive attitude towards the course contents.	5.15	0.803	high	4.97	0.906	high
26.You feel that there is a good atmosphere in the classroom, which is also conducive to your learning.	5.22	0.918	high	5	1.069	high
9. Satisfaction, usefulness and learning achievement	5.09		high	5.04		high
27.You are satisfied with your results on the midterm test.	4.99	1.022	high	4.97	1.052	high

Evaluation and quantity questions	Engineering		level	Science&Technology		level
	$\overline{X}$	SD		$\overline{X}$	SD	
28.You feel that you gave achieved your objectives in terms of learning goals during this course	5.04	0.96	high	5.03	0.906	high
29.You feel that you have learned something useful during this course.	5.24	0.939	high	5.14	0.953	high
A. Context	5.1		high	4.99		high
B. Input and Process	4.93		high	5.05		high
C. Process	4.83		high	5.01		high
D. Output	5.13		high	5.02		high

n =120

Standard evaluation of criteria = $\overline{X}$ higher than 4.50

Table I indicated the following, in terms of the 9 dimensions; 1.) their need for Technical English skills was rather high, 2.) the continuation of course contents was also rather high, 3.) the appropriateness of the course was quite high for the learners, 4.) the contingency between learning activities and other factors for students from the Faculty of Engineering at RMUTP was rather high, and even higher for students of Science and Technology, 5.) both teachers and students frequently used the English language in the classroom was rather high, 6.) there were rather high a variety of activities involving input and process, 7.) there were also a variety of learner-centered activities, 8.) the students had mostly positive attitudes towards the course, and 9.) also had rather high levels of satisfaction with regard to the outcomes. In other words, the contingency of the factors (context, input, process and product) were at a high level. In table 1, it can be seen that the evaluation and quantity questions consisted of 29 items. This was considered a large number of items, many of which required improvement before they could meet the criteria.

However, specifically in regard to Question 8, the contents of the course were considered to be at a moderate level of difficulty and in need of improvement. With regard to the previously mentioned four dimensions, the CIPP Model was the most ideal for the evaluation of the Technical English courses for the students from the Faculties of Engineering and Science and Technology. It was appropriated in terms of context, input, process and output at a high rate ($\overline{X}$ =5.13 out of 6 and $\overline{X}$ = 5.02 out of 6 respectively). Therefore, there was a high rate of overview of the different types of evaluation in this course.

TABLE II : Frequency and Percentage of the Number of Suggestions made by RMUTP students taking Technical English

Suggestions made by RMUTP Students taking Technical English	n	Freq.	Percentage
Suggestions	11		
1. The teacher should take the students to visit a company or a factory.		6	54.54
2. The teacher should let students practice English report writing independently.		5	45.45

The table indicated that RMUTP students had opinions and suggestions regarding the course; it was found that the answers of 11 students could be classified into two types, with 6 students at 54.54% and 5 students at 45.45%. Question 1,that the teacher should take the students to a company or factory, was equal to 54.54%, while Question 2, that the teacher allowed students to practice report writing in English was equal to 45.45%.

IV. DISCUSSION

A thorough investigation of the Technical English course revealed that the students from the Faculty of Engineering responded strongly Question 3, which was concerned with the importance of English in their daily working lives. The students provided numerous reasons, including the following:

A. Why is the importance of English in their daily working lives?

1) International Communication

Nowadays, English plays a vital role as a common language of communication in numerous countries throughout the world. Stevens [8] divided the objectives of English communications in terms of English for Specific Purposes (ESP), general communication training for engineers and technicians and more specialized training for engineers and technicians in spoken and written communication.

2) English for Specific Purposes

Hutchinson and Waters [6] claimed that the function of English for Specific Purposes (ESP) is to focus on the needs of the learners, new ideas regarding the objectives of language teaching, learning to deal with real-life language situations, especially relevant and subject-specific Technical English.

3) Business Needs

Business English is defined as the application of English language in business situations. According to Ellis and Johnson [5], business English must be seen in the overall context of ESP as it shares the important elements of needs analysis, syllabus design, course design, and material selection which are common to all varieties of work in ESP.

B. Why were contents of this course difficult for you?

The researcher revealed that with regard to Question 8, the students from the Faculty of Engineering at RMUTP experienced a moderate level of difficulty with the course contents. There were a number of reasons, which are as follows:

The students quickly realized that the course contents contained many technical terms as well as a lack of sources. In other words, the learners passages which they weren't able to understand clearly or struggled to read [7].

C. Why are the course contents in accordance with your background knowledge?

The researcher found that RMUTP students from both faculties produced a moderate response with regard to Question 12, that the course contents were in accordance with their background knowledge. According to the concepts of constructivism, learning can be considered an active, contextualized process; the construction rather than the acquisition of knowledge by the learner. Knowledge is a construction on the influences of the environment and personal experiences. It is thought that learners continuously test these hypotheses through a process of social negotiation [11].

V. CONCLUSION

The result of this study revealed that there were 9 dimensions which included the following aspects: The result of this study revealed that there were 9 dimensions. The 8 dimensions were rather high. However, dimension 4; the contingency between learning activities and other factors for students from the Faculty of Engineering at RMUTP was rather high, and even higher for students of Science and Technology. In other words, the contingency of context, input, process and product factors of the course were all rather high. With regard to the four dimensions, the researchers employed the CIPP model of evaluation in the Technical English course for students from the Faculties of Engineering and Science and Technology and was appropriated in terms of context, input, process and output at a high level ($\bar{X}$ =5.13 out of 6) Furthermore, the evaluation in the Technical English course for students from the Faculties of Engineering and Science and Technology also appropriated context, input, process and output at a high rate and increasing the sum total of learning.

RECOMMENDATIONS

In terms of this study, the following suggestions were provided in order to further develop the following aspects of this research:

1. The office of Academic Affairs, Department Heads and Instructors should collaborate in order to improve the quality of the instruction.
2. Academic affairs should send the results of the study to coordinators and suggest which main points may lead to improvements

ACKNOWLEDGEMENT

This research is supported by Liberal of Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakorn, Bangkok, Thailand.

REFERENCES

[1] J. W. Best, *Research in Education*, 5th ed. Englewood Cliffs, N.J: Longman Higher Education, 1986.

[2] D. Bonamy, *Technical English 2 Course Book*. Harlow, Essex: Pearson Education ESL, 2013.

[3] C. S. Claxton and P. H. Murrell, *Learning Styles: Implications for Improving Educational Practices. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 4, 1987*. Washington, DC: Association for the Study of Higher Education, 1987.

[4] L. J. Cronbach, *The Dependability of Behavioral Measurement Theory of Generalizability for Scores and Profile*, New York: Wiley Press, 1974.

[5] M. Ellis and C. Johnson, *Teaching Business English*, Oxford: Oxford University Press, 1994.

[6] T. Hutchinson and A. Waters, *English for Specific purposes*, Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

[7] J. W. Lee and D. L. Schallert, "The Relative Contribution of L2 Language Proficiency and L1 Reading Ability to L2 Reading Performance: A Test of the Threshold Hypothesis in an EFL Context," *TESOL Quarterly*, vol. 31, no. 4, pp. 713–739.

[8] P. Strevens, "ESP after Twenty Years: Are-appraisal," in *ESP: state of the art*, M. L. Tickoo, Ed. Singapore: SEAMEO Regional Language Centre, 1988.
[9] D. L. Stufflebeam, and Shinkfield, A. J., *Evaluation theory, models, & applications*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2007.
[10] S. Sukamonlson, *An Continuation and Appropriateness of English curricula Used in Different Faculties in Chulalongkorn University*, Institute of Chulalongkorn University: Bangkok, 2004.
[11] L. S. Vygotsky, *The Collected Works of L. S. Vygotsky: Problems of General Psychology*. New York: Springer US, 1987.

The Road to Customer Journey

Muenjit Jitsoonthornchaikul

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
muenjitjit@pim.ac.th

***Abstract*— The twenty-first century is the flourished century with advanced digital technology. Marketing 4.0 is the new concept with customization through business model development that it is driven valued economy with innovation. It is a significant key for any brand to be present path to consumers' purchase journey. Across the stages of consumers' purchase journey, there are three stages as the following: pre-purchase, purchase and post-purchase. A marketer ought to understand each stage with deeply study consumer insight and consumer behavior in a wide range of information, consumer choices, consumer decision making process, their lifestyle, including the powerful influencers. A consumers' purchase journey map is the marketing tool created for explore options and work to build brand awareness in the right channel and time. There are many elements for customer satisfaction in product or service; understanding customer, serve customer as an individual focused on customer-centric, make customer engagement and participation, empower customer, bound customer with product or service and build accessible platforms.**

***Keywords*—Customer Journey, Moment of Truth, Innovation, Engagement, Advocacy**

I. INTRODUCTION

At the beginning of the consumer journey, consumers have started thinking about specific brand. The consumer journey means the sequence of events about customers go through to be perceived or learn about the brand, including whatever the companies' offerings. This paper aims to describe how an entrepreneur understand about consumer think and response. Whiles, consumer journey is stated that user's interaction with service provider [1]. [2] stated that consumer journey is perceived and experiences a service interface along the time axis. [3] created a design-science approach namely; customer journey framework (CJF) defined as a customer's interactions with service provider to achieve a specific goal, and used it as an intuitive metaphor for a customer's perspective of as service process. It is a sequence of consecutive touch point. [3] classified customer journey into 2 types as

TABLE I: Type of customer journey

Planned journey	Actual journey
Hypothetical journey reflecting the service delivery process (static state)	Individual journey that occurs during executions of a service (dynamic state)

Source: [3]

[4] also mentioned that as a series of interconnected touch point. [5] stated touch point that it often as a substitute for *"service encounter"*, which was introduced in the 1980s by [6]. [7] described touch point as *"moments of contact between the customer and the organization."* On the other hands, *"contact point"* [8] *"service event"* [9] and *"moment of truth"* [10], and *"service moment"* [4] appear as synonyms for touch point.

[3] distinct customer journey and touch point as the following are: Customer journey is the customer's interaction with a service provider to achieve a specific goal. Touch point is the instance of communication between customer and service provider.

TABLE II: Touch point attributes

Initiator	customer, service provider, or subcontractor
Time	when a touch point is encountered by customer
Channel	mediator of a touch point
Trace	content emerging as a result of a touch point

Source: [3]

Touch points with brand have multiples tools for public and individual communication through smart phone, social media, search engines, live chat, blog, reviewing you tube advertisement, Ted talk, or even webinar sponsoring. Content marketing is another one term of touch point that it can be the brand journalism to tell the story of brand by connecting between consumer and product or service.

However, we can mentioned that it's the first step to understand what and how consumer make decision, so the difficult strategies on the most influential touch point on consumer journey decision making. At the beginning of the consumer journey, consumer has started thinking about specific brand. Conventional journey maps typically are consumer awareness, consumer alternation, and consumer preference. As marketer gathers both internal and external data, he may be tempted to reach an individual consumer, however implementation ought to be viewed from huge demand and look for patterns because of economic of scale and obstacles reducing from less potential market.

Generally, there are 4 phases are initial consideration, active evaluation, purchase, and closure [11] whiles, [12] cited that new journey compassed consideration phase and shorten eliminates evaluate phase in case of loyalty customer. Somehow, [1 3] mentioned about *"Moment of Truth"* that the moment were focused on the emotion and needs of customer throughout the customer journey; pre-purchasing, purchased and post purchasing.

The zero moment of truth (ZMOT) is the concept that it occur between its stimulus via 5 senses and the first moment of though (FMOT) on search engine or social media, the study of Google research in 2011 found that 50% of shoppers used a search engine for information searching, 38% compared online shopping, 36% checked out the brands' websites, and 31% read reviewing. Therefore, ZMOT really has influenced toward the consumer decision making nowadays. Next step, the first moment of truth (FMOT) is the moment when the consumer has experienced with the brand, product, service in the store, or on the shelf. So point of sales (POS), pop up shelf, voice of seller, any outstanding sign, or any advertising media on the wall, online or even brand's website, etc. it is the fact that first moment of truth is the very important time for make decision on at that moment.

Further step, the second moment of truth (SMOT) is the time that the consumer purchased, used and consumed the product or service. SMOT can be the information provider to the ZMOT for future customers in term of social media, user guide, product or service FAQ, etc. In addition to the consumers' purchase journey, [14] described that marketer can created four interconnected capabilities are automation, proactive personalization, contextual interaction, and journey innovation. Each of interconnected capability has its own attribute and advantage; automation interconnected evolves from manual transaction to digital transaction such as ATM transaction, or drive thru delivery service, etc. Proactive personalization interconnected capabilities mange information from existing experiences, or customer feedback to customize customer's experience either customer engage on app or customer response to a message. Contextual interaction, marketer will collect customers' previous information purchased for next transaction in term of size, last order, or even taste of consumer products, etc. Journey innovation interconnected capabilities occurs when active analysis of customer needs, high technology for maximized customer satisfaction.

Journey innovation can be the sample of Ryan airline stands for consistency in every step of check in, boarding, check out, no food or drink, no services, if the passengers would like to get low price always and focusing in its mission on time and safety all travel with Ryan airline, passenger can post any comments in website for public and any complaints, Ryan airline will apologize for explanations with any actions immediately for recovery in low cost airline commitment.

All four interconnected capabilities for customer purchase decision making ought to created valuable product and service through their journeys and surrounding touch point. Author agreed with [15] stated this motto *"walk in the customer's shoes"* that it is emphasized on customer- centric perspective on business. Customer journey is visual representations of touch point in every step: pre – while - post customer purchase through these marketing tools with social media and digital influencers. How brand can connect consumer through a day in store (show rooming), word of mouth and how much consumer embraced social media in daily life, online (web rooming), including powerful electronics word of mouth.

After consumers' purchase journey, all marketers have used mapping as distinct from consumer expectation close or fulfill to consumer perception in order to purchase and repurchase finally. Usually, marketer studies customer post purchase experiences, after –sales service can inspires loyalty and focus on touch points both online and offline. It will require entirely marketing efforts to drive actively customer repurchased. Some customers do not respond immediate, if seller communicates with e-mail, TV, direct mail namely; asynchronous interaction) on the other hands, some customers can respond or engage with sellers, if seller communicates in real time or press like and share or post comment namely; synchronous interaction. [16] Anyway, asynchronous interaction provides feedback without instant response, whiles synchronous interaction expects to gain recovery or any action for better performances as soon as possible, and it is also diffusion for public with judgments in digital age. To achieve this, each customer has his own expectation, marketers ought to understand the individual own journey in decision making process and influencers as well. Similarly, to the third moment of truth (TMOT) is the moment of advocacy, or after the experience. [13] The marketer ought to stimulate the satisfied customer shares his good or delighted experiences for others through any channels. Feedback or advocacy from one customer to others can create customer community leads to customer loyalty.

Post purchased evaluation

The capability of entrepreneur to analyze the gap between customer's expectation (before purchasing) of what they expect and customer's perception (after purchasing) of what they actually experience. [17] mentioned that realized experiences reflect the customer's subjective perceptions and interpretations of these designed surroundings.

If the customers' expectation is more than customer's perception, it will lead to customer dissatisfaction. If the customers' expectation is equal to customer's perception, it will lead to customer satisfaction, but if the customers' expectation is less than customer's perception, it will lead to customer delighted. However, there are many catalysts for repurchasing, or much more purchasing, these marketing tools are incentives; rewarding, posting and sharing, discounting, free of charging, or sampling, confidence in brand building such as high quality of product or service providing, positive attitude purchasing, after sales service, etc.

Key success factors of consumers' journey

Customer journey is the entire process that the customer goes through in all marketing activities and an individual encounters the store including the touch points refer to the point of contact where customer interact with the brand. The consumer journey is inherently interested today. Customer decision making challenging of entrepreneur capability reflects the product or service design, marketing plan, business model, with digital platform in communication via social media, electronics word of mouth, or even influencers around the environmental business in all moments; before, during consumer decision or post attitude purchasing.

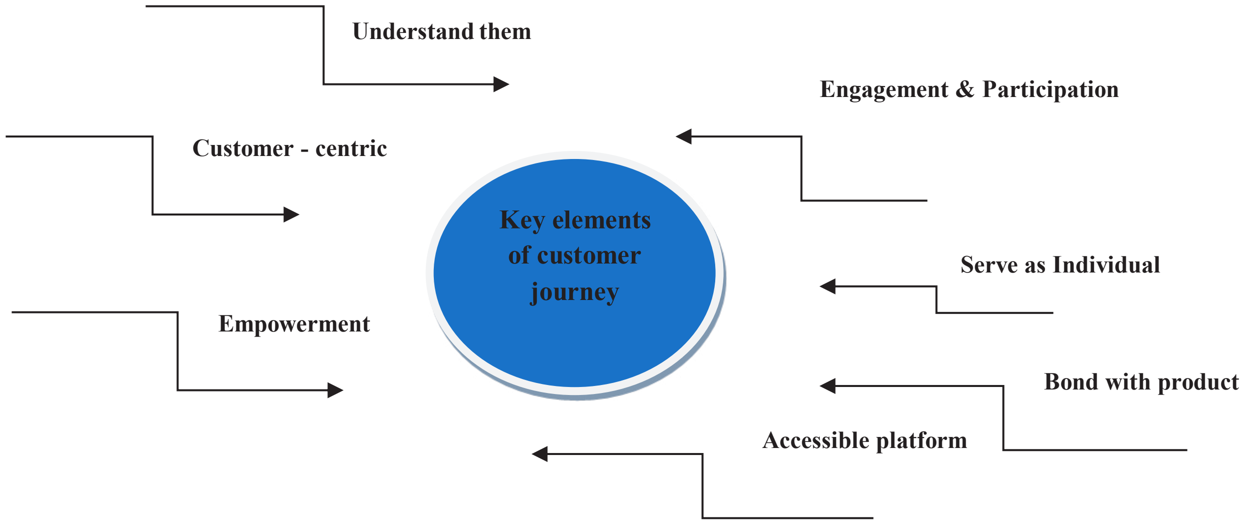


Fig. 1 Key success factors of consumers' journey

From figure1 indicates many elements to amplified consumer happiness in your brand as the following are

A. Understanding customer

Understanding customer is described as the first step to stimuli customer participates with business activities that's understanding them what they want, how to be customer solution and individual consultant, and then study how to make product or service different from competitors. Listening voice of consumer is often used to the key for understanding them because voice of customer stands for customer expectation, customer perception, including customer feedback, etc. It helps to guide marketing strategy that it identifies the key success or measures for flexible and prompt responsiveness. Usually, voice of customer can happened in pre-purchasing, purchasing, and post-purchasing. Shortly, there are numerous touch point attributes instance of direct contact to customers through wireless mobile device, online (click and mortar), physical store (brick and mortar), employees, etc that occur in pre-purchasing, purchasing, and post-purchasing. Thus, the marketers ought to be cautious in the standardized product quality, service quality and service valued. [18] mentioned that the perceived quality based on the customers' satisfaction.

B. Serve customer as an individual

Initially, it is necessary to make the marketing communication and product, or service as an individual order. In practically, it seems quite difficult to act this way, but it should be recognized in organizational culture, motto, or attempt to build environmental context, serve every consumer as the special guest. Although there are many tools disperse the message in digital platform through many media such as webpage, wireless mobile device, and smart phone, it is still the channel can access easily and powerful direct communication in term of call to order, post comment, or express feeling, etc. Make your consumer as a very important person on his demand 24/7 prompt services.

C. Focused on customer – centric

Customer - centric is the key.

Principle of marketing for doing business today. [19] describes the characteristics of customer – centric as the following: customer needs is the root of every marketing activities by focusing on the customer valued and individual requirements, high cost in customer service in order to retain customer loyalty, enhance in sustainable customer relationship management with the powerful of big data, and to be recognized in how is importance of customer engagement, customer partnership, customer co-operative, and customer consultant in product and service design and development, communication channel, or even 4Ps marketing mix.

Pre-purchasing stage; what the customer expect in product/service. The market should understand the customers' expectation by selecting touch points that it has influencing during his purchasing decision making. Post-purchasing; once consumer has consumed the products or services, how's about his perception? It measures actual experiences with expectation. As mentioned, human expectation is quite complicated and dynamics, it is not static; therefore, the market needs to keep maintaining the high standard of product or service.

D. Make customer engagement and participation

Customer engagement is the emotional connection between a customer and a brand. It analyze data from every customer touch point, allowing to understand the relationship between highly engaged customers buy more, promote more, and demonstrate more loyalty. [20] Shortly, it is the result of positive customer experiences. However, how to motivate customer engage in business, there is no equation to success. Absolutely, sincerity is the basic for all strategies with focusing on reward, quick response with empathy and simplicity in dealings with customers are a must for all customer engagement activities.

There are many strategies to push the customers participate in marketing activities such as sales promotion, incentives, stimulus- response theory (S-R theory), or motivation with black box buyer model, etc. Customer engagement and participation is the powerful influencers to tell the business story in product –service advantage, or business model determinant, product design, service improvement, promotion strategies by sharing the feeling, posting the comment, or living with others.

E. Empower customer

Customer empowerment is the ability of a customer *to make good choices and effectively use financial services. It also means that customers have a voice to ensure services meet their needs, assert their rights and find effective recourse when things go wrong.* [21]. The power belongs to customer. Providing the rights to the customer in the customer journey since selecting in various brands, compare in details before making decision, during his purchasing with free wifi service around the store area, or post purchasing service in guarantee, return policy, share customer, post and comment in public. According to the digital age which is fuelled by the widespread adoption of cloud, social media, and smart phone, mobile device wireless technologies influenced customers can access to data, choices, and opportunities to broadcast information, comment widely, than ever before. They know better what they want than ever before because of digital channels, social connections and content.

Customer empowerment can create product differentiation from product standard because the voice of customers identify other side of the problems, the result of actual performances that it can lead to the new products, new ideas that it can expand to new group of customer as well.

F. Bond customer with product or service

Offering the unique benefit of each product or service, it is the imperative to show that multiple choices of consumer decision making can create from your distinctive product or service providing. It would be significantly greater satisfied from interacting through wireless devices, smart phone, journey, daily life activities, or transportation with valued product or service performances in term of saving time, saving money, quality of life better, or even welfare in a society. If an entrepreneur can bond these transactions, consumers will touch and always memorably absorb product or service in your brand. For example, IKEA creates one shopping experiences in self-service area, pick up area, kids' playfield, canteen, installation arrangement, and DIY shopping in IKEA store.

G. Build accessible platforms

The decision whether to purchase should be made by consumer, and how they interact with their payment, channel for product receiving, or returning, etc. These elements are very challenging to design the business model, including the flexible platform for business running in digital age. Not only consumer buys in store, but also consumer shops online, and Omni channel is very increasingly in the marketplace. Nevertheless, the entrepreneur has to aware of this opportunity for growth and increased profitability and the prospective consumer retaining with the new consumer expansion as well. The effort to make the consume journey success may be well be worthwhile.

DISCUSSION

The internet and IT radically change human behavior; the technology accelerates in production, marketing, logistic, and other industries. As marketers, they have to advocate consumer behavior in every moment, understanding in consumer journey provides a useful tool for thinking and anticipating about consumer decision making, moreover, they should be the good advisors to support a well - informed content in the right situation with customized channel. However, it would not be statistic formula for stimulus and response theory (S-R theory), life styles is changing, technology is developed, and selection and preferences are seamless experiences shopping, the best price is based on customer satisfaction, arduous competitive globalization, finally, the survival business is the flexible brand with consumer partnership. Creating s successful business requires a different set of skills and harnesses the competencies to serve the customer empowerment and advocacy.

REFERENCES

[1] M. Stickdorn and J. Schneider, *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2012.

[2] S. Miettinen and M. Koivisto, Eds., “Designing services with innovative methods,” in *Designing services with innovative methods*, Helsinki: University of Art and Design, 2009.

[3] A. R. Hevner, S. T. March, J. Park, and S. Ram, “Design Science in Information Systems Research,” *MIS Q.*, vol. 28, no. 1, pp. 75–105, Mar. 2004.

[4] S. Miettinen and M. Koivisto, “Frameworks for structuring services and customer experience,” in *Designing services with innovative methods*, Helsinki: University of Art and Design, 2009, pp. 136–149.

[5] M.J. Bitner, A.L. Ostrom, and F.N. Morgan. “Service blueprinting: a practical technique for service innovation,” *California Management Review*, vol. 50, no. 3, pp. 66-94, 2008.

[6] C.F. Surprenant, and M.R. Solomon. “Predictability and personalization in the service encounter,” *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 2, pp. 86-96, 1987.

[7] L. G. Zomerdijk and C. A. Voss, “NSD Processes and Practices in Experiential Services*,” *Journal of Product Innovation Management*, vol. 28, no. 1, pp. 63–80, 2011.

[8] B. Stauss, and B. Weinlich, “Process-oriented measurement of service quality: applying the sequential incident technique,” *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 1, pp. 33-55, 1997.

[9] P. Lillrank, “Service Processes,” in *Introduction to Service Engineering*, W. Karwowski and G. Salvendy, New York: Wiley, 2010, pp. 338–364.

[10] J. Carlzon, *Moments of Truth*. New York: Harper Business, 1989.

[11] D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, and O. J. Vetvik, “The consumer decision journey | McKinsey & Company.” [Online]. Available: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey. [Accessed: 5-Jun-2017].

[12] D. C. Edelman and M. Singer, “Competing on Customer Journeys,” *Harvard Business Review*, pp. 88–94, 96, 98, 100, Nov. 2015.

[13] M. Miller, “SEO & The Zero Moment of Truth,” *Search Engine Land*, 29-Feb-2016. [Online]. Available: https://searchengineland.com/seo-zero-moment-truth-242692. [Accessed: 2-Jul-2017].

[14] R. S. Russell and C. W. Zobel, “Bringing Service Sciences into the Curriculum,” in *Service Science, Management and Engineering: Education for the 21st Century*, B. Hefley and W. Murphy, New York: Springer, 2008, pp. 134–140.

[16] T. L. Tuten and M. R. Solomon, “Social Media for Customer Insight,” in *Social Media Marketing*, 2nd ed., Los Angeles: SAGE Publications, 2014, pp. 265–283.

[17] F. Lemke, M. Clark, and H. Wilson, “Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, no. 6, pp. 846–869, Dec. 2011.

[18] N. Kano, N. Seraku, F. Takahashi, & S. Tsuji, “Attractive quality and must-be quality,” *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, vol. 14, no. 2, pp. 39–48, 1984.

[19] P. Found, & R. Harrison, “Understanding the lean voice of the customer,” *International Journal of Lean Six Sigma*, vol.3, no.3, pp. 251-267, 2012.

[20] “Why is Customer Engagement important?,” *Clarabridge*. [Online]. Available: https://www.clarabridge.com/customer-engagement/. [Accessed: 6-Jun-2017].

[21] A. Simanowitz, “Customer Perspectives on Customer Empowerment,” *CGAP*, 25-Aug-2015. [Online]. Available:http://www.cgap.org/blog/customer perspectives-customer-empowerment. [Accessed: 15-Jun-2018].

การพัฒนาศักยภาพการส่งออกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยสู่ตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ตามแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี

The Triple Helix Model for Thai SMEs Export Promotion: Healthy Beverages to Singapore-Malaysia-Indonesia Markets

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ[1] อรชร มณีสงฆ์[2] ก้องภู นิมานันท์[3] ใจรัตน์ จตุรภัทรพร[4]

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
[1] chirawan.ch@gmail.com
[2] omansong@yahoo.com
[3] khongphun@hotmail.com
[4] jairat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้นำเสนอกรณีศึกษาการทำงานร่วมกันภายใต้แบบจำลองไตรภาคี (Triple Helix Model) เพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นนวัตกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ใหม่ระหว่างภาครัฐ-มหาวิทยาลัย-ภาคธุรกิจอย่างบูรณาการในโครงการพัฒนาศักยภาพการส่งออกของ SMEs ไทยสู่ตลาดสิงคโปร์-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย พ.ศ. 2559 โดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับ 3 หน่วยวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 5 กิจการเครื่องดื่ม บทบาทของแต่ละภาคีคือ (1) ภาครัฐริเริ่มโครงการฯ สะท้อนภาพรวมตลาด ให้ข้อมูลการนำเข้า จับคู่ธุรกิจ (2) มหาวิทยาลัยเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงสูตรเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ (3) ภาคธุรกิจจัดสรรเวลาและทรัพยากร มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่เพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งออกของกิจการตนเอง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการฯ ได้รับการเพิ่มมูลค่าทั้งประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติ กำหนดเงื่อนไขส่งออกที่สอดคล้องกับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า เมื่อจบโครงการฯ SMEs ที่เข้าร่วมทุกรายกำลังเจรจาด้านการรับคำสั่งซื้อและมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการระดับมาก ความร่วมมือไตรภาคีได้ประสานความสามารถของทุกฝ่ายและช่วยทำให้ SMEs ท้องถิ่นก้าวข้ามอุปสรรคการส่งออกได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การทำงานร่วมไตรภาคี (รัฐ-มหาวิทยาลัย-ธุรกิจ), การส่งเสริม SMEs, ตลาดเครื่องดื่มในสิงคโปร์-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย

Abstract

This article aims to present a case study of Thai SMEs export promotion under the Triple Helix Model of government-university-business relationships through the integrated activities of knowledge creation, transfer and application. In 2016, Industrial Promotion Centre Chapter 1, Chiang Mai Province initiated the going AEC project and applied the Triple Helix Model for the dynamics of 3 R&D centers of Chiang Mai University and 5 SMEs relations in exporting healthy beverages to Singapore-Malaysia-Indonesia markets. Each actor had clearly defined roles that (1) government initiated the project, reflected overall targeted markets and organized business matching meetings (2) university provided marketing advice, conducted market research and developed beverage recipes with appealing packaging (3) SMEs contributed resources, action and time for export performance. Values, functional and tasty, were added and trade terms were set in response to consumer and buyer preferences. In the end, the 5 SMEs were dealing with new purchase orders and were highly satisfied with the project. The result shows that Triple Helix of reciprocal relationships ensures that the three parties' expertise complement each other and consequently better serves local SMEs in export promotion.

Keywords: Triple Helix Model, SMEs Promotion, Beverage Markets in Singapore-Malaysia-Indonesia

1) บทนำ

ในช่วงเวลาของความร่วมมือทางเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก องค์กรธุรกิจต่างเปิดรับโอกาสดังกล่าวและขยายธุรกิจจากตลาดในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้นผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมในหลายด้านทั้งการวิเคราะห์ศักยภาพของตนเอง ศักยภาพของตลาด การกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย เช่น สภาวะแวดล้อมทั่วไป ช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศเป้าหมาย ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการประเภทนั้นๆ ในแต่ละประเทศ ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเพื่อเลือกเข้าสู่ตลาดที่ถูกต้อง การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศดังกล่าวเป็นกระบวนการที่เหมาะกับกิจการขนาดใหญ่มากกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises, SMEs) ซึ่งมีทรัพยากรที่จำกัด

อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยมีผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 10,000 กิจการ ในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 90 เป็นกิจการ SMEs [9] ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community, AEC) ทำให้เกิดตลาดและฐานการผลิตร่วมกันเพื่อตอบสนองประชากรอาเซียนกว่า 600 ล้านคน [5] ภูมิภาคอาเซียนนับเป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยอยู่แล้ว การจัดตั้ง AEC จึงยิ่งเพิ่มโอกาสขยายตลาดส่งออกอาหารและเครื่องดื่มให้กว้างขวางออกไปโดยเฉพาะส่งออกสู่ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อดีที่สุดในภูมิภาค

รัฐบาลตระหนักถึงบทบาทการมีส่วนช่วยส่งเสริม SMEs เหล่านี้โดยจัดโครงการช่วยเหลือจัดหาแหล่งกู้ยืมและนโยบายสนับสนุนด้านการเงิน สนับสนุนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อบรมความรู้ทั้งด้านบริหารธุรกิจ การตลาด กระบวนการผลิตแบบต่างๆ ลดต้นทุนการผลิต การบริหารบุคคล และอื่นๆ ทั้งนี้ วิธีดังกล่าวเป็นการช่วยเหลือในส่วนย่อยของหน่วยงานย่อยแต่ขาดการมองในภาพรวมของการบริหารและส่งออกของ SMEs แต่ละรายเพื่อแก้ปัญหาเป็นรายๆ ให้เหมาะสม ดังนั้น จึงเริ่มมีการนำแนวคิดแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี (Triple Helix Model) ผ่านโครงการของภาครัฐ เนื่องจากแบบจำลองนี้เป็นนวัตกรรมบนฐานปฏิสัมพันธ์ใหม่ทางสังคมเพื่อการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจโดยมุ่งสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างภาคี 3 ฝ่ายคือ ภาครัฐบาล ภาคการศึกษา และภาคเอกชน ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ เพื่อสร้าง ผสาน ถ่ายโอน และประยุกต์ใช้องค์ความรู้แบบบูรณาการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันตามแนวคิดแบบจำลองการทำงานไตรภาคี ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ได้ริเริ่มโครงการส่งออกสู่ AEC ระยะเวลาดำเนินการ 8 เดือน ตั้งแต่กุมภาพันธ์ถึงกันยายน โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมหลายประเภท ในการนำเสนอบทความวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นหลัก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มในภูมิภาคอาเซียนเติบโตอย่างมากและต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องดื่มสุขภาพ (healthy drinks) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสเติบโตมากที่สุดในภูมิภาค [6, 7, 8] จึงเป็นโอกาสของเครื่องดื่มไทยที่จะส่งออกไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและมหาวิทยาลัยมีส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการส่งออกของ SMEs ไทยในรูปแบบใหม่ภายใต้แบบจำลองไตรภาคี

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่ออธิบายกระบวนการทำงานร่วมกันตามแบบจำลองไตรภาคีอันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ และ (2) เพื่อถอดบทเรียนของผลการทำงานร่วมกันตามแบบจำลองไตรภาคี รวมถึงใช้บทความจากการวิจัยเป็นเครื่องมือถ่ายทอดนวัตกรรมในการสร้าง ถ่ายโอน และประยุกต์ใช้องค์ความรู้แบบบูรณาการผ่านกลไกความร่วมมือ 3 ภาคฝ่ายอันจะนำไปสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของ SMEs ในอนาคต

3) ทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองไตรภาคีถูกนำเสนอโดย Henry Etzkowitz (1993) [1, 2] ที่แสดงถึงความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการผสมผสานองค์ความรู้ ถ่ายโอน และทำให้เกิดการประยุกต์ใช้องค์ความรู้นั้นแบบบูรณาการโดยผ่านกลไกของความร่วมมือที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์การทำงานร่วมกันของหน่วยงาน 3 ภาคี ได้แก่ ภาครัฐ ภาคการศึกษา/มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ เทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ใช้งาน [3, 4] ปฏิสัมพันธ์ของหน่วยงาน 3 ภาคี **ประการแรก** การทำงานร่วมภาครัฐและมหาวิทยาลัยจะนำไปสู่โครงสร้างพื้นฐานที่จะเพิ่มพูนต่อยอดองค์ความรู้ โดยภาครัฐสนับสนุนงบประมาณด้านการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่และถ่ายทอดองค์ความรู้แก่นักศึกษาและสังคมทั่วไป **ประการที่สอง** การทำงานร่วมภาครัฐกับภาคเอกชนจะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่อำนวยทั้งการดำเนินธุรกิจ การพัฒนานวัตกรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยภาครัฐกำหนดนโยบายและปรับปรุงกฎระเบียบให้สนับสนุนธุรกิจ **ประการที่สาม** การทำงานร่วมมหาวิทยาลัยและภาคเอกชนจะทำให้เกิด ผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่จะกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ **ประการที่สี่** การทำงานร่วมกันของภาคี 3 ฝ่ายจะอำนวยให้เกิดเศรษฐกิจบนฐานความรู้ซึ่งถือเป็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีที่สุดจากปฏิสัมพันธ์ของภาคีทุกฝ่าย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) ในมิติของการร่วมกันเรียนรู้ ร่วมกันแสวงหาปัญหา และคิดค้นแนวทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาอันเป็นฉันทามติของทั้ง 3 ภาคีที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิจัยรูปแบบใหม่ที่รวมแนวความคิดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) กับการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) มาผสมผสานเข้าด้วยกันและหาวิธีการแก้ไขปัญหาไปพร้อมๆ กัน หรือกล่าวได้ว่ามีการแสวงหาแนวความคิดและแนวทางในการแก้ไขปัญหาและทรัพยากรที่ผู้ถูกวิจัยมีอยู่เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนนำแนวคิดแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี (Triple Helix Model) ระหว่างภาครัฐ ภาคอุดมศึกษา และภาคธุรกิจมาประยุกต์ใช้ร่วมเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาไปด้วยกัน ดังกรอบและคำอธิบายแนวคิดแสดงในภาพที่ 1

4.1) ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้ดำเนินกิจกรรมการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกเครื่องดื่มสุขภาพด้วยโอกาสจาก AEC ภายใต้แบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี ดังรายชื่อหน่วยงานที่เข้าร่วมในโครงการส่งออกสู่ AEC แสดงในภาพที่ 1 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิด้วยกระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณใน 10 กิจกรรมตามขั้นตอนการดำเนินงาน

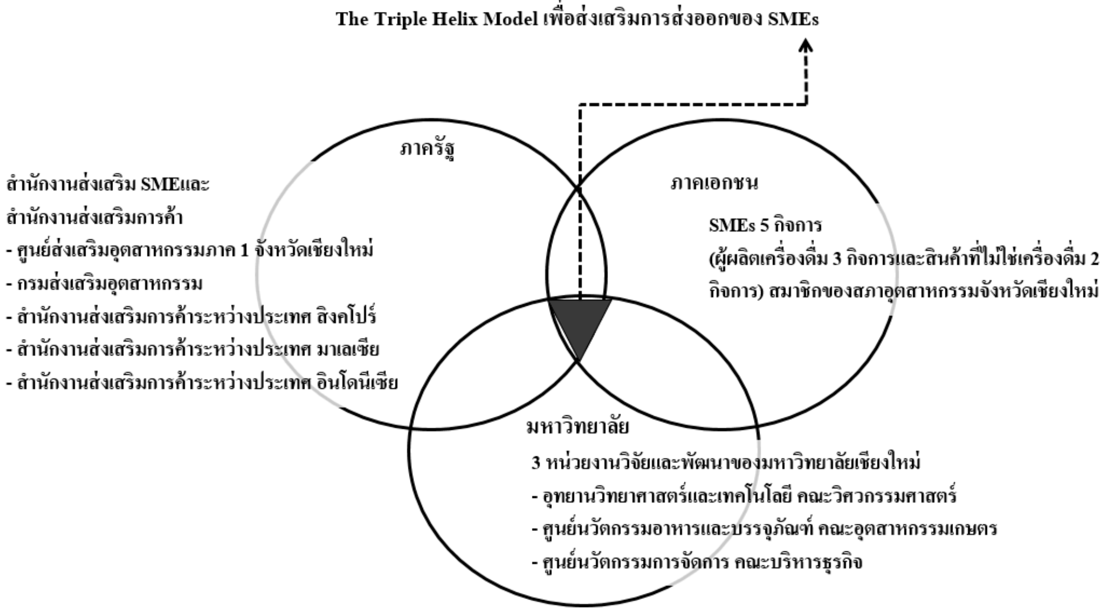
4.2) วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเชิงปฏิบัติการผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันตามแนวคิดแบบจำลองการทำงานไตรภาคีครั้งนี้ประกอบด้วย 10 กิจกรรม

หลักและภาคีที่เกี่ยวข้องในแต่ละกิจกรรมตลอดระยะเวลาการวิจัยแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 2

4.3) ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการวิจัยภายใต้โครงการส่งออกสู่ AEC ริเริ่มโดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับ 3 หน่วยวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และภาคธุรกิจ ได้แก่ SMEs ผู้ผลิตเครื่องดื่ม 5 ราย แบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคีถูกนำมาใช้ในการวิจัยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มสุขภาพใน 3 ประเทศคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ขอบเขตเนื้อหาเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก SMEs เข้าร่วมโครงการฯ กำหนดตลาดเป้าหมาย ศึกษาข้อมูลการตลาดทั้งมหภาคและจุลภาค ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทดสอบผลิตภัณฑ์ เจรจาการค้า และจับคู่ธุรกิจ SMEs กับตัวกลางการค้าในตลาดเป้าหมาย



รูปที่ 1: หน่วยงานที่เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ตามแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี

ตารางที่ 1: กิจกรรมหลักในการวิจัยภายใต้โครงการส่งออกสู่ AEC

10 กิจกรรมหลักในการวิจัย	เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ	เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลที่ได้รับ
(1) ประชาสัมพันธ์โครงการฯ (2) คัดเลือก SMEs เข้าร่วม เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐและภาคเอกชน	แบบประเมินระดับความพร้อมของ SME (Rating Scale)	การสัมภาษณ์เชิงลึก การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ได้ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพส่งออกเครื่องดื่ม 5 ราย
เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมโครงการฯ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้ ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ประสบการณ์และศักยภาพการส่งออก มาตรฐานอุตสาหกรรมที่ได้รับการรับรอง ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ			
(3) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง เป็นการทำงานของมหาวิทยาลัย	ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งภาครัฐและแหล่งการค้าผ่านฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัย	การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านสภาพตลาด กฎระเบียบต่างๆ	ได้ข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจเลือกตลาดและเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอสู่ตลาด

ตารางที่ 1: กิจกรรมหลักในการวิจัยภายใต้โครงการส่งออกสู่ AEC (ต่อ)

10 กิจกรรมหลักในการวิจัย	เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ	เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลที่ได้รับ
(4) สำรวจตลาดเป้าหมาย รอบ 1 (5) เจรจาธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ปัจจุบันเป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน	แบบสอบถามความคิดเห็นตัวแทนการค้าทุกรายที่เข้าร่วม	การสัมภาษณ์เชิงลึก และ Focus Group ภาครัฐ ตัวกลางการค้าในแต่ละประเทศ	ได้ทราบความต้องการเชิงลึกของผู้ค้าและผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มสุขภาพในแต่ละประเทศ
(6) แสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในงานแสดงสินค้า ThaiFex 2016 เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน	แบบสอบถามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าที่ร่วมงาน	การสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้ชมงาน	ได้ข้อมูลความชอบ ข้อเสนอแนะ ช่องทางจำหน่าย และคู่แข่ง
(7) ปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐและภาคเอกชน	การศึกษาพัฒนาและปรับปรุงสูตรเครื่องดื่ม การผลิต	Focus Group และระดมสมองในไตรภาคี	ได้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าและตรงกับความต้องการของตลาด
(8) สำรวจตลาดเป้าหมาย รอบ 2 (9) นำเสนอผลิตภัณฑ์ปรับใหม่เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน	แบบสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนการค้าที่เข้าร่วม	การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต	ได้ทราบถึงความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่และได้รับความสนใจสั่งซื้อ
(10) ติดตามคำสั่งซื้อและประเมินความพึงพอใจของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน	แบบประเมินความพึงพอใจ	การสัมภาษณ์เชิงลึก	ได้ทราบความคิดเห็นและความพึงพอใจของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ

ภาคีหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงในแต่ละกิจกรรมตลอดระยะเวลาการวิจัย

เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6	เดือน 7	เดือน 8
กิจกรรม (1), (2)	กิจกรรม (3)	กิจกรรม (4), (5), (6)	กิจกรรม (7)			กิจกรรม (8), (9)	กิจกรรม (10)

รูปที่ 2: กิจกรรมและระยะเวลาการวิจัย

5) ผลการวิจัย

5.1) การสำรวจตลาดรอบที่ 1 ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ

การสำรวจตลาดรอบที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เดิมและเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคและผู้ค้าในตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภครวมถึงกฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แสดงในตารางที่ 2

5.2) การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ศูนย์นวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์อาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ปรับปรุงและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพภายหลังได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่วางจำหน่ายอยู่แล้วในตลาดภายในประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ ด้วยความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาหารผลิตจึงได้สร้างสรรค์เครื่องดื่มสุขภาพที่ทันสมัย ให้ประโยชน์ สะดวกบริโภค สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบของคนเมืองใหญ่ เพิ่มรสชาติให้เป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่อร่อย ดื่มง่าย มีเนื้อสัมผัส กลิ่นหอม สีธรรมชาติ เพิ่มประโยชน์ให้เป็นเครื่องดื่มสุขภาพจากวัตถุดิบธรรมชาติล้วน บางสูตรใช้พืชและผลไม้ออร์แกนิก เน้นความปลอดภัย ลด/จำกัดปริมาณน้ำตาล ปราศจากวัตถุปรุงแต่ง เพิ่มอายุการเก็บรักษา บรรจุซองแยกชิ้นเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในปริมาณบริโภคที่เหมาะสมต่อครั้ง/ต่อคน/ต่อวัน ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

5.3) การสำรวจตลาดรอบที่ 2 ด้วยผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุง/พัฒนาตรงกับความต้องการแล้ว ความสำคัญในการส่งออกสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้นจะมุ่งไปที่การเจรจาเงื่อนไขในการซื้อขายและส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 2: ภาพรวมของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มสุขภาพในตลาดเป้าหมาย

ตลาด	วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในกรอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps				
	สินค้า (P: Product)	ราคา (P: Price)	ช่องทางจำหน่าย (P: Place)	การส่งเสริมการตลาด (P: Promotion)	การแข่งขัน (Competition)
สิงคโปร์	รสชาติดี มีประโยชน์ น้ำตาลต่ำ แคลอรี่ต่ำ ไม่ใช้สารสังเคราะห์ ปรุงแต่งกลิ่น รส สี ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบออร์แกนิก ปลอดสารพิษ	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก ผู้ผลิตควรกำหนดราคาจากคุณค่าของสินค้า	▪ ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมี่ยม ▪ ร้านสะดวกซื้อ ▪ จำหน่ายออนไลน์	▪ สื่อสารการตลาดโดยเน้นให้ข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพ ▪ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นประโยชน์ด้านสุขภาพของสินค้า	เป็นตลาดที่แข่งขันสูงและแข่งขันด้วยคุณภาพเนื่องจากกระทรวงสุขภาพกำหนดสัญลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthier Choice Symbol) กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีฉลากโภชนาการแสดงคุณค่าสารอาหาร
มาเลเซีย อินโดนีเซีย	รสชาติดี มีประโยชน์ ให้ความสำคัญกับสุขภาพและวัตถุดิบออร์แกนิกน้อยกว่าผู้บริโภคในตลาดสิงคโปร์	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก ผู้ผลิตควรกำหนดราคาจำหน่ายปลีกที่แข่งขันได้โดยเท่ากับ/ ใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่งที่ราคา 2.5 เท่าของ FOB	▪ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ▪ ซูเปอร์มาร์เก็ต ▪ ร้านสะดวกซื้อ ▪ ร้านของชำทั่วไป	▪ แจกสินค้าชิมฟรี ▪ ให้ส่วนลดราคา ▪ แจกของแถม ▪ จับคู่สินค้าหรือซื้อสองจ่ายเพียงหนึ่ง ▪ เน้นโฆษณาเชิงรุกและกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้าน	เป็นตลาดที่แข่งขันสูงทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า

ตารางที่ 3: ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเดิมที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดในประเทศ	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพที่ปรับปรุง/พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อส่งออก
กาแฟออร์แกนิกกลิ่นข้าวหอมบรรจุซองแบบชงน้ำหยด ผสมผสานกลิ่นหอมชวนดื่มของกาแฟอะราบิก้าออร์แกนิกกับข้าวคั่วหอมบรรจุซองสำหรับชงแบบน้ำหยด	**กาแฟออร์แกนิกกลิ่นข้าวหอมบรรจุซองแบบชงน้ำหยด ใช้เทคนิค encapsulation** เพื่อชูกลิ่นหอมของข้าวคั่วแบบไทยให้คงอยู่แม้รินน้ำร้อนผ่านซองกาแฟบดให้ได้สองความหอมพร้อมกัน
ใบชาผงอบดอกมะลิออร์แกนิก ยอดใบชาสายพันธุ์อัสสัมเก็บด้วยมือทีละยอดแทนการใช้เครื่องจักรเพื่อควบคุมคุณภาพยอดชาและลดมลพิษจากไอเสียเครื่องจักร อบบ่มตามกรรมวิธีจีนดั้งเดิมเพิ่มกลิ่นดอกมะลิไทยที่หอมกรุ่นแบบดอกไม้เมืองร้อน	**ชามะลิออร์แกนิกพร้อมดื่ม** ชาผงพร้อมดื่มชงละลายในน้ำร้อน/เย็น ด้วยวัตถุดิบเกรดพรีเมียมแบบดั้งเดิมเพิ่มเทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มสมัยใหม่ให้ได้ผงชาที่ละลายพร้อมดื่มทั้งในน้ำร้อนและน้ำเย็น บรรจุในซองแยกสำหรับชงดื่มต่อครั้ง สะดวกพกพา เหมาะกับวิถีชีวิตสมัยใหม่
ชาหมักเพื่อสุขภาพ (Kombucha) ภูมิปัญญารักษาสุขภาพของชาวจีนที่หมักใบชาด้วยน้ำตาล จุลินทรีย์กลุ่มโปรไบโอติกส์และยีสต์ที่สืบทอดมายาวนานกว่าสองพันปีและยังคงได้รับความนิยมด้วยประโยชน์จากกรดอินทรีย์หลายชนิดเพื่อการบำรุงและฟื้นฟูร่างกาย	**ผลไม้รวมหมักเพื่อสุขภาพ (Kombucha)** ผลไม้เมืองร้อนที่อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุนำมาหมักด้วยกรรมวิธีชาหมักเพื่อสุขภาพแบบภูมิปัญญาจีนโบราณสำหรับเป็นเครื่องดื่มสร้างความสดชื่นด้วยรสชาติเปรี้ยวอมหวานพร้อมสรรพคุณล้างพิษระบบภายในร่างกาย
มะนาวแป้นฝานแช่น้ำผึ้ง ผสมน้ำดื่มเป็นชาน้ำผึ้งมะนาว อร่อย สดชื่น ได้สุขภาพอย่างง่ายๆ ด้วยการรับประทานชิ้นมะนาวแป้นฝานแบบแยม หรือชงเป็นชา หอมน้ำผึ้ง ให้รสชาติหวานอมเปรี้ยว	**น้ำผึ้งผสมมะนาวเข้มข้น** เติมน้ำร้อน/เย็นเป็นเครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น มะนาวไทยสีเขียวผลกลมแป้นให้น้ำมากฝานเป็นชิ้นบางแช่ในน้ำผึ้งเกรดดีให้ประโยชน์ต่อสุขภาพด้วยกรดมะนาวเพื่อล้างพิษสะสม
ผักอัดเม็ดเสริมไฟเบอร์ (สินค้ากลุ่มอาหาร) สกัดจากผัก ผลไม้ สมุนไพรรวมห้าสีจากธรรมชาติ 100% ให้ไฟเบอร์ วิตามิน แร่ธาตุ บำรุงร่างกายสำหรับผู้สูงอายุและผู้ไม่รับประทานผัก	**เม็ดฟู่เพิ่มสุขภาพและความสดชื่น** เม็ดฟู่ละลายทันทีในน้ำหรือโซดา สกัดจากมะเขือเทศสดเพิ่มคอลลาเจนและวิตามินซีแต่งรสลิ้นจี่สำหรับเป็นเครื่องดื่มยามบ่ายที่กระตุ้นพลังงานใช้แทนเครื่องดื่มน้ำตาลสูงที่ไม่เป็นมิตรต่อสุขภาพ

ตารางที่ 4: ข้อมูลความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าที่รวบรวมได้จากการสำรวจตลาดรอบที่ 2

ความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า	ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม		
	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
คำสั่งซื้อขั้นต่ำสุด/สูงสุด	เป็นไปตามการเจรจาต่อรอง		
อายุการเก็บสินค้า	2 เดือนเป็นอย่างต่ำหรือนานกว่าก็จะยิ่งดีสำหรับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า		
ข้อกำหนดการส่งมอบสินค้า (Incoterms)	นิยมใช้ราคา FOB (ณ ท่าเรือต้นทาง)		

ตารางที่ 4: ข้อมูลความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าที่รวบรวมได้จากการสำรวจตลาดรอบที่ 2 (ต่อ)

ความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า	ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม		
	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
สัดส่วนกำไร	โดยทั่วไปผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าตั้งราคาบวกกำไร 15-20% จากต้นทุน		
รูปแบบการชำระค่าสินค้า	เป็นไปตามการเจรจาต่อรอง		
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	ถือเป็นความรับผิดชอบร่วมโดยผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าคาดหวังให้ผู้ผลิตสนับสนุนสินค้าตัวอย่างและผลิตภัณฑ์แจกจำนวนมาก (ฟรี) เพื่อส่งเสริมการขายในช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาด		
กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่ม	ถือเป็นความรับผิดชอบดำเนินการของผู้นำเข้าท้องถิ่น		
รูปแบบการจัดส่งสินค้า	เป็นไปตามการเจรจาต่อรอง		
การประกันภัยสินค้า	ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าต้องการให้ผู้ผลิตทำประกันภัยสินค้าด้วย		

ภายหลังการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ปรับปรุง/พัฒนาขึ้นใหม่ในกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจมี SMEs 1 กิจการได้รับคำสั่งซื้อเพื่อนำไปทดลองตลาด จากผลประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการฯ SMEs ทุกกิจการที่เข้าร่วมระบุว่าได้รับความสนใจในการสั่งซื้อจากผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าทั้งจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียโดยมีขั้นตอนเจรจาเพื่อการซื้อขายต่อไป โดยภาพรวม SMEs ทั้ง 5 กิจการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อโครงการฯ และการส่งเสริมศักยภาพการส่งออกและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคการศึกษา/มหาวิทยาลัย และภาคธุรกิจ ตามแบบจำลองไตรภาคี

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) สรุป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งนำเสนอตัวอย่างกรณีศึกษาของการทำงานร่วมกันตามแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี (Triple Helix Model) ระหว่างภาครัฐ ภาคอุดมศึกษา และภาคธุรกิจเพื่อส่งเสริม SMEs ไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่น-ในประเทศ-ในต่างประเทศ กับหน่วยงานวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถอำนวยเสริมขีดความสามารถให้กับ SMEs ท้องถิ่นภาคเหนือของไทยให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและเงื่อนไขการส่งออกที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มโครงการส่งออกสู่ AEC มุ่งเป้าหมายตลาดเครื่องดื่มสุขภาพประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใน 3 ประเทศเป้าหมายได้เข้าร่วมในโครงการฯ มีบทบาทสะท้อนภาพรวมของตลาดเครื่องดื่ม ให้ข้อมูลการนำเข้าเครื่องดื่ม จัดประชุมทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้าและตัวแทนจำหน่ายที่สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพจากไทยให้ได้พบกับ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ หน่วยงานวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีบทบาทด้านการตลาดและปรับปรุงพัฒนาเครื่องดื่มสุขภาพและบรรจุภัณฑ์ที่แข่งขันได้ในตลาดเป้าหมาย ขณะที่ภาคีฝ่ายธุรกิจมีบทบาทในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและดำเนินงานส่งออกของกิจการตนเอง ตลอด 10 กิจกรรมใน 8 เดือนของการวิจัยได้ปรับปรุงสูตรเครื่องดื่ม 2 รายการและพัฒนาสูตรขึ้นใหม่ 3 รายการโดยเน้นคุณประโยชน์ด้านสุขภาพและรสชาติที่ตรงกับความต้องการของตลาด ตลอดจนเพิ่มเติมมูลค่าอย่างสร้างสรรค์ อาทิ อายุเครื่องดื่มยาวนานยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การเจรจาจับคู่ธุรกิจในประเทศปลายทางการส่งออกสามารถสร้างเครือข่ายการค้าระหว่าง SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ ภายหลังการสำรวจตลาดและจับคู่ธุรกิจรอบที่ 2 ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากทั้ง 3 ประเทศมีความสนใจสั่งซื้อเครื่องดื่มสุขภาพที่ปรับปรุง/พัฒนาขึ้นในโครงการฯ และ SMEs ที่เข้าร่วมมีความพึงพอใจต่อโครงการฯ ในระดับมาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความร่วมมือไตรภาคีระหว่างภาครัฐ มหาวิทยาลัย ภาคธุรกิจ อำนวยประโยชน์ให้แก่ทุกฝ่ายตามหน้าที่ของตนและความรับผิดชอบซึ่งกันและกัน เมื่อดำเนินงานแบบไตรภาคี หน่วยงานภาครัฐสามารถปรับปรุงวิธีการส่งเสริม SMEs เพื่อการส่งออกในอนาคต หน่วยงานวิจัยและพัฒนาของภาคอุดมศึกษาสามารถสร้างนวัตกรรมแก่ภาคธุรกิจและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่นักศึกษา หน่วยงานธุรกิจโดยเฉพาะ SMEs ท้องถิ่นสามารถก้าวข้ามอุปสรรคของการส่งออกและนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

6.2) อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการและเกิดผลงานที่สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองไตรภาคีที่การร่วมมือทำงานระหว่างภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชนช่วยพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ทั้งยังช่วยยกระดับการส่งเสริม SMEs ของภาครัฐจากการอบรมเป็นการสร้างศักยภาพ SMEs อย่างครอบคลุม มีประสิทธิภาพ แข่งขันได้ และรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการทำงานร่วมภาครัฐและมหาวิทยาลัยได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่จะถ่ายทอดแก่นักศึกษาและสังคมทั่วไป การทำงานร่วมภาครัฐกับภาคเอกชนทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การทำงานร่วมมหาวิทยาลัยและภาคเอกชนทำให้เกิดผลงานวิจัยที่กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยในท้ายที่สุด กรอบแนวคิดไตรภาคีหวังว่าการทำงานร่วมกันของภาคี 3 ฝ่ายจะอำนวยให้เกิดเศรษฐกิจบนฐานความรู้หากปฏิสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกันนั้นเข้มข้นและเข้มแข็ง

นอกจากผลลัพธ์ในเชิงเศรษฐกิจแล้ว ความร่วมมือในโครงการเช่นนี้ ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของหน่วยงานร่วม เกิดความเชื่อมโยงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทำงานร่วมกันอย่าง

ต่อเนื่องจนสามารถสร้างวัฒนธรรมการวิจัยพัฒนาที่ตอบสนองต่อโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจอย่างแข่งขันได้ต่อไป

6.3) ข้อเสนอแนะ

จากโครงการส่งออกสู่ AEC ที่ภาครัฐนำร่องดำเนินการในครั้งนี้สามารถสร้างการร่วมมือทำงานอย่างต่อเนื่องและเพิ่มโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้นผ่าน Northern Food Valley ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่และเครือข่ายซึ่งเป็นภาคเอกชนในพื้นที่ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงผู้ประกอบการผลิตอาหารและเครื่องดื่มทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ กับอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่จะร่วมกันสร้างสรรค์สินค้าเกษตรแปรรูปให้ได้คุณภาพมาตรฐาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเน้นประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยภาครัฐสนับสนุนทั้งงบประมาณ ข้อมูล เทคโนโลยีจากหน่วยงานในระดับท้องถิ่นและส่วนกลางก็จะสามารถพัฒนาทั้งผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมในการผลิต การบริหารจัดการและการตลาดได้อย่างเข้มแข็ง ต่อเนื่อง และยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อภาคีทั้ง 3 ฝ่ายที่จะทำงานร่วมกันตามแบบจำลองไตรภาคีเพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของ SMEs ดังนี้ (1) <u>หน่วยงานภาครัฐ</u> โดยหน่วยงานระดับจังหวัด/ภาคและในประเทศ ควรมีบทบาทเป็นผู้นำร่องโครงการและจัดสรรงบประมาณในรูปแบบของการทำงานร่วมกันเพื่อให้คำปรึกษาเชิงลึกแก่แต่ละกิจการมากขึ้น ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ ควรจัดงานส่งเสริมการค้า จัดเก็บข้อมูลการติดต่อกับผู้ค้าในประเทศต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจให้ SMEs สามารถเข้าถึงข้อมูลความต้องการสินค้าในท้องถิ่นประเทศต่างๆ เข้าใจรูปแบบการดำเนินธุรกิจ สมรรถนะของคู่แข่งและโอกาสทางธุรกิจ (2) <u>หน่วยงานภาคอุดมศึกษา</u> ควรเข้าร่วมกับภาคีอื่นๆ ที่จะนำผลงานวิจัยหรือองค์ความรู้ที่มีอยู่ช่วยเหลือ SMEs ในการขยายความสามารถด้านการตลาด การผลิต ตลอดจนสร้างสรรค์แหล่งรวมสื่อการเรียนรู้หรือฐานข้อมูลแบบเปิดที่เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นเพื่อศึกษาวิจัยหรือพัฒนาธุรกิจ และ (3) <u>หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน</u> ควรเตรียมความพร้อมอยู่เสมอที่จะเพิ่มความสามารถในการส่งออก ยืดหยุ่นในการผลิต/พัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ได้รับการรับรอง อาทิ Halal, GMP, HACCP, ISO9001และมีความมุ่งมั่นทุ่มเท นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดสรรเวลาและทรัพยากรที่จะทำงานร่วมกันและมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นตัวจักรที่สำคัญที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้บริหารและบุคลากรของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 1 จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศสิงคโปร์ กรุงกัวลาลัมเปอร์ กรุงจาการ์ตา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อุทยานวิทยาศาสตร์ ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ ศูนย์นวัตกรรมการจัดการ และผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการส่งออกสู่ AEC ทั้ง 5 กิจการ

เอกสารอ้างอิง

[1] J. Bell and S. Young, “Towards an Integrative Framework of the Internationalization of the Firm,” in *Internationalization*, H. Graham, R. Loveridge, and D. Wilson, Eds. Palgrave Macmillan, London, 1998, pp. 5–28.

[2] H. Etzkowitz, “Technology Transfer: the Second Academic Revolution,” *Technology Access Report*, no. 6, pp. 7-9.

[3] H. Etzkowitz and L. Leydesdorff, “The Triple Helix -- University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development,” *EASST Review*, vol. 14, no. 1, pp. 14–19, 1995.

[4] C. U. Lowe, “The triple helix--NIH, industry, and the academic world,” *Yale J Biol Med*, vol. 55, no. 3–4, pp. 239–246, Aug. 1982.

[5] “SME development in ASEAN,” *ACCA Global*. [Online]. Available: http://www.accaglobal.com/gb/en/technical-activities/technical-resources-search/2016/october/smedevelopmentinasean.html. [Accessed: 18-Mar-2017].

[6] “Beverages in Indonesia Country Report,” *Euromonitor International*, 2017a. [Online]. Available: http://www.euromonitor.com/. [Accessed: 12-Mar-2017].

[7] “Beverages in Malaysia Country Report,” *Euromonitor International*, 2017b. [Online]. Available: http://www.euromonitor.com/. [Accessed: 12-Mar-2017].

[8] “Beverages in Singapore Country Report,” *Euromonitor International*, 2017c. [Online]. Available: http://www.euromonitor.com/. [Accessed: 12-Mar-2017].

[9] “ASEAN Consumers and the AEC,” *J. Walter Thompson Worldwide*, 2013. [Online]. Available: https://www.jwt.com/en/. [Accessed: 2-Apr-2017].

[10] H. L. Smith and L. Leydesdorff, “The Triple Helix in the context of global change: dynamics and challenges,” *Prometheus*, vol. 32, no. 4, pp. 321–336, Oct. 2014.

[11] “Thailand’s Food Industry,” *Thailand board of investment*. [Online]. Available: http://www.thinkasiainvestthailand.com/download/Food.pdf. [Accessed: 21-Mar-2017].

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และพร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) อย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ จากจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติม หรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือตัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์

2.1 นิพนธ์ต้นฉบับที่เป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

2.2 นิพนธ์ต้นฉบับที่เป็นบทความวิชาการ ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ เนื้อหา สรุปผล และเอกสารอ้างอิง

<u>หมายเหตุ</u> : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้บทคัดย่อภาษาไทยก่อนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

---

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

3. **ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ**

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

3.1 **ขนาดของกระดาษ** ให้ใช้ขนาด A4

3.2 **จำนวนหน้า** ความยาวไม่น้อยกว่า 4 หน้ากระดาษ A4 และไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4

3.3 **กรอบของข้อความ** ระยะห่างของขอบกระดาษด้านบน 2.5 ซม. (0.98”) ด้านล่าง 2 ซม. (0.79”) ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79”) ด้านขวา 2 ซม. (0.79”) รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23”) ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.6 ซม. (0.24”)

3.4 **ระยะห่างระหว่างบรรทัด** หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

3.5 **ตัวอักษร** รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้บราววัลเลีย นิว (Browalia New) สำหรับบทความที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษร่วมกัน และบทความที่เป็นภาษาอังกฤษล้วนให้ใช้รูปแบบตัวอักษรไทมส์ นิว โรมัน (Times New Roman)

3.6 **รายละเอียดต่าง ๆ ของบทความ** กำหนดดังนี้

- ❖ ชื่อเรื่อง (Title)
  - ➢ บทความภาษาไทย ขนาด 22 **ตัวหนา** กำหนดกึ่งกลาง
  - ➢ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 16 **ตัวหนา** กำหนดกึ่งกลาง
- ❖ ชื่อผู้เขียน (Author)
  - ➢ บทความภาษาไทย ขนาด 13 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง
  - ➢ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 11 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง
- ❖ ที่ติดต่อผู้เขียน
  - ➢ บทความภาษาไทย ขนาด 12 *ตัวเอน* กำหนดกึ่งกลาง
  - ➢ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 *ตัวเอน* กำหนดกึ่งกลาง
- ❖ E-mail
  - ➢ บทความภาษาไทย ใช้ตัวอักษร Courier ขนาด 9 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง
  - ➢ บทความภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Courier ขนาด 9 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง
- ❖ บทคัดย่อ (Abstract)
  - ➢ ชื่อ “บทคัดย่อ” ขนาด 11 ***ตัวหนาและเอน*** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 11
  - ➢ ชื่อ “Abstract” ขนาด 9 ***ตัวหนาและเอน*** กำหนดชิดซ้าย ข้อความใน Abstract ขนาด 9 **ตัวหนา**
- ❖ คำสำคัญ (Keywords)

  ให้ใส่คำสำคัญ 4-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ใต้บทคัดย่อ
  - ➢ ชื่อ “คำสำคัญ” ขนาด 11 ***ตัวหนาและเอน*** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 11
  - ➢ ชื่อ “Keywords” ขนาด 9 ***ตัวหนาและเอน*** กำหนดชิดซ้าย ข้อความใน Keywords ขนาด 9 **ตัวหนา**
- ❖ รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ
  - ➢ **หัวข้อหลัก** ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives) วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ผลการวิจัย (Results) สรุปและอภิปรายผล (Conclusions and Discussion) เอกสารอ้างอิง (References) หรือบรรณานุกรม (Bibliography)
    - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง
    - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

- **หัวข้อรอง** ระดับที่ 1
  - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 12 *ตัวเอน* กำหนดชิดซ้าย
  - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 *ตัวเอน* กำหนดชิดซ้าย
- **หัวข้อรอง** ระดับที่ 2
  - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 12 *ตัวเอน* กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm
  - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 *ตัวเอน* กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm
- **เนื้อเรื่อง**
  - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 12 ตัวธรรมดา
  - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด10 ตัวธรรมดา
- **ชื่อตาราง**
  - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง
  - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง
- **หัวข้อในตาราง**
  - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 11 **ตัวหนา** กำหนดกึ่งกลาง
  - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 9 **ตัวหนา** กำหนดกึ่งกลาง
- **เนื้อหาในตาราง**
  - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 11 ตัวธรรมดา
  - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 9 ตัวธรรมดา
- **ชื่อภาพประกอบ**
  - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 10 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ
  - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 8 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ
- **เนื้อหาในภาพประกอบ**
  - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 11 ตัวธรรมดา
  - ☐ ภาษาอังกฤษ ขนาด 9 ตัวธรรมดา

3.7 เอกสารอ้างอิง

- การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบตัวเลข ตามมาตรฐานสากล โดยใช้หมายเลขในเครื่องหมายก้ามปู [ ] โดยมีตัวอย่างการเขียน เช่น [1] หรือ [2] หรือ [1], [2] หรือ [1], [3]-[8] หรือ [9], [10], [15], [16] หากมีการอ้างอิงซ้ำบทความเดิมให้ใช้หมายเลขเดิม
- การอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเรียงตามลำดับบทความที่เขียนอ้างอิงในเนื้อเรื่อง และใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ IEEE ซึ่งจำแนกรูปแบบการเขียนอ้างอิงส่วนท้ายบทความตามประเภทต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (สามารถศึกษาการเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบที่กำหนดได้ที่ https://www.ieee.org/conferences_events/conferences/publishing/ style_references_manual.pdf)
  - **บทความภาษาไทย** ใช้ตัวอักษรบราววัลเลีย นิว (Browalia New) ขนาด 10 ตัวธรรมดา

    การอ้างอิงจากบทความในวารสาร

    [1] ชื่อผู้แต่ง, “ชื่อบทความ,” *ชื่อวารสาร*, ปีที่, ฉบับที่, เลขหน้าบทความที่อ้างอิง, ปีที่พิมพ์.

    [2] D. L. K. Tay and C. T. Tam, “In situ investigation of the strength of deteriorated concrete,” *Construction and Building Materials*, vol. 10, pp. 17-26, 1996.

[3] นิตยา เงินประเสริฐศรี, “องค์การแนวนอน,” *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, ปีที่ 27, ฉบับที่ 15, หน้า 37–42, มกราคม–มิถุนายน, 2554

การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

[4] ชื่อผู้แต่ง, “ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์,” วิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ชื่อย่อปริญญา (สาขา), ชื่อมหาวิทยาลัย, ชื่อเมือง, ชื่อประเทศ, ปีที่พิมพ์.

[5] ปรินทร เต็มญารศิลป์, “การเตรียมและการวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะของถ่านกัมมันต์จากไผ่ตงและไผ่หมาจู๋,” วิทยานิพนธ์ วท.บ. (เคมี), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2551.

[6] J.O. Williams, “Narrow-band analyzer,” Ph.D. dissertation (Electrical Engineering), Harvard University, Cambridge, MA, USA, 1993.

การอ้างอิงจากการประชุมทางวิชาการ

[7] ชื่อผู้แต่ง, “ชื่อบทความ,” *ชื่อการประชุมวิชาการ*, *ชื่อย่อการประชุมวิชาการ*, ชื่อสถานที่จัดงาน, วัน เดือน ปี ที่จัดงาน, เลขหน้า.

[8] นิตยา เงินประเสริฐศรี, “ผลกระทบของขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของขนาดรู Orifice และ Nozzle ต่อคุณสมบัติการวัดของแอร์เกจ,” *การประชุมวิชาการเครือข่ายวิศวกรรมเครื่องกลแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 28, MENETT 28*, จังหวัดขอนแก่น, 15–17 ตุลาคม 2557 หน้า 316.

[9] S. Vinta, “Analysis of data to predict warranty cost for various regions,” *Proceedings of the Annual Reliability and Maintainability Symposium, RAM 2009*, Fort Worth, TX, USA, January 26-29, 2009, pp. 78-82.

❖ **บทความภาษาอังกฤษ** ใช้ตัวอักษรไทมส์ นิว โรมัน (Times New Roman) ขนาด 8 ตัวธรรมดา

Books

[1] J.K. Author, “Title of chapter in the book,” in *Title of His Published Book*, xth ed. City of Publisher, Country if not USA: Abbrev. of Publisher, year, ch. x, sec. x, pp. xxx–xxx

[2] L. Stein, “Random patterns,” in *Computers and You*, J.S. Brake, Ed. New York: Wiley, 1994, pp. 55–70.

Conference Technical Articles

[3] J.K. Author, “Title of paper,” in *Unabbreviated Name of Conf.*, City of Conf., Abbrev. State (if given), year, pp. xxx–xxx

[4] J. K. Pink, “Article Title,” in *Proc. International Conference on Green Computing*, Paris, France, Jan. 2012, pp. 50–55.

Thesis and Dissertations

[5] J.K. Author, “Title of Thesis,” M.S. thesis, Abbrev. Dept., Abbrev. Univ., City of Univ., Abbrev. State, year.

[6] J.K. Author, “Title of dissertation,” Ph.D. dissertation, Abbrev. Dept., Abbrev. Univ., City of Univ., Abbrev. State, year.

[7] N. Kawasaki, “Parametric Study of Thermal and chemical nonequilibrium nozzle flow,” M.S.thesis, Dept. Electron. Eng., Osaka Univ., Osaka, Japan, 1993.

ตารางแสดงรูปแบบตัวอักษร

ภาษาไทย				รายการ	ภาษาอังกฤษ			
แบบอักษร	ขนาด	รูปแบบ	ตำแหน่ง		แบบอักษร	ขนาด	รูปแบบ	ตำแหน่ง
Browalia New	22	Bold	Center	*ชื่อบทความ (Title)*	Times New Roman	16	Bold	Center
Browalia New	13	-	Center	*ชื่อ-นามสกุล ผู้เขียน (Author name and last name)*	Times New Roman	11	-	Center
Browalia New	12	Italic	Center	*ที่ติดต่อผู้เขียน (Address)*	Times New Roman	10	Italic	Center
Courier	9	-	Center	*e-mail*	Courier	9	-	Center
Browalia New	11	Bold	Left	*บทคัดย่อ (Abstract)*	Times New Roman	9	Bold	Left
Browalia New	12	-	Center	*หัวข้อหลัก (Main section)*	Times New Roman	10	-	Center
Browalia New	12	Italic	Left	*หัวข้อรอง ระดับที่ 1 (First-level sub section)*	Times New Roman	10	Italic	Left
Browalia New	12	Italic	0.5 cm	*หัวข้อรอง ระดับที่ 2 (Second-level sub section)*	Times New Roman	10	Italic	0.5 cm
Browalia New	12	-	-	*เนื้อเรื่อง (Body text)*	Times New Roman	10	-	-
Browalia New	12	-	Center	*ชื่อตาราง (เหนือตาราง) (Table name (above the table))*	Times New Roman	10	-	Center
Browalia New	11	Bold	Center	*หัวข้อในตาราง (Subjects in the table)*	Times New Roman	9	Bold	Center
Browalia New	11	-	-	*เนื้อหาในตาราง (Data in the table)*	Times New Roman	9	-	-
Browalia New	10	-	Center	*ชื่อรูปประกอบ (ใต้รูป) (Figure name (under the figure))*	Times New Roman	8	-	Center
Browalia New	11	-	-	*เนื้อหาในรูปประกอบ (Data in the figure)*	Times New Roman	9	-	-
Browalia New	10	-	-	*อ้างอิง (References)*	Times New Roman	8	-	-

4. วิธีการจัดส่งบทความ

4.1 ผู้เขียนจะต้องจัดส่งบทความต้นฉบับจำนวน 1 ชุดด้วยไฟล์ .doc หรือ .docx และ .pdf พร้อมแนบแบบฟอร์มการส่งบทความ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 1 ชุด ทางอีเมล journal@tni.ac.th

4.2 สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม และดาวน์โหลดแบบฟอร์มประกอบการส่งบทความได้ที่ http://journal.tni.ac.th

4.3 ส่งบทความออนไลน์ได้ที่ http://it.tni.ac.th/tni_conf/openconf.php

เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

แบบฟอร์มการส่งบทความ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) : ....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) : ....

ผู้เขียน (ลำดับที่ 1)

ชื่อ-สกุล : ....

ตำแหน่ง : ....

ที่อยู่หน่วยงาน : ....

โทรศัพท์...โทรสาร...e-mail...

ผู้เขียน (ลำดับที่ 2)

ชื่อ-สกุล : ....

ตำแหน่ง : ....

ที่อยู่หน่วยงาน : ....

โทรศัพท์...โทรสาร...e-mail...

ผู้เขียน (ลำดับที่ 3)

ชื่อ-สกุล : ....

ตำแหน่ง : ....

ที่อยู่หน่วยงาน : ....

โทรศัพท์...โทรสาร...e-mail...

ประเภทบทความที่เสนอ

☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย

"ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และยอมรับในหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ โดยยินยอมให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์พิจารณาตรวจแก้ไขต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้หากในบทความมีข้อความ ตาราง หรือภาพประกอบ ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ของบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ให้ถือเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ..

( )

................../..................../...................

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561

"สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร"

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมการผลิต (Production Engineering, B.Eng. : PE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Engineering, B.Eng. : CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหการ (Industrial Engineering, B.Eng. : IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng. : EE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng. : MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc. : IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc. : MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Technology, B.Sc. : BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc. : DC)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc. : MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรม (Industrial Management, B.B.A. : IM)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, B.B.A. : BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A. : IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc. : AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A. : HR)
- หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management, B.B.A. : LM)
- หลักสูตรการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing, B.B.A. : CM)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรม (Industrial Management, M.B.A. : MIM)
- หลักสูตรการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (Strategic Planning and Management for Entrepreneur, M.B.A. : SME)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A. : MBJ)

Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision Behavior of Pork Retailers in Swine Purchasing in Chumphon Province 41
ลำยอง บัวผัน, บุญฤทธิ์ ผ่องเมฆินทร์

The Effect of an Evaluation of Teaching English Curricula Used Students' Two Faculties in Rajamangala University of Technology Phra Nakorn 46
Somsong Suparp

The Road to Customer Journey 53
Muenjit Jitsoonthornchaikul

The Triple Helix Model for Thai SMEs Export Promotion: Healthy Beverages to Singapore-Malaysia-Indonesia Markets 58
จิราวรรณ ฉายสุวรรณ, อรชร มณีสงฆ์, ก้องภู นิมานันท์, ใจรัตน์ จตุรภัทรพร

Thai-Nichi Institute of Technology
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250, Thailand.
Tel : 0-2763-2600 Fax : 0-2763-2700 e-mail : journal@tni.ac.th http://journal.tni.ac.th