



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ISSN 2651-1541 ปีที่ 43 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2566



ฉบับพิเศษ ครบรอบ 60 ปี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เจ้าของ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.กุสุมา รัชมณี

คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ธีระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิชชนันท์ พันธโชติ

กองวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. วรฤทธิ โรมรัตนพันธ์	วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. ยุโสภ บุญสุข	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัครพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุษราตระกูล	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ เศรษฐลักโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลดา เตชะเวช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลุ เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันพัฒน์	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	กระทรวงอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.วรุฒม์ สามารณ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา อัครนุพงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajarn Thomas Edward Smith	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ฝ่ายจัดการ	
นางประภัสสร วัชรัน	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ISSN : Print 2651-1541 และ ISSN Online : 2673-0057 เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากวารสารวิทยาลัยการค้า ISSN : Print 0126-2437 วารสารมีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550-2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณาจากกรรมการและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยมีวิธีการประเมินแบบ Double-blind Process ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับยอมรับ จากวงการวิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิง การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ หรือจะสนใจสืบค้นที่ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) <http://tci.trf.or.th>

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาจากกรรมการและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชา

บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
การศึกษาปฐมวัย

สาขาหลักของวารสาร: Social Sciences

สาขาย่อยของวารสาร: Arts and Humanities / Business, Management and Accounting / Economics,
Econometrics and Finance

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น และเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอรับชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความจากผู้เขียนบทความที่ Submissions Online บทความในระบบ ThaiJo ดังนี้

อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

ประเภทผู้เขียน บทความ	ค่าประเมินคุณภาพบทความ : 1 บทความ	หมายเหตุ*
บุคคลภายนอก*	5,000.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นิสิต/นักศึกษา ของสถาบันอื่น
บุคคลภายใน*	2,500.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ทั้งนี้ บุคคลภายในที่มีชื่อเป็นผู้ร่วมผลงานกับบุคคลภายนอก ให้ชำระค่าประเมินคุณภาพบทความในอัตราเดียวกับบุคคลภายนอก บทความละ 5,000 บาท

ผู้เขียนบทความต้องชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความโดยโอนเงินเข้า บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง ก่อน Submissions Online บทความในระบบ ThaiJo และต้อง Upload หลักฐานการโอนเงินในระบบ ThaiJo ที่ Add Discussions หรือส่งมาที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน (กรณีที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน) พร้อมแจ้งความประสงค์ในการขอรับหรือไม่รับ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 4 ฉบับ (อภินันทนาการ ไม่มีค่าใช้จ่าย)

อนึ่ง กองบรรณาธิการ มีนโยบายไม่คืนเงินค่าประเมินคุณภาพบทความให้แก่ผู้เขียนทุกกรณี รวมถึงกรณีที่บทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยกองบรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็นค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพบทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการจะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินคุณภาพบทความ จึงขอให้ผู้เขียนบทความรับทราบ ก่อนที่จะส่งบทความ เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. **บทความวิจัย (Research Article)** คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ บททบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะเชิงอรรถอ้างอิง(ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครอบคลุมกระชับและได้ใจความชัดเจน ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ
2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้ประพันธ์อันดับแรก (first author) ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา (essentially intellectual contributor) และ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding author) ตามลำดับ
3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract และจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย
4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ
5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้ามีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้ เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย
6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษ

ขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มีมุมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจสอบถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 (APA 6th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/ References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง: ไม่เกิน 30 รายการ และควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)
8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้มีความหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน
9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการด้วย โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม
10. บทความที่ส่งมาให้อ่านต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>
2. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> ให้แนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน
 - 2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ
3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

การพิจารณาการกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที

(Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการ จะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้

- | | |
|-----------------------|--|
| - Accept Submission | = รับตีพิมพ์บทความโดยไม่ต้องแก้ไข |
| - Revisions Required | = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ |
| - Resubmit for Review | = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไข โดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง |
| - Resubmit Elsewhere | = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น |
| - Decline Submission | = ไม่รับตีพิมพ์ |
| - See Comments | = ให้ดูจากคำแนะนำ |

3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์
4. กรณีผลการประเมิน “Resubmit for Review” ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง
5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

สิ่งที่ผู้เขียนได้รับตอบแทน

กองบรรณาธิการยินดีทบทวนการวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนได้รับการตีพิมพ์บทความละ 3 ฉบับ ในกรณีที่ผู้เขียนร่วมจะมอบให้ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏเป็นชื่อแรกเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งมอบวารสารแก่ผู้เขียนร่วม

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มีให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อน และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง

9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
11. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี ลิทธิ ความเป็นส่วนตัว และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย ทั้งนี้การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระแ้าง การถอด-ถอนบทความ และการขอภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยชน์นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อน หรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น ๆ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่วาร 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม

ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน

ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 200 เล่ม เพื่อจำหน่ายและเผยแพร่ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กร/หน่วยงานภายนอก

การเผยแพร่ฉบับ Online

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : <https://www.utcc.ac.th/utccjournal>

และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

การสมัครสมาชิก ค่าสมาชิกรายปี : รวารสาร 4 ฉบับ (จำหน่ายปลีกเล่มละ 100 บาท)

ขอให้ผู้สนใจที่จะสมัครสมาชิก/ต่ออายุสมาชิก วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Download แบบฟอร์มใบแจ้งความจำนงค์ ที่ <http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/> ระบุรายละเอียดลงในแบบฟอร์มให้ครบถ้วน ก่อนโอนเงินค่าสมาชิก จำนวนเงิน 320 บาท เข้า บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง

ทั้งนี้ ต้องส่งใบแจ้งความจำนงค์และใบโอนเงินค่าสมาชิกรวมถึง E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th เพื่อให้กองบรรณาธิการ จัดส่งใบเสร็จรับเงินพร้อมวารสารวิชาการเป็นลำดับต่อไป

อนึ่ง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-697-6896 หรือ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ (02)218-3549 โทรสาร (02)218-3547

<http://www.cuprint.chula.ac.th>

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการกลอง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 43 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2566 ฉบับนี้เป็นวารสารฉบับพิเศษครบรอบ 60 ปี ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 10 เรื่อง

เนื้อหาของบทความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจมาใช้บริการ การท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ บทความด้านการศึกษาดูงานเรือ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การศึกษาสมรรถนะสำหรับนายประจำเรือฝ่ายเดินเรือของประเทศไทย ในยุคดิจิทัล บทความด้านการเงินทุน ในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานและมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และอาเซียนต่อเศรษฐกิจไทย บทความด้านการตลาดดิจิทัล จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ อิทธิพลทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ ปัญหาการให้ดอกเบี้ยยและผลตอบแทนในสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย บทความด้านการวิเคราะห์การจัดซื้อ ได้แก่ การวิเคราะห์กระบวนการจัดซื้อ 4.0 : กรณีศึกษาของบริษัทแถบทองเหลือง จำนวน 1 เรื่อง บทความด้านสหกรณ์จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ สหกรณ์เปรียบเทียบ:กรณีศึกษามอนดรากอนประเทศสเปนและชุมชนสหกรณ์การเกษตรประเทศญี่ปุ่น จำนวน 1 เรื่อง และ บทความด้านการย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย

กองบรรณาธิการเห็นว่าบทความทุกเรื่องในวารสารยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้อ่านเพิ่มพูนความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความพร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2566

บทบรรณาธิการ

บทความวิจัย

- ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และพฤติกรรม
การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน
เชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 1
 นิออน ศรีสมยง โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ อัครวิณ ปสุธรรม และ จินต์จุฑา อีสริย์ภัทร์
- การศึกษาสมรรถนะสำหรับนายประจำเรือฝ่ายเดินเรือของประเทศไทยในยุคดิจิทัล 26
 ฐานันดร กัณทะชา และ กิตติศักดิ์ มัชวาล
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์
และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 47
 วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และ รินรดา แสงบัว
- ผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานและ
มูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ 62
 ภริศห์ซาร์ก ชดช้อย อาทิตย์ สุจเสน ขวัญหทัย ใจเปี่ยม และ อาภรณ์ แก้วทองงค์
- ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น
สหภาพยุโรป และอาเซียนต่อเศรษฐกิจไทย 84
 ชยุตม์ วัฒนา
- อิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ 108
 เพิ่มศักดิ์ พันแดง และ ธนกิจ ถาหมี
- ปัญหาการให้ดอกเบี้ยและผลตอบแทนในสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย 126
 รุ่งโรจน์ สุวรรณสินธุ์
- การวิเคราะห์กระบวนการของการจัดซื้อ 4.0: กรณีศึกษาของบริษัทแถบทองเหลือง 146
 พิมลนาฏ แพเอี่ยมอัมพร และ ธีฎภัส เมืองปัน
- สหกรณ์เปรียบเทียบ : กรณีศึกษามอนดรากอนประเทศสเปนและ
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรประเทศไทย 164
 วิจิตรศักดิ์ สงวนวงศ์
- การย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย 183
 ยุวลักษณ์ เศรษฐบุญสร้าง

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาก่อนลงรอกคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

* ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น ส่วนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ไม่รับแล้ว

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการพิพจน์/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
 - E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
 - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6896
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 - เมื่อได้รับข้อร้องเรียน กองบรรณาธิการ จะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้อง
และในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
 - เมื่อกองบรรณาธิการ ได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้น
เป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ
บทความตีพิมพ์ในวารสาร

D

Demands and Perceptions toward Marketing Innovation and Social Media Behaviors on Foreign Tourists' Consuming Intentions for Wellness Hot Spring Tourism

Niorn Srisomyong^{1,*} Rojanasak Chomvilailuk²

Asawin Pasutham³ and Jinjuta Issariyapat⁴

Received: March 10, 2023 Revised: May 14, 2023 Accepted: May 25, 2023

Abstract

The main objective of this research is to study the impact of demand and perception of marketing innovation, as well as the communication behavior of foreign tourists through online social media on their intention to use wellness hot spring tourism. The study was conducted using quantitative research methods, with a sample of 200 foreign tourists surveyed. Data was analyzed using descriptive and inferential statistics, including multiple regression. The research results support the assumption that “meeting the needs of tourists and having a destination image that matches their needs will increase their intention to use tourism services.” However, the research did not support the assumption that the communication behavior of tourists through online social media has an impact on their intention to use wellness hot spring tourism. This research can lead to the development of a marketing management model for promoting wellness hot spring tourism in Mae Hong Son province as a destination for wellness tourism. This can be achieved through the implementation of service marketing innovation and integration with various digital tools that align with the behaviors of tourists in present.

Keywords: marketing innovation, perceptions, social media, wellness hot spring tourism

¹ School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce

² School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

³ School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

⁴ Independent scholar and guest lecturer

* Corresponding author. E-mail: niorn_sri@utcc.ac.th

ก

ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ นวัตกรรมการตลาด และพฤติกรรมการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจมาใช้บริการ การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นิออน ศรีสมยง^{1,*} โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์² อัคริณ ปสุธรรม³ และ จินต์จุฑา อิศริยภัทร์⁴

วันรับบทความ: March 10, 2023 วันแก้ไขบทความ: May 14, 2023 วันตอบรับบทความ: May 15, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลกระทบของความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด รวมทั้ง พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ ทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน การสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและการมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ไม่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการจัดการการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพด้วยการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและบูรณาการกับการใช้เครื่องมือทางดิจิทัลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ สื่อสังคมออนไลน์ การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ

¹ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

⁴ นักวิชาการอิสระและอาจารย์พิเศษ

* Corresponding author. E-mail: niorn_sri@utcc.ac.th

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลตามกรอบการพัฒนาระยะ 20 ปี กล่าวคือ ภายใน พ.ศ. 2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” อนึ่ง การสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการ และการให้ความสำคัญทั้งการกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว สามารถดำเนินการได้โดยผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยว ในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง อีกทั้งรัฐบาลยังได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรม First S-Curve ของประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560)

Esfandiari และ Choobchian (2020) และ Huang และ Xu (2018) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและการสนับสนุนจากรัฐบาลและภาคส่วนต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวเดินทางจากที่พักอาศัยปกติไปอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อใช้บริการหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพกาย สุขภาพใจ และสุขภาวะทางสังคมของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ไม่ใช่แค่การรักษาโรค ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาการท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งพรีออนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพตามค่านิยมข้างต้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพรีออนของไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น

การวิจัยนี้เลือกจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นพื้นที่การศึกษาการท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพ มีพรีออนกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาและจัดการแหล่งพรีออนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาแบบแผนการจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพรีออนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วย การพัฒนานวัตกรรมการตลาดและบูรณาการกับการใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวพรีออนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังสามารถนำไปประกอบเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ ของไทย ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพและสังคมคล้าย ๆ กันได้

การศึกษานี้ได้กำหนดปัญหาวิจัยว่า การออกแบบและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้มีลักษณะสนองตอบความต้องการและมีภาพลักษณ์ที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ ร่วมกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความตั้งใจมาใช้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนหรือไม่ อย่างไร และทำไม ซึ่งผลจากการวิจัยจะให้ความเข้าใจรูปแบบของการออกแบบของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพว่าควรเป็นอย่างไรที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวต่างประเทศให้ตั้งใจมาท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของไทย ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญและคาดว่าจะผลการศึกษานี้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ ทั้งเชิงทฤษฎีและสนับสนุนแนวคิดการจัดการการตลาดสำหรับผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ รวมทั้งผู้กำหนดนโยบายและผู้สนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาด ณ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดดังกล่าว รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจมาใช้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อเป็นกรอบและแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

ปัจจุบัน การให้คำจำกัดความ คำว่า การท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) มีความหลากหลาย เช่น Huang และ Xu (2018) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ คือ การเดินทางจากที่พักอาศัยปกติไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม จากคำจำกัดความดังกล่าว ยังมีความไม่ชัดเจนว่าสุขภาพดังกล่าวครอบคลุมด้านใดบ้าง และไม่ได้สะท้อนให้เห็นว่า สุขภาพของนักท่องเที่ยวจะดีขึ้นได้จากอะไรบ้าง เช่น จากการเข้ารับการรักษาทางการแพทย์หรือการได้รับประสบการณ์ที่ทำให้สดชื่นแตกต่างจากสถานที่ที่มาจากมา ขณะที่ Csirmaz และ Peto (2015) สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ ต่างจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปอีกสถานที่หนึ่งเพื่อสังเสริมสุขภาพกายและใจของตนจากแรงจูงใจ และความต้องการของตนเอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของตนเอง ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ จึงไม่รวมการเดินทางหรือการท่องเที่ยวเพื่อการรับการรักษาทางการแพทย์ (Medical Tourism) และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งครอบคลุมทั้ง

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อรับการบริการการรักษาทางการแพทย์ (Csapo & Marton, 2017)

ทั้งนี้ Global Wellness Institute (2018) สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เชิงรุกในการรักษาสภาพ (Maintaining) และเสริมสร้าง (Enhancing) สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยประสบการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้จากที่พักอาศัยปกติ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในการศึกษาวิจัยนี้จะหมายถึง “การเดินทางหรือการท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยปกติไปอีกสถานที่หนึ่งเพื่อใช้บริการหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เชิงรุกหรือด้วยแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง เพื่อรักษาสภาพและเสริมสร้างสุขภาพกายและใจให้มีความสมดุลมากขึ้น” และไม่รวมถึงการเดินทางหรือท่องเที่ยวเพื่อการรับบริการการรักษาทางการแพทย์

กล่าวโดยสรุป คือ นักวิชาการและนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการใช้บริการหรือซื้อหาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและหรือส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น (Chen, Chang, & Wu, 2013; Heung & Kucukusta, 2013) โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น

2. นวัตกรรมการตลาดกับการท่องเที่ยวที่นำพาร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Zuniga-Collazos และ Castillo-Palacio (2016) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมไว้ 4 ประเภทด้วยกัน กล่าวคือ 1) นวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การปรับเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญ กับลักษณะของสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) 2) นวัตกรรมเกี่ยวกับกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งครอบคลุมการปรับเปลี่ยนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย 3) นวัตกรรมองค์การ (Organization Innovation) หมายถึง การที่องค์กรประยุกต์ใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการองค์กร และ 4) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนากระบวนการทางการตลาดใหม่ ๆ ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดการตลาดและการขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาคำอธิบายในรายละเอียดเพิ่มเติมที่ Zuniga-Collazos และ Castillo-Palacio (2016) ให้ไว้ พบว่า นวัตกรรมการตลาดครอบคลุมการผลักดันให้วิธีการ “การจัดการการตลาดใหม่ ๆ” ไปสู่การปฏิบัติ กล่าวคือ ครอบคลุมการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการออกแบบผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) หีบห่อ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคา

อนึ่ง Bakucz และ Kobli (2016) ได้ชี้ให้เห็นจากงานวิจัยว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวสปา (Spa Tourism) มี 1 ในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จและความได้เปรียบแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศฮังการี คือ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมของสินค้าและบริการ ขณะที่ Panfiluk, Panasiuk, และ Szymanska (2017) สรุปว่า การบริการเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและสปา และยังได้สรุปนวัตกรรมบริการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นำพาร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของออสเตรเลีย โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness), บันเทิงใจ (Entertainment), รักษาเชิงการแพทย์ (Medicinal),

และใช้เวลากับครอบครัว (Family) ดังนั้น สรุปได้ว่า การบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อนเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ

การศึกษาของ Zollo, Simonetti, Salsano, และ Rueda Armengot (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ เมื่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถสนองตอบความต้องการของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการสังเสริมสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ ซึ่งปัจจุบันการสังเสริมสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยว ยังรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ศาสนา สังคม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และระบบสาธารณูปการต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Liu, Browne, และ Lossifova (2022) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่เมือง Wentang จังหวัด Jiangxi ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศจีนพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าว เลือกท่องเที่ยวและใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อน ประกอบด้วย ลักษณะและหรือองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อนที่ตรงกับความต้องการ และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง จากผลการศึกษาทั้ง 2 สนับสนุนแนวคิดที่ว่า แหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพที่จะถูกเลือกเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว ควรจะมีการจัดการให้มีคุณลักษณะตามความต้องการ และมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์ประกอบต่าง ๆ และสอดคล้องกับความต้องการและการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว

Lovelock และ Wirtz (2004) กล่าวว่า สำหรับการตลาดบริการ (Service Marketing) สามารถสร้างความแตกต่าง รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันได้ โดยผ่านองค์ประกอบ 8 ด้าน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ การสังเสริมการตลาด กระบวนการบริการ ผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ คน หรือ ผู้ให้บริการ และสภาพทางกายภาพของการบริการ กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับบริบท และศักยภาพของพื้นที่แหล่งพาราน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ณ ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ในขอบเขตของการพัฒนาสินค้าและบริการ กิจกรรม และหรือกระบวนการในการใช้บริการคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของบุคลากร สภาพทางกายภาพของการบริการ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนนวัตกรรมในเรื่องของราคายังไม่ได้เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องในบริบทปัจจุบันเท่าไรนัก

หากพิจารณารายละเอียดของมิติต่าง ๆ ของนวัตกรรมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีโอกาสที่จะเป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวเลือกหรือตั้งใจที่จะมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อนมากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม Chen และ Li (2020) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพคือ แหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อนที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย และให้ประโยชน์ต่อการสังเสริมให้มีสุขภาพที่ดี ขณะที่ Romao, Machino, และ Nijkamp (2018) ได้สรุปว่า แหล่งท่องเที่ยวพาราน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพที่มีความโดดเด่น และเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวควรจะมีภาพลักษณ์ความแตกต่างที่โดดเด่น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำทรัพยากรท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อนมาสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของน้ำพุร้อน ภูมิทัศน์ต่าง ๆ รวมทั้งอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นการแสดงจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งเชิงทรัพยากรธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเพื่อค้นหาวานวัตกรรมการตลาดบริการดั่งที่กล่าวข้างต้น ส่วนใดและอย่างไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยว ณ แหล่งน้ำพุร้อน เพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ โดยประยุกต์แนวคิดของนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ที่ศึกษาโดย Zuniga-Collazos และ Castillo-Palacio (2016) มาใช้กับนวัตกรรมการตลาดบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 (H1) นวัตกรรมการตลาดบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว (ภาพที่ 1)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์นวัตกรรมการตลาดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Saraniemi (2010) ศึกษาและเสนอว่า ควรให้ความสำคัญกับการค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการสร้าง และส่งคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งรวมทั้งนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หรือนักลงทุนในท้องถิ่น ทั้งนี้ Kaplan, Yurt, Guneri, และ Kurtulus (2008) สรุปว่า ควรจะหาบุคลิกของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้พบ และใช้แนวคิดเรื่องบุคลิกของตรา (Brand Personality) ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ขณะที่ Gertner (2010) สนับสนุนแนวคิดของ Kaplan และคณะ (2008) ทางอ้อมว่า การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination) นั้น มาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Image) และผลงานวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้ของ Dini และ Pencarelli (2022) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพของน้ำพุร้อน และแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อน ทั้งในการเี่ยวาด้านกายภาพ และจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว

Balakrishnan (2008) สรุปว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ทำนองเดียวกัน Boga และ Weiermair (2011) สรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Balakrishnan, Nekhili, และ Lewis (2011) ชี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นชัดเจนในเรื่องประโยชน์ในเชิงหน้าที่ (Functional Brand Components) จะได้รับความสนใจ และเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น จากความเข้าใจเรื่องนวัตกรรมการตลาดบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสาร และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทาง

การส่งเสริมการตลาดสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับนักท่องเที่ยว ให้เห็นถึงคุณค่า ความแตกต่าง หรือนวัตกรรมขององค์ประกอบอื่น ๆ ทั้ง 6 ด้านที่เหลือ (สินค้าและบริการ ช่องทางการเข้าถึงบริการ กระบวนการ คนหรือผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ และสภาพทางกายภาพของการบริการ) รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เอง ด้วยการท่องเที่ยวที่พวกรุ่นแซงเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่พวกรุ่นแซงเสริมสุขภาพต่อไป กล่าวโดยสรุป คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นวัตกรรมการตลาด บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่พวกรุ่นแซงเสริมสุขภาพน่าจะมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวให้มีความตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่พวกรุ่นแซงเสริมสุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์นวัตกรรมการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการ การท่องเที่ยวที่พวกรุ่นแซงเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว (ภาพที่ 1)

4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

Oklobdzija และ Popesku (2017) ได้สรุปว่า ปัจจุบันและในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีข่าวสาร (Information Technology) เพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารส่งและรับข้อความ ค้นหาข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการวางแผนการท่องเที่ยว การจองที่พักและการซื้อสินค้า และบริการการท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว Padhi และ Pati (2017) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการวิเคราะห์ และประเมินพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมกรรมการและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิเคราะห์จากการที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้ Google search ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Padhi และ Pati (2017) กล่าวว่า ความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้าง และปรับปรุงระบบการบริการทั้งการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดการสินค้าและบริการที่สามารถปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมสำคัญประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวที่พวกรุ่นแซงเสริมสุขภาพ นักท่องเที่ยวสามารถใช้การค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และค้นหาระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

การศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digitalization) สำหรับบริบทการพัฒนาธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในธุรกิจที่มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล คือ การท่องเที่ยว (Ana & Istudor, 2019) ทั้งนี้ การศึกษาของ Femenia-Serra, Peries-Ribes, และ Ivars-Baidal (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่สนใจในการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลในการตอบสนองความต้องการของตนเอง

กล่าวคือ มีการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technologies) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการค้นหาข้อมูล วางแผน และตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ขณะที่ Oklobdzija และ Popescu (2017) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญ และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงการให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางของอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าถึง Facebook ที่สำคัญช่องทางหนึ่ง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณสำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ได้ดังนี้

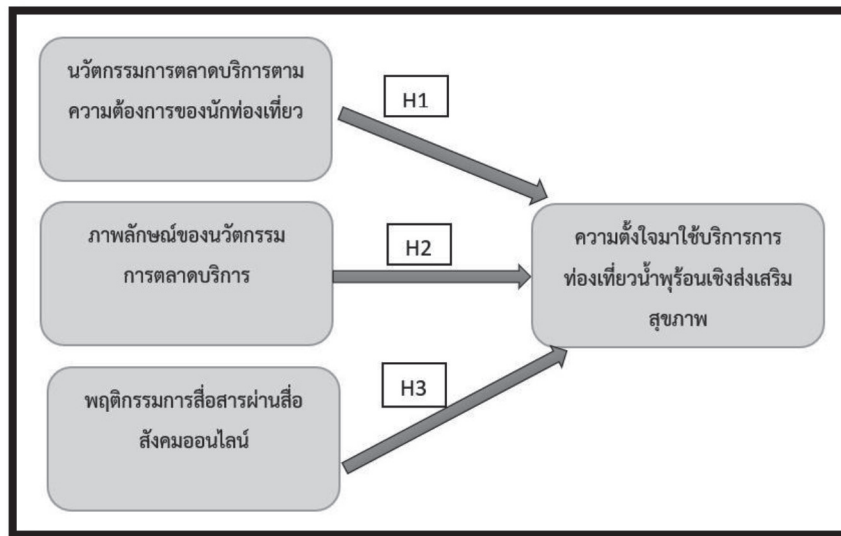
สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการ การท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบความต้องการนวัตกรรมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานที่กำหนด ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กำหนดให้ หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ด้านอุปสงค์ หรือประชากรสำหรับการวิจัย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ ในพื้นที่น้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้น ประชากรของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวรายบุคคล โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เจื่อนไซ ลำคัฒของการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งน้ำพุร้อน เป้าหมายของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบ Purposive sampling กล่าวคือ เจื่อนไซในการสุ่มเลือก กลุ่มตัวอย่างกำหนดให้เป็นผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมามี ทั้งนี้ พื้นที่การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งน้ำพุร้อน 6 แห่ง ประกอบด้วย น้ำพุร้อนแม่ฮุมลอง น้ำพุร้อนหนองแห้ง น้ำพุร้อนผาบ่อง น้ำพุร้อนไทรงาม โป่งน้ำร้อนท่าปาย และน้ำพุร้อน เมืองเป่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ (200 ตัวอย่าง) ทั้งนี้ Israel (1992) สรุปรว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย เชิงพหุ (Multiple regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) ดังนั้น การวิจัย

ตามโครงการนี้ กำหนดให้เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 ตัวอย่าง จึงเป็นจำนวนขนาดของตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมตามการทบทวนวรรณกรรมเรื่องขนาดตัวอย่าง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาแบบสอบถาม จากผลการทบทวนวรรณกรรมและผลการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ร่างแบบสอบถามได้ถูกประเมินคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และก่อนการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของข้อมูล (Validity and Reliability tests) โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน หรือ CFA (Confirmed Factor Analysis) ในการทดสอบ Measurement item analysis และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วย Cronbach alpha และใช้การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เจาะจงในสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้เป็นผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักหรือเล่นสันทนาการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถาม คือ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการพัฒนาตัววัด (Measurement) และมาตรวัด (Scale) โดยใช้เทคนิค Factor analysis ใช้ค่า Coefficient alpha และการวิเคราะห์ CFA เพื่อทดสอบความตรงและความเที่ยงของตัวแปร และตัววัด หลังจากการประเมินความเหมาะสมของตัววัดของตัวแปรแต่ละตัว ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และอ่านค่าตีความจากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10, 0.05, 0.01 และ 0.000 จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ดำเนินการสรุปต่อไป

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามทวีปแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาจากยุโรป ร้อยละ 50.5 เอเชีย ร้อยละ 22.1 อเมริกาเหนือ ร้อยละ 16.3 นอกจากนี้ มาจากตะวันออกกลาง แอฟริกา และเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักอาศัยในประเทศไทย ร้อยละ 3.2 0.5 และ 7.4 ตามลำดับ เมื่อจำแนก

ตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หญิงมีร้อยละ 40.1 และชายมีร้อยละ 59.9 กลุ่ม นักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 38.8 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.1 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 10.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กำลังศึกษา ร้อยละ 7.2 2.6 และ 3.1 ตามลำดับ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มาเพื่อเที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป ร้อยละ 43.7 เพื่ออาบน้ำ หรือว่ายน้ำ ร้อยละ 37.6 วัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น แช่เท้า ซื้อสินค้าพื้นบ้าน เรียนรู้ วัฒนธรรมท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมบำบัดรักษาโรค ต้มไข่ ร้อยละ 9.1 2.0 3.0 1.0 และ 2.0 ตามลำดับ

2. การประเมินความเหมาะสมตัววัดของตัวแปรเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำ Factor analysis เพื่อเตรียมตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variables) สำหรับการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ตัวแปรต้น ด้านนวัตกรรมการตลาดบริการ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับ 'ความแตกต่าง และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและ การบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ' ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตัวแปร (Factors) กล่าวคือ 1) 'ความต้องการนวัตกรรม การตลาดบริการด้านความแตกต่าง และโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว และมีความสวยงาม ของภูมิทัศน์' (FamousNd) 2) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรม พื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง' (CulNatNd) 3) 'ความต้องการนวัตกรรม การตลาดบริการด้านคุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมเชิงสุขภาพ' (SprgQuaNd) 4) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งน้ำพุร้อน' (FaciltyNd) และ 5) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้' (CulLnCtNd) ความประเมินความเหมาะสม ตัวแปร พบว่า ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว และมีความสวยงามของภูมิทัศน์' (FamousNd) มีค่า Initial Eigenvalue 1.928 ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.650 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร FamousNdFr มีคุณสมบัติเหมาะสม สำหรับตัวแปร ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านกิจกรรมเชื่อมโยง วิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง' (CulNatNd) จากการ ทำ Factor analysis พบว่า ตัวแปรกลุ่มนี้ แยกเป็นตัวแปรย่อยได้ 3 กลุ่มตัวแปร (Factors) กล่าวคือ กิจกรรม เชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น (LocalCul) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (NaturalEn) และการมีศูนย์ข้อมูลสินค้า พื้นถิ่นหรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมล่องแพแวะน้ำพุร้อน (LocProdAc) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่า Initial Eigenvalue เกิน 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha เกิน 0.650 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร LocalCul, NaturalEn และ LocProdAc มีคุณสมบัติเหมาะสม ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน 'ความต้องการ นวัตกรรมการตลาดบริการด้านคุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมเชิงสุขภาพ' (SprgQuaNd) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านระบบสาธารณูปการ และสาธารณูปโภค ณ แหล่งน้ำพุร้อน'

(FacilityNd) และ ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้’ (CulLnCtNd) ค่า Initial Eigenvalue เกิน 1.0 อย่างไรก็ตาม ตัวแปร SprgQuaNd และ FacilityNd มีค่า Cronbach Alpha น้อยกว่า 0.650 แสดงว่า ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมในกลุ่มนี้ มีคุณสมบัติของตัววัดไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้น การนำไปวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานจะไม่นำไปวิเคราะห์สมการถดถอยร่วมกับตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ยกเว้น CulLnCtNd ซึ่งมีคุณสมบัติข้อคำถาม ตัววัดผ่านเกณฑ์ พิจารณาคุณสมบัติของตัวแปร และข้อคำถามตัววัดของ ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านการให้ความรู้สันทนาการ’ (Relax) และความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SMediaNd) พบว่า มีค่า Initial Eigenvalue 2.306 และ 4.775 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.863 และ 0.904 ซึ่งมีค่า เกิน 0.650 ตามลำดับ สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร Relax และ SMediaNd มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 1)

สำหรับตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล และการวางแผน การท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ‘พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลทาง สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SearchBeh) และ ‘พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์’ (PlanBeh) ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 2.606 และ 4.201 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.819 และ 0.889 ตามลำดับ ซึ่ง มีค่าเกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร SearchBeh และ PlanBeh มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 1)

การประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามตัววัดของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรม การตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของ น้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค’ (Treatment) และ ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น’ (CulPrd) พบว่า ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 2.238 และ 1.621 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.842 และ 0.766 ตามลำดับ ซึ่ง มีค่าเกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร Treatment และ CulPrd มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 1)

ทำนองเดียวกัน การทดสอบคุณสมบัติความเหมาะสมของข้อคำถามตัววัดของความตั้งใจใช้บริการ การท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปร ‘ความตั้งใจใช้บริการ การท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntend) ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 3.471 ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.868 ซึ่งมีค่าเกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร SvIntend มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
FamousNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยวและมีความสวยงามของภูมิทัศน์			1.928		0.650
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.38	0.98		0.703	
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยว	3.59	0.89		0.695	
ประสบการณ์จากความสวยงามของทุ่งดอกไม้	3.52	0.93		0.708	
ความสวยงามของถนนที่มีดอกไม้บานสะพรั่ง	3.48	0.94		0.671	
CulNatNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง					
LocalCulFr: กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น			2.157		0.714
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตท้องถิ่น วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่าง	3.60	0.82		0.704	
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงตามประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.50	0.86		0.769	
ได้พบเห็นวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเขา	3.61	0.95		0.744	
NaturalEnFr: สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ			1.877		0.699
ประสบการณ์จากการอาบน้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา	3.91	0.90		0.851	
ความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบน้ำพุร้อน	3.91	0.88		0.764	
อุณหภูมิของน้ำพุร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบน้ำ	4.01	0.89		0.754	
LocProdAcFr: มีศูนย์ข้อมูล สินค้าพื้นหรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมล่องแพแวะพุน้ำร้อน			2.562		0.810

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
มีศูนย์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	3.50	1.05		0.768	
มีบริการกิจกรรมล่องแพและแวะเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อน	3.40	1.16		0.772	
มีตลาดนัดขายสินค้าพื้นบ้านหรือเชิงวัฒนธรรม	3.44	1.03		0.859	
มีสินค้าเชิงสุขภาพจำหน่าย	3.39	1.01		0.799	
SprgQuaNdFr: ความต้องการวัดกรรมการตลาดบริการด้านคุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมเชิงสุขภาพ			1.505		0.460
น้ำพุร้อนมีกลิ่นกำมะถัน แต่กลิ่นไม่แรงมาก	3.50	0.86		0.867	
มีกิจกรรมบำบัดรักษาโรค	3.61	0.95		0.867	
FaciltyNdFr: ความต้องการวัดกรรมการตลาดบริการด้านระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุน้ำร้อน			1.829		0.521
มีห้องอาบน้ำส่วนตัว	3.72	1.11		0.753	
มีห้องอาบน้ำรวม	3.78	0.92		0.767	
มีกิจกรรมดำขาในบ่อน้ำพุร้อน	3.89	1.03		0.821	
CulLnCtNdFr: ความต้องการวัดกรรมการตลาดบริการด้านเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมและศูนย์การเรียนรู้			1.927		0.719
มีที่พักโฮมสเตย์ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน	3.46	0.93		0.741	
ได้ร่วมกิจกรรมตามวิถีชีวิตพื้นบ้าน	3.33	0.99		0.853	
มีศูนย์การเรียนรู้	3.11	1.08		0.806	

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
RelaxFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย			2.306		0.863
มีสภาพผ่อนคลาย	3.89	0.93		0.908	
มีสภาพสบาย ๆ เทียบแล้วไม่ต้องคิดอะไรมาก	3.79	0.86		0.913	
มีบรรยากาศแตกต่างจากชีวิตประจำวัน	3.88	0.91		0.839	
SMediaNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ			4.775		0.904
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยว ผู้ให้ความเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.41	0.87		0.783	
มีการแชร์และให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป	3.47	0.83		0.817	
มีคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป	3.42	0.90		0.777	
มีการให้คะแนนความชอบกับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยว	3.44	0.92		0.793	
มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ TripAdvisor	3.47	1.00		0.811	
มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Blog and Vlog	3.41	1.03		0.816	
SearchBehFr: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ			2.606		0.819
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากเฟสบุ๊ก	3.30	1.07		0.818	
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากไลน์ (Line)	3.29	1.05		0.783	
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากยูทูบ (YouTube)	3.27	1.08		0.841	

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่าน QR code	2.89	1.22		0.785	
PlanBehFr: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์			4.201		0.889
วางแผนการท่องเที่ยวผ่านข้อมูลจากสื่อ TripAdvisor	3.35	0.96		0.717	
วางแผนการท่องเที่ยวผ่านข้อมูลจากสื่อ Blog and Vlog	3.33	0.99		0.759	
วางแผนการท่องเที่ยวผ่านข้อมูลจากสื่อ Web board เช่น pantip	3.25	0.99		0.761	
จองที่พักหรือกิจกรรม หรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage)	3.29	0.95		0.785	
แลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นกับผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	3.27	1.05		0.825	
แลกเปลี่ยนข้อมูล ประสิทธิภาพ และความเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันผ่านสื่อออนไลน์	3.39	0.98		0.799	
ให้ความสำคัญกับคำแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยว	3.51	1.00		0.772	
TreatmentFr: การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค			2.238		0.842
มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรค	3.64	0.82		0.881	
มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ	3.72	0.85		0.894	
มีกิจกรรมการอาบน้ำแช่และอื่น ๆ เพื่อบำบัดรักษาโรค	3.63	0.88		0.841	
CulPrdFr: การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น			1.621		0.766

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
มีสินค้าแปรรูปที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	3.37	0.95		0.900	
มีกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้านที่โดดเด่น ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม	3.47	0.98		0.900	
SvIntendFr: ความตั้งใจมาใช้บริการ การท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ			3.471		0.868
มีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ อีกในอนาคตหรือไม่	3.82	0.92		0.834	
มีแผนจะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คุณจะเลือก มาบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้หรือไม่	3.80	0.92		0.869	
หากคุณมาท่องเที่ยว ณ จังหวัดนี้อีกครั้ง คุณจะมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้หรือไม่	3.70	1.04		0.829	
หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ คุณนึกถึงบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้เป็นแห่งแรก	3.69	0.95		0.824	
คุณแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อน แห่งนี้หรือไม่	3.94	0.88		0.809	

3. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘กิจกรรม เชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง’ (CuINatNd) ในด้าน ‘สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ’ (NaturalEn) และการ ‘มีศูนย์ข้อมูล สินค้าพื้นบ้าน หรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมท่องเที่ยว’ (LocProdAc) ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ (SvIntend) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.245 ค่า t-value 2.178 และที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย -0.188 ค่า t-value 2.175 ตามลำดับ (ตารางที่ 2) สรุปได้ว่า หากแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถพัฒนา หรือจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่ง น้ำพุร้อนให้มีความเป็นธรรมชาติจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจ มาใช้บริการหรือมาท่องเที่ยว แหล่งน้ำพุร้อน นอกจากนี้ การที่แหล่งท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนจัดทำศูนย์ข้อมูล มีการพัฒนา และนำเสนอสินค้า พื้นบ้านหรือบริการพื้นถิ่น และมีกิจกรรมสันทนาการ เช่น ล่องแพ และเชื่อมโยงกับแหล่งน้ำพุร้อนจะส่งผล ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนนั้น ๆ

สำหรับตัวแปร ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน การให้ความรู้สื่อกฟอนคลาย’ (Relax) และ ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค’ (Treatment) พบว่า ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntend) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.309 ค่า t-value 3.195 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.304 ค่า t-value 3.443 ตามลำดับ สรุปได้ว่า หากแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนพัฒนาหรือจัดสร้างให้แหล่งน้ำพุร้อนมีสภาพแวดล้อมทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกผ่อนคลาย และนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ว่าแหล่งน้ำพุร้อนนั้นมีสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนนั้น ในขณะที่ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว และมีความสวยงามของภูมิทัศน์ (FamousNd) ด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง (CulNatNd) ด้านการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้ (CulLnCtNd) และด้านข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (SMediaNd) ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน (ตารางที่ 2)

นอกจากนั้น พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น’ (CulPrd) ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntend) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.210 ค่า t-value 1.844 (ตารางที่ 2) สรุปได้ว่า หากแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนพัฒนาหรือจัดสร้างให้แหล่งน้ำพุร้อนให้มีภาพลักษณ์โดดเด่นเรื่องวิถีวัฒนธรรมจากกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงมีสินค้าพื้นถิ่นจำหน่ายจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจมาท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนดังกล่าว

สำหรับตัวแปร พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (SearchBeh) และด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PlanBeh) พบว่า ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย	t-value	p-value
FamousNd	.136	1.500	.136
LocalCul	.010	.109	.913
NaturalEn	.245**	2.178	.031
LocProdAc	.188**	2.175	.031
CulLnCtNd	-.163	-1.414	.159
Relax	.309***	3.195	.002
SMediaNd	-.015	-.149	.882
SearchBeh	.126	1.191	.235
PlanBeh	-.131	-1.121	.264
Treatment	.304***	3.443	.001
CulPrd	.210*	1.844	.067

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: SvIntend : ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ

ค่า F ของสมการ = 5.843, p-value ของสมการ = 0.000 และ R-square = 29.3%, Adjusted R-square = 24.3%

**** Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบสภาพแวดล้อมของน้ำพุร้อนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และมีอุณหภูมิของน้ำร้อนเหมาะสมกับการแช่อาบโดยล้อมรอบไปด้วยป่าและความเป็นธรรมชาติของป่า นักท่องเที่ยวใช้เวลา ณ บ่อน้ำพุร้อนวันเดียว แต่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมนานกว่า 2 สัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อแวะเที่ยวชมและอาบแช่ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และเลือกที่พักโรงแรมระดับ 2-3 ดาว รองลงมาคือโฮสเทล

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีความต้องการให้แหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งน้ำพุร้อนให้มีความเป็นธรรมชาติ ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งควรมีสภาพสอดคล้องหรือเป็นไปตามธรรมชาติ โดยสภาพแวดล้อมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือ

เป็นสภาพแวดล้อมที่ได้จัดทำขึ้น แต่ต้องมีความสอดคล้องและเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวแนะนำพร้อมจัดทำศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวแนะนำพร้อม ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Zollo, Simonetti, Salsano, และ Rueda Armengot (2015) และ งานของ Romao, Machino, และ Nijkamp (2018)

ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า แนวคิดเรื่อง ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และประสบการณ์ที่แตกต่าง พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแนะนำพร้อมเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับแนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการในด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค และด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแนะนำพร้อมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Chen และ Li (2020) สำหรับตัวแปร พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแนะนำพร้อมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งผลการศึกษาในประเด็นนี้เป็นเรื่องที่ยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวในบริบททั่วไป (Oklobdzija และ Popesku, 2017, Padhi และ Pati, 2017, Femenia-Serra, Peries-Ribes, และ Ivars-Baidal, 2019, Oklobdzija และ Popesku, 2017) ไม่ชี้เฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวแนะนำพร้อมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้น การวิจัยในประเด็นนี้จึงควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนมักจะศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบ ศักยภาพ ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพขีดความสามารถ แนวทางการพัฒนา อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Bakucz & Kobli, 2016; Chen, Chang, & Wu, 2013; Csapo & Marton, 2017; Huang & Kucukusta, 2013; Huang & Xu, 2018; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, ธวัชชัย ศุภดิษฐ์, พิมพ์ลักษณ์ พงศกรรังศิลป์, และสุชาติ ฉันทสำราญ, 2563) แต่การศึกษาที่บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับแหล่งน้ำพุร้อนยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวแนะนำพร้อมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่บูรณาการกับนวัตกรรมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแนะนำพร้อมเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือบริการพื้นบ้าน การจัดการให้มีบริการด้านกิจกรรมการเรียนรู้ กิจกรรมวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้าน อาทิ การเรียนรู้วิถีการปลูกข้าวหรือการปลูกผักของชาวบ้าน หรือชาวเขา โดยอาจเน้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งกิจกรรมการทำเกษตรที่เกี่ยวข้องกับน้ำแร่หรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับน้ำแร่ หรือโคลนจากแหล่งน้ำพุร้อน การผลิตสินค้าเชิงสุขภาพด้วยวัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ลูกประคบที่ใช้สมุนไพร เป็นต้น

2. ควรมีจัดภูมิทัศน์ให้มีความสวยงาม และเป็นจุดสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเน้นที่การคงไว้ซึ่งสภาพ ความร่มรื่น และธรรมชาติดั้งเดิมของแหล่งน้ำพุร้อน

3. แนวทางการจัดการการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวพุดองเชียงส่วเสริมสุขภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการตลาดบริการ และการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวพุดองเชียงส่วในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการและภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยคุณสมบัติของน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของน้ำพุร้อนในแหล่งต่าง ๆ ที่จะพัฒนา และกำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุดองเชียงส่วเสริมสุขภาพ ซึ่งอาจประกอบด้วยสถานที่และมีกิจกรรม รวมไปถึงนวัตกรรมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ที่ควรจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูด ความสนใจให้นักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ ณ แหล่งน้ำพุร้อนเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่นวัตกรรมการตลาดบริการที่เป็นไปได้ และสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่จริง น่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาบริการ

4. เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นในการวางแผน การท่องเที่ยว อาทิ การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งน้ำพุร้อนต่าง ๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรพัฒนาสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สร้างเว็บเพจ หรือเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพุดองเชียงส่วของตนให้มีข้อมูลและคำที่มีความสำคัญที่เหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถค้นหา และพบเว็บเพจหรือเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว (Official Website) หรือสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

บรรณานุกรม

- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์, ธวัชชัย ศุภดิษฐ์, พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์, และสุชาติ ฉันทสำราญ. (2563). การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(2), 60-78.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต. สืบค้นจาก <https://drive.google.com/file/d/1zadt1anaKMAJbURVLFaeRNRJRbcGnt2d/view?pli=1>
- Ana, M-I., & Istudor, L-G. (2019). The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87-104.
- Bakucz, M., & Kobli, A. (2016). A competitive analysis of spa tourism in Central European regions. *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*, 1-17.
- Balakrishnan, M. S. (2008). Dubai—a star in the east: A case study in strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62-91.
- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Boga, T. C., & Weiermair, K. (2011). Branding new services in health tourism. *Tourism Review*, 66(1/2), 90-106.
- Chen, K-H., Chang, F-H., & Wu, (Kenny), C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1092-1114.
- Chen, C. J., & Li, W. C. (2020). A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39-51.
- Csapo, J., & Marton, G. (2017). The role and Importance of spa and wellness tourism in Hungary's tourism industry. *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 55-68.

- Csirmaz, E., & Peto, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32, 755-762.
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412.
- Esfandiari, H., & Choobchian, S. (2020). Designing a wellness-based tourism model for sustainable rural development. *Research Square*, 1-28.
- Femenia-Serra, F., Peries-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), 63-81.
- Gertner, R. K. (2010). Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 383-395.
- Global Wellness Institute. (2018). 2010 spa and the global wellness market: Synergies and opportunities. Retrieved February 2, 2022, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/spas-global-wellness-market/>
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15, 346-359.
- Huang, L., & Xu, H. (2018). Therapeutic landscapes and longevity: Wellness tourism in Bama. *Social Science & Medicine*, 197, 24-32.
- Israel, G. D. (1992). *Determining sample size. Fact sheet PEOD-6*. Florida: University of Florida press.
- Kaplan, M. vD., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2008). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Liu, Q., Browne, A. L., & Lossifova, D. (2022). Creating water demand: Bathing practice performances in a Chinese hot spring tourist town. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 685-703.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service marketing: People, technology, strategy* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

- Oklobdzija, S. D., & Popesku, J. R. (2017). The link between digital media and making travel choices. *Marketing*, 48(2), 75-85.
- Padhi, S. S. & Pati, R. K. (2017). Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends. *Tourism Management Perspective*, 24(2017), 34-47.
- Panfiluk, E., Panasiuk, A. M., & Szymanska, E. (2017). Identification of the flow of innovations in tourism related to aesthetic medicine. *International Journal of Management and Economics*, 53(3), 107-119.
- Romao, J., Machino, K., & Nijkamp, P. (2018). Integrative diversification of wellness tourism services in rural areas – an operational framework model applied to east Hokkaido (Japan). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 734-746.
- Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism Review*, 65(2), 52-60.
- Zollo, A., Simonetti, B., Salsano, V., & Rueda Armengot, C. (2015). Promotion and marketing: Marketing strategies, Italy, regional development. In M. Peris-Ortiz & J. Alvarez-García (Eds). *Health and wellness tourism: Emergence of a new market segment* (pp. 63-76). New York: Springer.
- Zuniga-Collazos, A., & Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of image and satisfaction on marketing innovation. *Journal of Technology Management Innovation*, 11(2), 70-75.



Exploring Competencies for Thai Navigation Officers in Digital Age

Tanan Kuntasa¹, and Kittisak Makkawan^{2,*}

Received: May 22, 2023 Revised: June 13, 2023 Accepted: June 27, 2023

Abstract

The world is currently entering the digital age, where automated systems and artificial intelligence play significant roles in various industries, including the maritime industry. The competencies of navigation officers currently available are not sufficient to perform tasks in an era with rapid technological changes. Therefore, it is essential to expedite the development of competencies for navigation officers. This acceleration is necessary to ensure that they are aligned and capable of adapting to evolving technologies. The objective of this research is to identify the competencies required for Thai navigation officers in digital age and to develop a conceptual model of navigation officers' competencies. This will equip navigation officers with essential competencies for safe operations and additional competencies to align with future technological advancements. This research employed triangulation of data sources and used content analysis for data interpretation. The research findings revealed that ship navigation officer competencies in digital age consist of three essential standard competencies required, namely Navigation, Cargo Handling and Stowage, and Controlling the operation of the ship and care for persons on board. Additionally, it is crucial to incorporate two additional domains in the digital age, which are soft skills and information technology. These domains encompass a total of 31 competencies. Furthermore, the competencies identified in this research can be utilized as a guideline to enhance the training and development programs for Thai navigation officers in the future.

Keywords: navigation officers, International Maritime Organization (IMO), IMO model course, Standards of Training Certification and Watchkeeping for seafarers (STCW), seafarers

^{1,2} Faculty of Logistics, Burapha University, Chonburi

* Corresponding author. E-mail: kittisakm@go.buu.ac.th



การศึกษาสมรรถนะสำหรับนายประจำเรือ ฟ้ายเดินเรือของประเทศไทยในยุคดิจิทัล

ฐานันดร กัณทะชา¹ และ กิตติศักดิ์ มัชวาล^{2,*}

วันรับบทความ: May 22, 2023 วันแก้ไขบทความ: June 13, 2023 วันตอบรับบทความ: June 27, 2023

บทคัดย่อ

โลกปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ใช้ระบบอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีส่วนในการปฏิบัติงาน รวมถึงการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการเดินทางเรือ สมรรถนะของนายประจำเรือฟ้ายเดินเรือที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอที่จะสามารถปฏิบัติงานในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีได้ ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะนายประจำเรือฟ้ายเดินเรือจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนาสมรรถนะเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับนายประจำเรือฟ้ายเดินเรือในยุคดิจิทัล และพัฒนาแบบจำลองแนวคิดสมรรถนะของนายประจำเรือฟ้ายเดินเรือของประเทศไทย เพื่อให้นายประจำเรือฟ้ายเดินเรือมีสมรรถนะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำงานให้มีความปลอดภัย และมีสมรรถนะเพิ่มเติมเพื่อปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต งานวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะของนายประจำเรือฟ้ายเดินเรือประกอบไปด้วย 3 ด้าน พื้นฐานที่จำเป็นต้องมี ได้แก่ การเดินเรือ การจัดการ และจัดเก็บสินค้า การปฏิบัติการเรือและการดูแลคนประจำเรือ นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นต้องเพิ่มเติม 2 สมรรถนะที่จำเป็นในยุคดิจิทัล คือ สมรรถนะด้านทักษะทางสังคมและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งหมด 31 สมรรถนะ แบบจำลองแนวคิดที่ได้จากการวิจัยนี้ แสดงถึงสมรรถนะที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานในปัจจุบัน และรองรับการปฏิบัติการเดินเรือในอนาคต รวมถึงสามารถนำสมรรถนะจากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับการฝึกอบรมนายประจำเรือฟ้ายเดินเรือของประเทศไทยได้ในอนาคต

คำสำคัญ: นายประจำเรือฟ้ายเดินเรือ องค์การทางทะเลระหว่างประเทศ หลักสูตรต้นแบบขององค์การทางทะเลระหว่างประเทศ อนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานการฝึกอบรม ใบรับรอง และการเข้ายามสำหรับคนประจำเรือ คนประจำเรือ

^{1,2} คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

* Corresponding author. E-mail: kittisakm@go.buu.ac.th

Introduction

Maritime transportation plays a vital role in global cargo transportation, accounting for 80% of worldwide transportation when compared to other modes of transport. In the case of Thailand, international shipping is considered of utmost importance both in terms of cargo volume and value (Makkawan & Maungpan, 2021), facilitated primarily by a diverse type of ships such as general cargo ships, container ships, tanker ships, and passenger ships. These ships enable the transportation of various types and sizes of cargo, including dry cargo, liquid cargo, and refrigerated cargo, and can transport large volumes of cargo on each voyage, making sea transport an efficient option. The successful transportation of cargo by ship depends on the knowledge and skills of seafarers to navigate and operate the vessel. Seafarers with good knowledge and high skills can help ensure safe and efficient maritime transportation (Choe, Lee, & Kim, 2021). The International Maritime Organization (IMO) has established standards and regulations, such as the Standards of Training, Certification, and Watchkeeping for Seafarers (STCW) (International Maritime Organisation (IMO), 2011) which require individuals to undergo extensive training and certification to ensure they possess the necessary skills and knowledge. However, despite the fact that the STCW Convention serves as an international agreement including Thailand, to certify and establish training standards for seafarers (IMO, 2011), there have been safety issues in the maritime transportation sector over the past period. These issues have resulted in loss of life, ships, crew property, damage to and loss of cargo, as well as significant environmental impact (Deng, Liu, Xie, & Liu, 2022; Khan, Yin, Mustafa, & Liu, 2020). Consequently, the shipping industry has embraced the integration of technology in maritime operations to reduce losses caused by human error. This technology aims to provide additional data to navigation officer and ship captains, serving as decision-making support for safer and more accurate navigation.

Thailand has adopted the STCW 2010 Convention and implemented it domestically to establish training and certification standards for seafarers. The STCW 2010 Convention outlines the knowledge, skills, and competencies required for seafarers in three domains: Navigation, Cargo Handling and Stowage, and Controlling the operation of the ship and caring for persons on board (IMO, 2011). Furthermore, the convention only includes one soft skill competency, which is leadership and managerial skills, and does not specifically address other soft skills and information technology competencies. Therefore, the existing competencies of navigation officers are insufficient for effectively navigating in the digital age (Fonseca, Lagdami, & Schröder-Hinrichs, 2019; Kongsvik, Haavik, Bye, & Almklov, 2020).

Thai seafarers serving as navigation officers are required to undergo theoretical and practical training in accordance with the STCW Convention in order to have the necessary qualifications for obtaining a Certificate of Competency (COC) from the Thai marine department. However, since the competencies defined by STCW are basic competencies that may not align with the evolving technology and changing nature of work, it is necessary to establish additional essential competencies for navigation officers. This will ensure compliance with future maritime operations that increasingly utilize advanced technologies, enhance vessel performance, and elevate the safety standards for ships, crew, cargo, and the environment. Failing to improve the competencies of navigation officers would hinder their ability to perform their duties efficiently in the future, thus impacting not only Thailand's maritime transportation but also global shipping as a whole. Therefore, the objective of this research is to identify competencies required for Thai navigation officers in digital age and develop a conceptual model of navigation officers' competencies. The research utilizes a content analysis approach by examining data obtained from a review of literature from the years 2018-2023, semi-structured interviews, and onboard observations.

Literature Review

Maritime Industry in Digital Age

The digital age is a period where the world places significant importance on incorporating technology into work and daily life. The term “digital” encompasses various new technologies and innovations that aim to make people's lives more convenient and meet the demands of modern society. In the maritime industry, there is a current trend of embracing new technologies and innovations to enhance ship operations. This includes utilizing advanced technology for autonomous ships and implementing them in the navigation process. The main objective is to provide transportation services for cargo and passenger ships, serving various destinations worldwide. Additionally, there are ongoing efforts to test advanced technology-based navigation methods (Cicek, Akyuz, & Celik, 2019; Yoshida, Shimizu, Sugomori, & Umeda, 2020).

Many organizations are driving the development of autonomous ship projects, such as the Maritime Unmanned Navigation through Intelligence in Networks (MUNIN) project, The Advanced Autonomous Waterborne Applications Initiative (AAWA) project, and Nippon Yusen Kaisha (NYK). Research has been conducted in various areas, including technology development, remote operation, education, safety, legal issues, and human factors. The operational system of an autonomous ship includes the following components: stability and integrity system, cargo handling

and monitoring system, autonomous engine monitoring and control system, maintenance planning system, anchoring and mooring system, PNT system, navigation situation awareness, collision avoidance system, dynamic positioning system, route planning system, reporting and communication system, and weather monitoring and interpretation system (Chaal, et al., 2020; Shaobo, Yingjun, & Lianbo, 2020). These technologies are new technologies that are beginning to play a significant role in shipping and will be further amplified in the future. It demonstrates that ship operators will have to work more extensively with advanced technologies than in the current era. The existing competencies alone will not be sufficient for the evolving technological landscape. Therefore, it is necessary to develop competencies that keep pace with the changes occurring. Consequently, in the maritime industry, in addition to utilizing technology for shipping operations, there is also a focus on developing the competencies of navigation officers to align with the leaps and bounds of changes in the maritime industry.

Seafarers' Competency

Competencies for seafarers are specified in the STCW Convention. The STCW Convention sets standards for the training of seafarers worldwide, ensuring they have the necessary knowledge and skills (IMO, 2011; Yoshida et al., 2020) The STCW for navigation officer competencies cover three domains: Navigation (9 competencies), Cargo Handling and Stowage (2 competencies), and Controlling the operation of the ship and care for persons on board (8 competencies). IMO Model Course is the program of model training courses following the adoption of the 1978 STCW Convention, as amended. The IMO Model Course provides guidelines for training programs for seafarers, and the training for navigation officers should be conducted in accordance with IMO Model Course 7.03. In Thailand, navigation officers must undergo training and pass the theoretical portion in according to the IMO Model Course 7.03 which specified the content, subjects, and number of hours of study for navigation officers at an institution certified by the Marine Department of Thailand. Once the navigation officers complete the required hours of training and passes each subject's test, they must undergo onboard training on a seagoing vessel of at least 500 gross tonnage for at least 12 months. After completing the onboard training, they can take a competence assessment test as per STCW Table A-II/1 to evaluate their knowledge and abilities (IMO, 2014; IMO, 2011; Sharma, Kim, Nazir, & Chae, 2019). Cicek et al. (2019) conducted a study focusing on the future competencies required by navigation officers, considering both functional and behavioral aspects to adapt to the evolving automated navigation systems. The research involved 214 navigation officers from various regions worldwide. The findings highlighted the importance

of functional competencies associated with technical skills for ensuring safe navigation operations. Additionally, individual competencies such as teamwork, leadership, communication, and language skills were identified as crucial for maintaining operational safety on board. The study also aligns with the research conducted by Jo, D’agostini, and Kang (2020) to propose measures that align with technological advancements in the maritime industry, aiming to enhance these competencies. Furthermore, the study emphasizes the significance of exploring behavioral competencies that are essential for navigation officer to work professionally.

Soft Skills

Soft skills are important skills that include desirable human qualities that benefit oneself, colleagues, and the working environment by promoting better teamwork, safer work conditions, and reduced incidents. This is particularly important in ensuring that shipping companies have quality seafarers when placing emphasis on developing soft skills among crew members (Kipper et al., 2021; OCIMF & INTERTANKO, 2018). OCIMF has identified six soft skill competencies for tanker seafarers, which are team working, communication and influencing, situation awareness, decision making, result focus, leadership, and managerial skill. In addition to these, the ability to work under pressure is particularly important for seafarers due to the risks associated with working in adverse weather conditions, mental and emotional stress, distance from home, inadequate rest, and other factors that can contribute to accidents and losses (Alroomi & Mohamed, 2018; Magnavita, Maurizio, Ricciardi, & Antonelli, 2020).

Information Technology

The field of Information Technology has become increasingly important for maritime personnel due to the prevalence of technology-driven equipment on board ships. As the shipping industry moves towards automation, seafarers must possess a basic understanding of various technological tools such as remote-operate systems, Internet of Things (IoT), cargo condition monitoring, dynamic position systems, and bridge control systems, among others (Chaal et al., 2020; Shaobo, et al, 2020; Sharma et al., 2019). According to Cicek et al. (2019), the emergence of Industry 4.0 has also led to changes in the skills required for maritime personnel. Considering these developments, it can be inferred that Information Technology is one of the domains in which navigation officers must possess proficiency in order to keep pace with the changing technological landscape and adapt to the future of work at sea (Kongsvik et al., 2020; Oksavik et al., 2020).

Objective

1. To identify competencies required for Thai navigation officers in digital age.
2. To develop a conceptual model of Thai navigation officers' competencies.

Thai Navigation Officer Training Process

The training process of Thai navigation officers can be explained through the process flow shown in Figure 1. The training process starts with the navigation officers undergoing training according to the IMO Model Course 7.03. The training institute will contact shipping companies to consider accepting the navigation officers for onboard training. Next, the shipping company will send the deck cadet (trainee navigation officer) to undergo onboard training on a cargo ship, which must be completed for a minimum of 12 months. After completion, a preliminary evaluation will be conducted by the assessor onboard and shipping company, and the deck cadet will be sent back to the training institute for further evaluation of the sea training. If the evaluation is successful, the deck cadet can use the evidence to apply for a certificate of competence from the Thai Marine Department to work on ships. If the evaluation is unsuccessful, the deck cadets must be assessed until they pass.

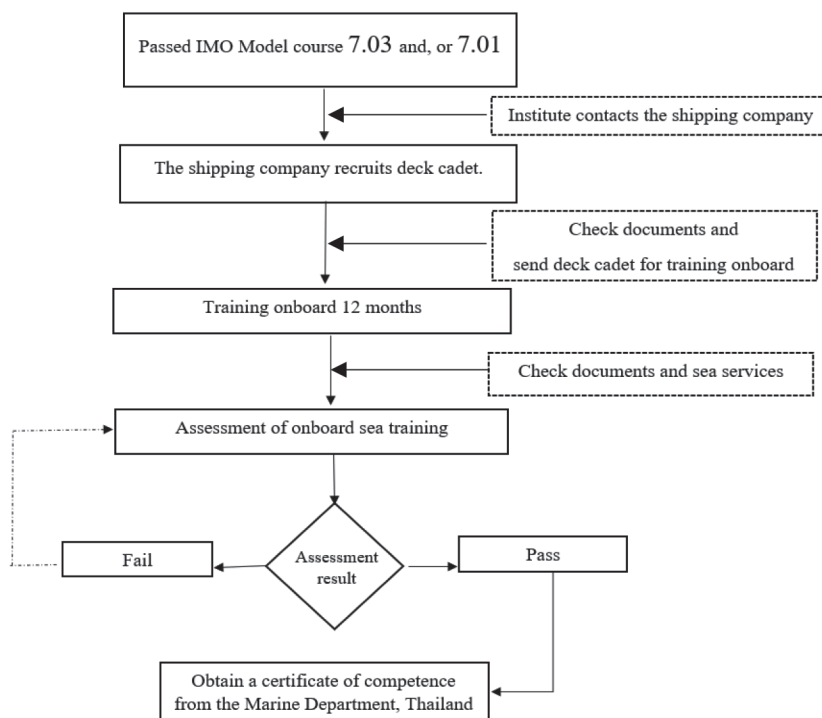


Figure 1 Thai Deck Cadet (Trainee Navigation Officer) Training Process

Source: Faculty of Logistics, Burapha University

Based on the aforementioned research review, the researchers have found that the development of the competencies for navigation officer in the digital age includes fundamental competencies that navigation officers must have as specified by the STCW Convention. Additionally, there is a need for additional competencies in information technology and soft skills. Furthermore, the Thai navigation officer training process helps in understanding the training procedures for navigation officers to enable them to perform digital ship operations. This process plays a crucial role in achieving the research objectives of identifying the competencies required for Thai navigation officers in the digital age and helps the researchers develop a conceptual model of navigation officers' competencies.

Research Methodology

In this research, qualitative research methods were utilized to establish the competencies necessary for Thai navigation officers. The initial stage involved utilizing the Triangulation method to gather data from literature reviews, semi-structured interviews, and onboard ship observations. Content analysis was employed to identify the suitable competencies and create an all-inclusive conceptual model.

Research Design and Analysis

The researchers gathered data from three sources: literature reviews, semi-structured interviews, and onboard ship observations. In the data collection process, two aspects were divided.

The first aspect involved studying in an academic manner, which was further divided into two parts. The first part focused on academic journal reviews, specifically examining academic articles published from 2018 to 2023. Databases such as Science Direct, Scopus, Emerald Insight, IEEE, and ThaiJo were utilized to conduct keyword searches on “navigation officer” and “seafarer’s competency.” The researchers found a total of 46 research articles, of which 21 articles are directly related to navigation officer competencies. The second part of the data studied the regulations related to the competencies of ship personnel from the STCW Code and the IMO model course, as well as announcements from the Thai marine department regarding the standards and requirements of knowledge and competency for Thai navigation officers.

The second aspect in practical manner, this research conducted interviews with key stakeholders involved in all aspects of navigation officer competencies. These stakeholders included representatives from training institutions for navigation officers (a senior navigation lecturer),

practicing navigation officers (a senior captain), and navigation officer employers (a senior crew manager). All the experts involved possess direct expertise in training and utilizing navigation officers, including the hiring process. These experts were selected based on their minimum 20 years of experience in the navigation field. The information about the interview was recorded during a video conference and took around one hour. The data collection process involved conducting semi-structured interviews. The interviews aimed to gather opinions on the essential competencies of a navigation officer as outlined by STCW and to identify additional competencies required in the digital age. The interviews followed an open-ended interview guideline covering areas such as navigation, cargo handling and stowage, controlling the operation of the ship and caring for persons on board, information technology, and soft skills. The interviews were conducted in April 2023, and the researchers recorded them for analysis. To gain a clearer understanding of the practical aspects, the researchers also conducted on-board ship observations. Non-participant observations were conducted on an international shipping vessel after obtaining permission from ship captains. The observations focused on five different types of vessels: bulk carriers, container ships, tankers, general cargo ships, and reefers. Two vessels of each type, with a gross tonnage exceeding 500 tons, were observed, resulting in a total of 10 vessels being included in the study. The purpose of these observations was to survey the work characteristics related to the necessary competencies in the present time and the competencies required for navigation officers in the digital age. The survey covered various areas, including navigation, cargo handling and stowage, controlling the operation of the ship and caring for persons on board, information technology, and soft skills. The researchers conducted on-board observations on these international shipping vessels, collecting data through direct observation and detailed note-taking. The observation period took place from January to April 2023.

Finally, this research collected data through the triangulation data which was analyzed using content analysis as the research methodology. This analysis aimed to identify primary domains and define competencies within each domain, leading to the construction of a conceptual framework for the essential competencies of navigation officers in digital age. Content analysis involves a thorough examination of relevant ideas and contextual factors, allowing for a comprehensive understanding of the subject matter. This approach is instrumental in creating initial models and identifying research needs and objectives. It is widely recognized for its ability to enhance the credibility of analysis results, as demonstrated in previous studies (Makkawan & Maungpan, 2021; Pariafsai & Behzadan, 2021). By employing this research methodology, the researchers

successfully developed a conceptual model for Thai navigation officers, contributing to a clearer comprehension of the required domains and competencies for Thai navigation officers in digital age.

Result and Discussion

The findings of this research are divided into two sections. The first section presents competencies required for Thai navigation officers in digital age and their domains. The second part provides a conceptual model of Thai navigation officer competencies.

1. Competencies required for Thai navigation officers in digital age Navigation officer competencies and domains from reviewed literature.

This research collected data from a literature review encompassing 21 articles published between 2018 and 2023, which were relevant to the competencies of navigation officers. Additionally, information was obtained from sources such as STCW Code, the IMO model course, and announcements from the Thai Marine Department. The findings indicated that navigation officers must have standard competencies in three domains: Navigation (9 competencies), Cargo handling and stowage (2 competencies), and Controlling the operation of the ship and care for persons on board (8 competencies). Moreover, beyond the aforementioned three standard competencies, it was identified that navigation officers require additional competencies in two other domains to effectively perform their duties in the digital age. These additional competencies include a total of 12 competencies in the Soft Skills domain and 11 competencies in the Information Technology domain. These findings contribute to a more comprehensive understanding of the competencies required for navigation officers in the digital age. Based on the study mentioned above, it was possible to identify the competencies for navigation officers in the digital age across five domains. This was done to obtain a diverse and more reliable set of information. Therefore, the researchers further conducted studies and collected additional data in the practical aspect by utilizing semi-structured interviews with experts and making observations on board ships. This enable researchers to compare and analyze the competencies obtained from both academic and practical perspectives.

Semi-structural Interviews

The researchers took the competencies obtained from the literature review and sought the opinions of three experts. The data collected from these interviews showed a consensus on the importance of identifying the competencies of Thai navigation officers and using them to

enhance their capabilities. The experts emphasized the primary focus on STCW Competencies, as they are internationally recognized standards that must be met. They also emphasized the need to further develop these competencies to improve knowledge and abilities. Additionally, the researchers conducted further inquiries into competencies related to Information Technology and Soft Skills. The experts shared similar opinions, emphasizing the importance for navigation officers to enhance their IT capabilities in order to effectively adapt to emerging automated systems. They also highlighted the essentiality of soft skills such as teamwork, clear communication, goal-oriented work, leadership, and the ability to perform under pressure. These skills were considered crucial for navigation officers to be skillful in their individual roles and contribute effectively to teamwork onboard. In summary, the findings from the interviews aligned with the result from literature review, emphasizing the importance of identifying and developing the necessary competencies for Thai navigation officers.

Observations on Board Ships

The researchers conducted observations on various types of ships, totaling 10 vessels, including 2 container ships, 2 general cargo ships, 2 tankers, 2 reefers, and 2 general cargo ships. The observations focused on cargo operations, ship navigation, controlling the operation of the ship, and the care of persons onboard. The research also encompassed the technologies used, including various electronic equipment, and emphasized the importance of soft skills for effective teamwork and enhancing efficiency in ship operations. It was found that the 31 competencies identified from the literature review are necessary and sufficient for the job performance of navigation officers. Additionally, the researchers also observed found that working on cargo ships requires a high level of safety awareness, and therefore, ship officer in each ship type must possess comprehensive competencies to ensure safe operations. In addition to fundamental competencies in cargo operations, ship navigation, controlling the operation of the ship, and the care of persons onboard, technological competencies are essential due to the prevalence of modern electronic navigation equipment. Moreover, soft skills are necessary for effective collaboration with others on the ship and enhancing work efficiency, particularly in team organization and ship navigation practices. Effective and succinct communication plays a vital role in conveying critical information to the ship controller, making timely decisions, and providing clear instructions to the crew. This is essential for ensuring efficient and secure ship operations. However, the research revealed that trainee ship officers exhibit deficiencies in some competencies, particularly in their proficiency with electronic navigation equipment and the technology utilized in ship operations and cargo handling.

Thus, it is imperative to enhance their knowledge and skills in these domains to enhance their expertise.

The researchers then analyzed the data from all three sources and identified the necessary competencies through content analysis. The research findings revealed that the competencies for navigation officers in the digital age consist of two parts. Part one includes the standard competencies that navigation officers must have in three domains: Navigation (9 competencies), Cargo handling and stowage (2 competencies), and Controlling the operation of the ship and care for persons on board (8 competencies). Part two consists of additional competencies required in the digital age, specifically in the areas of soft skills (7 competencies) and information technology (5 competencies). These additional competencies are clearly defined and appropriate for practical implementation, as shown in Table 1.

Table 1 Competencies Required for Navigation Officers in Accordance with STCW and Adding Competencies

Domain	Competencies	Reference
Standard competencies		
Navigation	NV01 Plan and conduct a passage and determine position NV02 Maintain a safe navigational watch NV03 Use of radar and ARPA to maintain safety of navigation NV04 Use of ECDIS to maintain the safety of navigation NV05 Respond to emergencies NV06 Respond to a distress signal at sea NV07 Use the IMO Standard Marine Communication Phrases and use English in written and oral form NV08 Transmit and receive information by visual signaling NV09 Manoeuvre the ship	(Cicek et al., 2019; Fai, Bai, & Wang, 2020a; IMO, 2014; IMO, 2011; Saha, 2021; Sharma et al., 2019; Sharma & Kim, 2021; Thansuvan, Siribunpitak, & Suebsakul, 2021; Wongpet & Mounghan, 2021; Yoshida et al., 2020)
Cargo handling and stowage	CS01 Monitor the loading, stowage, securing, care during the voyage and the unloading of cargoes CS02 Inspect and report defects and damage to cargo spaces, hatch covers and ballast tanks	(Cicek et al., 2019; IMO, 2014; IMO, 2011; Saha, 2021; Sharma et al., 2019; Sharma & Kim, 2021; Thansuvan et al., 2021)

Table 1 Competencies Required for Navigation Officers in Accordance with STCW and Adding Competencies (cont.)

Domain	Competencies	Reference
Controlling the operation of the ship and care for persons on board	CP01 Ensure compliance with pollution prevention requirements CP02 Maintain seaworthiness of the ship CP03 Prevent, control and fight fire on board CP04 Operates Life-saving appliance CP05 Apply medical first aid onboard ship CP06 Monitor compliance with legislative requirement CP07 Application of leadership and Teamwork skill CP08 Contribute to the safety of personnel and ship	(Cicek et al., 2019; IMO, 2014; IMO, 2011; Kim & Mallam, 2020; Saha, 2021; Sharma et al., 2019; Sharma & Kim, 2021; Thansuvan et al., 2021)
Additional competencies		
Soft Skill	SS01 Team working SS02 Communication and influencing SS03 Situation awareness SS04 Decision making SS05 Results focus SS06 Leadership and managerial skill SS07 Ability to work under pressure	(Fai et al., 2020a; Fai, Li, Ma, & Wang, 2020b; Kipper et al., 2021; OCIMF & INTERTANKO, 2018; Vasanthakumari, 2019)
Information Technology	IT01 Computing, Information and Data Processing IT02 IT Skill IT03 IT security and safety IT04 Knowledge regarding electronic equipment IT05 System Integration knowledge	(Cicek et al., 2019; Kipper et al., 2021; Kongsvik et al., 2020; Oksavik et al., 2020; Sharma & Kim, 2021; Wongpet & Mounpan, 2021)

Table 1 presents the standard competencies (3 domains) and additional competencies (2 domains) required for navigation officers in the digital age. These competencies are derived from data collected through triangular data gathering and analyzed using content analysis. The competencies are organized into five domains, encompassing a total of 31 competencies. First domain; The Navigation involves planning and conducting a passage, determining position, watch keeping, collision regulations, communications, and ship handling. Second domain; The Cargo handling and stowage involves cargo calculation, securing cargo and care during voyage,

cargo operations, ballast operation and management, and cargo hold inspection. Third domain; The Controlling the operation of the ship and care for persons on board involves pollution prevention, fire prevention and extinguishing, operation of life-saving equipment, and ensuring the safety of crew on board. Forth domain; The Soft Skill for navigation officers mainly concerns teamwork, effective communication, and decision-making. Fifth domain; Information Technology covering topics such as computing, information and data processing, IT skills, and IT security and safety. Once the domains and competencies for each domain were defined, a conceptual model was created for better understanding.

2. The Conceptual model of required competencies for Thai navigation officers.

The conceptual model provides a significant component that illustrates an overview of the competencies required for navigation officers in digital age, making it easy to understand and applicable in practice. This conceptual model highlights the relationships between domains and Thai navigation officer's competency required. The competencies are categorized into five domains: navigation (NV), cargo handling and stowage (CS), controlling the operation of the ship and care for persons on board (CP), Soft Skill (SS), and information technology (IT), as presented in Figure 2.

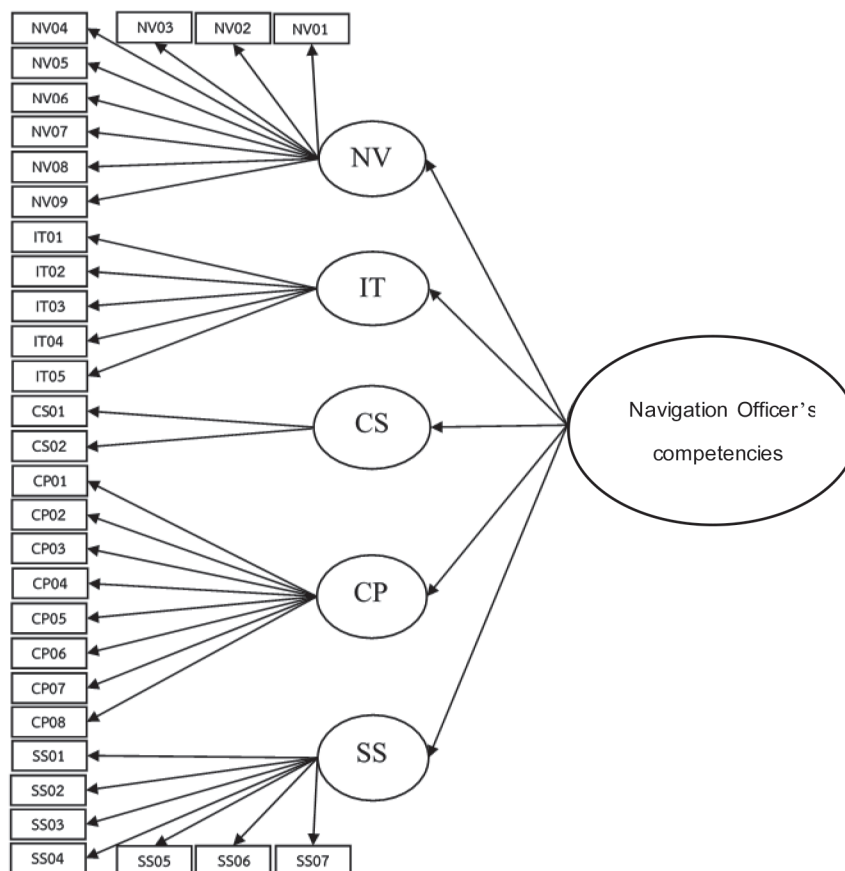


Figure 2 Conceptual Model of Required Competencies for Thai Navigation Officers in Digital Age

Firstly, Navigation domain is concerned with ship operation with the objective of safely navigating the vessel from its port of origin to its destination. These competencies are particularly crucial for navigation officers who need to learn and practice in order to serve as qualified navigation officers. The competencies include the following: Plan and conduct a passage and determine position (NV01), Maintain a safe navigational watch (NV02), Use of radar and ARPA to maintain safety of navigation (NV03), Use of ECDIS to maintain the safety of navigation (NV04), Respond to emergencies (NV05), Respond to a distress signal at sea (NV06), Use the IMO Standard Marine Communication Phrases and use English in written and oral form (NV07), Transmit and receive information by visual signaling (NV08), Manoeuvre the ship (NV09).

Secondly, Cargo handling and stowage domain, is one of the key competencies that navigation officers must possess. They must ensure that the cargo is loaded, discharged, and stowed in a proper manner to prevent damage and ensure the safety of the ship, crew, and

the environment. Therefore, it is imperative that navigation officer is equipped with the skills required to handle cargo operations effectively and efficiently. The competencies include the following; Monitor the loading, stowage, securing, and care during the voyage and the unloading of cargoes (CS01), and Inspect and report defects and damage to cargo spaces, hatch covers, and ballast tanks (CS02).

Thirdly, Controlling the operation of the ship and care for persons on board domain. This domain prioritizes the safety of the vessel, persons onboard, and environment protection. Aim to prevent potential hazards and emergencies that may arise during its operations. This includes ensuring preparedness for providing first aid in case of any untoward incidents. The competencies include the following: Ensure compliance with pollution prevention requirements (CP01), Maintain seaworthiness of the ship (CP02), Prevent, control and fight fire on board (CP03), Operates Life-saving appliance (CP04), Apply medical first aid onboard ship (CP05), Monitor compliance with legislative requirement (CP06), Application of leadership and Teamwork skill (CP07), Contribute to the safety of personnel and ship (CP08)

Fourthly, Soft Skill domain is an area that enables navigation officers to be skillful and effective, allowing them to work in various environmental conditions, which results in safe and successful work for themselves and their fellow crew members. The competencies include the following: Team working (SS01), Communication and influencing (SS02), Situation awareness (SS03), Decision making (SS04), Results focus (SS05), Leadership and managerial skill (SS06), Ability to work under pressure (SS07).

Finally, Information Technology domain is very importance today because ship technology is accelerating towards automation. The ship's equipment and navigation aids use modern technology that requires fundamental technology skills to work on board ships. The competencies include the following: Computing, Information and Data Processing (IT01), IT Skill (IT02), IT security and safety (IT03), Knowledge regarding electronic equipment (IT04), System Integration knowledge (IT05)

The research findings have demonstrated that the research objectives were met, which were to identify the competencies of Thai navigation officer in digital age as presented in Table 1, and to develop a conceptual model of Thai navigation officer, as depicted in Figure 2. The results revealed a total of 31 competencies in five domains, all of which are aligned with Oksavik et al. (2020) where the three main domains including navigation, cargo handling and stowage, controlling the operation of the ship, and care for persons on board are necessary for navigation officers to

work on ships as required by STCW regulations (IMO, 2011; IMO, 2014). The other two domains, soft skills and information technology, are also essential for navigation officers to have in order to perform efficiently and respond to the changing ship technology, according to the studies conducted by Sharma et al. (2019), Yoshida et al. (2020), Wongpet and Mounpan (2021), Kipper et al. (2021), OCIMF, and INTERTANKO (2018).

Expected Benefits and Application

The research findings have revealed that the competencies possessed by Thai Navigation Officers are not sufficient to perform effectively in the digital age. Therefore, educational institutions and training departments of shipping companies, which are responsible for training navigation officers, should focus on improving their onboard training programs. These programs should aim to ensure that navigation officers acquire all 31 competencies identified in this research. The competencies required for Thai navigation officers can be used as a standard to assess whether they have fulfilled all the necessary aspects. If any areas are found to be lacking, steps should be taken to develop courses that help navigation officers acquire the required competencies. It is also important for these training programs to keep up with the advancements in technology in the maritime industry.

Conclusion

This research has found that the competencies required for navigation officers according to the STCW convention is insufficiency with the current needs of ship operations. This aligns with the findings of previous studies of Cicek et al. (2019) and Jo et al. (2020) that go beyond the competencies outlined in the STCW code. It is necessary to incorporate additional competencies in the areas of soft skills and information technology, resulting in a total of 31 competencies that are essential for effective work in digital age. Regarding Information Technology, the research highlights the importance of keeping pace with the rapid advancements in maritime equipment. This includes proficiency in advanced automation systems for navigation, collision avoidance, ship stability, dynamic positioning, cargo handling, ballast and de-ballast operations, fire suppression, and auxiliary systems. On the other hand, soft skills play a crucial role in facilitating smooth coordination during ship operations. These skills encompass effective communication, teamwork, accurate decision-making, and ensuring safety on board. By prioritizing the development of these competencies, Thai navigation officers can enhance their professionalism and collaborate effectively with the global shipping industry.

The research has identified the necessary competencies for Thai navigation officers and developed a Conceptual Model that illustrates these competencies. Educational institutions can use this model to improve their training programs and produce well-prepared navigation officers by adding on Information Technology and soft skills. The model consists of 31 competencies that can be used to define the expected learning outcomes and design specific courses. Similarly, shipping companies can use these competencies as a guide when selecting candidates for the navigation officer position. This ensures that candidates have the required qualifications to perform the job effectively and adapt to evolving technologies in the industry. Furthermore, these competencies can be utilized to create training programs that address any areas where navigation officers may be lacking in their skills.

Suggestions

1. Due to the limited number of research studies conducted globally and in Thailand on the development of navigation officer competencies, as well as the rapid advancement towards automated ship navigation, this research represents the latest study in Thailand that investigates the competencies of navigation officers to keep pace with the changing dynamics of the maritime industry. It also serves as a valuable source of information for other researchers interested in related topics. They can refer to the findings of this research as an additional reference, benefiting both the academic and practical aspects of the maritime industry.

2. This research utilized a qualitative research approach, specifically employing the triangulation data technique, to gather and consolidate information. This approach enabled the researchers to identify the necessary domains and competencies. However, in order to validate the accuracy of the research findings, future research will involve testing the conceptual model of competencies required for Thai navigation officers in digital age. This validation process aims to confirm the validity and effectiveness of the identified competencies, ensuring that they accurately reflect the skills and knowledge needed for Thai navigation officers of their roles in digital age.

Acknowledgement

The researchers would like to express their gratitude to all the experts who participated in the semi-structured interviews, the shipping company, and the ship captains who allowed reaches to observe on board ships. The researchers also extend their appreciation to the Human Research Ethics Committee at Burapha University for their ethical approval (expedited reviews). Ethical approval No. IRB2-042/2566.

References

- Alroomi, A. S., & Mohamed, S. (2018). Remoteness, mental health and safety behaviour among oil and gas workers. *10th International Conference on Construction in the 21st Century* (pp. 169-177). Colombo, Sri Lanka.
- Chaal, M., Banda, O. A. V., Glomsrud, J. A., Basnet, S., Hirdaris, S., & Kujala, P. (2020). A framework to model the STPA hierarchical control structure of an autonomous ship. *Safety Science*, 132, 104939. doi: 10.1016/j.ssci.2020.104939
- Choe, C. J., Lee, G., & Kim, H. (2021). Analysis of the preference on type of retirement pension for the seafarers in Korea. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 37(1), 37-44. doi: 10.1016/j.ajsl.2020.06.001
- Cicek, K., Akyuz, E., & Celik, M. (2019). Future skills requirements analysis in maritime industry. *Procedia Computer Science*, 158, 270-274. doi: 10.1016/j.procs.2019.09.051
- Deng, J., Liu, S., Xie, C., & Liu, K. (2022). Risk coupling characteristics of maritime accidents in Chinese inland and coastal waters based on N-K model. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(1), 1-20. doi: 10.3390/jmse10010004
- Fai, K., Bai, X., & Wang, X. (2020a). Safety behaviour at sea: Policy implications for managing seafarers through positive psychology. *Marine Policy*, 121, 104163. doi: 10.1016/j.marpol.2020.104163
- Fai, K., Li, K. X., Ma, F., & Wang, X. (2020b). The effect of emotional appeal on seafarers' safety behaviour: An extended health belief model. *Journal of Transport and Health*, 16, 100810. doi: 10.1016/j.jth.2019.100810
- Fonseca, T., Lagdami, K., & Schröder-Hinrichs, J. U. (2019). Emergent technologies and maritime transport: Challenges and opportunities. Proceedings of the International Association of Maritime Universities Conference (pp. 115-128). Tokyo, Japan.
- International Maritime Organisation. (2011). *International convention on Standards of Training, Certification and Watchkeeping for Seafarers, (STCW) 1978, as amended in 1995/2010*. London: Author.

- International Maritime Organisation. (2014). *Officer in charge of a navigational watch 2014*. London: Author.
- Jo, S., D'agostini, E., & Kang, J. (2020). From seafarers to e-farers: Maritime cadets' perceptions towards seafaring jobs in the industry 4.0. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1-18. doi: 10.3390/su12198077
- Khan, R. U., Yin, J., Mustafa, F. S., & Liu, H. (2020). Risk assessment and decision support for sustainable traffic safety in Hong Kong waters. *IEEE Access*, 8, 72893–72909. doi: 10.1109/ACCESS.2020.2988201
- Kim, T. E., & Mallam, S. (2020). A Delphi-AHP study on STCW leadership competence in the age of autonomous maritime operations. *WMU Journal of Maritime Affairs*, 19(2), 163-181. doi: 10.1007/s13437-020-00203-1
- Kipper, L. M., Iepson, S., Dal Forno, A. J., Frozza, R., Furstenau, L., Agnes, J., & Cossul, D. (2021). Scientific mapping to identify competencies required by industry 4.0. *Technology in Society*, 64. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101454
- Kongsvik, T., Haavik, T., Bye, R., & Almklov, P. (2020). Re-boxing seamanship: From individual to systemic capabilities. *Safety Science*, 130, 104871. doi: 10.1016/j.ssci.2020.104871
- Magnavita, N., Maurizio, S. P., Ricciardi, W., & Antonelli, M. (2020). Occupational stress and mental health among anesthetists during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 1-14. doi: 10.3390/ijerph17218245
- Makkawan, K., & Maungpan, T. (2021). A Conceptual model of smart port performance and smart port indicators in Thailand. *Journal of International Logistics and Trade*, 19(3), 133-146.
- OCIMF and INTERTANKO. (2018). *Behavioural competency assessment and verification for vessel operators*. London: Oil Companies International Maritime Forum.
- Oksavik, A., Hildre, H. P., Pan, Y., Jenkinson, I., Kelly, B., Paraskevakakis, D., & Pyne, R. (2020). *Future skill and competence needs*. Retrieved from <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2648963>

- Pariafsai, F., & Behzadan, A. H. (2021). Core competencies for construction project management: Literature review and content analysis. *Journal of Civil Engineering Education*, 147(4). doi: 10.1061/(ASCE)EI.2643-9115.0000051
- Saha, R. (2021). Mapping competence requirements for future shore control center operators. *Maritime Policy and Management*, 50(4), 415-427. doi: 10.1080/03088839.2021.1930224
- Shaobo, W., Yingjun, Z., & Lianbo, L. (2020). A collision avoidance decision-making system for autonomous ship based on modified velocity obstacle method. *Ocean Engineering*, 215, 107910. doi: 10.1016/j.oceaneng.2020.107910
- Sharma, A., & Kim, T.-E. (2021). Exploring technical and non-technical competencies of navigators for autonomous shipping. *Maritime Policy and Management*, 49(6), 831-849. doi: 10.1080/03088839.2021.1914874
- Sharma, A., Kim, T. E., Nazir, S., & Chae, C. (2019). Catching up with time? Examining the STCW competence framework for autonomous shipping. In *Proceedings of the Ergoship Conference* (pp. 87-93). Haugesund, Norway.
- Thansuvan, C., Siribunpitak, P., & Suebsakul, N. N. A. (2021). The priority needs of academic management of merchant ship deck officer program based on the concept of international labour. *UMT Poly Journal*, 16(2), 357-375.
- Vasanthakumari, S. (2019). Soft skills and its application in work place. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 3(2), 66-72. doi: 10.30574/wjarr.2019.3.2.0057
- Wongpet, A., & Mounpan, T. (2021). Competency of Merchant marine cadets for Thai shipping companies. *Sripatum Chonburi Journal*, 18(2), 208-219.
- Yoshida, M., Shimizu, E., Sugomori, M., & Umeda, A. (2020). Regulatory requirements on the competence of remote operator in maritime autonomous surface ship: Situation awareness, ship sense and goal-based gap analysis. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(23), 1-27. doi: 10.3390/app10238751

D

Determinants of Capital Structure of Listed Companies in the Property and Construction Industry on the Stock Exchange of Thailand

Wanrapee Banchuenvijit^{1,*} and Rinrada Sangbua²

Received: March 11, 2023 Revised: May 9, 2023 Accepted: June 6, 2023

Abstract

The objective of this research was to study factors influencing the capital structure of listed companies in the property and construction industry on the stock exchange of Thailand. By collecting the data of annual financial statements of 51 companies during the year 1997-2021 from the SETSMART database, there were 1,275 observations. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, correlation coefficient test, and multiple regression analysis using Pooled OLS, Fixed effect, and Random effect methods. In this study, two variables were used to measure the capital structure namely total debt to total assets ratio and total debt to equity ratio. The study found that there were 3 factors affecting the capital structure of companies in the property and construction industry. Current ratio had a significant inverse relationship with the capital structure at the level of 0.01. But return on equity and the crises in the past had a positive relationship with the capital structure at the significant level of 0.01.

Keywords: capital structure, companies in the property and construction industry, the stock exchange of Thailand

^{1,2} Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok

* Corresponding author. E-mail: wanrapee_ban@utcc.ac.th

บ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย

วรรณรพี บานชื่นวิจิตร^{1,*} และ รินรดา แสงบัว²

วันรับบทความ: March 11, 2023 วันแก้ไขบทความ: May 9, 2023 วันตอบรับบทความ: June 6, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินรายปีจากฐานข้อมูลของ SETSMART ของแต่ละบริษัทในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในระหว่างปี พ.ศ. 2540-2564 จำนวน 51 บริษัท 1,275 คำสังเกต สถิติที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Pool OLS, Fixed effect และ Random effect โดยในการศึกษานี้ตัวแปรที่นำมาวัดผลโครงสร้างเงินทุนประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ อัตราหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มี 3 ปัจจัย ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่องซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้นและวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโครงสร้างเงินทุน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร

* Corresponding author. E-mail: wanrapee_ban@utcc.ac.th

บทนำ

โครงสร้างเงินทุนถือเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการประเมินมูลค่าของเศรษฐกิจ ปัจจุบันความน่าเชื่อถือของแต่ละธุรกิจมีโครงสร้างเงินทุนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Pouraghajan, Malekian, Emamgholipour, Lotfollahpour, & Bagheri, 2012) โดยบริษัทจะจัดหาเงินทุนได้สองรูปแบบนั้น คือ จากตราสารทุน ตราสารหนี้ หรือในบางครั้งก็ใช้แหล่งเงินทุนทั้ง 2 อย่าง ตราสารทุนจะมาจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท หรือการจัดหาเงินทุนระยะยาวที่ให้ผลตอบแทนตามความสามารถในการทำกำไร ของบริษัท ในส่วนของตราสารหนี้จะมาจากการกู้ยืมจากเจ้าหนี้มีการระบุพื้นที่ชัดเจน และต้องชำระคืนพร้อมดอกเบี้ย ซึ่งการจัดโครงสร้างเงินทุนมีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยหลากหลายประการ เช่น อุตสาหกรรม นโยบายบริษัท ภาษี ต้นทุนทางการเงิน เป็นต้น (Proença, Laureano, & Laureano, 2014) การจัดหาเงินทุนจากทั้ง 2 แหล่งนี้มีต้นทุนและความเสี่ยงที่แตกต่างกัน หากจัดหาเงินทุนจากส่วนทุนเพียงด้านเดียวอาจจะทำให้มีความเสี่ยงที่จะเสียสัดส่วนของผู้ถือหุ้นในบริษัท อาจส่งผลให้สูญเสียอำนาจในอนาคตได้ หากจัดหาเงินทุนจากส่วนหนี้จะไม่เสียสัดส่วนของผู้ถือหุ้นรวมถึงสามารถนำดอกเบี้ยที่จ่ายไปรับผลประโยชน์ทางภาษีได้อีกด้วย ดังนั้น บริษัทจึงควรบริหารและจัดการโครงสร้างเงินให้ทุนให้มีต้นทุนและความเสี่ยงที่เหมาะสม เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดของกิจการนั้น คือ การเพิ่มความมั่นคงให้แก่ผู้ถือหุ้น

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของโครงสร้างเงินทุน จึงมีความสนใจการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้างเป็นธุรกิจที่เติบโต และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าทุนจดทะเบียนที่สูง เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ แล้ว ถือว่าอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างติดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ หากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้างมีการขยายตัว หรือถดถอยย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเช่นกัน โดยอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าประมาณร้อยละ 8 ของ GDP ประเทศ และมีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นในปี 2566 ถึง 2567 อีกทั้งธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนที่ดี สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างไว้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ หมวดวัสดุก่อสร้าง หมวดบริการรับเหมาก่อสร้าง หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และกองทุนหรือทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (สุมาลี ธรรมานันท์, 2563) ซึ่งผลกระทบที่จะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของเงินลงทุนเนื่องจากธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก และมักได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ รอบด้าน เช่น ราคาน้ำมัน ราคาวัสดุก่อสร้าง ราคาเหล็ก ค่าขนส่ง เป็นต้น ดังนั้น โครงสร้างเงินทุนจึงเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้าง งานวิจัยครั้งนี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้บริหารในการตัดสินใจในการวางแผนโครงสร้างเงินทุนของบริษัทให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการดำเนินงานลดความผิดพลาดในการตัดสินใจลงทุน และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น และนักลงทุนในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

ธารีรัตน์ พลรักษ์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงระยะเวลา ปี พ.ศ. 2559 ถึง 2561 รวมทั้งสิ้น 39 บริษัท ในการวิเคราะห์ใช้ 2 ส่วนนั้น คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุน คือ กำไรจากการดำเนินงาน และความสามารถในการชำระหนี้ แต่ในทางกลับกันอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน และผลประโยชน์ทางภาษีไม่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัท

ปิยะรัตน์ โพธิ์ย้อย, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม (2563) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 100 ซึ่งไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจทางการเงิน ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2559 ถึง 2561 รวมทั้งสิ้น 69 บริษัท โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผลประโยชน์ทางภาษีมีอิทธิพลทางบวก แต่กระแสเงินสดอิสระ และสภาพคล่องทางการเงินมีอิทธิพลทางลบต่อโครงสร้างเงินทุน ในส่วนของโครงสร้างสินทรัพย์ ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไร ความอ่อนไหวทางการเงิน การจ่ายเงินปันผล และศักยภาพในการเติบโตไม่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุน

จุฑามาศ หนูห้วน และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 ในช่วงเวลา พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 โดยใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบตัวแปรตามประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อหนี้สิน โดยผลการศึกษา พบว่า ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม และขนาดกิจการ มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อหนี้สิน

Pahuja และ Sahi (2012) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในประเทศอินเดียในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2553 รวมทั้งสิ้น 30 บริษัท โดยโครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สิน ในส่วนของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ขนาดของบริษัท การเติบโตของบริษัท ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง และสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้ ผลการศึกษา พบว่า การเติบโตของบริษัท และสภาพคล่องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในโครงสร้างเงินทุน แต่ขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไร และสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้ไม่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัท

Danso, Fosu, Owusu-Agyei, Ntim, และ Adegbite (2021) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดระดับของโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในประเทศกานาในช่วงปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2013 โดยเลือกบริษัทที่ข้อมูลครบถ้วนมาทั้งสิ้น 4,482 บริษัท รวมกลุ่มตัวอย่าง 61,000 กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า วิถีพฤติกรรมทาง

การเงินส่งผลกระทบอย่างมากต่อปัจจัยที่กำหนดระดับโครงสร้างเงินทุน โดยเฉพาะสินทรัพย์ที่จับต้องได้และการเติบโตของสินทรัพย์ อีกทั้งการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากเช่นกันต่อพฤติกรรมทางการเงินของบริษัท

ภูษณิศ ส่องเจริญ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของดัชนี SET 50 ในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2563 รวม 30 ตัวอย่าง โดยโครงสร้างเงินทุนจะวัดผลจากอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในส่วนของความสามารถในการทำกำไรวัดผลจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนของผู้ถือหุ้นทั้ง 2 ตัวแปร แต่อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมเท่านั้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุน

ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนของ Modigliani and Miller ในช่วงเริ่มต้นอธิบายถึงในช่วงตลาดที่สมบูรณ์แบบทุกบริษัทจะมีมูลค่าเท่า ๆ กันทุกกรณีไม่ว่าบริษัทนั้นจะมีหนี้สินหรือไม่หนี้สิน เนื่องจาก มองว่าต้นทุนถัวเฉลี่ยไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน ในเวลาต่อมาได้มีการขยายทฤษฎีนี้มากยิ่งขึ้นโดยนำหนี้สินเข้ามาพิจารณาในโครงสร้างเงินทุนมากขึ้น โดยหนี้สินสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของกิจการได้ และสามารถลดต้นทุนทางการเงินของกิจการได้ เนื่องจากกิจการมีการกู้ยืมดอกเบี้ยจะสามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีได้ช่วยให้กิจการจ่ายภาษีลดลง (กนกนาฏ กาฬภักดี, 2565) โครงสร้างเงินทุนจะเป็นแหล่งเงินทุนที่แสดงอยู่ในงบแสดงฐานะทางการเงินที่สะท้อนสัดส่วนระหว่างหนี้สิน และเงินทุนที่มาจากส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งแหล่งเงินทุนจะมาจากทั้งภายใน และภายนอกบริษัทมีรายละเอียด ดังนี้ (กิตติยา แท่นธนวนรงค์, 2557)

- แหล่งเงินทุนจากภายในบริษัทจะได้มาจากกำไรสะสมและค่าเสื่อมราคาสะสมบริษัท
- แหล่งเงินทุนจากภายนอกบริษัทจะได้จากการก่อหนี้ การกู้ยืม การออกหุ้น เป็นต้น ซึ่งจะมาจากสถาบันการเงินหรือบุคคลทั่วไป โดยแหล่งเงินทุนภายนอกจะมีต้นทุนจากแหล่งนั้นที่แตกต่างกัน

Vätavu (2015) อธิบายไว้ว่าหากกิจการมีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมจะสามารถทำให้ต้นทุนถัวเฉลี่ยมีมูลค่าที่ลดลงจะสามารถเพิ่มมูลค่าตลาดต่อหุ้นได้

2) ทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory)

ทฤษฎีแลกเปลี่ยนนี้เป็นทฤษฎีที่พัฒนาและเกิดขึ้นภายหลังจากการศึกษาของ Modigliani and Miller ที่อธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุน (Serrasqueiro & Caetano, 2015) ซึ่งทฤษฎีนี้จะเน้นในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์จากหนี้สินของกิจการ (Jahanzeb, Khan, Bajuri, Karami, & Ahmadimousaabad, 2013) หากมีการจัดสรรให้โครงสร้างเงินทุนระหว่างหนี้สินและทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมจะได้รับประโยชน์ระหว่าง

ภาษี และอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืม โดยวัตถุประสงค์ของทฤษฎีนี้ คือ เพื่ออธิบายให้เห็นว่าธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีแค่ส่วนทุนเท่านั้น ควรได้รับทุนบางส่วนมาจากหนี้สินบ้าง (Singh & Bagga, 2019) ไม่เพียงแต่สามารถได้เปรียบทางภาษีแต่หากกิจการมีสัดส่วนหนี้สินที่เหมาะสมจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าของบริษัทได้ (Jahanzeb et al., 2013)

3) ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking Order Theory)

ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้นนั้นเกิดจากความเห็นแย้งทฤษฎีแลกเปลี่ยนว่าโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมไม่มีอยู่จริง เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้บริหารของบริษัทเอง และนักลงทุน ทำให้เกิดความเลื่อมล้ำทางข้อมูลทำให้ยากต่อการเพิ่มทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก ดังนั้น จึงแก้ปัญหาด้วยการจัดลำดับขั้นในการจัดหาแหล่งเงินทุน โดยบริษัทจะจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายในก่อน รองลงมา คือ การก่อหนี้ และทางเลือกสุดท้าย คือ การออกหุ้นใหม่ เนื่องจากแหล่งเงินทุนภายในที่มาจากกำไรสะสมจะมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าการก่อหนี้และการออกหุ้นใหม่ (ณัฐดี โพธิ์พฤกษ์, 2563) รวมถึงหลีกเลี่ยงการส่งสัญญาณในเชิงลบของบริษัทต่อบุคคลภายนอก เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

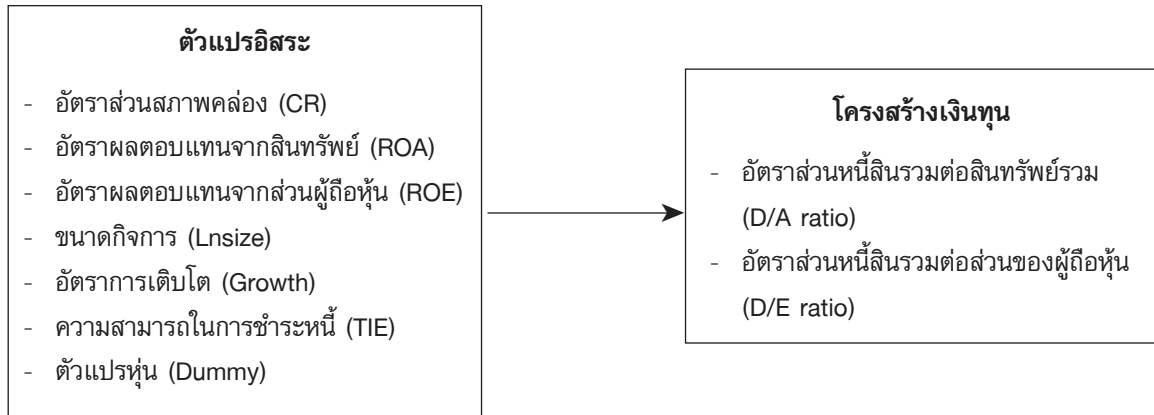
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมมอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐาน

- H1: อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ
- H2: อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ
- H3: อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ
- H4: ขนาดกิจการ (LnSize) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ
- H5: อัตราการเติบโต (Growth) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ
- H6: ความสามารถในการชำระหนี้ (TIE) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ
- H7: ตัวแปรหุ่น (Dummy) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 51 บริษัท รวม 1,275 ค่าสังเกต

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิ สามารถรวบรวมได้จากงบการเงินและรายงานประจำปีของแต่ละบริษัทที่เปิดเผยอยู่ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.com) รวมถึงได้ศึกษาข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน และผลการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

2. ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและยังดำเนินงานอยู่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 25 ปี โดยอ้างอิงข้อมูลจากงบการเงินและรายงานประจำปีของบริษัทที่เปิดเผยอยู่ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.com)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) ขนาดกิจการ (LnSize) อัตราการเติบโต (Growth) ความสามารถในการชำระหนี้ (TIE) ตัวแปรหุ่น (Dummy) ที่ใช้ 1 แทนในช่วงเวลาที่มีวิกฤติ และ ใช้ 0 แทนในช่วงเวลาที่ไม่เกิดวิกฤติ ซึ่งวิกฤติที่ใช้ในการศึกษานี้มีทั้งหมด 4 วิกฤตินั้น คือ วิกฤติการณ์การเงินในเอเชีย (2540-2542) วิกฤติ Dot-com (2543-2547) วิกฤติสินเชื่อซับไพรม์ (2550-2552) และวิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 (2562-2564) ในส่วนของตัวแปรตามคือโครงสร้างเงินทุน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (D/A ratio) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E ratio)

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้มีการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการคำนวณทางสถิติ ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าสูงสุดของชุดข้อมูล ค่าต่ำสุดของชุดข้อมูล ค่าเฉลี่ยของชุดข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชุดข้อมูล

4.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและเพื่อลดปัญหา Multicollinearity และวิเคราะห์ถดถอยข้อมูลด้วย 3 วิธี Pool OLS, Fixed effect และ Random effect

ผลการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 40.4945 0.0085 และ 2.2205 เท่าตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2.22 เท่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 47.4465%-3.5611% และ 0.0534% ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) ที่มีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 73.5795%-130.645% และ -0.2532% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการทำกำไรจากผู้ถือหุ้นเฉลี่ยติดลบอยู่ที่ -0.2532% ขนาดกิจการ (Size) มีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.57 0.00 และ 15.9504 ตามลำดับ อัตราการเติบโต (Growth) มีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 28.4321-25.657 และ 0.2112 ตามลำดับ ความสามารถในการชำระหนี้ (TIE) มีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 157,962-9140.75 และ 266.847 ตามลำดับ ในส่วนของตัวแปรที่ประเมินโครงสร้างเงินทุนของบริษัท คือ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (D/A ratio) มีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าเฉลี่ย 57.0593 -5.4923 และ 0.7660 เท่าตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E ratio) ที่มีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าเฉลี่ย 168.84-1205.14 และ 0.9665 เท่าตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
CR	2.2205	0.0928	40.4945	0.0085
ROA	0.0534	0.0427	47.4465	-3.5611
ROE	-0.2532	0.1721	73.5795	-130.645
LnSize	15.9504	0.0523	20.5737	0
Growth	0.2112	0.0486	28.4321	-25.657
TIE	266.847	173.0058	157962	-9140.75
D/A ratio	0.7660	0.0814	57.0593	-5.4923
D/E ratio	0.9665	1.0943	168.8447	-1205.14

หมายเหตุ: ตัวแปรของขนาดกิจการ (Lnsize) ลดขนาดมาจากขนาดตัวแปร Size (สินทรัพย์ของบริษัท) ให้มีขนาดเล็กลง โดยการใช้วิธีการใส่ Natural Logarithm

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมด 6 ตัวแปร พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันมีค่ามากกว่า ± 0.8 หรือไม่มีตัวแปรใดที่เกิดปัญหา multicollinearity (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation among Independent Variable)

CR	ROA	ROE	LnSize	Growth	TIE	
1.0000	-0.0065	0.0074	-0.0902	0.0334	0.0521	CR
	1.0000	-0.1387	-0.0446	-0.0060	0.0002	ROA
		1.0000	0.0535	-0.0537	0.0027	ROE
			1.0000	-0.0068	-0.0170	LnSize
				1.0000	-0.0075	Growth
					1.0000	TIE

การทดสอบ Variance Inflation Factors ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่ต้องตัดทิ้ง สามารถคงตัวแปรอิสระทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้เช่นเดิม

ตารางที่ 3 Variance Inflation Factors

ตัวแปร	ค่า Variance Inflation Factors
CR	1.015
ROA	1.021
ROE	1.026
LnSize	1.019
Growth	1.005
TIE	1.005

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล Panel data ด้วย 3 วิธี Pool OLS, Fixed effect และ Random effect ของตัวแปรอิสระ และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (D/A ratio) พบว่า Hausman test statistic ของ Random effect มีค่าเท่ากับ 0.0005 และ P-value (F) ของ Pool OLS มีค่าเท่ากับ 0.0083 ซึ่งทั้ง 2 ค่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงพิจารณาใช้ Fixed effect ที่มีค่า P-value เท่ากับ 1.6945e-006 ในการทดสอบ ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (D/A ratio) มีเพียง 2 ตัวแปร นั่นคือ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0762 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.0089*** และตัวแปรหุ่น (Dummy) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.4269 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.0091***

ตารางที่ 4 การทดสอบ Fixed Effects

ตัวแปรตาม : อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (D/A ratio)				
ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-ratio	p-value
const	2.1177	1.2498	1.694	0.0905*
CR	-0.0762	0.0290	-2.622	0.0089***
ROA	0.0222	0.0570	0.3900	0.6966
ROE	0.0028	0.0141	0.2019	0.8400
LnSize	-0.0840	0.0770	-1.090	0.2760
Growth	-0.0160	0.0507	-0.3159	0.7521
TIE	-5.5140e-06	1.4010e-05	-0.3935	0.6940
Dummy	0.4269	0.1634	2.612	0.0091***

หมายเหตุ: ***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 คือ การวิเคราะห์ข้อมูล Panel data ด้วย 3 วิธีของตัวแปรอิสระและอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E ratio) พบว่า Hausman test statistic ของ Random effect มีค่าเท่ากับ 0.685974 ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 จึงพิจารณาใช้ Random effect ในการทดสอบ ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E ratio) มีเพียงตัวแปรเดียว นั่นคือ อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.1847 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $1.55e-032^{***}$

ตารางที่ 5 การทดสอบ Random Effect

ตัวแปรตาม : อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E ratio)				
ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-ratio	p-value
const	8.8817	9.5490	0.9301	0.3825
CR	-0.2537	0.3282	-0.7732	0.4396
ROA	1.0600	0.7167	1.479	0.1394
ROE	2.1847	0.1782	12.25	$1.55e-032^{***}$
LnSize	-0.3868	0.5813	-0.6654	0.5059
Growth	0.4937	0.6627	0.7928	0.4281
TIE	-4.5389e-06	0.0001	-0.0258	0.9794
Dummy	-1.7810	2.0655	-0.8623	0.3887

หมายเหตุ: ***, **, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานทั้งหมด 7 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ยอมรับ 3 สมมติฐาน และปฏิเสธ 4 สมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานและผลลัพธ์

	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H1	อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
H2	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
H3	อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
H4	ขนาดกิจการ (Size) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
H5	อัตราการเติบโต (Growth) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
H6	ความสามารถในการชำระหนี้ (TIE) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
H7	ตัวแปรหุ่น (Dummy) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษารุ่นนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540-2564 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนนั้น คือ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ในสมมติฐานที่ 1 อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) ในสมมติฐานที่ 3 และตัวแปรหุ่น (Dummy) ในสมมติฐานที่ 7 และตัวแปรอิสระอีก 4 ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนนั้น คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ขนาดกิจการ (LnSize) อัตราการเติบโต (Growth) และความสามารถในการชำระหนี้ (TIE) ซึ่งมีการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีอิทธิพลต่อกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ โพธิ์ย้อย และคณะ (2563) รวมทั้ง ธนวันต์ มุสิกกุล (2560) และ จุฑามาศ หนูห้วน และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ (2564) ได้อธิบายไว้ว่า หากบริษัทมีสภาพคล่องที่ต่ำ ไม่สามารถใช้สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพได้จะส่งผลให้โครงสร้างเงินทุนของบริษัทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากหากบริษัทไม่สามารถใช้เงินทุนภายในบริษัทให้เกิดประโยชน์ จะทำให้บริษัทต้องพึ่งพาเงินทุนจากแหล่งภายนอก แต่ในทางกลับกัน หากบริษัทสามารถมีสภาพคล่องที่สูงจะสามารถใช้แหล่งเงินทุนในส่วนของเงินสดที่อยู่ในมือได้ หรือสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์ให้แปลงเป็นเงินสดได้รวดเร็วจึงจะไม่มี ความจำเป็นต้องก่อหนี้จากแหล่งภายนอก

อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Das และ Swain (2018) ที่อธิบายไว้ว่าอัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้นมีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้าม แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรงค์ คุ่มทรัพย์ (2564) แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทมีอัตราผลตอบแทนที่น้อยหรือต่ำลง อาจต้องเลือกก่อหนี้จากแหล่งเงินทุนภายนอกลดลงเช่นกัน แต่หากบริษัทมีอัตราผลตอบแทนที่สูงมีโอกาสเติบโตอาจจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนภายนอกเพื่อมาขยายธุรกิจ

ตัวแปรหุ่น (Dummy) มีอิทธิพลต่อกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Proença และคณะ (2014) รวมทั้ง Danso และคณะ (2021) และ Demirgüç-Kunt, Peria, และ Tressel (2020) ที่อธิบายไว้ว่าการเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ จะส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัท (ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์ และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง, 2563) เนื่องจากราคาปัจจัยต่าง ๆ รอบด้านที่มีผลกระทบทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมากขึ้นกว่าปกติ หากสภาพคล่องของบริษัทไม่เพียงพอมักจะเพิ่มระดับจัดหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งภายนอกเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ผลของการศึกษาในครั้งนี้นักลงทุนสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้พิจารณาถึงโครงสร้างเงินทุนของแต่ละธุรกิจ และใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดสัดส่วนโครงสร้างของเงินทุนให้เหมาะสม และก่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง ควรให้ความสำคัญกับ การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน ให้มีเงินสด และสินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มมากขึ้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผู้บริหารอาจใช้เป็นแนวทางถึงการขยายธุรกิจที่ก่อหนี้จากแหล่งเงินทุนภายนอกในช่วงเวลาที่ธุรกิจมีทิศทางที่กำลังเติบโตมีกำไร และอัตราผลตอบแทนที่สูง และวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นมาในอดีต มีผลกระทบต่อธุรกิจเสมอมา ซึ่งหากมีแนวโน้มจะเกิดวิกฤติการณ์ผู้บริหารควรเตรียมแผนการในการสำรองเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนิน เพื่อลดการไปกู้ยืมเงินจากแหล่งภายนอกในช่วงเวลาที่ฉุกเฉิน เพื่อลดความผิดพลาดในการดำเนินงานและสามารถดำเนินงานธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กนกนาฏ กาฬภักดี. (2565). ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย โดย วิธี Fixed Effect และวิธี Panel GMM (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- กิตติยา แท่นธนาวงศ์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ของอันดับเครดิตองค์กรและโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวิธี Credit Score Test (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- จุฑามาศ หนูห่วง, และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(3), 16-29.

ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์ และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100: กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3: Graduate School Conference 2019* (น. 257-264). สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/2064>

ณัฐวดี โพธิ์พุกษ์. (2563). อิทธิพลของโครงสร้างผู้ถือหุ้นและโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรและผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน กลุ่ม SET 100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ธนวันต์ มุกสิกกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนหนี้สินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธารีรัตน์ พลรักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3: Graduate School Conference 2019* (น. 694-701). สืบค้นจาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/2117>

เบญจรงค์ คุ่มทรัพย์ (2564). ผลกระทบของอัตราส่วนที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม ดัชนี SET 100. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ปิยะรัตน์ โพธิ์ย้อย พัทธนันท์ เพชรเชิดชู และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(112), 140-161.

ภูษณิศ ส่องเจริญ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(47), 177-188.

สุมาลี รามัญ. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. *วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย*, 10(2), 499-534.

Danso, A., Fosu, S., Owusu-Agyei, S., Ntim, C. G., & Adegbite, E. (2021). Capital structure revisited. Do crisis and competition matter in a Keiretsu corporate structure? *International Journal of Finance & Economics*, 26(4), 5073-5092. doi:10.1002/ijfe.2055

- Das, C. P., & Swain, R. K. (2018). Influence of capital structure on financial performance. *Parikalpana KIIT Journal of Management*, 14(1), 161-171. doi:10.23862/kiitparikalpana/2018/v14/i1/173256
- Demirgüç-Kunt, A., Peria, M. S. M., & Tressel, T. (2020). The global financial crisis and the capital structure of firms: Was the impact more severe among SMEs and non-listed firms? *Journal of Corporate Finance*, 60, 101514. doi:10.1016/j.jcorpfin.2019.101514
- Jahanzeb, A., Khan, S., Bajuri, N., Karami, M., & Ahmadimousaabad, A. (2013). Trade-off theory, pecking order theory and market timing theory: A comprehensive review of capital structure theories. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 1(1), 11-18.
- Pahuja, A., & Sahi, A. (2012). Factors affecting capital structure decisions: Empirical evidence from selected Indian firms. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, 3(3), 76-86.
- Pouraghajan, A., Malekian, E., Emamgholipour, M., Lotfollahpour, V., & Bagheri, M. M. (2012). The relationship between capital structure and firm performance evaluation measures: Evidence from the Tehran Stock Exchange. *International Journal of Business and Commerce*, 1(9), 166-181.
- Proença, P., Laureano, R. M. S., & Laureano, L. M. S. (2014). Determinants of capital structure and the 2008 financial crisis: Evidence from Portuguese SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 182-191. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.027
- Serrasqueiro, Z., & Caetano, A. (2015). Trade-off theory versus pecking order theory: Capital structure decisions in a peripheral region of Portugal. *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 445-466. doi:10.3846/16111699.2012.744344
- Singh, N. P., & Bagga, M. (2019). The effect of capital structure on profitability: An empirical panel data study. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 65-77. doi:10.1177/2278682118823312
- Vătavu, S. (2015). The impact of capital structure on financial performance in Romanian listed companies. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1314-1322. doi:10.1016/S2212-5671(15)01508-7

E

Effects of Corporate Governance Efficiency on Management Efficiency and Enterprise Value of Companies in the Market for Alternative Investment (MAI)

Pritcha Chodchoy¹ Arthit Sutjasen² Kwanhatai Jaipiem³
and Arporn Klaewtanong^{4,*}

Received: February 28, 2023 Revised: June 14, 2023 Accepted: July 19, 2023

Abstract

This research aims to study the effect of corporate governance efficiency on management efficiency and corporate value of 77 companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI) during 2017–2019 by using secondary data from corporate governance assessment scores of Thai listed companies and their financial reports. Statistics used to analyze data include frequency distributions, percentage averages, standard deviations, and multiple regression analysis. The study found that the top three industries with the best score were services, Property & Construction and Financials, respectively. The study found that the effects of management efficiency were observed in the industry groups that were rated under the 5-star (Excellent) and 4-star (Very Good) from Top Corporate Governance Report Awards. Moreover, the 5-star industry groups were observed to display both management efficiency and corporate value impacts at 0.05.

Keywords: corporate governance, management efficiency, enterprise value of companies

^{1,2,3,4} College of Industrial Technology and Management, Rajamangala University of Technology Srivijaya

* Corresponding author. E-mail: arporn.kl@rmuts.ac.th



ผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการ ที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานและมูลค่า กิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

กริษฐ์ชากร์ ชดช้อย¹ อาทิตย์ สุจเสน² ขวัญหทัย ใจเปี่ยม³ และ อาภรณ์ แก้วทองงค์^{4*}

วันรับบทความ: February 28, 2023 วันแก้ไขบทความ: June 14, 2023 วันตอบรับบทความ: July 19, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานและมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) จำนวน 77 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากคะแนนผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย และรายงานทางการเงิน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมที่มีผลคะแนนในระดับดีเลิศสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมบริการ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และธุรกิจการเงิน ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน และมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ระดับ 5 ดาว (ดีเลิศ) และระดับ 4 ดาว (ดีมาก) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน นอกจากนี้ รางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการ ระดับ 5 ดาว มีผลกระทบทั้งในด้านประสิทธิภาพการบริหารงานและมูลค่ากิจการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ ประสิทธิภาพการบริหารงาน มูลค่ากิจการ

^{1,2,3,4} วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

* Corresponding author. E-mail: arporn.kl@rmuts.ac.th

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มีภารกิจในการดูแลบริษัทที่เข้ามาดำเนินธุรกิจภายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ในการส่งเสริมการลงทุนสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ตลาดหลักทรัพย์ต้องสร้างความตระหนักและให้ความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการแก่บริษัทเหล่านั้น เพื่อให้บริษัทใช้เป็นเครื่องมือกลไกสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือแก่บริษัทในการสะท้อนถึงการบริหารงานที่มีความชัดเจนโปร่งใส ตรวจสอบข้อมูลของบริษัทได้ ซึ่งการบริหารงานของคณะกรรมการต้องมีการจัดทำรายงาน และมีการเผยแพร่รายงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.ช) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่อผลการดำเนินงานของบริษัท หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้กำหนดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อเป็นเครื่องมือกลไกสำคัญของบริษัท ช่วยแบ่งเบาภาระของคณะกรรมการบริษัทในการส่งเสริมให้บริษัทสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการในระดับสากลได้มากขึ้น

การกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงเชื่อได้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของกิจการประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ มีโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย เพื่อสำรวจและวัดผลการกำกับดูแลกิจการของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกลุ่มประเทศ OECD (OECD Principles of Corporate Governance) แบ่งออกเป็น 5 หมวด ในแต่ละหมวดจะมีเกณฑ์ชี้วัดและประเมินการปฏิบัติตามหลักการ ซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดที่รูปธรรมและสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ โดยในปี 2560 มีเกณฑ์การจัดกลุ่มคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ดังภาพที่ 1

ช่วงคะแนน Score	สัญลักษณ์ Range Number of Logo	ความหมาย	Description
90 - 100		ดีเลิศ	Excellent
80 - 89		ดีมาก	Very Good
70 - 79		ดี	Good
60 - 69		ดีพอใช้	Satisfactory
50 - 59		ผ่าน	Pass
ต่ำกว่า 50	No logo given	N/A	N/A

ภาพที่ 1 เกณฑ์การจัดกลุ่มระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ
ที่มา: สถาบันกรรมการบริษัทไทย (2560)

สำหรับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียนในการสะท้อนถึงการมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ถือหุ้น ดังนั้น การกำกับดูแลกิจการจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เจ้าของกิจการสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้ผู้บริหารปฏิบัติงานให้เกิดมูลค่าสูงสุดต่อกิจการ (ทิพย์ธัญญา หรินานนท์, 2560) อีกทั้งสามารถช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการมีวัตถุประสงค์และหน้าที่หลัก คือ การกำกับ การติดตาม การควบคุม เพื่อให้ทรัพยากรของกิจการได้นำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ รมิดา คงเชตวนิช (2563) พบว่า กิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล มีความเป็นธรรมและโปร่งใส ส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลส่งผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการที่สูงขึ้น ทั้งนี้ สุรางค์ เห็นสว่าง (2560) ยังพบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่ง Sami, Wang and Zhou (2011) ระบุว่า บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีย่อมส่งผลให้มูลค่าราคาหุ้นสูงขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนตัวแทน และบริษัทมีผลการดำเนินงานระยะยาวดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ทั้งนี้ การวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยยังมีตลาดหลักทรัพย์แห่งที่สองของประเทศไทย คือ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: MAI) เป็นตลาดหลักทรัพย์ที่มีจุดประสงค์การทำงานโดยทั่วไปเหมือนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่จะทำหน้าที่เป็นตลาดทุนที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และกิจการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม มีศักยภาพทางการเติบโตสูงให้สามารถระดมเงินทุนเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมสาธารณะได้ ทั้งนี้ เพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยความโปร่งใส มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจ และเพิ่มความพร้อมในการแข่งขัน โดยทิศทางการบริหารประเทศ “ไทยแลนด์ 4.0 ในปี พ.ศ. 2559” ได้มีการให้ความสำคัญในประเด็นของการขับเคลื่อนประเทศ ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้มีการสอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศที่มีความเข้มแข็งทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ย่อมได้เปรียบทางด้าน การปรับตัวตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ในปี 2560 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ มีการสำรวจ พบว่า ประเทศไทยมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาในภาครัฐ และเอกชนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเกิดจากการตื่นตัวในการลงทุนของบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรม ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยได้มีการขับเคลื่อนในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศผ่านการวิจัยและพัฒนาตลอดจนการสร้างนวัตกรรมมาเป็นการมุ่งเน้นในการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมให้เกิดสิ่งใหม่ที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในด้านขั้นตอนการผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของการให้บริการ ตลอดจนการลดต้นทุน โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพขีดความสามารถของมนุษย์และผลการดำเนินงานได้

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อทราบผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานและมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และเป็นข้อมูลแนวทางประกอบในการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจและนักลงทุน ตลอดจนเป็นการผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการกำกับดูแลกิจการต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance: CG) หมายถึง การบริหารจัดการองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ โดยตระหนักถึงผู้มีส่วนได้เสียรอบด้านการกำกับดูแลกิจการสามารถสร้างคุณค่าให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือแก่นักลงทุนและสาธารณชน ซึ่งในระยะยาวยังสามารถช่วยให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดี (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ม.ป.ป.) โดยบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์นั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากเจ้าของบริษัทซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นผู้มอบอำนาจ คือ ตัวการ (Principal) ไม่สามารถเข้าไปทำการบริหารจัดการองค์การได้จึงต้องแต่งตั้งตัวแทน (Agent) เข้าไปทำการบริหารจัดการองค์การโดยจะต้องทำหน้าที่ดูแลรักษาผลประโยชน์ขององค์กรและผู้ถือหุ้นอย่างดีที่สุด ต้องดูแลบริหารทุกภาคส่วนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินลงทุน ต้องไม่ใช้ตำแหน่งเพื่อหาผลประโยชน์จากองค์กรและให้ผู้ถือหุ้นรับทราบข้อมูลขององค์กร มีส่วนในการตัดสินใจ ตลอดจนตรวจสอบการทำงานของคณะกรรมการและผู้บริหารได้ ดังทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) (Jensen & Meckling, 1976) ซึ่ง Epps และ Cereola (2008) กล่าวว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างตัวการและตัวแทนได้ เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการส่งผลให้กิจการมีโครงสร้างและระบบการจัดการภายในที่ดี มีการถ่วงดุลอำนาจระหว่างฝ่ายตัวการให้สามารถควบคุมและตรวจสอบการทำงานของฝ่ายตัวแทน ผลักดันให้ทุกคนในองค์กรมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง เมื่อคนในองค์กรทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ องค์กรมีระบบการจัดการที่ดีจากการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ย่อมส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานดีขึ้นตามมา เช่นเดียวกับ Brown และ Caylor (2004); Mashayekhi และ Bazaz (2008) และ Sami และคณะ (2011) โดย Amba (2014) พบว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในประเทศบาห์เรน เช่นเดียวกับ Al-Haddad, Alzurqan และ Al-Sufy (2011) พบว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร รวมถึงสภาพคล่องและเงินปันผลต่อหุ้นของบริษัทในประเทศจอร์แดน

การศึกษาของ Alanazi และ Alhoqail (2019) พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ซาอุดีอาระเบีย ซึ่งกลุ่มบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะให้ผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากลุ่มบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ไม่ดี เช่นเดียวกับ Owala (2010) พบว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้น คือ บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นที่สูงกว่า สอดคล้องกับ ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร (2560) ศึกษาคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

และปัจจัยที่มีบทบาทต่อมูลค่าธุรกิจบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมที่มีผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะมีผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าธุรกิจในด้านอัตราการจ่ายให้กับผู้ถือหุ้น ที่วัดจากอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน ซึ่ง นันทวรา ปันชนาธรณ และพรทิวา แสงเขียว (2564) กล่าวว่า หากกิจการมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ดี ราคาตลาดหุ้นสามัญของกิจการนั้นก็เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนหรือเจ้าของกิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสูงขึ้นเช่นกัน แต่ Turnacigil, Guler และ Dogukanli (2019) กลับพบว่า การกำกับดูแลกิจการในประเทศตุรกี ที่วัดด้วยคะแนนการกำกับดูแลกิจการทั้ง 5 หมวด ไม่มีผลต่อการลงทุนซื้อหุ้นของนักลงทุน และการกำกับดูแลกิจการส่งผลทางลบต่อผลตอบแทนในระยะยาว

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงาน เช่น การศึกษาของ เบญจวรรณ ศุภภัทรพร (2561) ศึกษาผลกระทบของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งจัดทำโดยสถาบันกรรมการบริษัทไทย ผลการวิจัย พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นและอัตรากำไรสุทธิ สอดคล้องกับ กังสดาล แก้วหานาม ศิริลักษณ์ ศุทธชัย และนภาพร ลิขิตวงศ์ขจร (2560) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการประเมินโดย IOD ปี 2557 กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและขนาดของกิจการมีผลกระทบเชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ขณะที่ความเสี่ยงทางการเงินมีผลกระทบเชิงลบกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม แสดงให้เห็นว่ากิจการที่ได้รับการประเมินระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการจาก IOD ในเกณฑ์ดีจะมีผลการดำเนินงานที่ดีเช่นกัน นภาพรณ ลิมตั้ง (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและขนาดของคณะกรรมการบริษัทกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ” (Excellent) “ดีมาก” (Very Good) “ดี” (Good) และขนาดของคณะกรรมการบริษัทกับคุณภาพกำไรของบริษัท เช่นเดียวกับการศึกษาของ ทิพย์ธัญญา หรินานนท์ (2560) ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการจัดการกำไรและมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ผลการวิจัย พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่เป็นหลักประกันในการควบคุมผู้บริหารจะใช้อำนาจควบคุมกิจการเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่กิจการแต่เจ้าของย่อยไม่มีความจำเป็น ฉะนั้น ผู้บริหารจะต้องดำเนินงานในลักษณะที่รักษาผลประโยชน์ของกิจการอย่างสูงสุด การรายงานผลการดำเนินงานจากปัญหาความขัดแย้งทำให้การกำกับดูแลกิจการได้รับความสนใจรวมถึงได้รับการยอมรับในปัจจุบัน การกำกับดูแลกิจการมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารกิจการและช่วยส่งเสริมการสร้างข้อมูลระดับสูงสุดให้แก่กิจการ

ในการศึกษาของ นวลนภา อัครพุทธิพร และ ศิลปพร ศรีจันเพชร (2550) โดยทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับมูลค่าของกิจการบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับ “ดี” “ดีมาก” และ “ดีเลิศ” จากการเปิดเผยของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในปี พ.ศ. 2549 และใช้แนวคิด Tobin's Q เป็นเครื่องมือในการหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับมูลค่าของกิจการ จำนวน 216 บริษัท โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มีคะแนนในระดับ “ดี” จำนวน 145 บริษัท 2) กลุ่มที่มีคะแนนในระดับ “ดีมาก” จำนวน 62 บริษัท และ 3) กลุ่มที่มีคะแนนอยู่ในระดับ “ดีเลิศ” จำนวน 9 บริษัท ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินการกำกับดูแลกิจการของทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าค่า Tobin's Q ของกลุ่มที่ได้รับการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการให้อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนสูงกว่าจะมีแนวโน้มของค่า Tobin's Q สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับ การประเมินผลการกำกับดูแลกิจการที่อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาของ สรินยา เซาว์นเกษม (2553) ศึกษาผลการดำเนินงานของกิจการกับคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า ผลการดำเนินงานของกิจการมีความสัมพันธ์กับคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยผลการดำเนินงานที่ดีของกิจการย่อมเกิดจากการที่กิจการมีระบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพอันประกอบไปด้วยการทำงานที่มีความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ต่อนักลงทุนและผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการและฝ่ายจัดการอย่างชัดเจน มีการถ่วงดุลอำนาจกันอย่างเหมาะสมด้วยจำนวนคณะกรรมการอิสระ ซึ่งส่งผลให้ความเสี่ยงลดน้อยลงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Brown และ Caylor (2004) ศึกษาการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานครอบคลุมหลักการกำกับดูแลกิจการ 8 ด้าน จัดอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบ 2) คณะกรรมการบริหาร 3) ข้อบังคับตามกฎหมาย 4) คุณวุฒิการศึกษา 5) การจ่ายผลตอบแทนให้กับคณะกรรมการและผู้บริหาร 6) ความเป็นเจ้าของ 7) แนวปฏิบัติเพื่อความก้าวหน้าของกิจการ และ 8) การควบรวมกิจการ และตัวชี้วัดจะเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานใน 2 ด้าน คือ 1) ด้านการดำเนินงาน ใช้อัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นกำไรสุทธิ และอัตราการเติบโตของยอดขาย 2) ด้านมูลค่ากิจการ (Firm Value) ใช้ค่า Tobin's Q เป็นตัววัด ผลการวิจัย พบว่า บริษัทที่จัดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีแนวโน้มผลการดำเนินงาน มูลค่ากิจการ และอัตราการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นดีขึ้น

ทั้งนี้ การศึกษาของ Gompers, Ishii และ Metrick (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นบริษัท ภิบาลกับการเพิ่มมูลค่าของกิจการ ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวกและยืนยันได้ว่ากลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการได้ โดยบริษัทที่มีคุณภาพในด้านสิทธิของผู้ถือหุ้นหรือมีการจัดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีสหสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการถือหุ้นเมื่อวัดจากมูลค่าของกิจการ (Firm Value) และผลการปฏิบัติงานซึ่งวัดจากกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) โดยบริษัทที่ให้สิทธิแก่ผู้ถือหุ้นมากจะมีมูลค่ากิจการสูงผลกำไรสูง และอัตราการเติบโตของยอดขายสูง ในขณะที่บริษัทที่เน้นโครงสร้างการบริหารจากเจ้าของจะมีมูลค่ากิจการต่ำกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Black, Jang และ Kim (2006) ศึกษาดัชนีการกำกับดูแลกิจการ และปัจจัยความสัมพันธ์ในการอธิบายมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์ของเกาหลี จำนวน 515 บริษัท ผลการวิจัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของดัชนีพยากรณ์ การเพิ่มขึ้นของ Tobin's q 0.47 หรือประมาณร้อยละ 160 ของราคาหุ้น ทั้งนี้ การศึกษาของ Klapper และ Love (2002) ที่ศึกษาการกำกับดูแลกิจการการปกป้องนักลงทุนและผลการดำเนินงานของตลาดเกิดใหม่ โดยใช้ การจัดการกำกับดูแลกิจการของ Credit Lyonnais Securities Asia (CLSA) ทำการศึกษาบริษัทใน 14 ประเทศ จำนวน 374 บริษัท ได้แก่ บราซิล ชิลี ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลี มาเลเซีย ปากีสถาน ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ ไต้หวัน ตุรกี และประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า อันดับของการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในตลาดเกิดใหม่ โดยบริษัทที่มีการจัดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะส่งผลให้บริษัท มีผลการดำเนินงานสูงขึ้น จากการวัดอัตราผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ (Return on Assets) และยังส่งผล ให้มูลค่าของกิจการที่วัดจากค่า Tobin's Q สูงเพิ่มขึ้นด้วย

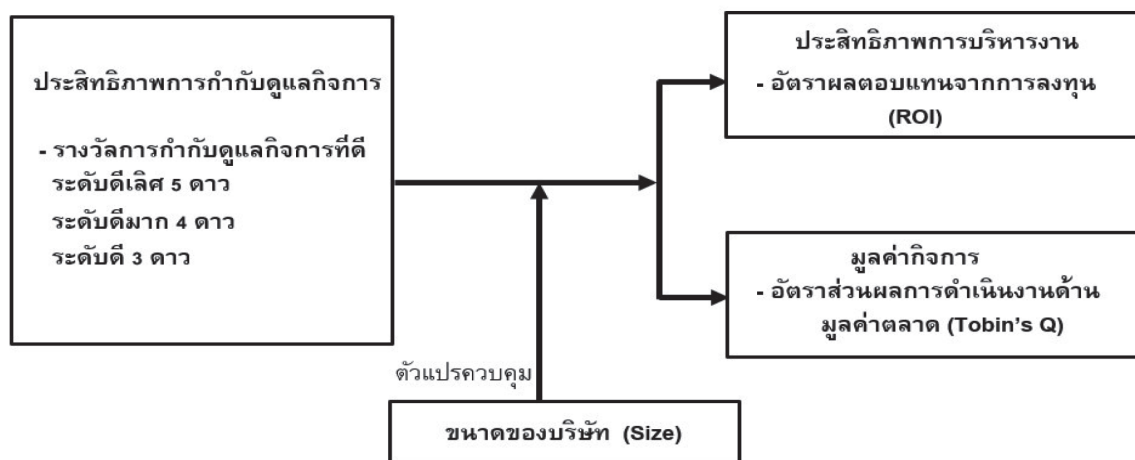
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H1: ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

H2: ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน และมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร (Population) คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของ 8 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.ก) ทั้งนี้ยกเว้นบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ บริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของ 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2560-2562 จำนวนทั้งสิ้น 77 บริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลรายปี โดยใช้ข้อมูลของปี พ.ศ. 2560-2562 มีข้อมูลทั้งสิ้น 77 บริษัท โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ ผลสำรวจโครงการประเมินการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (CGR) (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2560) จากเว็บไซต์ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (www.thai-iod.com) และข้อมูลจากรายงานประจำปี และแบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) และเก็บข้อมูลจากรายงานทางการเงิน DATASTREAM SETSMART (www.setsmart.or.th) โดยใช้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทำการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการ วัดค่าด้วยรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยผลจากการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนที่สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ที่มีช่วงคะแนน 90-100 สัญลักษณ์ 5 ดาว คือ “ดีเลิศ (Excellent)” ช่วงคะแนน 80-89 สัญลักษณ์ 4 ดาว คือ “ดีมาก (Very Good)” ช่วงคะแนน 70-79 สัญลักษณ์ 3 ดาว คือ “ดี (Good)” ซึ่ง Miyajima (2005) พบว่า บริษัทในญี่ปุ่นมีการปฏิรูปการกำกับดูแลกิจการ โดยบริษัทที่มีระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีย่อมส่งผลให้บริษัทมีผลดำเนินงานที่ดีเช่นกัน

ตัวแปรตาม คือ 1) ประสิทธิภาพการบริหารงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ วัดค่าโดยอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) อัตราส่วนนี้เป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการก่อให้เกิดผลประโยชน์จากการลงทุน ซึ่งเป็นอัตราส่วนหนึ่งที่ถูกใช้ในการควบคุมการดำเนินงานหรือวางแผนโดยตรงเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำกำไรในการตอบแทนจากลงทุน ทั้งนี้ Gompers และคณะ (2003) พบว่า

ตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกาในส่วนของผลตอบแทนของหลักทรัพย์และระดับการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสอดคล้องกับ Carvalho และ Nobili (2011) ในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ของประเทศบราซิล และในส่วนของฝั่งยุโรป ประเทศเยอรมนี Drobetz, Schillhofer, และ Zimmermann (2004) ได้พบว่า การซื้อหุ้นของบริษัทที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Rating; CGR) สูงสุด และขายหุ้นของบริษัทที่มี CGR ต่ำสามารถทำให้เกิดกำไรเกินปกติได้สูงถึง 12% ต่อปี ทั้งนี้ Jacobson (1987) ได้กล่าวว่า ROI เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานเชิงเศรษฐศาสตร์ที่แท้จริงขององค์กร ซึ่งพบว่า ROI มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลตอบแทนของหุ้น ซึ่งผู้ถือหุ้น นักลงทุนที่เข้ามาลงทุนเป็นส่วนสะท้อนถึงผลประโยชน์ของการกิจการ (อนุวัฒน์ ภัคดี และ ศิลพร ศรีจันเพชร, 2562) และสำหรับตัวแปรตาม 2) มูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ วัดค่าด้วย Tobin's Q ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานทางตลาด เนื่องจากเป็นตัววัดผลการปฏิบัติงานที่ผสมผสานข้อมูลจากงบการเงินและมูลค่าทางการตลาดโดยสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่ากิจการ และสามารถวัดการตัดสินใจจ่ายลงทุนในอนาคต (Tobin & Brainard, 1977) และค่า Tobin's Q มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Nam & Nam, 2004) Richard, Devinney, Yip, และ Johnson (2009) กล่าวว่า นักลงทุนจะใช้เครื่องมือทางการเงินในการตัดสินใจลงทุนโดยเน้นผลการดำเนินงานของกิจการ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพการทำงานทางด้านการบัญชี คือ ROI และทางด้านตลาดการเงินจะมีการใช้ Tobin Q ซึ่ง Landsman และ Shapiro (1995) พบว่า ROI และ Tobin's Q มีค่าสหสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการคำนวณ ดังนี้

1) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) เป็นตัววัดประสิทธิภาพการทำงานที่นิยมใช้ ซึ่งเกิดจากการหารกำไรทางบัญชีด้วยเงินลงทุน สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจและผลการปฏิบัติงานที่แท้จริงขององค์กร (Landsman & Shapiro, 1995)

$$ROI (\%) = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{เงินลงทุนถัวเฉลี่ย}} \times 100$$

2) Tobin's Q Ratio ในงานวิจัยฉบับนี้จะคำนวณค่า Tobin's Q Ratio ตามแนวทางของ Chung และ Pruitt (1994) เนื่องจากมีการปรับสูตรในการคำนวณ Tobin's Q โดยคำนวณจากผลรวมของมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ (ผลคูณของราคาตลาดของหุ้นสามัญและจำนวนหุ้นที่อยู่กับผู้ถือหุ้น) มูลค่าทางการตลาดของหุ้นบุริมสิทธิ (มูลค่าไถ่ถอนหุ้นบุริมสิทธิ) และมูลค่าทางการตลาดของหนี้สิน (มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินหมุนเวียนจากสินทรัพย์หมุนเวียน และมูลค่าตามบัญชีของหนี้สินระยะยาว) โดยใช้มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์แทนราคาเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ (มนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2548)

$$Tobin's Q = \frac{(MVE + PS + DEBT)}{BVA}$$

โดยที่ MVE = มูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ
 PS = มูลค่าทางการตลาดของหุ้นบุริมสิทธิ
 DEBT = มูลค่าทางการตลาดของหนี้สิน (มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินหมุนเวียนจากสินทรัพย์ หมุนเวียน และมูลค่าตามบัญชีของหนี้สินระยะยาว)
 BVA = มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์
 ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

ตัวแปรควบคุม (Control Variables) คือ ขนาดของบริษัท (Size) คำนวณจากมูลค่าของสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นรอบบัญชีของบริษัท

โดยสามารถเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของแบบจำลอง ทิพย์ธัญญา ทรินานนท์ (2560) ดังนี้

ROI = $\beta_0 + \beta_1 (\text{Excellent}) + \beta_2 (\text{Very Good}) + \beta_3 (\text{Good}) + \beta_4 (\text{SIZE}) + \varepsilon$
 T_Q = $\beta_0 + \beta_1 (\text{Excellent}) + \beta_2 (\text{Very Good}) + \beta_3 (\text{Good}) + \beta_4 (\text{SIZE}) + \varepsilon$
 โดยที่ ROI = อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI)
 T_Q = อัตราส่วนผลการดำเนินงานด้านมูลค่าตลาด (Tobin's Q)
 Excellent = รางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ระดับดีเลิศ 5 ดาว
 Very Good = รางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ระดับดีมาก 4 ดาว
 Good = รางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ระดับดี 3 ดาว
 SIZE = logarithm ธรรมชาติ ของสินทรัพย์รวมของบริษัท
 ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน และมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าต่ำสุด (MIN) ค่าสูงสุด (MAX) เพื่ออธิบายลักษณะของการแจกแจงข้อมูลและการกระจายของตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต โดยค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์จะอธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร หากค่าที่ใช้ทดสอบมีมากกว่า 0.70 และ -0.70 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานและมูลค่ากิจการ ดังตารางที่ 1 2 3 4 และ 5

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของประชากร

รางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Top Corporate Governance Report Awards)	ความถี่	ร้อยละ
Excellent	30	38.96
Very Good	35	45.46
Good	12	15.58
รวม	77	100.00

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ประเภทอุตสาหกรรม	รางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Top Corporate Governance Report Awards)		
	ระดับดีเลิศ 5 ดาว (Excellent) 90-100 คะแนน	ระดับดีมาก 4 ดาว (Very Good) 80-89 คะแนน	ระดับดี 3 ดาว (Good) 70-79 คะแนน
1. ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	4	1	-
2. เทคโนโลยี (TECH)	2	1	-
3. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	2	1	2
4. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	6	1	2
5. สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	2	1	4
6. บริการ (SERVICE)	9	11	1
7. สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	3	13	3
8. ทรัพยากร (RESOURC)	2	6	-
รวม	30	35	12

จากตารางที่ 1 และ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า บริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของ 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2560-2562 จำนวน 77 บริษัท โดยอุตสาหกรรมที่มีผลคะแนนในระดับดีมาก จำนวน 35 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.46 รองลงมามีผลคะแนนระดับดีเลิศ จำนวน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.96 และผลคะแนนในระดับดี จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.58 โดยพบว่า อุตสาหกรรมที่มีผลคะแนนในระดับดีเลิศสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมบริการ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และธุรกิจการเงิน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ตัวแปร (Variables)	N	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ROI	77	-34.56	31.67	2.34	3.44
T_Q	77	-455.46	39.97	1.41	23.94
Excellent	77	3.67	33.33	19.37	5.84
Very Good	77	12.20	32.19	16.00	6.89
Good	77	0.00	0.33	0.25	0.14
SIZE	77	0.99	9.33	4.92	1.00

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรตามจากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 77 บริษัท พบว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 31.67 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -34.56 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 และอัตราส่วนผลการดำเนินงานด้านมูลค่าตลาด (Tobin's Q) พบว่า มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 39.97 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -455.46 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.41 ในส่วนของตัวแปรอิสระส่วนของรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีระดับดีเลิศ (Excellent) พบว่า มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 33.33 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 3.67 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19.37 ส่วนรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีระดับดีมาก (Very Good) มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 32.19 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 12.20 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16.00 และรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีระดับดี (Good) มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.33 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.25 และขนาดของกิจการ (SIZE) พบว่า มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 9.33 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.99 และค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวิธี Pearson Correlation Coefficient Analysis

ตัวแปร	ROI	T_Q	Excellent	Very Good	Good	SIZE
ROI	1.000					
T_Q	.041	1.000				
Excellent	.050	.059	1.000			
Very Good	.046	.022	.060	1.000		
Good	-.012	.021	-.026	.062	1.000	
Size	.014	.246	-.062	.006	.116*	1.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity โดยค่า Pearson Correlation ที่อยู่ระหว่าง ± 0.8 ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Shrestha, 2020) ดังนั้น จึงสามารถนำตัวแปรมาวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Linear Regression Analysis) ในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน และมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Variable	ประสิทธิภาพการบริหารงาน (ROI)					มูลค่ากิจการ (T_Q)				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S. E.	Beta			B	S. E.	Beta		
(Constant)	-6.389	9.871		-.638	.508	-6.051	9.533		.329	.503
Excellent	5.656	1.947	.041	2.712	.015*	-.208	.147	-.264	-2.373	.026*
Very Good	.111	.029	.170	3.069	.032*	.014	.008	.124	1.649	.098
Good	.052	.072	.048	.686	.509	.019	.017	.094	1.222	.230
Size	5.030	9.936	.022	.502	.611	4.034	8.940	.096	.576	.543
R Square = 0.080					Adjusted R Square = 0.068	R Square = 0.082				
Durbin-Watson = 2.096					F Statistics = 6.996	Durbin-Watson = 2.101				
P- value = 0.000						P- value = 0.000				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบในส่วนของประสิทธิภาพการบริหารงาน (ROI) พบว่า ค่า Adjust R² = 6.80% สะท้อนถึงผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน และอีก 93.20% เกิดจากผลกระทบในส่วนอื่น ๆ ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน จากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.096 ในการอธิบายถึงความอิสระต่อกันของตัวแปร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปร Excellent มีค่าคาดหวังเป็นบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์จากสมการ คือ 5.656 และค่า P-value เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร Excellent ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน ในส่วนของตัวแปร Very Good มีค่าคาดหวังเป็นบวก

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์จากสมการ คือ .111 และค่า P-value เท่ากับ .032 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปร Very Good ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน ต่อมา คือ ตัวแปร Good มีค่าคาดหวังเป็นบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์จากสมการ คือ .052 มีผลเป็นบวก และค่า P-value เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร Very Good ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน และในส่วนของตัวแปร Size มีค่าคาดหวังเป็นบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์จากสมการ คือ 5.030 และค่า P-value เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร Size ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน โดยแสดงความสัมพันธ์ ดังสมการนี้

$$ROI = -6.389 + 5.656\text{Excellent} + .111\text{Very Good} + .052\text{Good} + 5.030\text{Size}$$

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปร Excellent มีค่าคาดหวังเป็นลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์จากสมการ คือ -.028 และค่า P-value เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปร Excellent ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ ในส่วนของตัวแปร Very Good มีค่าคาดหวังเป็นบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์จากสมการ คือ .014 และค่า P-value เท่ากับ .098 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร Very Good ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ ต่อมา คือ ตัวแปร Good มีค่าคาดหวังเป็นบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์จากสมการ คือ .019 มีผลเป็นบวก และค่า P-value เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร Good ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ และในส่วนของตัวแปร Size มีค่าคาดหวังเป็นบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์จากสมการ คือ 4.034 และค่า P-value เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร Size ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ โดยแสดงความสัมพันธ์ ดังสมการนี้

$$T_Q = -6.051 - .208\text{Excelsen} + .014\text{Very Good} + .019\text{Good} + 4.034\text{Size}$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ได้รับรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Top Corporate Governance Report Awards) ของ 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2560-2562 โดยอุตสาหกรรมที่มีผลคะแนนในระดับดีเลิศสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมบริการ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และธุรกิจการเงิน ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลคะแนนในระดับดีเลิศในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากองค์กรจะมีระบบการจัดการที่ดีจากการกำกับดูแลกิจการที่ดี และส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีตามขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รมิดา คงเชวตนิช (2563) พบว่า กิจกรรมที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล มีความเป็นธรรม และโปร่งใส ส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลส่งผลต่อมูลค่าของกิจการที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือ และการพิจารณาตัดสินใจของนักลงทุนต่อไป

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน และมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า การกำกับดูแลกิจการ โดยผลการประเมินระดับดีเลิศ และระดับดีมาก มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน และผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการ โดยผลการประเมินระดับดีเลิศมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการส่งผลดีต่อบริษัท โดยสามารถระดมทุนด้วยต้นทุนที่เหมาะสมส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ สร้างความเชื่อมั่น เกิดความต้องการซื้อที่สูงขึ้น เสริมสภาพคล่อง อีกทั้งผู้ถือหุ้นสามัญหรือเจ้าของกิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงขึ้น (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ, 2558; วิจิตรา จำลองราชภูร์, 2561) โดยผลตอบแทนจากการลงทุนประกอบด้วย เงินปันผล (dividend) และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (capital gain) ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นสามัญได้รับจากการลงทุนจะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกิจการ นโยบายการจ่ายเงินปันผล และมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์นั้น ๆ (มูจรีรินทร์ วัฒนะสถิตย์ และสุภา ทองคง, 2565)

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ นวลนภา อัครพุทธิพร และ ศิลปพร ศรีจันเพชร (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับมูลค่าของกิจการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับ “ดี” “ดีมาก” และ “ดีเลิศ” ผลการศึกษา พบว่า ค่า Tobin's Q ของกลุ่มที่ได้รับการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการให้อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนสูงกว่าจะมีแนวโน้มของค่า Tobin's Q สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการประเมินผลการกำกับดูแลกิจการที่อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่า เช่นเดียวกับ ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร (2559) พบว่า กิจการที่มีผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่าธุรกิจ ในด้านอัตราการจ่ายให้กับผู้ถือหุ้น ผ่านอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน ซึ่งหากกิจการมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ดี ราคาตลาดหุ้นสามัญของกิจการนั้นก็จะมีเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนหรือเจ้าของกิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสูงขึ้น (นันทวรา ปันชนาธรณ และ พรทิศา แสงเขียว, 2564) ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Brown และ Caylor (2004) พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ โดยสถาบันนักลงทุนสถาบัน (Institutional Investor Services: ISS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิการเติบโตของยอดขาย อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน Tobin's Q และการซื้อหุ้นคืน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Gompers, Ishii และ Metrick (2003) ที่ระบุว่า กลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการได้ โดยบริษัทที่มีคุณภาพในด้านสิทธิของผู้ถือหุ้น หรือมีการจัดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการถือหุ้นเมื่อวัดจากมูลค่าของกิจการ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Klapper และ Love (2002) พบว่า บริษัทที่มีการจัดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานสูงขึ้นจากการวัดอัตราผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ (Return on Assets) และยังส่งผลให้มูลค่าของกิจการที่วัดจากค่า Tobin's Q สูงเพิ่มขึ้นด้วย และการศึกษาของ สุรางค์ เห็นสว่าง (2560) พบว่า การกำกับดูแลกิจการโดยใช้ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่จัดทำโดยสถาบันกรรมการบริษัทไทย มีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการ ที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน และมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้แก่ผู้สนใจ และนักลงทุน ตลอดจนเป็นการผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ตระหนักถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการกำกับดูแลกิจการ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนา ส่งเสริมประสิทธิภาพ และออกแบบตัวชี้วัดตลอดจนกระตุ้นให้เกิดตัวชี้วัดผลลัพธ์การกำกับดูแลกิจการแก่หน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจทั้งระบบในประเทศไทยในการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนตระหนักในความสำคัญ และจำเป็นของการมีกำกับการกำกับดูแลกิจการที่เข้มแข็ง เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะในงานวิจัยอนาคตจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้คะแนนการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งเป็นช่วงคะแนนที่ได้สรุปไว้แล้ว ซึ่งการวิจัยในอนาคตอาจนำหลักเกณฑ์การประเมินของ IOD มาเป็นเครื่องมือเพื่อให้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยจัดแยกตามหมวดหมู่หลักของการกำกับดูแลกิจการ
2. ในอนาคตอาจเพิ่มตัวแปรอิสระในการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ประเมินโดย IOD และผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น
3. งานวิจัยนี้มีการทดสอบตัวแปรควบคุมเฉพาะขนาดของบริษัท ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรควบคุมอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้เห็นผลการวิจัยในมุมมองที่ต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ขอขอบคุณในการสนับสนุนดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

- กั้งสดาล แก้วหานาม, ศิริลักษณ์ ศุทธชัย และ นภาพร ลิขิตวงศ์จร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ประเมินโดยสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทยกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *WMS Journal of Management Walailak University*, 6(1), 44-53.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.ก). ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก https://portal.set.or.th/mai/stocklookup.do?locale=th_TH
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.ช). แนวปฏิบัติสำคัญด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.setsustainability.com/libraries/961/item/CG%20practices?type=&search>
- ทิพย์ธัญญา หรินานนท์. (2560). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการจัดการกำไรและมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นภาพรณ ลิ่มตั้ง. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและขนาดของคณะกรรมการบริษัทกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นวลนภา อัครพุทธิพร และ ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2550). คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการหรือไม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 3(6), 95-106.
- นันทรา ปันชนาธรณ และ พรทิวา แสงเขียว. (2564). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจหมวดอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์*, 8(8), 77-89.
- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ. (2558). หน่วยที่ 15 การจัดการตามหลักธรรมาภิบาลและการควบคุมภายใน. *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยทางธุรกิจ การวางแผน และการควบคุมทางการเงิน* (น. 425-464). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- เบญจวรรณ ศุภภัทรพร. (2561). ผลกระทบของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(2), 171-190.
- ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร. (2559). ผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับมูลค่าธุรกิจของบริษัทจดทะเบียน กลุ่มดัชนี SET 50: บทบาทและความสัมพันธ์ของผู้ถือหุ้นรายใหญ่. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 31-45.
- ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร. (2560). คะแนนการกำกับดูแลกิจการและปัจจัยที่มีบทบาทต่อมูลค่าธุรกิจบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), 1-24.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2548). การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแนวคิด Tobin-tobin's Q. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 28(106), 13-22.
- มูจจรินทร์ วัฒนะสถิตย์ และสุภา ทองคง. (2565). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(1), 1-5.
- รมิดา คงเขตวนิช. (2563). การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(9), 425-441.
- วิจิตรา จำลองราษฎร์. (2561). ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการ ความเสี่ยงในการล้มละลาย และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 12(1), 60-81.
- สถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2560). *Corporate Governance Report of Thai Listed Companies 2017*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2560). หลักเกณฑ์การสำรวจโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก http://www.thai-iod.com/imgUpload/เอกสารเผยแพร่โครงการ%20CGR%202017-THAI_11_7_2017.pdf
- สรินยา เชวาน์เกษม. (2553). ผลการดำเนินงานของกิจการกับคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ลำนัักงานคณะกรรณการกำกัับหลักทรรพ์และตลาดหลักทรรพ์. (ม.ป.ป.). หลักการกำกัับดูแลกัการทักดี สำนััก
บรุษัษทจทะเปียน ปี 2560. สืบคันเมือ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/pages/cgcode/cgcodeintroduction.aspx>

สุรางค์ เหม่นสว่าง. (2560). ผลกระทบจากระดับคะแนนการกำกัับดูแลกัการและโครงสร้างผู้ถือหุ้่นต่อผลตอบแทน
ส่วนเกินและผลประกอบการเชิงการเงิน: การศัษาเชิงประจักษัในตลาดหลักทรรพ์แห่งประเทศไทย.
วารสารวษการสถาบันเทคโนโลยัแห่งสุวรรณภูมิ, 3(2), 35-51.

อนวัฒนั ภักดี และ ศลปพร ศรีจันเพชร. (2562). โครงสร้างการถือหุ้่นโดยชาวต่างชาตและคุณภาพกำไร
ของบรุษัษทจทะเปียนในตลาดหลักทรรพ์แห่งประเทศไทย. วารสารวษการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตรัและสัังคมศาสตรั, 39(3), 1-19.

Al- Haddad, W, Alzurqan, S. T., & Al_Sufy, F. J. (2011). The effect of corporate governance on
the performance of Jordanian industrial companies: An empirical study on Amman Stock
Exchange. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(4), 55-69.

Alanazi, A. S., & Alhoqail, S. A. (2019). Corporate governance and firms stock returns in the emerging
market. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 9(3), 66-73. doi:
10.22495/rgcv9i3p5

Amba, S. M. (2014). Corporate governance and firms' financial performance. *Journal of Academic
and Business Ethics*, 8, 1-11.

Black, B, S., Jang, H., & Kim, W. (2006). Does corporate governance predict firms' market values:
Evidence from Korea. *Journal of Law, Economics & Organization*, 22(2), 366-413.

Brown, L. D., & Caylor, M. L. (2004). *Corporate governance and firm performance*. Retrieved from
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=586423

Carvalho, A., & Nobili, C. (2011) Does corporate governance matter for stock returns? Estimating
a four-factor asset pricing model including a governance index. *Quantitative Finance*, 11(2),
247-259. doi: 10.1080/14697680903373676

Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A simple approximation of Tobin's q. *Financial Management*,
23(3), 70-74.

- Drobetz, W., Schillhofer, A., & Zimmermann, H. (2004). Corporate governance and expected stock returns: evidence from Germany. *European Financial Management*, 10(2), 267-293.
- Epps, R. W., & Cereola, S. J. (2008). Do institutional shareholder services (ISS) corporate governance ratings reflect a company's operating performance?. *Critical Perspectives on Accounting*, 19(8), 1135-1148.
- Gompers, P., Ishii, J., & Metrick, A. (2003). Corporate governance and equity prices. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 107-155.
- Jacobson, R. (1987). The validity of ROI as a measure of business performance, *The American Economic Review*, 77(3), 470-478.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Klapper, L. F., & Love, I. (2002). *Corporate governance, investor protection, and performance in emerging markets*. Washington DC: World Bank.
- Landsman, W. R., & Shapiro, A. C. (1995). Tobin's Q and the relation between accounting ROI and economic return. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 10(1), 103-118.
- Mashayekhi, B., & Bazaz, M. S. (2008). Corporate governance and firm performance in Iran. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 4(2), 156-172.
- Miyajima, H. (2005). The performance effect and determinants of corporate governance reform in Japan. Tokyo: Waseda University and RIETI.
- Nam, S. W., & Nam, I. C. (2004). Corporate governance in Asia: Recent evidence from Indonesia, Republic of Korea, Thailand, and Malaysia. Retrieved from <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/159384/adbi-corp-gov-asia.pdf>
- Owala, A. C. (2010). *Corporate governance and stock returns: Evidence from the S&P 500* (Unpublished master's thesis). University of VAASA, Finland.
- Phillips, J. (2002). *Measuring the return on investment in training and development certification materials*. Woburn, MA.: Butterworth Heinemann.

- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*.
- Sami, H., Wang, J. T., & Zhou, H. (2011). Corporate governance and operating performance of China listed firms. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 20, 106-114.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Tobin, J., & Brainard, W. C. (1977). Asset markets and the cost of capital. In W. Fellner, B. A. Balassa, & R. R. Nelson (Eds.), *Economic progress, private values and public policy, essays in Honor of William Fellner* (pp. 235-262). Amsterdam: North-Holland Publishing.
- Turnacigil, S., Guler, H., & Dogukanli, H. (2019). The effect of corporate governance on stock returns by PVAR: An investigation in BIST. *International Journal of Economics, Business and Politics*, 3(2), 367-380.

Impact of Changes in Capital Flows from Japan, European Union, and ASEAN on Thailand's Economy

Chayoot Wana^{1,*}

Received: January 29, 2023 Revised: April 4, 2023 Accepted: June 26, 2023

Abstract

This research aims to develop economic models to study impact of changes in capital flows from Japan, European Union, and ASEAN on Thailand's economy, and analyse the impact of changes in capital flows from Japan, European Union, and ASEAN on Thailand's economy in both short run and long run. The results revealed that there was 1 cointegration for each model. The results of long run equilibrium test showed that capital flows in term of foreign direct investment from Japan, capital flows in term of portfolio investment from ASEAN countries, and capital flows in term of portfolio investment from European Union were the variables influencing Thailand's economic indicators especially real GDP. The results of short run equilibrium test revealed that capital flows in term of portfolio investment from European Union was the variable influencing both real GDP and unemployment rate. It could be recommended that the policy makers should launch some investment supporting scheme such as tax privileges and non-tax benefits as well as increasing investors' confidence to create opportunity for long run economic growth.

Keywords: capital flows, Thailand's economy, VECM

¹ Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: chayoot.w@chandra.ac.th



ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และอาเซียนต่อเศรษฐกิจไทย

ชยุตม์ วัฒนา^{1,*}

วันรับบทความ: January 29, 2023 วันแก้ไขบทความ: April 4, 2023 วันตอบรับบทความ: June 26, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นพัฒนาแบบจำลองศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียนต่อเศรษฐกิจไทย และวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีต่อเศรษฐกิจไทยในระยะสั้นและระยะยาว ผลการวิจัย พบว่า ทุกแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว 1 รูปแบบ ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว พบว่า เงินลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่น เงินลงทุนในหลักทรัพย์จากอาเซียน และเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากสหภาพยุโรป มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดเศรษฐกิจไทยมากที่สุดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น พบว่า เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากสหภาพยุโรป มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดเศรษฐกิจไทยทั้งผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง และอัตราการว่างงาน ข้อเสนอแนะ คือ ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนโดยตรงด้วยมาตรการให้สิทธิพิเศษทางภาษี และสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ภาษี รวมทั้งควรสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน แม้ว่าในระยะสั้นนักลงทุนส่วนใหญ่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แต่ตัวแปรบางตัวก็แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจไทยในระยะยาว ดังนั้น หากนักลงทุนมีความเชื่อมั่นก็จะสร้างโอกาสให้เศรษฐกิจไทยเติบโตในระยะยาวได้

คำสำคัญ: เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ เศรษฐกิจไทย แบบจำลอง VECM

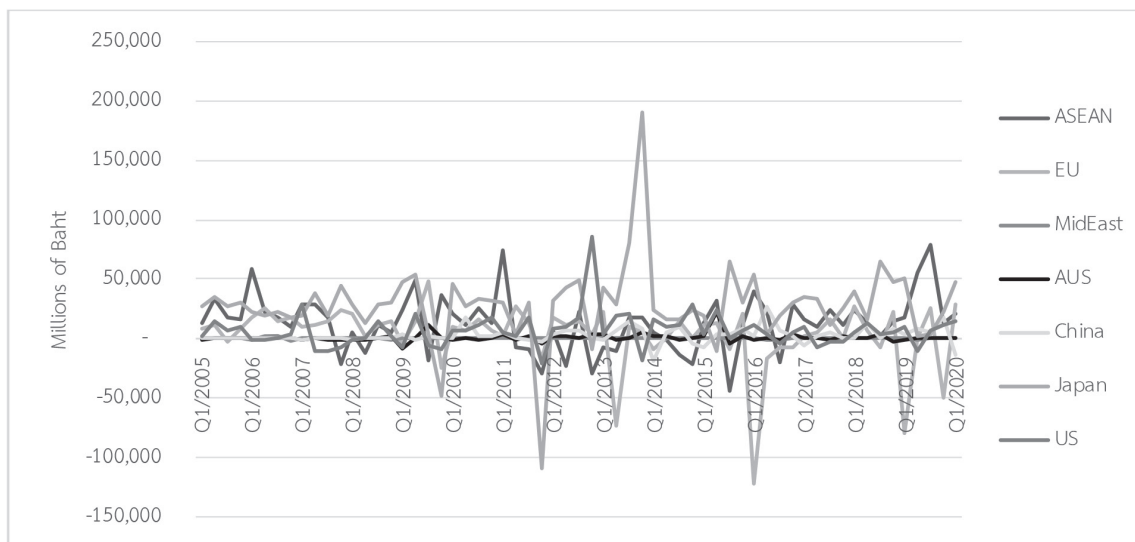
¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

* Corresponding author. E-mail: chayoot.w@chandra.ac.th

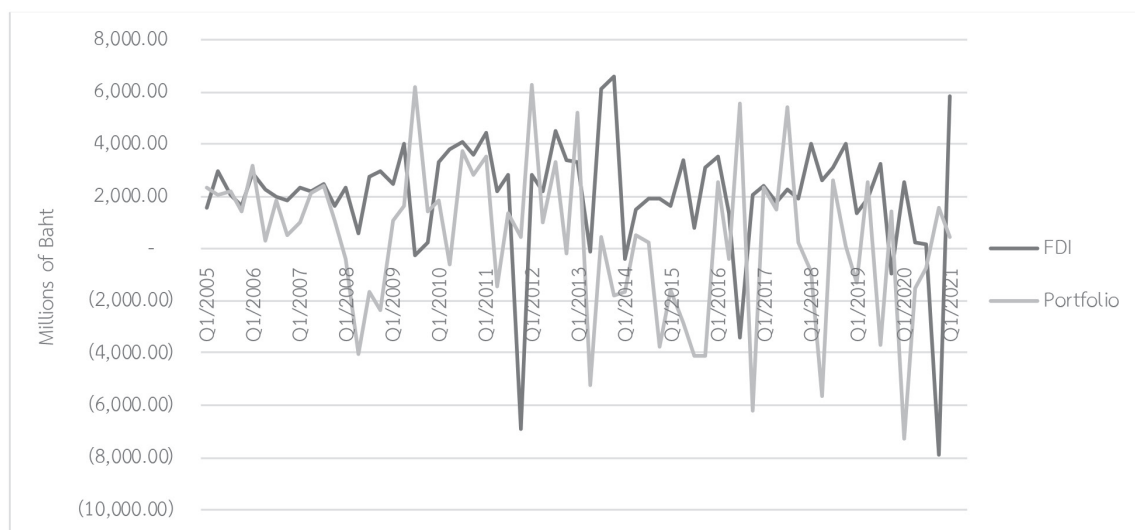
บทนำ

การเคลื่อนย้ายของเงินทุนระหว่างประเทศ (International Capital Flows) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดภาวะเศรษฐกิจของประเทศหรือภูมิภาคต่าง ๆ ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา หลายประเทศในโลกได้หันมาดำเนินนโยบายการเปิดเสรีทางการเงินมากขึ้นซึ่งเป็นการเปิดตัวภาคการเงินของประเทศสู่การทำธุรกรรมระหว่างประเทศ การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นในระยะหลัง ซึ่งการเคลื่อนย้ายของเงินทุนระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาค และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ (De Gregorio, 2013) ทั้งนี้ ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอก ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ การดำเนินแนวนโยบายการเปิดเสรีทางการเงินของนานาประเทศ การพัฒนาและปฏิรูปในภาคตลาดการเงิน และการมุ่งแสวงหาผลตอบแทนที่สูงกว่าของการลงทุนในภาคเอกชนโดยหาโอกาสจากภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของประเทศต่าง ๆ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเคลื่อนย้ายเงินทุน ตัวอย่างเช่น ในช่วงปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา ภาวะเศรษฐกิจของญี่ปุ่นส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียอื่น ๆ (World Bank [WB], 2020) ในขณะที่ประเทศสมาชิกอาเซียนมีภาวะเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งขึ้นหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 1997 ทำให้มีการไหลออกของเงินทุนจากประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนาในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น ส่วนประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเงินทุนเคลื่อนย้ายทั้งขาเข้าและขาออกจากหลายประเทศ และภูมิภาค โดยในช่วงปี 2015-2019 เงินทุนเคลื่อนย้ายส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งการเคลื่อนย้ายของเงินทุนดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศไทยด้านการลงทุน และจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยการจ้างงานรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Mankiw, 2019)

อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนย้ายเงินทุนนั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ประเทศต่าง ๆ พึงต้องระมัดระวัง โดยการเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรีเป็นจำนวนมากจะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านความผันผวนทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น (Bruno & Shin, 2012) หากพิจารณาความผันผวนของเงินทุนระหว่างประเทศจะพบว่า การเคลื่อนย้ายของเงินทุนดังกล่าวที่เข้ามาและออกไปจากประเทศไทยมีความผันผวนค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1 ซึ่งแสดงความผันผวนของเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศของประเทศไทย โดยเงินทุนเคลื่อนย้ายจากประเทศญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และประเทศสมาชิกอาเซียนมีความผันผวนสูงสุด นอกจากนี้ หากพิจารณาภาพที่ 2 จะพบว่า ตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงและเงินลงทุนในหลักทรัพย์มีความผันผวนสูงขึ้น โดยความผันผวนนี้สะท้อนได้จากความเชื่อมโยงของตลาดเงินและตลาดทุนไทยที่มีมากขึ้น ซึ่งเมื่อประเทศใดประเทศหนึ่งเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจก็จะส่งผลกระทบต่อเนื่องภายในภูมิภาค (Contagion Effect) ดังจะเห็นได้จากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจโลก (Global Financial Crisis) ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2008 เกิดจากปัญหา Subprime Crisis ทำให้สถาบันการเงินขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะวาณิชธนกิจขนาดใหญ่อย่างบริษัท Lehman Brothers ล้มละลาย ทำให้เกิดการขายหุ้นทั่วโลกของนักลงทุนและการไหลออกของเงินทุนของประเทศในภูมิภาคเอเชีย



ภาพที่ 1 ความผันผวนของเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ กับประเทศไทยช่วงปี 2005-2020
(หน่วย: ล้านบาท)
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท, 2563)



ภาพที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงและเงินลงทุนในหลักทรัพย์
ที่ไหลเข้าประเทศไทยช่วงปี 2005-2020 (หน่วย: ล้านบาท)
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท, 2563)

นอกจากนี้ สถานการณ์อื่น ๆ เช่น การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงปลาย ปี 2019 เป็นต้นมา ก็ทำให้เกิดความผันผวนของการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจเช่นกัน (ธปท, 2563) ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ ของการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศเพื่อประกอบการกำหนดนโยบายรองรับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในอนาคตที่เหมาะสมต่อไป

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ รูปแบบเงินทุนเคลื่อนย้ายและผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่มีต่อเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบเงินทุนเคลื่อนย้ายและผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

การเพิ่มขึ้นของเงินทุนเคลื่อนย้ายมีผลโดยตรงต่อการวางแผนนโยบายทั้งด้านการเงิน และการคลังของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง Rodrik (2001) กล่าวว่า อัตราเงินเฟ้อถูกกระทบจากเงินทุนเคลื่อนย้าย เมื่ออุปสงค์มวลรวมของโลกที่มีต่อตราสารหนี้ในประเทศเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยในประเทศจึงมีแนวโน้มที่จะลดลงทำให้ปริมาณเงินในประเทศจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของเงินทุนเคลื่อนย้ายไหลผ่านเข้าสู่ตลาดทุนส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนแข็งค่าขึ้น เนื่องจากมีอุปสงค์ต่อเงินตราในประเทศมากยิ่งขึ้น หากตั้งสมมติฐานว่าราคาในประเทศคงที่ ดัชนีค่าเงินที่แท้จริง จะเพิ่มขึ้น ค่าเงินในประเทศแข็งค่าขึ้นมีผลต่อการบริโภคและการลงทุนในประเทศผ่านกลไกต่าง ๆ ตามคำกล่าวของ Ito และ Krueger (2001) ส่วนมูลค่าหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ถูกกระทบจากการไหลเข้าของเงินทุนจากต่างประเทศ โดยทำให้มูลค่าหุ้นในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อการบริโภคและการลงทุนผ่านการเพิ่มขึ้นของมูลค่าทรัพย์สินของครอบครัวและมูลค่าในตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน

การศึกษาโดยแยกชนิดของเงินทุนเคลื่อนย้าย ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอนของแต่ละชนิดเงินทุน Bosworth และ Collins (1999) แบ่งลักษณะของเงินทุนไหลเข้าเป็น 3 ลักษณะ คือ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) การลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment) และเงินทุนไหลเข้าอื่น ๆ เช่น สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ (Bank Loans) การศึกษาผลกระทบต่อภาคการลงทุน พบว่า หากจำแนกลักษณะของเงินทุนไหลเข้าเป็น 3 ลักษณะดังกล่าว ในกรณีที่เงินลงทุนโดยตรงไหลเข้า จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการลงทุนภาคเอกชนในอัตรา 1 ต่อ 1 ส่วน Rodrik และ Velasco (2000) กล่าวว่า ความผันผวนที่ต่ำกว่าของเงินลงทุนที่มาจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) เมื่อเปรียบเทียบกับเงินทุนชนิดอื่น ๆ สร้างเสถียรภาพให้เศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถอธิบายโดยที่มาของเงินทุน กล่าวคือ เงินทุนในรูปของหนี้ ตราสารหนี้ หรือตราสารทุน จะขึ้นอยู่กับภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดทุน ขณะที่การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศขึ้นอยู่กับความตัดสินใจของภาคธุรกิจในระยะยาวมากกว่า โดยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะของเงินทุนที่ไหลเข้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นเงินทุนไหลเข้าระยะยาวในรูปของเงินลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ

(Foreign Direct Investment: FDI) และเงินทุนไหลเข้าระยะสั้น ซึ่งได้แก่ เงินลงทุนในหลักทรัพย์ (Foreign Portfolio Investment) ลักษณะของเงินทุนที่ไหลเข้าออกอาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรและระบบเศรษฐกิจในขนาดและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษาเชิงประจักษ์ (Ahmed, Coulibaly, & Zlate, 2017; Aastveit, Natvik, & Sola, 2013; Baharumshah & Thanoon, 2006; Edwards, Diaz, & Fraga, 1999; Ito & Krueger, 2001; Renu, 2001; Tahir, Estrada, & Afridi, 2019) พบว่า การไหลเข้าของเงินทุนจะส่งผลกระทบต่อตัวแปรในเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งได้แก่ อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ การลงทุนภาคเอกชน อัตราเงินเฟ้อ และอัตราการว่างงาน โดยเฉพาะ Fernando และ Santana (2004) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบดังกล่าว พบว่า เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ต่อหัว (GDP Per Capita) ในทุกประเทศ แต่ในกรณีของเงินทุนไหลเข้าในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ยกเว้นในกรณีของประเทศลาตินอเมริกา โดยการไหลเข้าของเงินทุนในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา มีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจมากกว่าเงินทุนไหลเข้าในรูปแบบการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) นอกจากนี้ ยังพบว่าการไหลเข้าของเงินทุนจะส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้น และตลาดอสังหาริมทรัพย์ (Ahmed & Zlate, 2014; Cai, Chen, & Fang, 2018; Klobodu & Adams, 2016; Makiela & Ouattara, 2018) จะเห็นว่าการไหลเข้าของเงินทุนใน 2 ลักษณะ สามารถส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและตัวแปรทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะกระทบการผลิตในภาคเอกชนและตลาดทุน รวมถึงการใช้จ่ายในภาครัฐ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบต่อดัชนีการลงทุนภายในประเทศ (Domestic Investment Index) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ภายในประเทศ (Domestic Stock Exchange Index) มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) และระดับราคาสินค้าภายในประเทศ (Domestic Price Level) (Combes, Kinda, Ouedraogo, & Plane, 2019; Iamsiraroj & Ulubaşoğlu, 2015) ทั้งนี้ ลักษณะของเงินทุนที่ไหลเข้า-ออก อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรและระบบเศรษฐกิจในขนาดและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2. ผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่มีต่อเศรษฐกิจ

การลงทุนภาคเอกชนเป็นหนึ่งในตัวแปรทางเศรษฐกิจที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ (Mankiw, 2019) ในขณะที่ Renu (2001) รวมถึง Tan, Gopalan, และ Luthra (2020) และ Chiah, Long, Zaremba, และ Umar (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีค่าเงินที่แท้จริง (REER) และการลงทุนภาคเอกชนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ดัชนีค่าเงินที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนภาคเอกชน และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากดัชนีค่าเงินที่ลดลงสะท้อนให้เห็นถึงค่าเงินที่อ่อนค่าลงซึ่งจะทำให้การลงทุนทั้งการลงทุนทางตรง และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งมาจากเงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศสูงขึ้น และได้ตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับผลกระทบของดัชนีค่าเงินที่แท้จริง (REER) ต่อการลงทุนภาคเอกชนอาจมีขนาดที่แตกต่างกันและขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ในประเทศเหล่านั้น นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมมีอิทธิพลต่อการลงทุนภาคเอกชนในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น อัตราการลงทุนภาคเอกชนจะลดลงเนื่องจาก

ต้นทุนการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น และในขณะเดียวกัน หากอัตราดอกเบี้ยลดลง อัตราการลงทุนภาคเอกชนจะสูงขึ้น นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมก็ยังมียกเว้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมสำหรับธุรกิจและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปอีกด้วย โดยมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามเช่นกัน (Huo, Kim, & Kim, 2015; Mankiw, 2019; Pegkas, 2015) ในส่วนของอัตราเงินเฟ้อทั่วไป Panigrahi, Azizan, Sorooshian, และ Thoudam (2020) พบข้อสังเกตว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีอิทธิพลต่ออัตราการว่างงานในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีอิทธิพลกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

การศึกษาผลกระทบของเงินทุนเคลื่อนย้ายต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า (1) การศึกษาส่วนใหญ่บ่งชี้ว่าการลงทุนในระยะยาว ซึ่งได้แก่การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) มีส่วนกระตุ้นการลงทุน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงการพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ในขณะที่การลงทุนในระยะสั้น ได้แก่ การลงทุนในหลักทรัพย์ยังมีผลที่ไม่แน่นอนต่อตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ (2) เงินทุนเคลื่อนย้ายมีผลอย่างมากต่อเศรษฐกิจทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา แต่ลักษณะของเงินทุนที่ไหลเข้า-ออก อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรและระบบเศรษฐกิจในขนาดและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และ (3) การศึกษาผลกระทบของเงินทุนเคลื่อนย้ายแบบแยกชนิดเงินทุนในประเทศไทยยังไม่มีมากนัก การแยกชนิดเงินทุนเคลื่อนย้ายจะให้ผลในเชิงลึกเพื่อการดำเนินนโยบายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียนต่อเศรษฐกิจไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มีต่อเศรษฐกิจไทยในระยะสั้นและระยะยาว

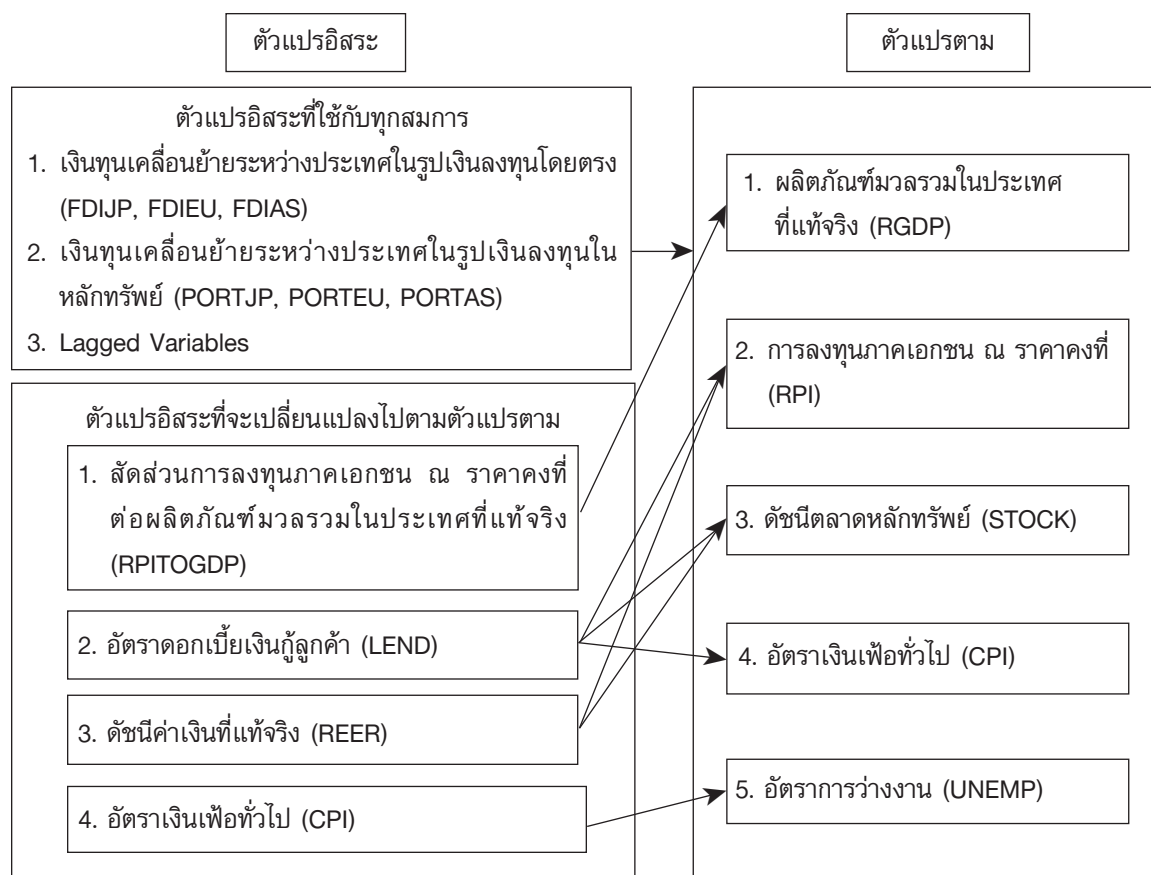
ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และอาเซียนต่อเศรษฐกิจไทย โดยตัวแปรเศรษฐกิจไทยซึ่งเป็นตัวแปรตามจะใช้ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจไทย 5 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง การลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป และอัตราการว่างงาน รวบรวมข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ เป็นรายไตรมาสในช่วงปี ค.ศ. 2005-2021 โดยการศึกษาครั้งนี้มีกรอบระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2021-เดือนมีนาคม 2022

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ตัวแปรและข้อมูล

แบบจำลองที่จะใช้ในงานวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนเคลื่อนย้าย และตัวแปรทางเศรษฐกิจ ได้แก่ แบบจำลอง VECM โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 3 กรอบแนวคิดได้แยกตัวแปรอิสระออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแปรอิสระที่ใช้กับทุกสมการ ประกอบด้วย (1) เงินทุนเคลื่อนย้ายในรูปเงินลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่น (FDIJP) สหภาพยุโรป (FDIEU) และกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (FDIAS) (2) เงินทุนเคลื่อนย้ายในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์ จากญี่ปุ่น (PORTJP) สหภาพยุโรป (PORTEU) และกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (PORTAS) (3) ตัวแปรตามโดยใช้ข้อมูลในไตรมาสที่ผ่านมา (Lagged Variables) ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ใช้ในการขจัดปัญหาความสัมพันธ์ที่ทำให้ค่าคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ ตัวแปรอิสระที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามตัวแปรตาม ได้แก่ สัดส่วน

การลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง (RPITOGDP) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้า (LEND) ดัชนีค่าเงินที่แท้จริง (REER) และอัตราเงินเฟ้อทั่วไป (CPI) ส่วนตัวแปรตามมี 5 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง (RGDP) การลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ (RPI) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (STOCK) อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (CPI) และอัตราการว่างงาน (UNEMP) โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2005 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2021 ซึ่งข้อมูลไตรมาสที่ 2 ปี 2020 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2021 มีการปรับค่าเพื่อขจัดอิทธิพลของผลกระทบจากโรค COVID-19 โดยใช้วิธี Exponential Smoothing พยากรณ์ข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าวโดยใช้ข้อมูลในอดีตก่อนจะมีการระบาดของโรค COVID-19 เป็นฐานข้อมูลทั้งหมดรวบรวมจากจากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียนต่อเศรษฐกิจไทย จะต้องกำหนดรูปแบบของแบบจำลองโดยพิจารณาจากการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) และทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration) ขั้นตอนในการศึกษาจึงเป็น ดังนี้

1. ทดสอบ Unit Root เพื่อพิจารณาความนิ่งของข้อมูล (Stationary) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF)

2. ทดสอบ Cointegration เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีการของ Johansen และ Juselius (1990) หรือทดสอบในรูปแบบของ Multivariate Cointegration โดยมีพื้นฐานแบบจำลองที่เรียกว่า Vector Autoregressive Model (VAR) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองในรูปแบบนี้จำเป็นต้องหาช่วงเวลาล่าช้า (Lag Length) ในแบบจำลอง VAR ก่อนทำการทดสอบ Cointegration เมื่อได้ค่าความล่าช้า (Lag Length) ที่เหมาะสม จึงนำค่าดังกล่าวมาทำการทดสอบหาจำนวน Cointegration เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของแบบจำลองที่ทำการศึกษา ด้วยการทดสอบ Cointegration สำหรับเงื่อนไขของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต้องมี Integrated Order ในอันดับเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) และการตีความผลการประมาณค่าคลาดเคลื่อน (Meaningless Regression)

3. ทดสอบจำนวน Cointegration Vector ของแบบจำลองด้วยค่าสถิติ Trace test โดยมีสมมติฐานหลักว่า ตัวแปรในแบบจำลอง VAR มีจำนวน Cointegration สูงสุดเท่ากับ r และสมมติฐานรองว่า ตัวแปรในแบบจำลอง VAR มีจำนวน Cointegration Vector มากกว่าหรือเท่ากับ r และทดสอบจำนวน Cointegration Vector ของแบบจำลองด้วยค่าสถิติ Maximum Eigenvalue Test โดยมีสมมติฐานหลักว่า ตัวแปรในแบบจำลอง VAR มีจำนวน Cointegration Vector สูงสุดเท่ากับ r และมีสมมติฐานรองว่า ตัวแปรในแบบจำลอง VAR มีจำนวน Cointegration Vector เท่ากับ $r + 1$

4. ทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้นและระยะยาวจากแบบจำลอง VECM เพื่อประมาณการแบบจำลองโดยทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น และผลกระทบจากการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาวเพื่อตรวจสอบว่า ในระยะสั้นตัวแปรในแบบจำลองจะใช้เวลาในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพได้มากน้อยเพียงใด เริ่มจากการหารูปแบบแบบจำลองที่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของ Error Correction Term (ECT) ในแบบจำลอง ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความเร็วในการปรับตัว (Speed of Adjustment) ณ ช่วงเวลาหนึ่ง และต้องมีค่าอยู่ระหว่างลบหนึ่งกับศูนย์ ($-1 < ECT < 0$) โดยค่าสัมประสิทธิ์ ECT จะต้องมียุทธศาสตร์ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 90 จึงจะถือว่ามีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว และสามารถบอกความเร็วในการปรับตัว ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของตัวแปรต่าง ๆ เมื่อมีการเบี่ยงเบนไปจากดุลยภาพในระยะยาว

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

หลังจากทดสอบ Unit Root เพื่อพิจารณาความนิ่งของข้อมูล (Stationary) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Unit Root

ตัวแปร	Level		สรุป	1 st Difference		สรุป
	Intercept	Prob.		Intercept	Prob.	
FDIAS	-6.990008	0.0000	stationary	-7.782933	0.0000	stationary
FDIEU	-8.450332	0.0000	stationary	-6.984093	0.0000	stationary
FDIJP	-7.139766	0.0000	stationary	-7.651459	0.0000	stationary
PORTAS	-9.781706	0.0000	stationary	-9.315289	0.0000	stationary
PORTEU	-2.888061	0.0524	non-stationary	-13.21639	0.0000	stationary
PORTJP	-7.681470	0.0000	stationary	-9.998191	0.0000	stationary
RPITOGDP	-3.045897	0.0363	stationary	-3.381287	0.0155	stationary
LEND	-2.092259	0.2485	non-stationary	-4.399965	0.0007	stationary
REER	-2.040663	0.2692	non-stationary	-7.249247	0.0000	stationary
CPI	-3.096571	0.0318	stationary	-6.560952	0.0000	stationary
RGDP	-1.354353	0.5985	non-stationary	-3.180982	0.0261	stationary
RPI	-0.891921	0.7845	non-stationary	-10.86388	0.0000	stationary
STOCK	-1.377653	0.5877	non-stationary	-4.399965	0.0007	stationary
UNEMP	-3.779708	0.0050	stationary	-9.716206	0.0000	stationary

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Unit Root ในระดับ Level ของตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้ในการศึกษาพบว่า ตัวแปร PORTEU LEND REER RGDP RPI และ STOCK มีค่า Prob. มากกว่า 0.05 หมายความว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมี Unit Root ณ ระดับ Level โดยเฉพาะตัวแปร PORTEU ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในทุกสมการหากเกิด Unit Root แล้ว ตัวแปรอื่นทุกตัวจะต้องถูกนำไปทดสอบในระดับต่อไป ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองจะถูกนำไปทดสอบ ณ ระดับผลต่างลำดับที่หนึ่ง (First Differences)

หลังจากทดสอบ Unit Root โดยวิธี Augment Dickey Fuller test ในระดับ First Differences ของตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้ในการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้ในการศึกษาไม่เกิด Unit Root เนื่องจากค่า Prob. ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า ตัวแปรมีลักษณะที่คงที่แล้ว (stationary) หรือเป็นข้อมูลที่มีเสถียรภาพ ณ ระดับผลต่างลำดับที่หนึ่ง (First Differences)

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวโดยวิธี Cointegration

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบ Cointegration เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งต้องหาช่วงเวลาล่าช้า (Lag Length) ก่อนทำการทดสอบ Cointegration สำหรับผลจากการหา Lag Length ที่เหมาะสมแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนความล่าช้าที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรตาม

แบบจำลองที่	ตัวแปรตาม	จำนวนความล่าช้า		
		0	1	2
1	RGDP	6.389132	-0.872225*	-0.522774
2	RPI	0.111657	-2.228390*	-1.921360
3	STOCK	0.936744	-1.620116*	-1.442445
4	CPI	0.039794	-5.037709*	-4.446286
5	UNEMP	-0.718304	-4.234738*	-3.841546

หมายเหตุ: * ระดับความล่าช้าที่เหมาะสม

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบหา Lag ที่เหมาะสมของแบบจำลอง VAR และการทดสอบ VAR Lag Order Selection Criteria เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Schwarz information criterion (SIC) ที่ต่ำที่สุดของแต่ละแบบจำลองพบว่า จำนวน Lag ที่เหมาะสมของความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละแบบจำลองมีจำนวนความล่าช้า (Lag Length) ที่เหมาะสมเท่ากับ 1 และมีค่าสถิติที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ทดสอบในแบบจำลอง VAR ที่ Lag Length เท่ากับ 1

เมื่อได้ค่าความล่าช้า (Lag Length) ที่เหมาะสม จึงนำค่าดังกล่าวมาทำการทดสอบหาจำนวน Cointegration ซึ่งการทดสอบ Unit Root พบว่า ตัวแปรทุกตัวของแต่ละแบบจำลองมี Integrate order ที่ 1 (1) ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรในแบบจำลองมาทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวได้ โดยทดสอบตามวิธีของ Johnsen (1990) ในรูปแบบของ Multivariate Cointegration โดยมีพื้นฐานแบบจำลองที่เรียกว่า Vector Autoregressive Model (VAR) และการทดสอบใช้ตัวแปรในรูปแบบ natural logarithm เป็นตัวแทนของดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจไทยในฐานะตัวแปรตาม

หลังจากสรุปได้ว่าแบบจำลองมี Integrate order ที่ 1(1) จึงทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration Test) ของแต่ละแบบจำลอง ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration Test) ของแต่ละแบบจำลอง

แบบจำลองที่	ตัวแปรตาม	Trace test			Maximal eigenvalue test		
		null	alternative	statistics	null	alternative	statistics
1	RGDP	$r = 0$	$r \geq 1$	28.37325**	$r = 0$	$r = 1$	20.36325*
		$r \leq 1$	$r \geq 2$	7.009998	$r \leq 1$	$r = 2$	6.997968
		$r \leq 2$	$r \geq 3$	0.012032	$r \leq 2$	$r = 3$	0.012032
2	RPI	$r = 0$	$r \geq 1$	29.51053*	$r = 0$	$r = 1$	18.39422*
		$r \leq 1$	$r \geq 2$	11.11631	$r \leq 1$	$r = 2$	10.95944
		$r \leq 2$	$r \geq 3$	0.156863	$r \leq 2$	$r = 3$	0.156863
3	STOCK	$r = 0$	$r \geq 1$	23.79065**	$r = 0$	$r = 1$	17.56993**
		$r \leq 1$	$r \geq 2$	6.220724	$r \leq 1$	$r = 2$	5.665837
		$r \leq 2$	$r \geq 3$	0.554887	$r \leq 2$	$r = 3$	0.554887
4	CPI	$r = 0$	$r \geq 1$	24.61329*	$r = 0$	$r = 1$	16.48338*
		$r \leq 1$	$r \geq 2$	6.005724	$r \leq 1$	$r = 2$	5.155732
		$r \leq 2$	$r \geq 3$	0.470307	$r \leq 2$	$r = 3$	0.470307
5	UNEMP	$r = 0$	$r \geq 1$	20.47773*	$r = 0$	$r = 1$	14.20095*
		$r \leq 1$	$r \geq 2$	5.732678	$r \leq 1$	$r = 2$	4.894732
		$r \leq 2$	$r \geq 3$	0.366198	$r \leq 2$	$r = 3$	0.366198

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ผลการทดสอบจำนวน cointegration จากค่า Rank (r) ของแบบจำลองด้วยสถิติ Trace statistics โดยเริ่มพิจารณาจากสมมติฐานหลักที่ว่า $r = 0$ (ไม่มี Cointegration) พบว่า ค่าสถิติ Trace statistics ของแบบจำลองที่ 1 และ 3 มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนค่าสถิติ Trace statistics ของแบบจำลองที่ 2, 4 และ 5 มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า $r \geq 1$ (มีจำนวน Cointegration Vector มากกว่าหรือเท่ากับ 1) แสดงว่า ในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ต่อมา จึงทดสอบสมมติฐาน หลักที่ว่า $r \leq 1$ (มีจำนวน Cointegration Vector สูงสุดเท่ากับ 1) พบว่าค่าสถิติ Trace statistics ของแบบจำลองที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 หมายถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก $r \leq 1$ แสดงว่า ในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวไม่เกิน 1 รูปแบบ ดังนั้น จากการทดสอบข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของแต่ละแบบจำลองจะมี 1 รูปแบบเท่านั้น

ลำดับถัดไป พิจารณาผลการทดสอบแบบจำลองจากค่า Rank (r) ด้วยสถิติ Maximal Eigenvalue statistics โดยเริ่มจากสมมติฐานหลักที่ว่า $r = 0$ (ไม่มี Cointegration) พบว่าค่าสถิติ Maximal Eigenvalue statistics ของแบบจำลองที่ 3 มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนค่าสถิติ Maximal Eigenvalue statistics ของแบบจำลองที่ 1, 2, 4 และ 5 มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า $r = 1$ (มีจำนวน Cointegration Vector เท่ากับ 1) แสดงว่า ในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวเท่ากับ 1 หลังจากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า $r \leq 1$ (มีจำนวน Cointegration Vector สูงสุดเท่ากับ 1) พบว่า ค่าสถิติ Maximal Eigenvalue Statistics ของแบบจำลองผลที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 หมายถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก $r \leq 1$ ดังนั้น จากการทดสอบ Cointegration Vector ด้วยสถิติ Trace statistics และ Maximal Eigenvalue statistics ของแบบจำลองนี้พบว่า แบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว เนื่องจาก r มีค่าเท่ากับ 1 โดยความสัมพันธ์ในระยะยาวของตัวแปรต่าง ๆ จากค่าสัมประสิทธิ์ระยะยาวที่ได้รับการปรับค่า (Normalized cointegration coefficients) แล้วแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 Normalized Cointegration Coefficients ของความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว

ตัวแปรอิสระ	ค่า β แบบจำลองที่ 1 (ln(RGDP))	ค่า β แบบจำลองที่ 2 (ln(RPI))	ค่า β แบบจำลองที่ 3 (ln(STOCK))	ค่า β แบบจำลองที่ 4 (ln(CPI))	ค่า β แบบจำลองที่ 5 (ln(UNEMP))
C		-41.11521**	-17.20726**	-31.25045**	
ln(FDIAS)	7.952955**				20.26636**
ln(FDIEU)				0.450233*	-20.53627*
ln(FDIJP)	7.734982**	2.960851**		1.212106**	
ln(PORTAS)	0.514457**		1.185918**	0.206874**	
ln(PORTEU)	0.399421**			0.053441*	-1.493414**
ln(PORTJP)	3.073083**				
ln(RPITOGDP)	0.249605**				
ln(LEND)			-0.260074**		
ln(REER)					
ln(CPI)					-1.967650**
Prob.(residual)	0.000021**	0.003552**	0.000849**	0.000074**	0.000158**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากตารางที่ 4 แสดงตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เป็นอย่างน้อย ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว พบว่า

จากแบบจำลองที่ 1 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ FDIAS FDIJP PORTAS PORTEU PORTJP และ RPITOGDP มีอิทธิพลต่อ RGDP อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งหมด หมายความว่าเมื่ออิทธิพลในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากตัวแปร FDIAS FDIJP PORTAS PORTEU PORTJP และ RPITOGDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ RGDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.952955 7.734982 0.514457 0.399421 3.073083 และ 0.249605 ตามลำดับ

ส่วนแบบจำลองที่ 2-5 สามารถอธิบายได้ในแนวทางเดียวกันกับแบบจำลองที่ 1 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของตัวแปร พบว่า ในแบบจำลองที่ 2 FDIJP มีอิทธิพลต่อ RPI อย่างมีนัยสำคัญ ในแบบจำลองที่ 3 PORTAS และ LEND มีอิทธิพลต่อ STOCK อย่างมีนัยสำคัญ ในแบบจำลอง

ที่ 4 FDIEU FDIJP PORTAS และ PORTEU มีอิทธิพลต่อ CPI อย่างมีนัยสำคัญ และในแบบจำลองที่ 5 FDIAS FDIEU PORTEU และ CPI มีอิทธิพลต่อ UNEMP อย่างมีนัยสำคัญ โดยขนาดของผลกระทบแสดงในตารางที่ 4 นอกจากนี้ จากการทดสอบค่า residual ของทุกสมการ พบว่า ค่า Prob. (residual) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Relationship)

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้นจากแบบจำลอง VECM

จากการทดสอบ Cointegration ข้างต้น พบว่า แบบจำลองที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันในระยะยาว โดยมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว 1 รูปแบบ (Cointegration = 1) จึงประมาณค่าสัมประสิทธิ์แบบจำลอง โดยทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น และผลกระทบจากการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากแบบจำลอง VECM โดยตารางที่ 5 แสดงตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เป็นอย่างน้อย ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความคลาดเคลื่อน (ECT) มีค่าเป็นลบ และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 90 ในทุกแบบจำลอง หมายความว่า เมื่อเกิดภาวะใด ๆ ที่ทำให้ตัวแปรตามในระยะยาวออกจากจุดดุลยภาพ การปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพของตัวแปรตามดังกล่าวจะถูกปรับในแต่ละช่วงเวลาด้วยขนาดสัมประสิทธิ์ ECT เพื่อปรับลดขนาดของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองเบี่ยงเบนออกจากจุดดุลยภาพ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	แบบจำลองที่ 1 $\Delta \ln(\text{RGDP})$	แบบจำลองที่ 2 $\Delta \ln(\text{RPI})$	แบบจำลองที่ 3 $\Delta \ln(\text{STOCK})$	แบบจำลองที่ 4 $\Delta \ln(\text{CPI})$	แบบจำลองที่ 5 $\Delta \ln(\text{UNEMP})$
ECT_{t-1}	-0.197579*	-0.115433*	-0.363782**	-0.143778*	-0.290115**
$\Delta \ln(\text{FDIAS}_{t-1})$	11.73937*				
$\Delta \ln(\text{FDIEU}_{t-1})$				0.715256**	
$\Delta \ln(\text{FDIJP}_{t-1})$					
$\Delta \ln(\text{PORTAS}_{t-1})$					
$\Delta \ln(\text{PORTEU}_{t-1})$	0.489307*				-2.694163*
$\Delta \ln(\text{PORTJP}_{t-1})$	3.282508**				
$\Delta \ln(\text{RPITOGDP}_{t-1})$	0.414734**				
$\Delta \ln(\text{LEND}_{t-1})$			-0.608954**		
$\Delta \ln(\text{REER}_{t-1})$					
$\Delta \ln(\text{CPI}_{t-1})$					

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากตารางที่ 5 พบว่า สำหรับแบบจำลองที่ 1 เมื่อเกิดภาวะใด ๆ ที่ทำให้ RGDP ออกจากจุดดุลยภาพ การปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพของ RGDP จะถูกปรับในแต่ละช่วงเวลาด้วยขนาดสัมประสิทธิ์ -0.197579 เพื่อปรับลดขนาดของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองเบี่ยงเบนออกจากจุดดุลยภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า หากในช่วงเวลาก่อนหน้า 1 ช่วงเวลา RGDP ได้รับการกระทบจนออกจากจุดดุลยภาพ ค่าความคลาดเคลื่อนดังกล่าวจะได้รับการแก้ไขให้คลาดเคลื่อนน้อยลงร้อยละ 19.76 ต่อช่วงเวลา เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้นของตัวแปร พบว่า PORTJP และ RPITOGDP มีอิทธิพลต่อ RGDP อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วน FDIAS และ PORTEU มีอิทธิพลต่อ RGDP อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

สำหรับแบบจำลองที่ 2-5 สามารถอธิบายได้ในแนวทางเดียวกับแบบจำลองที่ 1 กล่าวคือ เมื่อเกิดภาวะใด ๆ ที่ทำให้ RPI STOCK CPI และ UNEMP ในระยะยาวออกจากจุดดุลยภาพ การปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพของตัวแปรตามดังกล่าวจะถูกปรับในแต่ละช่วงเวลาด้วยขนาดสัมประสิทธิ์ -0.115433 -0.363782 -0.143778 และ -0.290115 ตามลำดับ เพื่อปรับลดขนาดของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองเบี่ยงเบนออกจากจุดดุลยภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า หากในช่วงเวลาก่อนหน้า 1 ช่วงเวลา ตัวแปร

ตามที่ได้รับการกระทบจนออกจากจุดดุลยภาพ ค่าความคลาดเคลื่อนดังกล่าวจะได้รับการแก้ไขให้คลาดเคลื่อนน้อยลงร้อยละ 11.54 36.38 14.38 และ 29.01 ต่อช่วงเวลา ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นพัฒนาแบบจำลองศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียนต่อเศรษฐกิจไทย และวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีต่อเศรษฐกิจไทยในระยะสั้นและระยะยาว ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีลักษณะคงที่ ณ ระดับผลต่างลำดับที่หนึ่ง (First Differences) ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว พบว่า มีตัวแปรอิสระด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศถึง 5 ตัว ได้แก่ เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงจากอาเซียน เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่น เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากอาเซียน เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากสหภาพยุโรป และเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากญี่ปุ่น มีอิทธิพลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง นอกจากนี้ ตัวแปรด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศยังมีอิทธิพลต่ออัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราการว่างงานจำนวน 4 ตัวแปร และ 3 ตัวแปรตามลำดับ ส่วนการลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ มีตัวแปรด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าว 1 ตัวแปร เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศแต่ละตัว พบว่า เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่น เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากอาเซียน และเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากสหภาพยุโรป เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุดถึง 3 แบบจำลอง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความคลาดเคลื่อน (ECT) มีค่าเป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 90 ในทุกแบบจำลอง หมายความว่า เมื่อเกิดภาวะใด ๆ ที่ทำให้ตัวแปรตามในระยะยาวออกจากจุดดุลยภาพ การปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพของตัวแปรตามดังกล่าวจะถูกปรับในแต่ละช่วงเวลาด้วยขนาดสัมประสิทธิ์ ECT เพื่อปรับลดขนาดของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองเบี่ยงเบนออกจากจุดดุลยภาพ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ 3 ตัว ได้แก่ เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงจากอาเซียน เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากสหภาพยุโรป และเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากญี่ปุ่น มีอิทธิพลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงในระยะสั้น นอกจากนี้ ตัวแปรด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศยังมีอิทธิพลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป และอัตราการว่างงานแบบจำลองละ 1 ตัวแปร ส่วนการลงทุน

ภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ไม่มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลในระยะสั้น เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศแต่ละตัว พบว่า เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากสหภาพยุโรปเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด 2 แบบจำลอง

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และอาเซียนต่อเศรษฐกิจไทย ซึ่งสามารถอภิปรายได้ผลได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง (RGDP)

จากผลการศึกษา พบว่า ในระยะยาวและระยะสั้น ตัวแปรเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงและในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ รวมทั้งสัดส่วนการลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Combes และคณะ (2019) โดยได้อธิบายไว้ว่า เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะส่งผลให้มีการลงทุนในประเทศเนื่องจากการระดมทุนที่สูงและการเข้าสู่แหล่งทุนได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีผลโดยตรง ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวได้เร็วขึ้น อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชน

2. การลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ (RPI)

จากผลการศึกษา พบว่า ในระยะยาวตัวแปรเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงและในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ โดยเฉพาะเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่น มีอิทธิพลต่อการลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iamsiraroj และ Ulubaşoğlu (2015) โดยได้อธิบายว่า เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะส่งผลให้มีการลงทุนใหม่หรือมีการลงทุนเพิ่มของบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศ สำหรับเงินลงทุนในหลักทรัพย์จะมีส่วนช่วยในการระดมเงินทุนเพิ่มเติมเพื่อการลงทุนในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ในระยะสั้นไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ ซึ่ง Pegkas (2015) อธิบายไว้ว่า การลงทุนในหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในระยะสั้น หลังจากนักลงทุนได้รับผลตอบแทนแล้วเงินลงทุนในหลักทรัพย์จะไหลออกซึ่งไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการลงทุนภาคเอกชนซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในระยะยาว

3. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (STOCK)

จากผลการศึกษา พบว่า ในระยะยาวตัวแปรเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงและในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ โดยเฉพาะเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุน ในหลักทรัพย์จากอาเซียน มีอิทธิพลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเงินทุนเคลื่อนย้ายจากการไหลเข้าของเงินลงทุนในหลักทรัพย์จะส่งผลโดยตรงให้มูลค่าตลาดหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iamsiraroj และ Ulubaşoğlu (2015) ในขณะเดียวกัน มูลค่าตลาดหลักทรัพย์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทาง

ตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยสามารถอธิบายได้จากความต้องการซื้อหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงลดลง เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการนำสินทรัพย์ไปลงทุนในตลาดที่มีความเสี่ยงต่ำและผลตอบแทนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tahir และคณะ (2019)

4. อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (CPI)

จากผลการศึกษา พบว่า ในระยะยาวตัวแปรเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงและในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ โดยเฉพาะเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากอาเซียนมีอิทธิพลต่ออัตราเงินเฟ้อทั่วไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed และ Zlate (2014) ซึ่งอธิบายว่าการเพิ่มขึ้นของเงินทุนเคลื่อนย้ายส่งผลให้ปริมาณเงินในระบบเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีส่วนทำให้เงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นตามหลักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาคของ Mankiw (2019) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกค่ามีอิทธิพลต่ออัตราเงินเฟ้อทั่วไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baharumshah และ Thanoon, 2006 ซึ่งได้อธิบายว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกค่าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราเงินเฟ้อ เนื่องจากหากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้นจะทำให้เกิดการลดลงของปริมาณสินเชื่อและมีผลทำให้อัตราเงินเฟ้อลดต่ำลง

5. อัตราการว่างงาน (UNEMP)

จากผลการศึกษา พบว่า ในระยะยาวและระยะสั้นตัวแปรเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงและในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ โดยเฉพาะเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงและในรูปของเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากสหภาพยุโรปมีอิทธิพลต่ออัตราการว่างงานในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Combes และคณะ (2019) ซึ่งได้อธิบายว่า การเพิ่มขึ้นของเงินทุนเคลื่อนย้าย ส่งผลให้การลงทุนภาคเอกชนเพิ่มสูงขึ้น มีการจ้างงานมากขึ้น จำนวนผู้ว่างงานจึงลดต่ำลง อย่างไรก็ตามตัวแปรเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนโดยตรงจากอาเซียนกลับ มีอิทธิพลต่ออัตราการว่างงานในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้ประกอบการในประเทศกลุ่มอาเซียนเข้ามาลงทุนอาจมีการนำแรงงานบางกลุ่มที่สามารถเคลื่อนย้ายได้จากประเทศตนเข้ามาทำงานด้วย ทำให้อัตราการจ้างแรงงานไทยลดลง นอกจากนี้ จากผลการศึกษา พบว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราการว่างงาน โดยอธิบายได้จากเอกสารของ Mankiw (2019) เมื่อเกิดเงินเฟ้อในระดับต่ำจะทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและกระตุ้นเศรษฐกิจให้โตขึ้น อัตราการว่างงานจึงลดต่ำลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1.1 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนควรมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียนให้มากขึ้น ได้แก่ มาตรการให้สิทธิพิเศษทางภาษี เช่น ระยะเวลา

การได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลยาวนานขึ้น การลดหย่อนภาษีเงินได้ การยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบผลิตเพื่อการส่งออก หรือลดหย่อนอากรขาเข้าวัตถุดิบผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ และสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ภาษี เช่น การปฏิรูปกฎระเบียบกติกาในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ การอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้น ร้อยละ 100 การอนุญาตให้ถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินการอนุญาตให้ช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาทำงาน หรือการอำนวยความสะดวกด้านการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนใหม่ ปี ค.ศ. 2015

1.2 ภาครัฐควรสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น การสร้างความโปร่งใสในการบริหารของภาครัฐ การจัดการภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อให้ นักลงทุนเข้ามาลงทุน แม้ว่าในระยะสั้นนักลงทุนส่วนใหญ่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แต่ตัวแปรบางตัว เช่น เงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศในรูปเงินลงทุนในหลักทรัพย์จากสหภาพยุโรปก็แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจไทยในระยะยาว ดังนั้น หากนักลงทุนมีความเชื่อมั่นก็จะสร้างโอกาสให้เศรษฐกิจไทยเติบโตในระยะยาวได้

1.3 ธนาคารแห่งประเทศไทยควรตรวจสอบอัตราเงินเฟ้ออย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเมื่อมีการกระตุ้นการเคลื่อนย้ายเงินทุนทางตรงจากต่างประเทศเข้ามาแล้วอาจทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้นได้ ธนาคารแห่งประเทศไทยควรมีมาตรการรองรับเพื่อจัดการกับภาวะเงินเฟ้อดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนประเทศหรือกลุ่มประเทศที่มีการลงทุนในประเทศไทยในระดับสูง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อศึกษาผลกระทบจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศให้ละเอียดมากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มมิติในการศึกษาโดยการเพิ่มตัวแปรที่สำคัญลงไป เช่น อัตราการค้าระหว่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้มองเห็นระบบของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของไทยมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนวิจัยงบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ 2564 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม และผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษมแล้ว เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2564

บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Inflow) จำแนกตามประเทศ/เขตเศรษฐกิจ และประเภทธุรกิจในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2565, จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=847&language=TH
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). เศรษฐกิจการเงินไทย. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th/th/thai-economy.html>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/more_news.php?cid=74
- Aastveit, K. A., Natvik, G. J., & Sola, S. (2013). *Economic uncertainty and the effectiveness of monetary policy*. Retrieved from https://www.norges-bank.no/contentassets/2450536cb556427f932fdcd256c5af16/norges_bank_working_paper2013_17.pdf?v=03/09/2017123319
- Ahmed, S., & Zlate, A. (2014). Capital flows to emerging market economies: A brave new world? *Journal of International Money and Finance*, 48, 221-248. doi:10.1016/j.jimonfin.2014.05.015
- Ahmed, S., Coulibaly, B., & Zlate, A. (2017). International financial spillovers to emerging market economies: How important are economic fundamentals? *Journal of International Money and Finance*, 76, 133-152. doi:10.1016/j.jimonfin.2017.05.001
- Baharumshah, A. Z., & Thanoon, M. (2006). Foreign capital flows and economic growth in East Asian countries. *China Economic Review*, 17(1), 70-83. doi:10.1016/j.chieco.2005.09.001
- Bosworth, B., & Collins, S. M. (1999). Capital flows to developing economies: Implications for saving and investment. *Brookings Papers on Economic Activity*, 59, 143-180. doi:10.2307/2534664
- Bruno, V., & Shin, H. S. (2012). *Capital flows and the risk-taking channel of monetary policy*. Retrieved from <https://www.bis.org/publ/work400.pdf>
- Cai, Z., Chen, L., & Fang, Y. (2018). A semiparametric quantile panel data model with an application to estimating the growth effect of FDI. *Journal of Econometrics*, 206(2), 531-553. doi:10.1016/j.jeconom.2018.06.013

- Chiah, M., Long, H., Zaremba, A., & Umar, Z. (2023). Trade competitiveness and the aggregate returns in global stock markets. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 148, 104618. doi:10.1016/j.jedc.2023.104618
- Combes, J.-L., Kinda, T., Ouedraogo, R., & Plane, P. (2019). Financial flows and economic growth in developing countries. *Economic Modelling*, 83, 195-209. doi:10.1016/j.econmod.2019.02.010
- De Gregorio, J. (2013). *Capital flows and capital account management*. Paper presented at the Rethinking Macro Policy II: First Steps and Early Lessons Conference. Retrieved from <https://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2013/macro2/pdf/jdg2.pdf>
- Edwards, S., Diaz, F. G., & Fraga, A. (1999). Capital flows to Latin America. In M. Feldstein (Ed.), *International capital flows* (pp. 5-56). Retrieved from <https://www.nber.org/system/files/chapters/c9796/c9796.pdf>
- Fernando, G., & Santana, R. (2004). *New evidence on the impact of capital account liberalization on economic growth*. Paper presented at the Econometric Society of Latin America 2004 Meetings. Retrieved from <http://repec.org/esLATM04/up.17946.1081293383.pdf>
- Huo, L., Kim, T.-H., & Kim, Y. (2015). *Revisiting the effect of FDI on economic growth using quantile regression*. Retrieved from <http://121.254.254.220/repec/yon/wpaper/2015rwp-83.pdf>
- Iamsiraroj, S., & Ulubaşoğlu, M. A. (2015). Foreign direct investment and economic growth: A real relationship or wishful thinking? *Economic Modelling*, 51, 200-213. doi:10.1016/j.econmod.2015.08.009
- Ito, T., & Krueger, A. O. (2001). Introduction. In T. Ito & A. O. Krueger (Eds.), *Regional and global capital flows: Macroeconomic causes and consequences* (pp. 1-10). Retrieved from <https://www.nber.org/system/files/chapters/c10729/c10729.pdf>
- Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration - With applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169-210. doi:10.1111/j.1468-0084.1990.mp52002003.x

- Klobodu, E. K. M., & Adams, S. (2016). Capital flows and economic growth in Ghana. *Journal of African Business*, 17(3), 291-307. doi:10.1080/15228916.2016.1169784
- Kohli, R. (2001). *Capital flows and their macroeconomic effects in India*. Retrieved from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2001/wp01192.pdf>
- Makiela, K., & Ouattara, B. (2018). Foreign direct investment and economic growth: Exploring the transmission channels. *Economic Modelling*, 72, 296-305. doi:10.1016/j.econmod.2018.02.007
- Mankiw, N. G. (2019). *Macroeconomics* (10th ed.). New York, NY: Worth.
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., Sorooshian, S., & Thoudam, P. (2020). Effects of inflation, interest and unemployment rates on economic growth: Evidence from ASEAN countries. *ABAC Journal*, 40(2), 140-155.
- Pegkas, P. (2015). The impact of FDI on economic growth in Eurozone countries. *The Journal of Economic Asymmetries*, 12(2), 124-132. doi:10.1016/j.jeca.2015.05.001
- Rodrik, D. (2001). The developing countries' hazardous obsession with global integration. Retrieved December 7, 2022, from <https://drodrik.scholar.harvard.edu/files/dani-rodrik/files/developing-countries-hazardous-obsession.pdf>
- Rodrik, D., & Velasco, A. (2000). Short-term capital flows. In B. Pleskovic & J. E. Stiglitz (Eds.), *Annual World Bank Conference on Development Economics 1999* (pp. 59-90). Retrieved from <https://documents1.worldbank.org/curated/en/448681468741326292/pdf/multi-page.pdf>
- Tahir, M., Estrada, M. A. R., & Afridi, M. A. (2019). Foreign inflows and economic growth: An empirical study of the SAARC region. *Economic Systems*, 43(3-4), 100702. doi:10.1016/j.ecosys.2019.100702
- Tan, K. G., Gopalan, S., & Luthra, S. (2020). Real effective exchange rates and foreign direct investment inflows: Empirical evidence from India's sub-national economies. *Journal of Economics and Public Finance*, 6(2), 78-103. doi:10.22158/jepf.v6n2p78

World Bank. (2020). *World development report 2020: Trading for development in the age of global value chains*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2020>

ภาคผนวก

ตารางที่ ก.1 ข้อมูลอนุกรมเวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ช่วงเวลา	ค่าสูงสุด	ช่วงเวลา
FDIJP	-109,143.14 ล้านบาท	4/2554	190,406.63 ล้านบาท	4/2556
FDIEU	-314,554.35 ล้านบาท	4/2563	48,233.72 ล้านบาท	3/2552
FDIAS	-43,943.19 ล้านบาท	3/2558	74,648.99 ล้านบาท	1/2554
PORTJP	-69,246.17 ล้านบาท	1/2559	41,526.73 ล้านบาท	3/2560
PORTEU	-187,695.28 ล้านบาท	1/2563	256,585.99 ล้านบาท	1/2561
PORTAS	-122,260.99 ล้านบาท	2/2556	104,027.35 ล้านบาท	1/2559
RGDP	1,663,994 ล้านบาท	2/2548	2,850,075 ล้านบาท	1/2562
RPI	392,921 ล้านบาท	1/2552	666,654 ล้านบาท	1/2564
LEND	ร้อยละ 3.07	1/2564	ร้อยละ 6.64	4/2549, 1/2550
REER	85.13	2/2548	115.33	4/2562
STOCK	422.78 จุด	4/2551	1,811.08 จุด	1/2561
CPI	74.10	1/2548	100.36	2/2562
UNEMP	ร้อยละ 0.58	3/2555	ร้อยละ 2.52	1/2548

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท., 2564) และ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช., 2564)

T

The Influence of Content Digital Marketing Communication on Customer Decision to Purchase Phrae Province's OTOP Products

Paumsak Pantang^{1,*} and Tanakij Thamee²

Received: March 18, 2023 Revised: June 11, 2023 Accepted: June 23, 2023

Abstract

The purpose of this research was to study consumer behavior from digital marketing communication channels in making the decision to buy OTOP products in Phrae Province and to predict the influence of content for digital marketing communication on purchase decisions for Phrae Province's OTOP products. This research is quantitative research. The samples were collected from people who used to buy OTOP products and products online. An online questionnaire was determined with 420 answers. The data were analyzed using various statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation, and linear multiple regression. The study found that most consumers preferred to use Facebook every day. Consumers had average online purchases 1-2 times a month at an expense of more than 300 Baht per time. The characteristics of forms and contents influenced the customer's decision to purchase Phrae Province's OTOP products for 53.9% ($R^2 = 0.539$). It consisted of the following factors and contents as it should be presented in the form of product movement or VDO clip. The content of the communication must be concise, clear, and easy to understand. Text messages were used on video media to highlight the content's importance. The guidelines and recommendations for the product. Storytelling of product background and product development were recommended to apply in content. The OTOP entrepreneurs in Phrae Province should apply to make content more accessible to consumers.

Keywords: OTOP, Phrae province, purchase decision, digital marketing

¹ Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

² Queen Sirikit Sericulture Center (Phrae), The Queen Sirikit Department of Sericulture, Ministry of Agriculture and Cooperatives

* Corresponding author. E-mail: Paumsak@gmail.com

อิ

อิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่

เพิ่มศักดิ์ พันธะแดง^{1*} และ ธนกิจ งามมี²

วันรับบทความ: March 18, 2023 วันแก้ไขบทความ: June 11, 2023 วันตอบรับบทความ: June 23, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าโอท็อป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 420 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพหุคูณถ้อยเชิงเส้น ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก มีการใช้งานทุกวัน มีการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 300 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้าโอท็อปได้ร้อยละ 53.9 ($R^2 = 0.539$) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยรูปแบบและเนื้อหา ดังนี้ การนำเสนอในรูปแบบภาพ การเคลื่อนไหวของสินค้า เนื้อหาของการสื่อสารต้องมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย การใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ ช่วยให้เน้นเห็นความสำคัญและเนื้อหาใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย มีการแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การนำเสนอเรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ ควรนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

คำสำคัญ: โอท็อป จังหวัดแพร่ การตัดสินใจซื้อ ตลาดดิจิทัล

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

² ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ แพร่ กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

* Corresponding author. E-mail: Paumsak.uru@gmail.com

บทนำ

ตั้งแต่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถี การดำเนินชีวิต และเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหันมาใช้บริการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการใช้ จ่ายและการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีรูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการเข้าถึง ของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าหันมาใช้ระบบออนไลน์ โดยมูลค่าตลาดในระบบออนไลน์ ปี 2565-2566 คาดว่าตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 4-6% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000- 618,000 ล้านบาท สำหรับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการการขายออนไลน์รายใหม่เริ่มอึดตัวขึ้น เนื่องจากมีการ เข้ามาใช้บริการจำนวนมากในช่วงก่อนหน้านี้ที่มีการระบาดของโรคติดต่อที่รุนแรง และกำลังซื้อของผู้บริโภค ได้รับผลกระทบจากค่าครองชีพหรือเงินเฟ้อ ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ชะลอตัว แต่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสินค้ามีราคาถูกและคุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่อง ของความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง อีกทั้งยังคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือมีร้านประจำที่ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ซึ่งทำให้การขายในระบบออนไลน์เป็น ตลาดเป้าหมายที่น่าสนใจกับผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปได้ สำหรับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างการมีส่วนร่วมกับ ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงผ่านทาง แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) แพลตฟอร์มสื่อสังคม (social media platforms) แอปพลิเคชันมือถือ (mobile applications) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) โดยเนื้อหาสำหรับใช้ในการ สื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้ตรงตามความสนใจ และตอบสนององ ความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยทำการเพิ่มยอดขายสินค้าได้

จากศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนโอท็อปของจังหวัดแพร่ของผู้วิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป มีปัญหาอุปสรรคในการจัดการธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จากปัญหาดังกล่าว ได้นำศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจมาเป็นแกนหลักในการแก้ปัญหาและพัฒนาการจัดการธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์ ชุมชนตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยบูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ เพื่อลดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ปัญหาที่มักพบของกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป คือ ขาดความรู้ และความเข้าใจในด้านการสื่อสารการตลาด การขายและความรู้ทางเทคโนโลยีในการขายสินค้า กลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปส่วนมากนิยมใช้เฟชบุ๊กส่วนตัวในการโพสต์ขายสินค้า ซึ่งในกรณีนี้จะพบปัญหาคือ การเลือกใช้เครื่องมือไม่ถูกต้องทำให้จำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เพียงเพื่อนสมาชิกเท่านั้น และยังมีปัญหาในการ นำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ และสนใจสินค้า รวมไปถึงการสร้าง ความเข้าใจกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ เงื่อนไขทางการค้า (สุพรรณณา สุวรรรัตน์, 2558) อีกทั้ง ยังพบว่า ในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป ควรมีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสร้างโอกาสทางการตลาด และสร้างความสำเร็จ ให้แก่องค์กร โดยนวัตกรรมที่ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมการตลาด (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561) นวัตกรรมการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาของสินค้าโอท็อป และมีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดแพร่ต้องมีการปรับตัว และพัฒนาในการนำเสนอขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ที่ต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่เพิ่มขึ้น

จากพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เริ่มจากมีต้องการสินค้า จากนั้นทำการค้นหาข้อมูลแล้วทำการประเมินทางเลือก จากนั้นการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อในการซื้อซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อ (Kotler and Armstrong, 2004) เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกในการเลือก ก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งทำให้ต้องมีการสื่อสารทางการตลาดให้มีเนื้อหาของข้อความหรือสารจากผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้ข้อมูล เพื่อทำการเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยตั้งใจศึกษาหัวข้อนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ในการประกอบธุรกิจ และดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในจังหวัดแพร่ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันเนื้อหากับผู้ใช้งานอื่นผ่านการเชื่อมต่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงออกถึงตนเอง และเชื่อมต่อกับผู้อื่น ๆ โดยใช้เนื้อหาต่าง ๆ เช่น ข้อความ เพลง รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนออนไลน์ และเป็นช่องทางในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันความรู้กับผู้คนทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างโพสต์ เปิดเผยความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ติดตามผู้ใช้งานอื่น ๆ และเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ ที่น่าสนใจได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube และอื่น ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท เช่น เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันสื่อ (Media Sharing Platforms) เครือข่ายสังคมทั่วไป (General Social Networks) เว็บไซต์บล็อก (Blogs) เว็บบอร์ด (Forums) เว็บไซต์เชิงวิดีโอสด (Live Video Platforms) เว็บไซต์แชท (Messaging Apps) เว็บไซต์การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing Platforms) เป็นต้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารชักชวน การเตือนความจำ แก่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์การ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (Keller, 2013) ในการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย หรือใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrating Marketing Communication) เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนัก

ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนโดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ รวมเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดรวมกัน เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันซึ่งสามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่นักการตลาดนำมาใช้ร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ โฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) และ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร (Personal Selling) (ศิริโยธิน, 2561)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารการตลาดทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่ แต่ยังคงใช้หลักของการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งเทคนิคการทำการตลาดในรูปแบบใหม่นี้ เป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online) โดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบโดยอาศัย อินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกัน เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลซึ่งจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้า รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อเนื่องต่อไป ซึ่งสามารถหาข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ โดยการตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางจากระบบฐานข้อมูลทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่ยรวดเร็ว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (สุมินทร์ นลวชัย, 2561) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการผลิตเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และบรรลุผลตรงความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้มีหลายกระบวนการด้วยกัน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth:- WOM) (มาริษา สุกิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making) หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ จนถึง การตัดสินใจ (ชูชัย สมศิริโก, 2562) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้และการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าที่ต้องการจากตัวเลือกต่าง ๆ โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจของผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเนื้อหาทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่

ขอบเขตการวิจัย

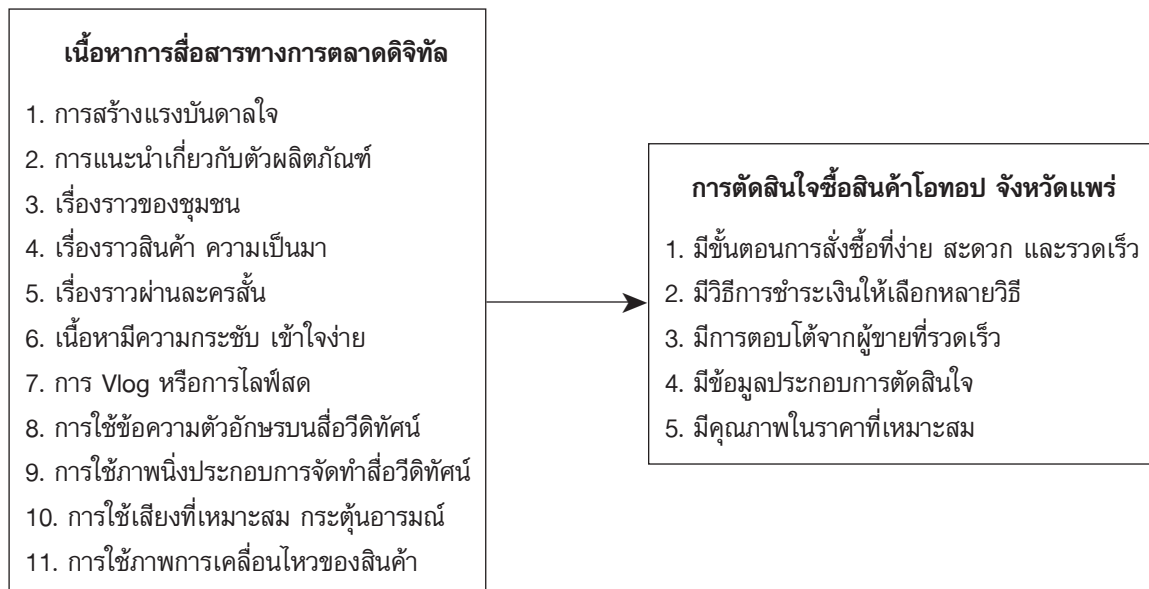
ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ใช้ประชากรที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ และเคยซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาลักษณะของเนื้อหาสำหรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โอท็อปจังหวัดแพร่ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร โดยปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ เนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่จะใช้ในประชาสัมพันธ์โอท็อป

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ของกลุ่มตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตร กำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าโอท็อป และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) และใช้มาตรวัดความคิดเห็น (Likert Scale) ลักษณะคำถามเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบ Interval scale (วัฒนา สุนทรชัย, 2551)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ ใช้มาตรวัดความคิดเห็น (Likert Scale) ลักษณะคำถามเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบ Interval scale (วัฒนา สุนทรชัย, 2551)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นทำการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด จากนั้นนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้มีตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าสามารถเชื่อถือได้ และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเพื่อนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ได้จริง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.883

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่ มีค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.853

4. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เป็นความสัมพันธ์ทางสถิติทางตรง

ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 มีอายุเฉลี่ย 33.38 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.4 ทำงานในส่วนของภาครัฐเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ร้อยละ 37.9 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 38.1 ในด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อสินค้าไอทีพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์หลัก ร้อยละ 52.1 รองลงมาเป็นไลน์ ร้อยละ 17.2 และมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะประหยัดเวลาในการไปซื้อหน้าร้าน ร้อยละ 31.0 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40 และมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยอยู่ในช่วง 300 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 50.9 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	36.2
หญิง	268	63.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.6
20-29 ปี	156	37.1
30-39 ปี	106	25.2
40-49 ปี	116	27.6
50 ขึ้นไป	27	6.4
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.4
ปริญญาตรี	258	61.4
สูงกว่าปริญญาตรี	135	32.1
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	149	35.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	159	37.9
พนักงานบริษัท	42	10.0
อื่น ๆ	70	16.6
ระดับรายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	54	12.9
10,001-20,000 บาท	53	12.6
20,001-30,000 บาท	160	38.1
30,001-40,000 บาท	66	15.7
40,001 ขึ้นไป	87	20.7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	219	52.1
ไลน์ (Line)	75	17.9
อินสตาแกรม (Instagram)	47	11.2
ติ๊กต็อก (TikTok)	38	9.0
ยูทูบ (YouTube)	34	8.1
อื่น ๆ	7	1.6
เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์		
ประหยัดเวลาในการไปซื้อหน้าร้าน	130	31.0
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	118	28.1
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	95	22.6
ราคาถูกกว่า	59	14.0
อื่น ๆ	18	4.3
แสดงความถี่การซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	102	24.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	168	40.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	75	17.9
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	75	17.9
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	39	9.3
101-150 บาท	16	3.8
151-200 บาท	64	15.2
201-250 บาท	26	6.2
251-300 บาท	61	14.5
มากกว่า 300	214	50.9

ระดับความชอบและสนใจเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีความชอบและความสนใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 ส่วนการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ จากตารางที่ 2 พบว่า ทุกประเด็นมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.339 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.676 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความชอบและความสนใจของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. มีเนื้อหาในการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างไอเดีย หรือแนวคิด	4.15	0.87	มาก
2. มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ คุณสมบัติ การให้คำแนะนำการใช้	4.28	0.77	มากที่สุด
3. มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม	4.13	0.88	มาก
4. มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	4.09	0.87	มาก
5. มีเนื้อหาเกี่ยวกับสร้างความบันเทิง สนุกสนาน ในรูปแบบการนำเสนอ เรื่องราวผ่านละครสั้น	3.99	0.94	มาก
6. เนื้อหามีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.45	0.72	มากที่สุด
7. เนื้อหาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Vlog หรือการไลฟ์สด	4.03	0.93	มาก
8. มีการใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ เพื่อแสดงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลการจัดจำหน่าย หรือข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	4.15	0.85	มาก
9. มีการใช้ภาพนิ่งประกอบในการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ เพื่อแสดงลักษณะสินค้าที่ชัดเจน	4.11	0.86	มาก
10. มีการใช้เสียงพูดที่เหมาะสม มีการใช้เสียงเพลงเพิ่มหรือกระตุ้นอารมณ์	4.17	0.84	มาก
11. มีการใช้ภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า ช่วยให้จดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น	4.23	0.82	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.16	0.62	มาก

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ พบว่า เฉลี่ยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.47 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่	(X)	S.D.	แปรผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.45	0.76	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลายวิธี	4.44	0.77	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการตอบโต้จากผู้ขายที่รวดเร็ว เช่น การตอบคำถามแบบทันทีโดยไม่ผ่านระบบอัตโนมัติ	4.36	0.77	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคา ขั้นตอนการซื้อสินค้า โปรโมชั่น	4.39	0.72	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม	4.47	0.74	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.34	0.68	มากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบความแปรปรวน VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.75-2.47 มีค่าไม่เกิน 10 ไม่ทำให้เกิดปัญหา Collinearity (Cohen, 1977)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ ได้สมการ

$$Y = 1.27 + 0.15x_2 + 0.10x_4 + 0.16 x_6 + 0.13x_8 + 0.17x_{11}$$

ทั้งนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.673 แสดงว่ารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง มีค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.948 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle, William & Stephen, 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตารางที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.9 โดยเนื้อหาของสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ คือ ภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า ช่วยให้จดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ($\beta = 0.21$) รองลงมา คือ มีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ($\beta = 0.171$) ใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ ($\beta = 0.16$) การแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.17$) เรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ($\beta = 0.13$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์

เนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป จังหวัดแพร่		β	t	Sig.	VIF
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน				
ค่าคงที่	1.27	0.18		7.15	0.00	
การสร้างแรงบันดาลใจ สร้างโอเดีย (X_1)	0.05	0.04	0.07	1.33	0.18	1.75
การแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X_2)	0.15	0.04	0.17	3.36	0.00*	1.81
เรื่องราวของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม (X_3)	-0.09	0.04	-0.11	-2.06	0.06	2.20
เรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทาง และ วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม (X_4)	0.10	0.04	0.13	2.41	0.02*	2.27
ความบันเทิง สนุกสนาน ในรูปแบบละครสั้น (X_5)	-0.03	0.04	-0.04	-0.79	0.42	1.91
ความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย (X_6)	0.16	0.05	0.17	3.49	0.00*	1.86
การ Vlog หรือการไลฟ์สด (X_7)	0.04	0.04	0.05	0.98	0.33	2.04
ใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ (X_8)	0.13	0.05	0.16	2.76	0.01*	2.47
ภาพนิ่งประกอบในการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ (X_9)	0.02	0.04	0.02	0.38	0.70	2.13
เสียงพูดที่เหมาะสม มีการใช้เสียงเพลงเพิ่ม หรือกระตุ้นอารมณ์ (X_{10})	0.02	0.05	0.03	0.49	0.63	2.34
ภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า (X_{11})	0.17	0.05	0.21	3.66	0.00*	2.42
R = 0.673, R ² = 0.543, Adjusted R ² = 0.539, SEE = 0.5067, F = 30.755, p = .000*, Durbin-watson = 1.948						
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*						

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาสำหรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคและเกิดการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดแพร่เพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายจากงานวิจัยได้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น การนำเสนอข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด เกิดการสะดุด และหยุดดูคือ รูปแบบภาพเคลื่อนไหวของสินค้า หรือ คลิปวิดีโอสั้น ๆ จะช่วยเพิ่มการจดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เนื้อหาของการสื่อสารต้องกระชับชัดเจน เข้าใจง่าย ข้อความ คำพูด ทันท่วงที (อรุณทัย ปัญญา, 2562) การที่มีข้อมูลของผู้บริโภคเชิงลึกเกี่ยวกับอาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใด เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อมาประกอบการสร้างสื่อ หลังจากทั่วโลกต้องเผชิญกับวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 แนวโน้มของผู้บริโภคนิยมใช้การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับ (Kotler and Keller, 2012) การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการจัดการที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ โน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ควรออกมาในรูปแบบที่เรียบง่ายจนเกินไป ตลอดจนภาษาที่ใช้ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น และแสดงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยผ่านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

เนื้อหาของการสื่อสารในสื่อ มีความกระชับ ชัดเจน เป็นเรื่องจริงเพื่อดึงดูดความสนใจ อาจรวมทั้งคำที่อยู่เหตุการณ์ กระแสความนิยม ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมที่สอดแทรกเพื่อความทันสมัย อันจะก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที เนื่องจากบทบาทของข่าวสารมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสาร หากผู้รับสารเชื่อถือและไว้วางใจว่าข่าวสารนั้นเป็นจริง และผู้ส่งสารมีความเชื่อถือได้ จะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามได้ง่าย (ปัทมา โภกาสพงษ์, 2563) โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การใช้ภาษาจึงต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่ายและได้ใจความ สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคได้ทันที

ในการใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ ช่วยให้เน้นเห็นความสำคัญและเนื้อหาใจความสำคัญที่ต้องการสื่อออกไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภควดี พากักดี และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ (2565) พบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ โดยการใช้รูปแบบข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

การแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค เป็นการส่งเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดตราผลิตภัณฑ์ ความเป็นมาขององค์กร เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จักกับผลิตภัณฑ์และมีความคุ้นเคย ซึ่งเรื่องราวดังกล่าวเปรียบเสมือนเป็นการแนะนำตัวให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถ

กำหนดรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ประทับใจ (ปริพัทธ์ เวทสรณสุธี, เจตน์สฤณี อังศุภาณจนกุล และ โกมล ไพศาล 2565)

การนำเสนอเรื่องราวสินค้า ความเป็นมา แนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) แทนการเน้นไปที่การขายสินค้าโดยตรง มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในเนื้อหา และจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ลากยืนยง และวัชรระ ยี่สุน (2563) การทำการศึกษาเนื้อหาบนสื่อสังคมของรองเท้าไนกี้ พบว่า ไนกี้มีการผลิตเนื้อหาการตลาดที่ทันสมัยเพื่อบอกเล่าเรื่องราวสินค้า พร้อมภาพประกอบที่สวยงามเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุป

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และอิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน มีเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะประหยัดเวลาในการไปซื้อหน้าร้าน มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยอยู่ในช่วง 300 บาทต่อครั้ง

สำหรับอิทธิพลอิทธิพลของเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โอท็อปจังหวัดแพร่ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้สมการพยากรณ์ หรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.9 โดยเนื้อหาของการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โอท็อปจังหวัดแพร่ ได้แก่ (1) การนำเสนอในรูปแบบภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า (2) เนื้อหาของการสื่อสารต้องมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย (3) การใช้ข้อความตัวอักษรบนสื่อวีดิทัศน์ ช่วยให้เน้นเห็นความสำคัญ และเนื้อหาใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (4) การแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (5) การนำเสนอเรื่องราวสินค้า ความเป็นมาแนวทางและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการโอท็อปจังหวัดแพร่ สามารถนำแนวทางการใช้เนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดไปประยุกต์ทำสื่อ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปของตนเอง ที่ตรงตามความชอบและความสนใจของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ออกแบบ และนำเสนอเนื้อหาของสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่ และสามารถนำไปใช้วางแผนในการตัดสินใจการประกอบธุรกิจและดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เช่น ในการสร้างสื่อเพื่อใช้สื่อสารและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าควรนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่อให้เป็นการเคลื่อนไหว และมีส่วนประกอบ

ต่าง ๆ ไว้จะเป็นมีการใช้ตัวอักษรเน้นสิ่งที่สำคัญ และให้มีการนำเสนอเรื่องราวของสินค้า ส่วนประกอบที่สำคัญ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของเนื้อหาด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาสินค้าประเภทอื่นที่มีผลต่อการรับรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อ เนื่องจากประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นและมีศักยภาพสูง แต่จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังมีระดับการรับรู้สื่อน้อย ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนทนของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจึงเป็นไปได้ไม่มากนัก
3. ควรทำการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง เพราะในปัจจุบันการทำโฆษณาบางชนิดหรือกรณีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางสื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและต่อต้านต่อสื่อโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพสูงสุดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในยุค COVID-19 ของสินค้าโอท็อปจังหวัดแพร่” ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ปีงบประมาณ 2564 และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ตามเอกสารรับรองโครงการวิจัย URU-REC No. 066/64 และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ช่วยประเมินพร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการโอท็อปจังหวัดแพร่ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ที่สนับสนุนทุนวิจัยและผู้ร่วมวิจัยที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2562). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล, และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ปัทมिता โอภาสพงษ์. (2563). ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(3), 1-14.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.

ปริพัทธ์ เวทสรณสุธี, เจตน์สฤณี อังศุกาญจนกุล, และโกมล โพศาล. (2565). รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(10), 313-331.

ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. วารสารนักบริหาร, 30(2), 181-185.

ภควดี พากักดี, และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2565). รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(3), 134-147.

ศราวุธ ลาภยืนยง, และวัชรระ ยี่สุน. (2563). การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE). วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 30(2), 87-102.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-Commerce ปี' 65-66 เติบโตชะลอลงจากปัจจัยกดดันด้านกำลังซื้อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000450449/3361.pdf>

สุพัฒธนา สุขรัตน์. (2558). แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 35(1), 50-64. สืบค้นจาก https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/351/50_64%20Supattana.pdf

สุมินทร์ นวลชัย. (2561). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4124/1/sumin_nolv.pdf

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น กรุ๊ป.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). สืบค้นจาก http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2352/1/%e0%b8%ad%e0%b8%a3%e0%b8%b8%e0%b9%82%e0%b8%93%e0%b8%97%e0%b8%b1%e0%b8%a2%20%e0%b8%9b%e0%b8%b1%e0%b8%8d%e0%b8%8d%e0%b8%b2_2562.pdf

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, และอำพล ชะโยมชัย. (2561). *นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 38(1), 18-35. สืบค้นจาก https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/381/18_35.pdf*

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: Wiley.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for behavioral sciences*. New York, NY: Academic Press.

Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media & digital marketing*. New York, NY: Wiley.

T

The Problems of Digital Asset Interests and Benefits Law in Thailand

Rungrot Suwannasichon^{1,*}

Received: January 31, 2023 Revised: March 21, 2023 Accepted: June 7, 2023

Abstract

The objective of this research is to research the pros and cons of the interests of digital asset in terms of pattern and the law related to digital asset in which to reflect the problem of technology development that has been growing rapidly. It creates the problem of the improvement of law that cannot be amended on time, conducting technology such as blockchain to financial system is an opportunity for investors in the technology era is an option that the investors can chose to invest their money and gain profit. However, investing in digital asset is at risk because it is fluctuating asset that can be lost all the investor money. Interest from digital asset or any other benefit that has been returned to investor from those who deposit their digital asset in the digital asset exchange, on the other hand there are no law supporting to gain of the interest from the deposit of digital asset in Thailand. It created the format of giving the bonus to the investor who invest in the project that avoid the prohibited of law or order from the securities and exchange commission of Thailand. This is the reason why Thailand have to develop the law to be related the developing of technology to be beneficial to the economics of Thailand.

Keywords: digital assets, interests, crypto currency

¹ Faculty of Law, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: Rungrot_suw@utcc.ac.th



นโยบายการให้ดอกเบียและผลตอบแทนในสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย

รุ่งโรจน์ สุวรรณสิขณน์^{1*}

วันรับบทความ: January 31, 2023 วันแก้ไขบทความ: March 21, 2023 วันตอบรับบทความ: June 7, 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของวิจัยนี้เพื่อศึกษาข้อดีและข้อเสียของการให้ดอกเบียและผลตอบแทนในสินทรัพย์ดิจิทัลในแง่รูปแบบและข้อกำหนดในประเทศไทย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการพัฒนาของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดและกฎหมายที่พัฒนาปรับใช้ไม่ทันซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและความพัฒนาต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การนำเทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ามาใช้ในระบบการเงินก่อให้เกิดสินทรัพย์ดิจิทัลนำไปสู่การลงทุนและการลงทุนในลักษณะนี้มีการผันผวนสูง การลงทุนในลักษณะนี้ยังก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงจากผู้พัฒนาเหรียญ การให้ดอกเบียหรือผลประโยชน์อื่นใดก็เป็นรูปแบบหนึ่งในการลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีการให้ผลตอบแทนสำหรับผู้ถือสินทรัพย์ดิจิทัลไว้กับศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล แต่อย่างไรก็ดีในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีกฎหมายในการรับรองคุ้มครองการฝากสินทรัพย์ในลักษณะนี้ ทำให้เกิดการให้ประโยชน์ในลักษณะโทเคนหรือสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบของโบนัสแทนซึ่งแท้จริงแล้วก็อาจถือว่าเป็นลักษณะเดียวกันกับการให้ดอกเบียได้ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อการเสียภาษารูปแบบวิธีการที่สุดท้ายแล้วนักลงทุนก็ได้ผลตอบแทนเช่นกัน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่กฎหมายในประเทศไทยต้องพัฒนาและปรับให้เข้ากับรูปแบบวิธีการของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วเพื่อให้และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ: สินทรัพย์ดิจิทัล ดอกเบีย คริปโทเคอร์เรนซี

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: Rungrot_suw@utcc.ac.th

บทนำ

เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของโลกที่แปรเปลี่ยนไปทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด การนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการเงินการลงทุนมีมากขึ้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดระบบ Blockchain เข้ามาเพื่อทำให้เกิดความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมต่าง ๆ ระบบการเงินการลงทุนเป็นหนึ่งในระบบที่มีการนำ Blockchain Technologies มาใช้และทำให้เกิดความปลอดภัย ตรวจสอบธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ประหยัดเวลากว่าก่อนมาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อกำเนิดธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล และสกุลเงินดิจิทัล ที่หลายคนเชื่อว่า จะเข้ามาทดแทนระบบการเงินแบบเดิม ประชาชนมีส่วนในการให้ความสนใจในการลงทุนมากขึ้น

การเข้ามาของเทคโนโลยี Blockchain ทำให้เกิดระบบการเงินการลงทุนในรูปแบบใหม่โดยมีทั้งในรูปแบบของสกุลเงินดิจิทัลและในรูปแบบเหรียญโทเคนที่ใช้เพื่อการลงทุนซึ่งในประเทศไทยนั้นมีการนำสกุลเงินดิจิทัลและโทเคนเข้ามาให้ประชาชนนักลงทุนได้เทรดกันผ่านกระดานซื้อขาย Platform ต่าง ๆ อาทิ เช่น Bitkub Bitazza และ Zipmex เป็นต้น ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วสังคมโลกได้ไปไกลกว่าแค่ให้มีการซื้อขายเท่านั้น ยังมีความสามารถฝากเงินดอกเบี้ยได้และให้ผลตอบแทนเป็นสกุลเงินดิจิทัล หรือเป็นเหรียญโทเคนนั้น ๆ หรือร่วมลงทุนในโปรเจกต์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งปัญหาของประเทศไทยนั้นยังต้องมองลึกลงไปว่าเหตุใดถึงจำกัดแค่การซื้อขายเพียงอย่างเดียวเป็นหลัก ยังไม่สามารถที่จะฝากสกุลเงินดิจิทัลและโทเคนให้ได้ดอกเบี้ยและผลประโยชน์ตอบแทนเหมือนเช่นฝากเงินในสถาบันการเงิน แล้วมีผลตอบแทนที่ดี

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาและโอกาสตลอดจนแนวทางที่ควรดำเนินการเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุนของประเทศ ตลอดจนนำเสนอแนวทางเพื่อประโยชน์ในการพัฒนากฎหมายให้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปในระบบการเงินยุคปัจจุบัน การให้ดอกเบียและผลตอบแทนในลักษณะคิลิปโทเคอร์เรนซี และโทเคน ที่เป็นการเพิ่มโอกาสในการลงทุนให้กับประชาชนต่อไป

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของโลกที่แปรเปลี่ยนไปทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด การนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการเงินการลงทุนมีมากขึ้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดระบบ Blockchain เข้ามาเพื่อทำให้เกิดความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมต่าง ๆ ระบบการเงินการลงทุนเป็นหนึ่งในระบบที่มีการนำ Blockchain Technologies มาใช้และทำให้เกิดความปลอดภัย ตรวจสอบธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ประหยัดเวลากว่าก่อนมาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อกำเนิดธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล และสกุลเงินดิจิทัล ที่หลายคนเชื่อว่า จะเข้ามาทดแทนระบบการเงินแบบเดิม ประชาชนมีส่วนในการให้ความสนใจในการลงทุนมากขึ้น

การเข้ามาของเทคโนโลยี Blockchain ทำให้เกิดระบบการเงินการลงทุนในรูปแบบใหม่โดยมีทั้งในรูปแบบของสกุลเงินดิจิทัลและในรูปแบบเหรียญโทเคนที่ใช้เพื่อการลงทุนซึ่งในประเทศไทยนั้นมีการนำสกุลเงินดิจิทัลและโทเคนเข้ามาให้ประชาชนนักลงทุนได้เทรดกันผ่านกระดานซื้อขาย Platform ต่าง ๆ อาทิ เช่น Bitkub Bitazza และ Zipmex เป็นต้น ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วสังคมโลกได้ไปไกลกว่าแค่ให้มีการซื้อขายเท่านั้น

ยังมีการสามารถฝากเพื่อให้ได้ดอกเบี้ยและให้ผลตอบแทนเป็นสกุลเงินดิจิทัล หรือเป็นเหรียญโทเคนนั้น ๆ หรือร่วมลงทุนในโปรเจกต์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งปัญหาของประเทศไทยนั้นยังต้องมองลึกลงไปว่าเหตุใดถึงจำกัดแค่การซื้อขายเพียงอย่างเดียวเป็นหลัก ยังไม่สามารถที่จะฝากสกุลเงินดิจิทัลและโทเคนให้ได้ดอกเบี้ยและผลประโยชน์ตอบแทนเหมือนเช่นฝากเงินในสถาบันการเงินต่าง ๆ แล้วมีผลตอบแทนที่ดี

การเกิดขึ้นของสินทรัพย์ดิจิทัลนำมาซึ่งการใช้เทคโนโลยีและระบบ Blockchain เข้ามาจัดการดูแลควบคุมตรวจสอบการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่มีการเข้ารหัสไว้ทำให้ยากต่อการแก้ไขเปลี่ยนแปลง ทั้งยังสามารถถูกตรวจสอบได้จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่กรณีของการทำธุรกรรมนั้น ๆ ระบบ Blockchain หมายถึง ระบบที่นำเทคโนโลยีมาประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลไว้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก โกงได้ยาก ทำให้มีการนำ Block Chain ไปใช้ในธุรกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากธุรกรรมการเงินอีกด้วย

พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ได้นิยามความหมายของสินทรัพย์ดิจิทัลไว้ในมาตรา 3 ว่า “สินทรัพย์ดิจิทัล” หมายความว่า คริปโทเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัล หากพิจารณาถึงนิยามความหมายแล้วจะเห็นได้ว่า กฎหมายไทยได้ให้ความหมายของสินทรัพย์ดิจิทัลไว้เพียง 2 รูปแบบเท่านั้น คือคริปโทเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัล ซึ่งในอนาคตอาจมีการเพิ่มนิยามความหมายในสิ่งที่โลกการเงินในยุคใหม่เข้าไปอีกก็เป็นได้หากได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีระบบการเงินการลงทุนที่ผลิตและพัฒนาคริปโทเคอร์เรนซีหรือโทเคนดิจิทัล เหตุผลแห่งการตราพระราชกำหนดดังกล่าวเนื่องด้วยต้องมีการกำกับควบคุมดูแลธุรกิจการประกอบกิจการต่าง ๆ อันเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล เนื่องด้วยเปรียบเสมือนเป็นการลงทุน เป็นการทำธุรกิจ อันอาจกระทบกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงต้องมีการคุ้มครองประชาชนที่เข้ามาข้องเกี่ยว นอกจากนี้ คำว่าสินทรัพย์ในพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล ย่อมมีความหมายแตกต่างจากคำว่าทรัพย์สินในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ให้นิยามความหมายได้แตกต่างกัน ซึ่งการมีคำนิยามดังกล่าวจะส่งผลต่อทั้งในทางแพ่งและในทางอาญาด้วยหากเกิดการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้หนึ่งผู้ใด

วัตถุประสงค์

การศึกษารายงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัญหาการกฎหมายเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลและการให้ผลตอบแทนในสินทรัพย์ดิจิทัล เพื่อให้เกิดการพัฒนากฎหมาย ดังนั้น งานวิจัยนี้จะได้วิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาและโอกาส ตลอดจนแนวทางที่ควรจะดำเนินการเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุนของประเทศ ตลอดจนนำเสนอแนวทางเพื่อประโยชน์ในการพัฒนากฎหมายให้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปในระบบการเงินยุคปัจจุบัน การให้ดอกเบี้ยและผลตอบแทนในลักษณะคลิปปโทเคอร์เรนซี และโทเคนต่าง ๆ ที่เป็นการเพิ่มโอกาสในการลงทุนให้กับประชาชนต่อไป ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อดีและข้อเสียของสินทรัพย์ดิจิทัล
2. เพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในการถูกจำกัดการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ดิจิทัล
3. เสนอแนวทางการให้ดอกเบี้ยในการฝากสินทรัพย์ดิจิทัลและโทเคน
4. เพื่อการพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัลและการให้ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ดิจิทัล

ขอบเขตวิจัย

1. ศึกษาพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล
2. ศึกษาการดำเนินการให้ดอกเบี้ยในธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลในต่างประเทศ
3. ศึกษาพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน
4. ศึกษาพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน
5. ศึกษาประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องดอกเบี้ย

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วิจัย และความเห็นทางกฎหมาย (Documentary Research) เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล กฎหมายเกี่ยวกับการกู้ยืมเงิน กฎหมายเกี่ยวกับการให้ดอกเบี้ย กฎหมายอาญา คำพิพากษาศาลฎีกา หนังสือ ตำรา บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์และเปรียบเทียบกฎหมาย โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและรายละเอียด และจัดทำเสนอแนวทางการแก้ไข ปัญหาอันนำไปสู่การพัฒนา

ผลการวิจัย

1. สินทรัพย์ดิจิทัลภายใต้กฎหมายไทย

ภายใต้กฎหมายไทย สินทรัพย์ดิจิทัลถูกกำหนดเงื่อนไขและรายละเอียดไว้ใน พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 โดยในพระราชกำหนดดังกล่าวกำหนดให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (คณะกรรมการ ก.ล.ต.) มีอำนาจ หน้าที่ในการวางนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนา กำกับและควบคุมสินทรัพย์ดิจิทัลและผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล ตามที่บัญญัติในมาตรา 10 ได้สะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ที่ผู้ร่างกฎหมายต้องการให้ธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลถูกควบคุมโดยคณะกรรมการ ก.ล.ต.ซึ่งมีอำนาจในการกำกับดูแลควบคุมในเรื่องการเสนอขายสินทรัพย์ดิจิทัลและโทเคนดิจิทัล ทั้งยังมีอำนาจในการกำหนดหน้าที่และนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนา ทั้งนี้ ก็เพื่อประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นการดูแลควบคุมให้กับประชาชนเช่นเดียวกัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลนั้น อาจนำพาให้ประชาชนที่ลงทุนได้รับผลกระทบอย่างร้ายแรง หากไม่ได้รับการดูแลควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ เพราะการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมีความผันผวนและมีความเสี่ยงสูงมาก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมดูแลและกำหนดกฎเกณฑ์นโยบายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานะของตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล นอกจากนี้ อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ก.ล.ต. ยังรวมถึง (1) การออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการออกและเสนอขายโทเคนดิจิทัลและการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล (2) การกำหนดค่าธรรมเนียมสำหรับคำขออนุญาต การอนุญาต คำขอความเห็นชอบ การให้ความเห็นชอบ การยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลการขายโทเคนดิจิทัล การยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี การยื่นคำขอต่าง ๆ หรือการประกอบกิจการตามที่ได้รับอนุญาต หรือได้รับความเห็นชอบ (3) การกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจาก

การใช้พระราชกำหนดฉบับนี้ และ (4) การปฏิบัติการอื่น ๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของพระราชกำหนดฉบับนี้

เมื่อพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ในมาตรา 10 ที่กฎหมายกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ก.ล.ต. เห็นได้ว่า กฎหมายได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ค่อนข้างมากโดยให้อำนาจถึงการออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการออกและเสนอขายโทเคนดิจิทัลและการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล นั้นย่อมหมายถึงว่า การควบคุมในเรื่องเหล่านี้ตาม (1) นั้น ย่อมอาศัยดุลพินิจของคณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นหลัก และยังเป็นที่ต้องพิจารณาต่อไปว่า หากเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการสินทรัพย์ดิจิทัลไม่เห็นด้วยการใช้ดุลพินิจของคณะกรรมการ ก.ล.ต.ตาม (1) จะต้องทำอะไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในประเด็นของ (2) และ (4) ไม่ใช่ประเด็นปัญหาอะไรที่จะต้องพิเคราะห์ถึง เนื่องจากเป็นหลักเกณฑ์ที่ตรงไปตรงมา แต่ในกรณีของ (3) นั้นเป็นกรณีที่กฎหมายได้ให้อำนาจคณะกรรมการ ก.ล.ต.ในการพัฒนากฎหมายไปในตัว ก็เป็นการบัญญัติกฎหมายที่น่าสนใจเพราะเป็นกรณีที่ผู้ร่างกฎหมายน่าจะเข้าใจว่าสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นยังคงต้องมีอะไรให้พัฒนาอีกมาก เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ในยุคปัจจุบัน

พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ได้บัญญัตินิยามความหมายของสินทรัพย์ดิจิทัลในมาตรา 3 ไว้ว่า สินทรัพย์ดิจิทัล หมายถึง คริปโทเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัล ทั้งนี้ คริปโทเคอร์เรนซี หมายถึง หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีความประสงค์ที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือสิทธิอื่นใด หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล และให้หมายรวมถึงหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่นใดตามที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนดอีกด้วย จากนิยามจะเห็นได้ว่าการให้นิยามความหมายของคริปโทเคอร์เรนซีนั้นเป็นการอธิบายความหมายถึงหน่วยข้อมูลในระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเอาไว้ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หากจะนิยามโดยจำกัดความเป็นสกุลเงินดิจิทัลก็ย่อมไม่ผิด เพียงแต่การยอมรับให้มีการใช้ในการเป็นสกุลเงินจริง ๆ นั้น อาจจะยังไม่สามารถทำได้อย่างแพร่หลาย ณ สถานการณ์ปัจจุบัน ยังคงเป็นเพียงแค่การใช้คริปโทเคอร์เรนซีเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรับการแลกเปลี่ยนในการเป็นสินค้าและบริการ ไม่เพียงแต่เท่านั้นในมาตรา 3 ยังได้บัญญัตินิยามความหมายคำว่า โทเคนดิจิทัล หมายความว่า หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสิทธิของบุคคลในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการใด ๆ และเพื่อกำหนดสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือสิทธิอื่นใดที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงหน่วยแสดงสิทธิอื่นตามที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด เมื่อพิเคราะห์ถึงความหมายของโทเคนดิจิทัลจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันกับคริปโทเคอร์เรนซี ทั้งในรูปแบบของลักษณะของการใช้ที่แตกต่างกัน โทเคนดิจิทัลนั้นเป็นในรูปแบบของลักษณะการลงทุนในโครงการหรือกิจการใด ๆ โดยจะออกเป็นเหรียญโทเคน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการถือหุ้นในการลงทุนโปรเจกต์หรือกิจการนั้น ๆ แต่แน่นอนว่าเหรียญโทเคนก็ไม่ใช่เหมือนหุ้นเสียทีเดียว เพราะมีลักษณะที่แตกต่างกันในรูปแบบของการสามารถกำหนดสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการหรือสิทธิอื่นใดที่เป็นการเฉพาะเจาะจง และมีการควบคุมกำกับดูแลโดยคณะกรรมการ ก.ล.ต.

คณะกรรมการ ก.ล.ต. ภายใต้กฎหมายพระราชกำหนดประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 นั้น ได้บัญญัติความหมายไว้ว่า “คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์” ในกรณีนี้กฎหมายย่อมเห็นว่าเป็นกรณีที่สินทรัพย์ดิจิทัลมีลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกับหลักทรัพย์จึงได้กำหนดอำนาจหน้าที่ให้คณะกรรมการ ก.ล.ต. ได้เข้ามามีบทบาทกำกับดูแล ซึ่งในลักษณะการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์อยู่มาก

ต่อมาธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นอีกหนึ่งความหมายที่สำคัญสำหรับการศึกษารณของการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลซึ่งพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ได้นิยามความหมายไว้ในมาตรา 3 ว่าธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล หมายถึงการประกอบธุรกิจตามประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (1) ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (2) นายหน้าซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (3) ผู้ค้าสินทรัพย์ดิจิทัล และ (4) กิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัล ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามข้อเสนออนุญาตของคณะกรรมการ ก.ล.ต. เมื่อกฎหมายจำกัดธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลไว้เพียง 3 ประเภทหลัก และอีก 1 ประเภทกิจการที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. จะเป็นผู้เสนอรัฐมนตรีประกาศกำหนดขึ้นมา การประกอบธุรกิจเหล่านี้จึงจำเป็นต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการ ก.ล.ต. สำหรับศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล หมายถึง ศูนย์กลางหรือเครือข่ายใด ๆ ที่จัดให้มีขึ้นเพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล โดยการจับคู่หรือหาคู่สัญญาให้ หรือการจัดระบบหรืออำนวยความสะดวกให้ผู้ซึ่งประสงค์จะซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถทำความตกลงหรือจับคู่กันได้ โดยกระทำเป็นทางคำปกติ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงศูนย์กลางหรือเครือข่ายในลักษณะที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด มาตรา 3 นิยามถึงศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลให้บริการแก่ประชาชน เช่น Bitkub, Bittaza และ Zipmex เป็นต้น ศูนย์ให้บริการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล มีการจับคู่หรือการหาคู่สัญญาทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ผู้ซื้อต้องการซื้อ BTC (Bitcoin) ในราคา 1 ล้านบาท หากมีผู้ขายตั้งขาย BTC (Bitcoin) ในราคา 1 ล้านบาท ที่มีการตั้งซื้อและขายในกระดานซื้อขายของศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ทางศูนย์ฯ จะทำการจับคู่กันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในเงินตราและแลกเปลี่ยน BTC ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สำหรับนายหน้าซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล หมายความว่า บุคคลซึ่งให้บริการหรือพร้อมให้บริการการเป็นนายหน้าหรือตัวแทน เพื่อการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลให้แก่บุคคลอื่น โดยกระทำการค้าและได้รับค่าตอบแทน แต่ไม่รวมถึงการเป็นตัวแทนหรือนายหน้า ซึ่งในการเป็นตัวแทนหรือนายหน้าในการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล เปรียบเสมือนเป็นหน้านายซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ แต่เป็นในรูปแบบของสินทรัพย์ดิจิทัลเท่านั้น

2. การกำกับและความคุ้มครองสินทรัพย์ดิจิทัลภายใต้กฎหมายไทย

การกำกับและควบคุมสินทรัพย์ดิจิทัลภายใต้กฎหมายไทยถูกบัญญัติไว้ใน หมวด 2 แห่งพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ซึ่งการควบคุมการออกและเสนอขายโทเคนดิจิทัลและการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลต้องถูกควบคุมดูแลตรวจสอบโดยคณะกรรมการ ก.ล.ต. นอกจากนี้ กฎหมายยังมีการให้อำนาจในการดำเนินการใด ๆ หากสินทรัพย์ดิจิทัลที่ไม่ว่าจะเสนอขายหรือออกมาให้ประชาชนลงทุนก่อให้เกิดความเสียหายกระทบเป็นวงกว้างในประโยชน์ของประชาชนตามที่พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์

ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 11 ว่า “ในกรณีที่มีการดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลอันอาจก่อให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายอย่างรุนแรงต่อประโยชน์ของประชาชนในวงกว้าง พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนวทางการดำเนินการต่อรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาโดยเร็ว” (พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561, 2561, น. 47) กรณีมาตรา 11 นี้เป็นมาตราที่เห็นได้ว่ากฎหมายมุ่งคุ้มครองประชาชนเป็นหลักจากสินทรัพย์ที่มีความผันผวนมากซึ่งอาจนำไปสู่ผลกระทบกับประชาชนเป็นวงกว้าง เนื่องจากสินทรัพย์ดิจิทัลในโลกของยุคดิจิทัลนั้นอาจเกิดการหลอกลวงในการออกเหรียญให้ลงทุนหรือให้ซื้อขายกันมากมายที่หากไม่เกิดการควบคุมดูแลโดยคณะกรรมการ ก.ล.ต. อาจก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงได้

อย่างไรก็ดี คณะกรรมการ ก.ล.ต.ยังมีอำนาจที่จะตั้งคณะอนุกรรมการได้ด้วยตามที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 12 เพื่อที่จะให้มีส่วนในการช่วยดูแลจัดการในกิจการต่าง ๆ ที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. มอบหมาย ทั้งยังนำกฎหมายในมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการโดยอนุโลม

ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. หมายถึง สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมาตรา 14 ได้กำหนดให้สำนักงาน ก.ล.ต. มีอำนาจ หน้าที่ในการออกประกาศหรือคำสั่งตามที่บัญญัติไว้ในพระราชกำหนด และการรับค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บตามพระราชกำหนด ซึ่งค่าธรรมเนียมเหล่านี้กำหนดให้ตกเป็นของสำนักงาน ก.ล.ต.

ในส่วนที่สำคัญในการกำกับดูแลที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ในมาตรา 15 ในการที่กฎหมายให้อำนาจสำนักงาน ก.ล.ต. เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำความผิดซึ่งนัยทางกฎหมายก็เพื่อที่จะให้ประชาชนได้รับรู้และไม่ไปร่วมลงทุนหรือซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลนั้น ๆ เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนเอง

3. ธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล

ธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลถือเป็นธุรกิจในโลกสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจโดยมีสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจ หากไม่มีกฎหมายควบคุมดูแลตรวจสอบ ย่อมทำให้ธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลอาจมีการประกอบธุรกิจที่กระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศหรือการเงินของประเทศได้ ทั้งยังอาจกระทบถึงผลประโยชน์ของประชาชน ทำให้การควบคุมดูแลตรวจสอบนั้นย่อมต้องมีกฎหมายเข้ามามีบทบาทโดยในพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 มาตรา 27 ได้ให้อำนาจคณะกรรมการ ก.ล.ต. มีอำนาจกำหนดเงื่อนไขที่ผู้ได้รับอนุญาตจะต้องปฏิบัติในการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลได้ โดยเสนอให้แก่รัฐมนตรี ซึ่งหากรัฐมนตรีเห็นว่าต้องมีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงใด ๆ รัฐมนตรีก็มีอำนาจที่จะทำได้ ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี เงื่อนไขสำคัญตามมาตรา 29 ที่ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลต้องมี คือ การแต่งตั้งกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. และยักรวมไปถึงมาตรา 28 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลตั้งหรือยอมให้บุคคลซึ่งมีลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นผู้บริหารหรือกรรมการของผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น เป็นบุคคลล้มละลาย เป็นข้าราชการการเมือง เป็นกรรมการ ผู้จัดการ หรือบุคคลมีอำนาจในการจัดการของผู้ประกอบธุรกิจ

สินทรัพย์ดิจิทัลอื่น (ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กลธ. 18/2561 เรื่อง การกำหนดลักษณะต้องห้ามของกรรมการและผู้บริหารของผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล, 2561; พระราชกำหนด การประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561, 2561)

การจะเป็นผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลแล้วต้องผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. ทั้งสิ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จะกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศและผลประโยชน์ของประชาชน คณะกรรมการ ก.ล.ต. นอกจากจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของคณะกรรมการหรือผู้บริหารของ ผู้ที่จะประกอบธุรกิจ สินทรัพย์ดิจิทัลแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นด้วย เช่น การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอต่อการประกอบธุรกิจ ความปลอดภัยของทรัพย์สินของลูกค้า การจัดทำบัญชีที่เหมาะสมกับกิจการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเก็บรักษา ทรัพย์สินของลูกค้านั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลพึงต้องคำนึงเสมอเพราะกฎหมาย มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลมีการจัดเก็บทรัพย์สินของลูกค้า ตามที่ปรากฏในพระราชกำหนด การประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 มาตรา 31 ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลต้องจัดทำบัญชีทรัพย์สิน ของลูกค้าแยกแต่ละรายออกจากทรัพย์สินของผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลและยังห้ามนำไปใช้เพื่อการใด ๆ ได้ภายใต้เงื่อนไขที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนด ทั้งนี้ ยังความไปถึงเมื่อผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลตกเป็น ลูกหนี้ตามคำพิพากษา หรือถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ย่อมไม่อาจทำให้สินทรัพย์ดิจิทัลของลูกค้าไม่นับถูกยึด หรืออายัดไปจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจตกเป็นลูกหนี้ตามคำพิพากษา หรือถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์

เมื่อมีการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับการตรวจสอบควบคุมโดยคณะกรรมการ ก.ล.ต. แล้วนั้น จะไม่กล่าวถึงการเลิกประกอบธุรกิจ การเพิกถอนการประกอบธุรกิจ และการห้ามการทำธุรกรรมของธุรกิจ สินทรัพย์ดิจิทัลก็ไม่ได้ ตามที่ปรากฏในพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 มาตรา 32 มาตรา 34 มาตรา 35 มาตรา 36 และมาตรา 37 การประกอบธุรกิจเป็นเรื่องปกติที่ต้องมีการเริ่มต้นและสิ้นสุด หากสุดท้ายแล้วการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นไม่อาจเป็นไปได้ตามเป้าหมาย ที่วางไว้ ก็อาจจำเป็นต้องปิด ตัวลงหรือยุติการดำเนินการ ซึ่งการจะเลิกประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีเงื่อนไขสำคัญไม่ต่างจากการเริ่มต้น ธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลคือการที่ต้องยื่นขออนุญาตกับทางรัฐมนตรีโดยผ่านคณะกรรมการ ก.ล.ต. โดยการจะอนุญาต นั้นรัฐมนตรีจะกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ก็ได้ การจะเลิกประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเป็นไปได้หลายแนวทาง อาทิ เช่น (1) การที่ไม่มีสถานะทางการเงินที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (2) เมื่อได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ ดิจิทัลแล้วไม่สามารถประกอบธุรกิจได้ (3) ประกอบธุรกิจไปแล้วภายหลังต่อมาได้หยุดประกอบธุรกิจเกินกว่าที่ คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนด (4) ผ่าฝืนละเลยไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดของ คณะกรรมการ ก.ล.ต. หากพิจารณาในเงื่อนไขในส่วนการเลิกประกอบธุรกิจโดยมีสถานะการเงินหรือการดำเนินการ จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อประชาชน หรือฝ่าฝืนละเลยไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนด คณะกรรมการ ก.ล.ต. มีอำนาจในการสั่งให้แก้ไขให้ถูกต้องภายในระยะเวลาที่กำหนดก็ได้ ซึ่งหากไม่ดำเนินการ แก้ไขตามที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนดนั้นก็ส่งผลไปถึงการระงับการประกอบธุรกิจทั้งหมดหรือบางส่วนเป็น การชั่วคราว หรืออาจมีการกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการได้ หากยังไม่ดำเนินการก็จะมีผลถึง การเพิกถอนใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจได้ หากเป็นกรณีที่มีการประกอบธุรกิจที่เป็นการเสียหายอย่างร้ายแรง

ต่อประชาชนไม่ว่าจะเป็นสถานะทางการเงินหรือการดำเนินงานก็ตาม หากไม่สามารถแก้ไขได้แล้วคณะกรรมการ ก.ล.ต. ก็จะแนะนำรัฐมนตรีให้สั่งเพิกถอนใบอนุญาตได้เช่นเดียวกัน ในกรณีต่อมา การไม่ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนด หรือหยุดประกอบกิจการนานเกินกว่าที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนดก็อาจถูกเพิกถอนใบอนุญาตได้เช่นเดียวกัน กรณีสุดท้ายหากการประกอบธุรกิจนั้นไม่จะเป็นการทำธุรกรรม การดำเนินกิจการอันเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลได้กระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินและระบบเศรษฐกิจของประเทศ รัฐมนตรีย่อมมีอำนาจประกาศห้ามผู้ประกอบการทำธุรกรรมหรือการดำเนินกิจการนั้น ๆ ได้ด้วย (พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561, 2561)

4. การฝากสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบของการกู้ยืมเงิน

หากจะพิจารณาว่าการกู้ยืมเงินโดยปกติในทางกฎหมาย ให้พิจารณาจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ม.ป.ป.) ซึ่งตามมาตรา 653 ในสัญญาการกู้ยืมเงินที่จำเป็นต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อฝ่ายผู้ยืมเป็นสำคัญหากเป็นการกู้ยืมเกินกว่า 2,000 บาทขึ้นไป และการกู้ยืมเงินนั้นก็อาจจะเรียกดอกเบี้ยหรือไม่ก็ได้แต่จะต้องตกลงกัน แต่หากจะมีการกำหนดดอกเบี้ยกันนั้นก็จะต้องตกลงตามที่กฎหมายกำหนดซึ่งหนี้เงินนั้นถ้าคิดอัตราดอกเบี้ยก็ต้องเป็นไปตามกำหนดที่กำหนดไว้ตามมาตรา 7 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยผลของมาตรา 224 ซึ่งหากเป็นกรณีที่กำหนดกันเอง

อย่างไรก็ดี ในโลกของสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นการกู้ยืมเงินในจะมีการนำสินทรัพย์ดิจิทัลไปวางเพื่อกู้ยืมเป็นสกุลเงินดิจิทัลหรือเหรียญโทเคนมาใช้ได้ ยกตัวอย่างเช่น นำสกุลเงินดิจิทัล USDC (เทียบเรทเงิน US Dollar แบบ 1:1) หรือที่ศัพท์ในวงการเรียกว่า Stable coin ไปวางค้ำเพื่อแลกเหรียญ BTC (Bitcoin) ออกมา โดยจะมีการใช้ LTV (Loan to value Ration) มากำหนดจำนวน % ที่จะสามารถปล่อยกู้ได้ เช่น นำ USDC มาวาง 1,000,000 บาท จะได้ กู้ BTC ที่ 80% เท่ากับได้เหรียญ BTC มีมูลค่าที่ 800,000 บาท ประเด็นที่น่าสนใจคือเนื่องจากว่าราคามูลค่าของสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความผันผวนอย่างสูงทำให้มูลค่านั้นมีการขึ้นลงอย่างมาก เมื่อ BTC มีสัดส่วนมูลค่าต่ำกว่า 80% ทางศูนย์ซื้อขายดิจิทัล หรือศูนย์รับฝากสินทรัพย์ดิจิทัลจะเรียกให้ผู้กู้ยืมทำการเติมเงินลงมาเพิ่มเพื่อให้ได้สัดส่วนค่า LTV ที่กำหนดไว้ จากตัวอย่าง เมื่อนำ USDC มาวางค้ำการกู้ยืม BTC ในเรท LTV 80% หากมูลค่า BTC เทียบอัตราส่วนกับ USDC ต่ำลงกว่า 80% ผู้กู้ยืมต้องนำ USDC มาเติมเพิ่มเพื่อให้อัตราส่วนของการกู้ยืม BTC ไปกลับมายู่ใน 80% หากไม่นำมาเพิ่ม จะถูก Liquidated โดยการบังคับขาย USDC ทั้งหมดที่ วิธีการเช่นนี้จะแตกต่างจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารโดยปกติ ซึ่งมีคนจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ยอมรับการกู้ยืมเงินในลักษณะนี้ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับการเทรดทองคำ หรือแม้กระทั่งคล้ายคลึงกับการใช้สินเชื่อจากธนาคารในการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ เพียงเพราะเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลเท่านั้น การยอมรับจึงมีน้อยและเห็นว่าเสี่ยงจนเกินไปเนื่องจากความผันผวนที่สูงมาก ในต่างประเทศเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเอลซัลวาดอร์นั้นการที่มีการเปิดให้นักลงทุนฝากสินทรัพย์ดิจิทัลแล้วได้ดอกเบี้ยนั้นก็มีส่วนหนึ่งที่ลักษณะคล้ายกันกับการฝากเงินในธนาคารที่ศูนย์รับฝากสินทรัพย์ดิจิทัลจะนำสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้ฝากนั้นไปปล่อยให้มีการกู้ยืมแล้วสัญญาว่าจะให้ดอกเบี้ยเท่าใด ถ้ามองในฐานะนักลงทุนในการฝากสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อการได้รับดอกเบี้ย

ก็ดูเป็นการคุ้มค่ามากกว่าการฝากเงินในธนาคารเนื่องด้วยดอกเบี้ยที่ให้นั้นสูงมากกว่า ทำให้รัฐบาลของหลายประเทศมีการห้ามการฝากสินทรัพย์ดิจิทัลในลักษณะนี้เนื่องด้วยจะกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศได้ ตัวอย่างเช่น USDC ที่เสมือนเงินดอลลาร์ เป็นหนึ่งใน Stable Coin ซึ่งจะทำให้การฝากผ่านศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลหรือศูนย์รับฝากดิจิทัลนั้นได้ให้ดอกเบี้ยสูงเกินกว่านำสกุลเงินดอลลาร์ไปฝากในธนาคาร ประชาชนนักลงทุนจึงเลือกการฝากสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบสกุลเงินมากกว่าซึ่งเป็นจุดที่รัฐมองว่าอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงต่อเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลกได้ อย่างไรก็ตาม การนำสกุลเงินดิจิทัลมาฝากนั้นมิได้ถูกจำกัดเพียง Stable Coin เท่านั้น อาจนำเหรียญโทเคนอื่น ๆ หรือสกุลเงินดิจิทัลอื่น ๆ มาฝากเพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าฝาก Stable Coin ได้ แล้วจึงขายหรือแลกเปลี่ยนมาเป็นสกุลเงินดิจิทัลอย่าง USDC ที่เทียบเท่าสกุลเงินดอลลาร์ก็ได้ แต่ในจุดนี้ยังคงมีข้อเสียอยู่เช่นเดียวกันเมื่อสกุลเงินอย่าง USDC หรือ USDT ที่เป็นสกุลเงินเทียบเท่าดอลลาร์ ไม่ได้ถูกสนับสนุน หรือเทียบอัตราส่วนของเหรียญเท่ากับเงินดอลลาร์จริง ๆ ที่มีอยู่โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ผู้เป็นเจ้าของสกุลเงิน ทำให้ผู้ผลิตเหรียญนั้นต้องลงทุนเก็บเงินดอลลาร์มาเป็นอัตราส่วนเทียบเท่าเองหรือใช้เงินทุนของบริษัทตนเองนั้นในการมาสนับสนุนเหรียญทำให้โอกาสในการล้มละลายหรือขาดทุนมีสูง ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลของการอ่อนค่าหรือแข็งค่าของสกุลเงินดอลลาร์ การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลของสหรัฐอเมริกาเมื่อเป็นเช่นนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อนักลงทุนผู้ถือสกุลเงินเทียบเท่าเช่นนี้ โดยอาจจะส่งผลให้ถึงการปิดเหรียญและทำให้นักลงทุนเงินกลายเป็นศูนย์ได้ การลงทุนประเภทนี้จึงมีความเสี่ยงอย่างมาก

5. สินทรัพย์ดิจิทัลกับการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน

กฎหมายเกี่ยวกับการพิจารณาว่าการให้กู้ยืมสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเข้าข่ายเป็นการฉ้อโกงประชาชนหรือไม่นั้น ก็ต้องพิจารณาถึงความเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลก่อน ซึ่งวิธีการกู้ยืมสินทรัพย์ดิจิทัลมีลักษณะที่คล้ายกับการกู้ยืมเงินในธนาคาร ทั้งยังมีสิทธิในการได้รับดอกเบี้ยด้วย ในประเทศไทยนั้นการกู้ยืมเงินโดยหลักปกติทั่วไปมีกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในการควบคุมดูแล และยังรวมไปถึงการควบคุมในอัตราดอกเบี้ยที่ห้ามเรียกเกินอัตราที่กฎหมายกำหนดอีกด้วย (พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พุทธศักราช 2560, 2560) ดังนั้นหากพิจารณาลงไปในรายละเอียดถึงการกู้ยืมเงินนั้น ประเทศไทยมีกฎหมายซึ่งได้กำหนดควบคุมการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชนไว้ คือ พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 โดยในมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติดังกล่าวได้อธิบายถึงความหมายของการกู้ยืมเงิน ผลประโยชน์ตอบแทน ผู้กู้ยืมเงินและผู้ให้กู้ยืมเงิน สำหรับความหมายการกู้ยืมเงิน เป็นการกำหนดให้ครอบคลุมถึงการกู้ยืมเงินโดยที่กำหนดในรายละเอียดและลักษณะการกระทำที่เป็นการกู้ยืมเงินโดยแตกต่างจากการเช่าโดยปกติของคนทั่วไปว่าแค่ยืมเงินมาแล้วต้องจ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้ให้กู้ยืมเงินหรือเจ้าหนี้เท่านั้น โดยมาตรา 3 นี้ได้กำหนดถึงการกระทำที่เป็นการอันเข้าข่ายลักษณะการกู้ยืมเงินไว้ด้วยไม่ว่าจะเป็น การรับเงิน ทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์อื่น ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของการรับฝาก การกู้ การยืม การจำหน่ายบัตรหรือสิ่งอื่นใด การรับเข้าเป็นสมาชิก การรับเข้าร่วมลงทุน การรับเข้ากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือในลักษณะอื่นใด จะเห็นได้ว่าแม้แต่การรับเข้าเป็นสมาชิก หรือการรับเข้าร่วมลงทุน ก็ยังอยู่ในความหมายของการให้กู้ยืมเงิน โดยเงื่อนไขที่สำคัญคือผู้กู้ยืมเงินหรือบุคคลอื่นจ่ายผลประโยชน์ตอบแทน หรือตกลงว่าจะจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่ผู้ให้กู้ยืมเงิน การออกบัตร

แทนเงินสดหรือการออกบัตรสมาชิกหรือออกบัตรต่าง ๆ ที่ต้องการให้สมาชิกนั้นจ่ายเป็นผลประโยชน์ หรือผลตอบแทนให้แก่ผู้ให้กู้ยืมเงินก็เป็นสิ่งที่เข้าข่ายในนิยามความหมายของคำว่า “กู้ยืมเงิน” ตามพระราชกำหนดการกู้ยืมที่เป็นการฉ้อโกงประชาชนฯ แล้ว ขณะเดียวกันพระราชกำหนดฉบับนี้ได้นิยามความหมายของคำว่า “ผลประโยชน์ตอบแทน” ไว้ในมาตรา 3 นี้ด้วยเช่นกัน การนิยามความหมายไว้ในกฎหมายนั้นก็เพื่อประโยชน์ในการนำกฎหมายไปใช้ตลอดจนการพิจารณาว่าผลประโยชน์ตอบแทนนั้นหมายถึงอะไร ในกรณีนี้กฎหมายได้นิยามว่าหมายถึง เงิน ทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์อื่นใดที่ผู้กู้ยืม หรือบุคคลอื่นจ่ายหรือจะจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้ยืมเงินเพื่อการกู้ยืมเงิน จากนั้นนิยามความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการกู้ยืมเงินแล้วได้ผลประโยชน์ตอบแทนนั้นไม่จำกัดแต่เพียงเงินตราเท่านั้นแต่ยังรวมถึงทรัพย์สินและผลประโยชน์อื่นด้วย ไม่ว่าตัวผู้กู้จะเป็นผู้ให้ประโยชน์ตอบแทนหรือบุคคลอื่นจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนก็ตาม ไม่ว่าจะจ่ายในลักษณะดอกเบี้ย เงินปันผล หรือลักษณะอื่น ๆ ใดภายในความหมายนี้ก็ตาม เป็นการบัญญัตินิยามความหมายให้ครอบคลุมถึงลักษณะที่เข้าข่ายเป็นการกู้ยืมเงินที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้ให้กู้เพราะอาจจะมีส่วนกรณีที่ผู้กู้ยืมเงินหรือผู้ให้กู้ยืมจะอ้างเพียงแต่ว่าหากไม่ใช่การกู้ยืมเงิน ให้ทรัพย์สินอื่นแทนไม่ถือเป็นการกู้ยืมเงิน กฎหมายจึงต้องบัญญัติให้ครอบคลุมไว้เฉพาะเพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงกฎหมายเพื่อให้นั้นพ้นผิด ประเด็นต่อมาที่จำเป็นอย่างยิ่งในการรู้นิยามความหมายเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาในแง่มุมต่าง ๆ คือ การเป็นผู้กู้ยืมเงิน และผู้ให้กู้ยืมเงิน ได้ถูกบัญญัติไว้ในมาตรา 3 เช่นเดียวกัน โดยความเข้าใจทั่วไปนั้นย่อมเข้าใจความหมายของการเป็นผู้ยืม และผู้ให้ยืมเงินได้อยู่แล้วแต่การบัญญัตินิยามความหมายเข้าไปด้วยก็เพื่อความชัดเจนโดยไม่ต้องตีความเพิ่มเติมอีกว่าลักษณะใดที่หมายถึงผู้ให้กู้ยืมหรือผู้ให้ยืม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีเป็นนิติบุคคลที่ถูกนิยามความหมายเข้ามาในส่วนของการเป็นผู้ยืมเงินหากทำการกู้ยืมเงินให้หมายถึงผู้ซึ่งลงนามในสัญญาหรือตราสารการกู้ยืมเงินในฐานะผู้แทนของนิติบุคคลนั้นด้วย (พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527, 2527)

วิธีการให้กู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชนนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันตามวิธีการต่าง ๆ เช่น การประกาศโฆษณา หรือการดำเนินกิจการกู้ยืมเงินเป็นปกติธุระ หรือการจัดให้มีการกู้ยืมเงินในแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อพิจารณาถึงการที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงการกู้ยืมเงินได้ก็ต้องมาจากการประกาศโฆษณาโดย มีเจตนาที่จะให้ดอกเบี้ยหรือเรียกดอกเบี้ยเกินกว่าที่กฎหมายการให้กู้ยืมเงินของสถาบันการเงินกำหนด หรือโดยพฤติการณ์นั้นรู้อยู่แล้วว่าตนเองนั้นไม่สามารถประกอบกิจการใด ๆ โดยชอบด้วยกฎหมายที่จะให้ผลประโยชน์ตอบแทนเพียงพอในการที่จะจ่ายในอัตราที่ตนเสนอได้โดยการกระทำเช่นนี้ตามมาตรา 4 ต้องเป็นการที่จะกระทำให้ปรากฏแก่บุคคลตั้งแต่สิบคนขึ้นไป (พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527, 2527) โดยปกติกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 654 กำหนดควบคุมการกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยที่คิดได้นั้นไม่เกินร้อยละ 15 ต่อปี หากคิดเกินกว่านั้นก็ต้องปรับลดลงมาให้อยู่ในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์, ม.ป.ป.) แต่หากเป็นกรณีของสถาบันการเงินนั้นจะมีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดให้มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเกินกว่านั้นได้โดยผลของพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พุทธศักราช 2523 มาตรา 4 ที่กำหนดให้สถาบันการเงินนั้นสามารถเรียกดอกเบี้ยได้เกินกว่าร้อยละสิบห้าต่อปีได้ และในมาตรา 6 ยังมีกำหนดการห้ามนำประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 654 มาใช้แก่สถาบันการเงินอีกด้วย เท่ากับ

ว่าการที่สถาบันการเงินจะคิดดอกเบี้ยเกินกว่าที่กฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดย่อมทำได้โดยผ่านการกำหนดอัตราดอกเบี้ยโดยรัฐมนตรี ถือเป็นการได้รับการยกเว้นตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523, 2523)

เมื่อพิจารณาต่อมาถึงประเด็นทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัลก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนหรือเงินตราต่างประเทศ ซึ่งก็ต้องตีความถึงว่าสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเข้าข่ายความเป็นเงินตราหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้ จากพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 มาตรา 4 ได้บัญญัติถึงกรณีและผู้ประกอบการใดไม่มีใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินตราต่างประเทศตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน ดำเนินการ หรือ ให้พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคคลใดดำเนินการโฆษณาประกาศหรือชักชวนประชาชนให้ลงทุน ก็อาจจะเป็นความผิดตามกฎหมายการให้กู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชนอีกด้วย หากเข้าข่ายในการซื้อขายสกุลเงินใดหรือหลายสกุลหรือแม้กระทำการใดที่เป็นการเก็งกำไรหรือได้รับประโยชน์จากอัตราแลกเปลี่ยน ปัจจุบันยังไม่มีสกุลเงินดิจิทัลที่ผูกกับเงินตราจริง ๆ ของแต่ละประเทศมีเพียงแต่สกุลเงินดิจิทัลที่เทียบเท่าสกุลเงินต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันที่โดดเด่นที่สุดและใช้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายกันส่วนใหญ่ก็คือสกุลเงินเทียบเท่าเงินดอลลาร์ซึ่งหากพิจารณาในแง่มุมมองนี้การซื้อขายในอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินที่เทียบเท่ากันนั้นจะไม่สามารถเข้าข่ายในการฉ้อโกงประชาชนได้

ประเด็นต่อมา กฎหมายได้บัญญัติถึงลักษณะการกระทำขึ้นมาเป็นการเฉพาะว่ากรณีใดนั้นที่เข้าข่ายเป็นการกู้ยืมเงินที่มีขอบด้วยกฎหมาย ตามมาตรา 5 การจะให้กู้ยืมเงินหรือการจะกู้ยืมเงินนั้นถ้าเป็นการโฆษณาประกาศแก่บุคคลทั่วไป เผยแพร่ข่าว หรือดำเนินกิจการกู้ยืมเงินเป็นปกติธุระ หรือจะให้ผู้รับเงินในแหล่งต่าง ๆ หรือจัดให้มีบุคคลตั้งแต่ห้าคนขึ้นไป ชักชวนบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้มีการกู้ยืมเงิน หรือได้กู้ยืมเงินเกินสิบคน ซึ่งมีจำนวนเงินกู้ยืมเงินตั้งแต่ห้าล้านบาทขึ้นไป อันมิใช่การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินตามกฎหมายว่าด้วยดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน โดยผู้นั้นได้มีการให้ประโยชน์ตอบแทนให้แก่ผู้ให้กู้ยืมเกินกว่าอัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่สถาบันการเงินจะจ่ายได้ หากได้กระทำการเช่นนี้แล้วนั้นก็ย่อมต้องระวางโทษเช่นเดียวกันกับผู้กระทำความผิดฐานกู้ยืมเงินอันเป็นการฉ้อโกงประชาชน (พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527, 2527) การที่กฎหมายบัญญัติเช่นนี้นั้นก็เพื่อที่จะป้องกันคนที่แม้ไม่ได้เป็นผู้ให้ยืมหรือผู้จะกู้ยืมเงินโดยตรง แต่มีการกระทำที่เป็นเครือข่ายหรือเป็นลักษณะตัวแทนเพื่อจะหาคนมากู้ยืมเงิน หรือจะกู้ยืมเงินในลักษณะที่เป็นการทำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ อันจะมีผลกระทบเป็นวงกลมซึ่งกฎหมายนั้นก็จะมีโทษในฐานะความผิดที่กระทำกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน เมื่อพิจารณาถึงสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยนั้นยังไม่มีกฎหมายที่ออกมาให้ทำการให้การกู้ยืมเงินในลักษณะนี้ได้ และที่สำคัญก็ยังไม่ปรากฏว่าสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเป็นสิ่งที่กฎหมายไทยนั้นเข้าไปควบคุมในความหมายตาม พระราชกำหนดนี้ หากต้องการพัฒนาศักยภาพทางด้านการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำกฎหมายในส่วนนี้มาพิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและการลงทุนด้านเทคโนโลยีต่อไป

6. ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในกฎหมายไทยและการรับฝากสินทรัพย์ดิจิทัล

เมื่อพิจารณาถึงนิยามความหมายตามกฎหมายไทยในส่วนของศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลประกอบกับ คริปโทเคอร์เรนซีตลอดจนโทเคนดิจิทัล จะเห็นได้ว่าศูนย์ซื้อขายดิจิทัลนั้นมีลักษณะเป็นเพียงตัวกลางในการซื้อขายเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเหมือนตลาดที่เปิดขายสินค้าให้ผู้คนมาซื้อขายสินค้าตามที่กำหนดโดย ศูนย์ซื้อขายเท่านั้น ไม่ได้อยู่ในลักษณะของคำว่าสถาบันการเงิน ตามพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน เมื่อไม่ใช่สถาบันการเงิน การจะรับฝากสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อจะออกให้กู้ยืมหรือมีการให้ดอกเบี้ยนั้นก็ไม่อยู่ในลักษณะการอนุญาตตามกฎหมายที่จะให้ประกอบกิจการได้ แต่อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในแง่ของการปฏิบัติแล้วนั้น ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีลักษณะคล้ายการซื้อขายในกระดานซื้อขายตลาดหุ้น ซึ่งเมื่อมีการซื้อขายหลักทรัพย์แล้วมีเงินคงเหลือในบัญชีของลูกค้านั้นจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นของบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (บล.กสิกรไทย) จะได้รับอัตราดอกเบี้ยจากเงินคงเหลือในอัตราร้อยละ 0.35 ต่อปี แต่ในขณะเดียวกันหากเป็นในศูนย์กระดานซื้อขายนั้นไม่อาจที่จะให้ดอกเบี้ยในอัตราใด ๆ ได้จากยอดเงินคงเหลือจากการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ทั้งนี้ ลักษณะอยู่ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน เมื่อพิจารณาต่อมาทุกการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ศูนย์ซื้อขายดิจิทัลนั้นได้เก็บอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ค่าธรรมเนียมการเทรดของบิทคับจะอยู่ที่ 0.25% ต่อการซื้อขาย ในขณะที่โบแนนซ์ ซึ่งเป็นศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลเสียค่าธรรมเนียมการเทรดในอัตรา 0.1% ซึ่งเท่ากับว่าศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลจะเกิดรายได้จากส่วนนี้ค่อนข้างมาก แต่ไม่ได้คืนกลับมาให้กับผู้ฝากเงินหรือสินทรัพย์ดิจิทัลใด ๆ เลย แต่ในทางกลับกันนั้นหากมองที่ตลาดหลักทรัพย์จะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทหลักทรัพย์นั้นก็จะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมซื้อขายในอัตราที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทยจำกัด หากเป็นการซื้อขายผ่าน อินเทอร์เน็ตโดยบัญชีเคชบาลานซ์จะเสียค่าธรรมเนียมในอัตรา 0.157% + VAT 7% ในกรณีทำการซื้อขายน้อยกว่า 5 ล้านบาท แต่หากมีเงินคงเหลือก็สามารถที่จะได้ดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนตามที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าตรงนี้เป็นปัญหาช่องทางหนึ่งที่นักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถได้ประโยชน์จากในส่วนของ การได้ดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนแต่ศูนย์ซื้อขายดิจิทัลกลับไม่อาจให้ดอกเบี้ยในส่วนนี้ได้ จึงส่งผลให้ศูนย์ซื้อขายดิจิทัลได้ประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว ประเด็นต่อมาศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลมีการออกรูปแบบการรับฝากสินทรัพย์ดิจิทัลที่ประสงค์จะให้ได้ผลประโยชน์กลับไปแก่ผู้ลงทุน โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำว่ารับฝากสินทรัพย์ดิจิทัล และให้ดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนในการฝากโดยใช้คำว่า ล็อกเหรียญไว้กับทางศูนย์ซื้อขายดิจิทัลที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนเป็นโบนัสแทน แต่แท้จริงแล้วนั้นรูปแบบการให้โบนัสนั้นก็ไม่ต่างจากการให้ดอกเบี้ยเลย อย่างเช่น บิทคับ ให้ล็อกเหรียญ Kub บน Bitkub Chain เพื่อที่จะให้ได้รับโบนัสเป็น KBTC (BTC ใน Chain ของ Bitkub) และ KUSDT (USDT บน Chain ของ Bitkub) ซึ่งจะได้โบนัสเป็นจำนวน % ที่แตกต่างกันตามระยะเวลาของการฝาก เช่น ให้โบนัสเป็นเหรียญ KBTC หรือ KUSDT ในอัตรา 13% ต่อปี โดยให้สัญญาว่า เมื่อครบกำหนดแล้ว หากได้เหรียญ KBTC และ KUSDT จะสามารถนำมาแลกเป็น BTC และ USDT ที่ทุกคนใช้เทรดซื้อขายกันได้ แน่นอนว่ารูปแบบนี้เป็นการได้ผลประโยชน์ในลักษณะดอกเบี้ยรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการใช้ลักษณะในการลงทุนในโปรเจกต์ของบิทคับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง USDT มีค่าเทียบเท่าเงินสกุลดอลลาร์ที่ใช้กัน

ในโลกการเงินปกติ ดังนั้นหากผ่านเวลาไป 1 ปี ได้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 13% แล้วนักลงทุนไทยนำเหรียญทั้งหมดไปขายเป็นจำนวนเงินบาทก็จะได้เงินบาทเพิ่มขึ้นมาสูงถึง 13% เมื่อหักค่าธรรมเนียมการถอนเงินออกมาแล้ว และค่าธรรมเนียมการซื้อขายก็ยังถือว่าได้ผลตอบแทนที่คุ้มเช่นเดียวกันในการที่จะลงทุน อย่างไรก็ตาม การให้ดอกเบี้ยโดยตรงเลยนั้นไม่ว่าจะเป็นเหรียญโทเคนหรือคริปโทเคอร์เรนซีที่จะให้เป็น Stable Coin ยังถูกห้ามดำเนินการภายในประเทศไทยเนื่องจากอาจจะได้รับผลกระทบตามมากับระบบเศรษฐกิจของประเทศ

7. การรับฝากสินทรัพย์ดิจิทัลในต่างประเทศ

ในต่างประเทศ การรับฝากสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อให้ได้ดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนนั้นอยู่ในรูปแบบของการฝากในลักษณะของการ Staking กล่าวคือ การจัดสรรโทเคนหรือคริปโทเคอร์เรนซีในการช่วยตรวจสอบธุรกรรมในการทำธุรกรรมบน Blockchain โดยจะได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยที่จ่ายให้กับผู้ถือที่ทำ การฝาก Staking ไว้ในอัตราที่ได้รับผลตอบแทนที่แตกต่างกันออกไป ภายใต้การดูแลระบบของศูนย์ซื้อขายดิจิทัลในต่างประเทศนั้น นักลงทุนสามารถที่จะเลือกฝากได้โดยตรงเลยโดยไม่ต้องโอนเหรียญออกไปฝากนอกศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลโดยให้อัตราดอกเบี้ยในรูปแบบ APR (Annual Percentage Rate) ซึ่งก็คือ อัตราดอกเบี้ยรายปีนั่นเอง ทุกการฝากก็จะมีให้เลือกว่าจะฝากในจำนวนกี่วัน ตั้งแต่ 30 วัน หรือ 60 วัน หรือ 90 วัน หรือ 120 วัน หรือ 365 วัน ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของแต่ละเหรียญโทเคนหรือคริปโทเคอร์เรนซีนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลต่างประเทศรายใหญ่ชื่อ โบนันซ์ (Binance)² ได้มีการให้บริการรับฝากในอัตราที่ต่างกันโดยตรงผ่านศูนย์ซื้อขายดิจิทัลของโบนันซ์เองเลยในอัตราที่แตกต่างกันตามแต่อุปสงค์ และอุปทานโดยมีกำหนดว่าแต่ละเหรียญนั้นได้ APR เป็นเท่าไร อย่างไรก็ดี หากเป็นเหรียญโทเคนหรือคริปโทเคอร์เรนซีที่มีความผันผวนสูงแม้จะได้อัตราดอกเบี้ยที่สูงก็จริงแต่หากราคาลดลงต่ำมาก การได้ดอกเบี้ยเป็นโทเคนหรือคริปโทเคอร์เรนซีอาจจะไม่คุ้มกับการฝากแต่การถือเหรียญต่อไปแล้วราคากลับขึ้นมาก็อาจจะทำได้ ข้อนี้ อาจเป็นเสน่ห์ของการลงทุนในรูปแบบหนึ่งของตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลหากไม่ถูกหลอกให้ลงทุนหรือถูกปิดไม่ให้เทรดเหรียญนั้นเนื่องจากไม่สามารถมีการทำธุรกรรมการลงทุนออกมาได้หรือไม่อาจจะพัฒนาระบบได้อีก ซึ่งในภาษาสินทรัพย์ดิจิทัลจะเรียกว่าถูก Rug Pull ซึ่งสุดท้ายเงินลงทุนจะกลายเป็นศูนย์จากการฉ้อโกงเช่นนี้จะเห็นได้ว่าเมื่อในศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในต่างประเทศสามารถให้ทำการฝากสินทรัพย์ดิจิทัลในลักษณะนี้ได้แล้ว การที่นักลงทุนไทยจะโอนย้ายสินทรัพย์ดิจิทัลจากศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลไปทำการฝากเพื่อได้ดอกเบี้ยไม่เป็นเรื่องยาก หรือรวมไปถึงสมัครบัญชีซื้อขายที่ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในต่างประเทศย่อมสามารถกระทำได้อันจะเป็นการทำให้เงินนั้นไหลออกสู่ภายนอกประเทศได้

8. ปัญหาการให้กู้ยืมเงินสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยและในต่างประเทศ

การที่กฎหมายไทยมีการนิยามความหมายในลักษณะของสถาบันการเงินที่ให้กู้ยืมเงิน ดังนั้น นักลงทุนในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นจึงยังไม่มีความชัดเจนในประเทศไทยที่จะเปิดโอกาสให้มีการกู้ยืมเงินเพื่อนำไปลงทุนใน

² เท APR ของศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล. (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.binance.com>

สินทรัพย์ดิจิทัล หรือในลักษณะแลกเปลี่ยนเป็นเงินสกุลเงินต่าง ๆ ที่ใช้ในระบบการเงินปกติ แต่ในขณะเดียวกัน ตลาดหลักทรัพย์มีการให้กู้ยืมเงินมาลงทุนซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ได้ในรูปแบบของการให้ Credit แต่อย่างไรก็ดี ในต่างประเทศนั้นมีศูนย์รับฝากสินทรัพย์ดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้มีการกู้ยืมเงินได้ซึ่งแล้วแต่ว่าจะกำหนดเงื่อนไขในการจูงใจนักลงทุนอย่างไรตั้งแต่ดอกเบี้ย 0% ต่อปี และอื่น ๆ ที่จะดึงดูด นักลงทุนให้มาใช้บริการ และในต่างประเทศยังไม่มีกฎหมายใดที่จะมาควบคุมในเรื่องนี้โดยตรงจึงทำให้การให้การกู้ยืมในลักษณะนี้เป็นการทำได้โดยอิสระ และในปัจจุบันสถาบันการเงินเองก็ลงมาทำธุรกิจในโลกสินทรัพย์ดิจิทัลมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดตัว SCBX โดย ณ ปัจจุบันให้เทรดคริปโทฯ ผ่าน บริษัทหลักทรัพย์ อินโนเวสต์ เอกซ์ ธนาคารก็จะเป็นไปได้ที่จะสามารถเพิ่มตัวเลือกในการให้กู้ยืมเงินในรูปแบบของสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อนำไปใช้ในการลงทุน ฯลฯ เพียงแต่ในปัจจุบันรูปการกู้ยืมเงินในลักษณะนี้ ยังไม่สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล และยักรวมถึงกรณีที่ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลที่ไม่อยู่ในนิยามความหมายของสถาบันการเงินที่จะทำให้เกิดโอกาสในการให้ตัวเลือกแก่นักลงทุนในการกู้ยืมสินทรัพย์ดิจิทัลในลักษณะนี้ ย่อมต้องส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในโลกสินทรัพย์ดิจิทัลอย่างแน่นอน แต่ในขณะเดียวกันในระหว่างที่รอให้มีกฎหมายมารองรับหรือพัฒนาให้สอดคล้องกับการพัฒนาความก้าวหน้าในโลกเทคโนโลยี ประเทศไทยยังคงต้องสูญเสียเงินลงทุนและรายได้จากการลงทุนนี้ออกไปสู่ต่างประเทศที่มีตัวเลือกเยอะกว่ามีลูกเล่นหรือโอกาสในการลงทุนที่มากกว่าไปอย่างน่าเสียดาย

9. ปัญหาการให้ดอกเบี้ยในธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย

ประเทศไทยนั้นไม่มีกฎหมายใดอนุญาตให้การที่จะให้ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล หรือนายหน้า ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลใด ๆ ทำการให้ดอกเบี้ยในลักษณะเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลได้ ไม่ว่าจะเป็นการกู้ยืมเงินหรือการให้ดอกเบี้ยในลักษณะการออมสินทรัพย์ไม่อาจเกิดขึ้นได้ในปัจจุบันสำหรับประเทศไทย เนื่องจากไม่มีกฎหมายอนุญาตให้แล้วนั้นยังมี ก.ล.ต. มากำกับดูแลการออกผลิตภัณฑ์แก่นักลงทุนที่จะคอยกำกับดูแลกำหนดข้อห้ามและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เท่ากับว่าปิดโอกาสของศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลโดยสิ้นเชิง อย่างไรก็ตาม หากเป็นกรณีที่สถาบันการเงินอย่าง SCB X มาลงทุนทำการประกอบธุรกิจเป็นศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลโดยมีธนาคารไทยพาณิชย์เป็นเจ้าของนั้นจะถือว่าเป็นกรณีของสถาบันการเงินในนิยามความหมายของกฎหมายหรือไม่ ซึ่งหากเป็นกรณีที่การตีความในลักษณะนี้ว่าเป็นสถาบันการเงิน เท่ากับว่าจะเป็นการปิดโอกาสศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในการที่จะประกอบกิจการในการให้ครบวงจรในทางธุรกิจซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลโดยทันที เนื่องจากว่าไม่สามารถที่จะทำสิ่งอื่นใดได้นอกจากออกเหรียญโทเคน ให้นักลงทุนมาลงทุนในโปรเจกต์ของศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลอย่างพิถีพิถันที่ท้ออยู่ และไม่อาจจะให้ทางเลือกแก่นักลงทุนในการกู้ยืมสินทรัพย์ดิจิทัล หรือแม้แต่ให้ดอกเบี้ยหรือปันผลใด ๆ ในลักษณะที่เป็นการตอบแทนจากการที่นำมาฝากสินทรัพย์ดิจิทัลเลย ดังนั้น ในกรณีนี้เป็นกรณีที่กฎหมายนั้นจำต้องแก้ไขและพัฒนาต่อไปเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพรูปแบบของโลกดิจิทัลที่กำลังพัฒนาโดยไม่เป็นการกีดกันทางการค้าสำหรับโอกาสในการทำธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล และปิดกั้นโอกาสของนักลงทุนที่จะได้มีโอกาสในการลงทุนเพิ่มเติมด้วย

ปัจจุบัน ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่ามีการมีของ Zipmex ที่นำสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนชาวไทยโอนออกไปต่างประเทศจนเสียหายมาแล้ว ดังนั้น กรณีนี้อาจเกิดขึ้นได้กับการที่ศูนย์ซื้อขายอาจจะเห็นโอกาสในการลงทุนในต่างประเทศที่เกิดขึ้นโดยอาจจะโยกบัญชีภายในบริษัทเดียวกัน เพื่อที่จะนำสินทรัพย์ดิจิทัลไปลงทุนให้เกิดกำไรแก่ศูนย์ซื้อขายดิจิทัลเองโดยที่นักลงทุนไม่รู้เลย เพียงว่าศูนย์ซื้อขายก็จะนำมาจ่ายให้หรือคืนตามจำนวนที่อยู่ในกระเป๋าของนักลงทุนได้ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเกิดได้จากการที่กฎหมายในประเทศไทยยังไม่เปิดโอกาสให้สามารถนำสินทรัพย์ดิจิทัลไปลงทุนได้ในลักษณะที่ก่อให้เกิดการได้ดอกเบี้ยหรือผลประโยชน์อื่นใดตอบแทนทำให้เกิดการนำสินทรัพย์ดิจิทัลไปลงทุนในต่างประเทศมากขึ้นอันจะเป็นการสูญเสียโอกาสและรายได้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและประเทศชาติทั้งในด้านรูปแบบของภาษีที่เก็บจากทั้งศูนย์ซื้อขายดิจิทัลและนักลงทุนเป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เข้าใจหลักการที่จะนำไปพัฒนามาตรฐานเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล
2. สะท้อนถึงปัญหาของข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัล
3. เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนามาตรฐานเกี่ยวกับกฎหมายสินทรัพย์ดิจิทัล
4. การได้แนวทางการพัฒนาวิธีการให้ประโยชน์กับระบบ Blockchain เพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องกับข้อกฎหมายและวิธีการดำเนินการในเรื่องการให้ดอกเบี้ยในสินทรัพย์ดิจิทัล

สรุปและข้อเสนอแนะ

แม้สินทรัพย์ดิจิทัลอาจจะยังไม่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้อย่างสกุลเงินทั่ว ๆ ไปก็ตาม กล่าวคือ สินทรัพย์ดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น โทเคน และคริปโทเคอร์เรนซี จะไม่ใช่สกุลเงินที่เป็นค่าเงิน แต่ก็ยังเป็นสินทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่นักลงทุนได้เลือกที่จะลงทุนเพื่อผลกำไรให้กับนักลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ การพัฒนาสู่สังคมยุคดิจิทัลนั้นเป็นการเติบโต และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้กฎหมายนั้นอาจพัฒนาไม่ทันจะปรับใช้กับรูปแบบที่เกิดขึ้น เนื่องด้วยขั้นตอนการออกกฎหมายนั้นมีความซับซ้อน และล่าช้าตลอดจนต้องผ่านการพิจารณาหลายขั้นตอนก่อนจะออกกฎหมายมาใช้บังคับรวมถึงการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ในขณะที่ร่างกฎหมาย ความไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นย่อมทำให้กฎหมายไม่อาจปรับใช้ได้กับทุกกรณีในโลกดิจิทัลนั้นพัฒนาไปอย่างมากในประเทศไทยได้มีคณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นผู้มีบทบาทในการช่วยกำกับดูแลในขณะที่กฎหมายยังไม่อาจออกมาใช้บังคับได้ครอบคลุมทุกกรณี แต่ก็ไม่ใช่ว่า ก.ล.ต. จะมีอำนาจตามอำเภอใจ แต่ยังคงต้องอาศัยกฎหมายที่ให้อำนาจในการออกคำสั่งในการกำกับดูแลอยู่ซึ่ง ก.ล.ต. ต้องอาศัยพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลและกฎหมายอื่น ๆ ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกันเพื่อบังคับให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นได้มีการควบคุมตรวจสอบและปกป้องผลประโยชน์ต่อนักลงทุนชาวไทย แต่อย่างไรก็ดี ณ ปัจจุบัน ในประเทศไทยศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลก็ยังคงไม่อาจให้ดอกเบี้ยเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลได้เนื่องจากกฎหมายไม่ได้รับรองในมุมมองของคณะกรรมการ ก.ล.ต. แต่อีกมุมหนึ่งก็ไม่ได้มีกฎหมายห้ามไว้โดยตรง จึงทำให้ในเรื่องนี้ยังคงมีความคลุมเครือในเรื่องของกฎหมายและการใช้อำนาจตามกฎหมายที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ใช้กฎหมายไทยในการควบคุม

ตรวจสอบธุรกิจเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลยังคงต้องการพัฒนาต่อยอดต่อไปอีกมากในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งยังต้องศึกษาการพัฒนาในระบบดิจิทัลที่นำมาใช้กับสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อให้การออกกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ นั้นได้ออกมาเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของนักลงทุนชาวไทยไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบหรือหลอกลวงให้นักลงทุนชาวไทยนั้นได้เสียประโยชน์ แต่อย่างไรก็ดี ก็ไม่ควรออกกฎหมายมาจำกัดการเติบโตทางธุรกิจหรือทางดิจิทัลจนไม่อาจนำไปสู่การแข่งขันระดับมหภาค และทวีภาคได้ เนื่องด้วยสังคมออนไลน์ที่นำมาปรับใช้กับสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นไร้พรมแดน การโอนโทเคน หรือคริปโทเคอร์เรนซีนั้นทำได้ไม่ยาก จะได้ไม่เป็นการเสียโอกาสในการมีรายได้เข้าประเทศ และส่งเสริมการเติบโตเพื่อให้ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ จากธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลด้วย

สินทรัพย์ดิจิทัลเป็นสิ่งที่นักลงทุนยุคใหม่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากและรูปแบบการลงทุนที่ไม่ผูกขาดแต่เฉพาะกับสถาบันการเงิน หรือนายหน้าซื้อขายเท่านั้น ตัวนักลงทุนเองสามารถเปิดบัญชีกับศูนย์รับซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลได้โดยตรง และง่ายต่อการเข้าถึงการลงทุนตลอดจนนักลงทุนสามารถเลือกใช้บริการศูนย์ซื้อขายดิจิทัลในต่างประเทศในการลงทุนได้ด้วยทำให้การแข่งขันในธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นในแง่ของรูปแบบ วิธีการ หรือผลประโยชน์ที่จะเสนอให้แก่ักลงทุน เช่น การให้ดอกเบี้ยตอบแทน การฝากสินทรัพย์ดิจิทัลไว้ หรือการกู้ยืมสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อนำไปใช้ต่อยอดในมุมต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการทำธุรกิจ หรือนำไปลงทุนต่อในสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบอื่น อย่างไรก็ตามสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความผันผวนสูงมากการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลจึงมีความเสี่ยงมาก และมีผลตอบแทนที่สูงมาเช่นเดียวกัน การลงทุนในลักษณะนี้จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายมารองรับ และมีหน่วยงานจากภาครัฐให้การกำกับดูแลตรวจสอบ การให้ผลประโยชน์ตอบแทนในลักษณะของดอกเบี้ยหรือปันผลนั้นยังไม่อาจกระทำได้ในประเทศไทย เนื่องจากกฎหมายไทยยังไม่รองรับการให้ประโยชน์ในลักษณะนี้ และยังรวมไปถึงการมีกฎหมายจำกัดในเรื่องของการให้กู้ยืมเงินที่มีบัญญัติเฉพาะในเรื่องของเงินตราแต่ไม่รวมถึงสินทรัพย์ดิจิทัล แต่ก็ติดปัญหาที่ว่ามีสถาบันการเงินเป็นแกนหลักในการที่จะกระทำได้ แต่ในขณะเดียวกันศูนย์ซื้อขายดิจิทัลไม่อาจให้ผลตอบแทนในลักษณะของการให้ดอกเบี้ยหรือปันผลได้จากการรับฝากสินทรัพย์ดิจิทัล ในประเทศไทยมีเพียงการให้นักลงทุนมาลงทุนในโปรเจกต์ของทางศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลเท่านั้นที่อาจให้ผลประโยชน์ตอบแทนในแง่ของให้เป็นโทเคนเหรียญที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนคริปโทเคอร์เรนซีได้ในจำนวนอัตราเป็นร้อยละต่อปีขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการล็อกเหรียญนั้นกับทางศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ในขณะที่ในต่างประเทศนั้นกลับเปิดโอกาสที่จะให้ฝากสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ในลักษณะเป็นดอกเบี้ย และปันผลได้โดยตรงกับทางศูนย์ซื้อขายดิจิทัลเลยไม่ต้องไปลงทุนในโปรเจกต์ของศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล และยังรวมไปถึงการที่ในต่างประเทศนั้นศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลยังให้กู้ยืมสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อนำไปใช้ได้ โดยในต่างประเทศไม่ได้มีกฎหมายรับรองโดยตรงแต่ใช้รูปแบบในการปรับหลักเกณฑ์และกฎหมายสินทรัพย์ในตลาดหุ้นมาใช้กับกฎหมายสินทรัพย์ดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่มีกฎหมายใดไปควบคุมศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลโดยเฉพาะในเรื่องใด ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลก็สามารถดำเนินการเรื่องใดก็ได้ ตราบเท่าที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย ประเด็นในส่วนนี้จึงเป็นจุดแตกต่างอย่างมากที่ในต่างประเทศจะดึงดูดนักลงทุนชาวไทยให้ออกไปใช้ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในต่างประเทศซึ่งจะทำให้เงินลงทุนนั้นไหลออกไปต่างประเทศอย่างน่าเสียดาย ประเทศไทยนั้นยังต้องการการการลงทุนที่หลากหลายไม่ว่าจะในเชิงรูปแบบวิธีการลงทุนหรือชนิดที่

ลงทุนเพื่อจูงใจและดึงดูดนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพื่อผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ประเทศไทยมีการปรับแก้ และออกกฎหมายเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ โดยทุกข้อเสนอนั้นจะทำให้ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นได้สามารถเพิ่มการให้บริการในด้านการลงทุนแก่นักลงทุนทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ตลอดจนได้เพิ่มรายได้ของอัตราค่าธรรมเนียมซึ่งจะนำพาซึ่งการที่ประเทศจะได้ประโยชน์ในเชิงของภาษีด้วย และนำไปสู่การพัฒนาด้านการลงทุนให้เท่าทันกับนานาประเทศ และยังเป็นการดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนผ่านศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลสัญชาติไทย โดยการปรับแก้กฎหมายให้สอดคล้องต่อการพัฒนาในธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลอันจะส่งผลให้ศูนย์ซื้อขายดิจิทัลมีสถานะเป็นสถาบันการเงินในรูปแบบหนึ่ง ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตของการให้อำนาจ ก.ล.ต. ให้ชัดเจนมากขึ้นตาม พ.ร.ก.การประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลโดยให้มีขอบเขตในการกำกับดูแลไม่ให้เกิดการฉ้อโกงหรือหลอกลวงให้ลงทุนโดยผ่านการศึกษาพูดคุยกับผู้ประกอบการธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลทุกครั้งก่อนออกคำสั่งห้ามประกอบกิจการใด
2. แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.ก.การประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล มาตรา 7 ไม่จำกัดให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นเพียงสถาบันการเงินตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกัน และปราบปรามการฟอกเงินเท่านั้น
3. แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.ก.การกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน ให้รวมถึงการกู้ยืมสินทรัพย์ดิจิทัลด้วย
4. แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.ก.การกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน ให้สถาบันการเงิน หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลด้วย
5. แก้ไข พ.ร.ก.การประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล อนุญาตให้ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถรับฝากกิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนจากสถาบันวิชาการนโยบายกิจการสาธารณะกับธุรกิจและการกำกับดูแล (APaR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บรรณานุกรม

ชาวคริปโทเครียด! Zipmex ประกาศระงับการถอนทุกกรณี - CEO โฉปี้แจงแล้ว. (2565). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <http://money.kapook.com/view257985.html>

ธนาคารกรุงไทย. (2565). ประกาศอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมในการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.kasikornsecurities.com/th/investorguide/ksannouncement/1?c=interestrate_th

ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กลธ. 18/2561 เรื่อง การกำหนดลักษณะต้องห้ามของกรรมการและผู้บริหารของผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล. (2561). ใน ราชกิจจานุเบกษา: เล่ม 135 ตอนที่ 169ง (น. 57-65). สืบค้นจาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/2144815.pdf>

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.krisdika.go.th/librarian/getfile?sysid=300167&ext=htm>

พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527. (2527). ใน ราชกิจจานุเบกษา: ฉบับพิเศษ เล่ม 101 ตอนที่ 164 (น. 1-12). สืบค้นจาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/1534529.pdf>

พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561. (2561). ใน ราชกิจจานุเบกษา: เล่ม 135 ตอนที่ 33 ก (น. 43-70). สืบค้นจาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/2140138.pdf>

พระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523. (2523). ใน ราชกิจจานุเบกษา: ฉบับพิเศษ เล่ม 97 ตอนที่ 3 (น. 1-4). สืบค้นจาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/1448003.pdf>

พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พุทธศักราช 2560. (2560). ใน ราชกิจจานุเบกษา: ฉบับพิเศษ เล่ม 134 ตอนที่ 5ก (น. 12-14). สืบค้นจาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/2096455.pdf>

เรท APR ของศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล. (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.binance.com>.

T

The Process Analysis in Purchasing 4.0: A Case Study of the Brass Strip Company

Pimonnart Peaiamamporn¹ and Thanyaphat Muangpan^{2,*}

Received: March 10, 2023 Revised: June 26, 2023 Accepted: June 30, 2023

Abstract

Supply chain management and logistics are the top priorities to help businesses have a competitive advantage. Purchasing is a strategic and essential segment of the Supply Chain as it is the first that drives the other supply chain steps. This research aims to study for procedure and duration of traditional purchases, to survey for method and time of purchasing 4.0, and finally, to compare and analyze both processes to explore the technology in the purchasing system for reducing process and duration and is suitable for investment or not. The population focuses on raw materials in six items used in production processes. The observation by participant observation is a tool to collect data on procedure and duration within four months. The data analysis uses a flow process chart showing the process flow of all information and the average period of 6 items. According to the study, adopting the purchasing process 4.0 can reduce the operational total of 2 steps. The total time of traditional purchasing operation was 876 minutes or 1.8 days, and the real-time purchasing 4.0 process was 452 minutes or 0.9 days, with actual purchasing time reduced by 424 minutes or 48.4 percent. The study results show that case study companies should improve their purchasing processes from traditional to purchasing 4.0 to lead to sustainable business growth and achieve long-term organizational goals.

Keywords: purchasing 4.0, development of purchasing, supply chain

^{1,2} Faculty of Logistics, Burapha University

* Corresponding author. E-mail: thanya.donut@gmail.com



การวิเคราะห์กระบวนการของการจัดซื้อ 4.0 : กรณีศึกษาของบริษัทแกลบทองเหลือง

พินลนาฏ แพเอี่ยมอัมพร¹ และ ธัญภัส เมืองปัน^{2,*}

วันรับบทความ: March 10, 2023 วันแก้ไขบทความ: June 26, 2023 วันตอบรับบทความ: June 30, 2023

บทคัดย่อ

การจัดการโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์จัดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการจัดซื้อนั้นมีความสำคัญต่อโซ่อุปทานเป็นอย่างมาก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการจัดซื้อให้พัฒนาสู่การจัดซื้อ 4.0 ของบริษัทกรณีศึกษาแกลบทองเหลืองโดยศึกษาขั้นตอนการดำเนินงาน และระยะเวลาในการจัดซื้อแบบดั้งเดิมและการจัดซื้อ 4.0 พร้อมทั้งทำการเปรียบเทียบขั้นตอนการดำเนินงาน และระยะเวลาของทั้ง 2 แบบ เพื่อวิเคราะห์ถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการจัดซื้อว่าสามารถลดขั้นตอนการดำเนินงาน และระยะเวลาเหมาะสมต่อการลงทุนในระยะยาวหรือไม่ ประชากรคือวัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตทั้งหมด 6 รายการ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลา 4 เดือน คือ การสังเกตโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำแผนภูมิกระบวนการไหลมาใช้ในการบ่งบอกถึงรายละเอียดขั้นตอนกระบวนการดำเนินงาน และระยะเวลา จากการศึกษา พบว่า การนำกระบวนการจัดซื้อ 4.0 มาใช้สามารถลดขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ทั้งหมด 2 ขั้นตอน โดยการดำเนินงานจัดซื้อแบบดั้งเดิมมี 22 ขั้นตอนเวลาทั้งหมดคือ 876 นาทีหรือ 1.8 วัน และขั้นตอนการดำเนินงานการจัดซื้อแบบ 4.0 มี 20 ขั้นตอน เวลาทั้งหมด คือ 452 นาทีหรือ 0.9 วัน เมื่อทำการเปรียบเทียบทำให้พบว่าเวลาการจัดซื้อจริงลดลง 424 นาทีหรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 48.4 เปอร์เซนต์จากการศึกษาทำให้ทราบว่าบริษัทกรณีศึกษาควรทำการพัฒนากระบวนการจัดซื้อจากแบบดั้งเดิมไปเป็นการจัดซื้อ 4.0 เพื่อนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจในระยะยาวอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: การจัดซื้อ 4.0 การพัฒนากระบวนการจัดซื้อ โซ่อุปทาน

^{1,2} คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

* Corresponding author. E-mail: thanya.donut@gmail.com

Introduction

Supply chain management and logistics are the top priorities to help businesses have a competitive advantage. (Peter, 2019) A supply chain is the network of raw materials, processes, and information systems required to make and deliver a finished product. A well-organized supply chain can optimize production lifecycles and reduce costs for businesses. (Bals, Schulze, Kelly, & Stek, 2019) Purchasing is a strategic and essential segment of the Supply Chain as it is the first that drives the other supply chain steps. Good purchasing management has proven powerful leverage for savings and cost reduction. The purchasing department of the case study company consists of activities and responsibilities for purchasing raw materials, such as copper and zinc, and indirect materials, such as spare parts for control of the acquisition of timely and on-demand raw materials and managing the flow of accurate information and physicals best to meet the needs of business and production processes.

Nevertheless, in the purchasing process of a company case study, most processes are paper processes that start when the user needs to order, they will issue a purchase requisition (PR) document that is printed from the system and submitted to get approval to their manager to sign the purchase request and then bring the PR document to the Purchasing Department. When the purchasing department receives PR documents, they will request the quotation from the supplier and select it as meets the requirements. (Specification, Lead time, price) the purchasing department will fill in the purchase information in the system as a Purchase Proposal: PP and print the PP document to be presented to Purchasing manager and top management 3 executives for approval. After getting all approval, documents can be issued Purchase Order: PO and print the PO document to be presented to top management executive for signature confirmation in the PO before being sent to the supplier. However, such processes often need help with the work process, such as Delays due to most workflows focusing on paperwork, Errors of employees that may occur (Human error), and redundancy in the work process.

Technology is advancing, and more organizations are utilizing it in purchasing. Whereas a case study company still uses traditional paper in purchasing, which causes the problem mentioned above. Therefore, this study aims to analyze the process and the duration of traditional purchasing and purchasing 4.0 and compare traditional purchasing and purchasing 4.0 to analyze both processes to study if taking technology in the purchasing system and how much can reduce processes and increase efficiency. Furthermore, is it suitable for investment in the purchasing process or not?

Research Objectives

1. To study the traditional purchasing process and the duration of the company case study.
2. To study the purchasing 4.0 process and the duration of the company case study.
3. To compare the process and the duration the traditional purchasing and purchasing 4.0

Literature Review

Purchasing & Procurement in Supply Chain Management

Purchasing and procurement refer to all activities needed to obtain goods and services to run daily business operations. It involves sourcing vendors, negotiating contracts, purchasing items, receiving and inspecting goods, and recording all steps in the paperwork. (Luong, 2022) Procurement is a branch of supply chain management. Procurement aims to acquire the inputs you need to run daily business operations. Supply chain management includes upstream, midstream, and downstream deals with transforming those inputs into finished goods and product delivery to customers. (Leenders, Fraser, Flynn, & Fearon, 2006). Purchasing and procurement are responsible for procuring various raw materials according to the organization's needs, and these processes are processes linked in the supply chain upstream, midstream, and downstream. The procurement process also has related responsibilities in the supply chain, such as relationships with customers or customers customer Including suppliers of suppliers or in the production process like Supporting the production of goods and services to ensure continuity does not affect business operations, To obtain quality raw materials and reduce waste that occurs in the production lines, Make product design and product development efficient costs and expenses, Procurement in pursuit of raw materials with quality and price, Make a good image in the business that can procure raw materials or products that meet the needs of customers. (Weele, 2005). The supply chain aims to reduce costs and shorten the time within the supply chain and to add value and maximize customer benefits at the end of the supply chain. (Lambert & Copper, 1998)

Value chain and purchasing activities

The value chain concept by Michael E. Porter is a popular concept applied in management to create a competitive advantage in supply chain management and business organizations. (Naweean, 2018) Bringing the above concept to explain the main activities and support activities

in the effective management of supply chains and business organizations (Porter, 1985). The concept of value chain management consists of the supply chain's main activities and supporting activities. which details important activities as follows. The primary activities are: Inbound Logistics, Operations, 'Outbound Logistics, Marketing and Sales and Service. Secondary activities are: Procurement is the management to create added value in the management of Procurement and Procurement to obtain raw materials or products with efficiency and effectiveness. It is a management process from identifying user needs to obtaining raw materials or products of users; Human Resource management - consists of all activities involved in recruiting, hiring, and training; Technological Development - pertains to the equipment, hardware, software, procedures, and technical knowledge, Infrastructure - serves the company's needs and ties its various parts together, it consists of functions or departments.

The information above shows that the purchase and procurement activities are the main supporting activity that is the first part of building the organization's competitive advantage that helps drive the 5 main activities above. Therefore, it is essential to study the details and create the correct to effectively manage core activities, business organizations, and supply chain management.

Purchasing 4.0

Technology plays such an important role in driving business and society with capabilities that are better than traditional systems in terms of speed and the ability and efficiency to work with fast images and sounds. many times, more than before, the various technologies today will help expand businesses and services rapidly and create convenience for consumers in the digital world. And if you don't catch up, another opposite effect could affect that industry sooner or later. Companies and agencies are paying more attention to cost management in a very competitive situation. The most efficient procurement management by bringing the procurement strategy has revolutionized the organization from procurement 1.0 to 4.0. The development can be described as follows. (Nigam, 2022)

Table 1 Purchasing Evolution 1.0 to 4.0

Purchasing 1.0	Purchasing 2.0	Purchasing 3.0	Purchasing 4.0
The period of characterized by manual or manual operations in work processes. It can also refer to operational procurement with an emphasis on tactical tasks and operational processes with an emphasis on risk reduction strategies. Demand Management (Wessel, 2022)	The period of cost control to value creation as the Internet and online media become more dominant in the industry in the era of Industry 2.0, and in procurement as part of the enterprise information revolution, the change in the field of operations is more complex. (Farangthong, 2018)	The period of a strategic approach that organizes the procurement of raw materials or products for focusing on order especially pays a lot of attention to time and in-depth market analysis.	The period of procurement that is part of the value chain integration) the technology is used in the operating system, operational, and procedures management, Including creating new products and services that are more relevant and digital. (Nigam, 2022)

Purchasing 4.0 strategies and frameworks (Figure 1) are revolutionizing operational process management, including creating new products and services. The concept of Purchasing 4.0 is the result of ever-changing and evolving technologies. Ultimately, organizations must determine their strategy, direction, and future procurement challenges and opportunities. The organization must consider the change. In Framework for adapting to organizational changes buying in this technology age is necessary (Wessel, 2022). The Strategy & Purchasing 4.0 framework focuses attention on six areas.

1. New procurement value proposition
2. Digital category and service procurement
3. Digital supply chain and supplier management
4. Innovative procurement data utilization
5. Digital processes and tools, and finally
6. Organization and capabilities

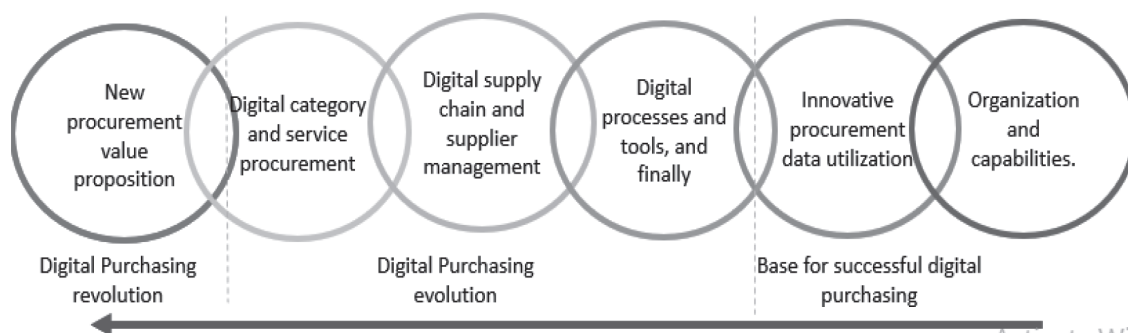


Figure 1 Purchasing 4.0 Strategies and Frameworks (Günthner, 2022)

Scope of Study

- 1) Scope of content: The Study and analyze the purchasing process from beginning to end of the traditional purchasing process and purchasing 4.0 process.
- 2) Scope of area: A Case Study of the Brass Strip Company.
- 3) Scope of population: The populations of this study are raw materials used in the production process of 6 items.
- 4) Scope of time: The study was conducted from Jan 2023 until Apr 2023.

Research Methodology

This mixed methods research was used to study purchasing process analysis for Purchasing 4.0. Qualitative research was used with the observation by participant observation as a tool to collect data on the purchasing process and duration. A quantitative research method was used with statistical value in timing using the average of purposive sampling of 6 items. “The mixed-methods research Designs has a design with convergent designs”. (Leedy & Ormrod, 2015, pp. 330-332)

This study aims first to study for procedure and duration of traditional purchases. Second, a study of the procedure and duration of purchasing 4.0, and finally, a Comparison and analysis of both processes. Data Collection from primary data by the observation by participant observation by structured observation, and secondary data the researcher has reviewed research articles related to theories that will use as a guideline for the implementation. The population is the raw material 15 items for use in the production process and select non-probability to purposive sampling is a technique to select the suitable sample qualification 6 items consisting of Copper Cathode, Zinc Ingot, Nickel Cathode, Pure Manganese, Aluminum Ingot, and Magnesium Ingot.

The data were collected at the brass strip company, a case study company, from Jan 2023 until Apr 2023. This research chose participant observation by structured observation, which is a tool to collect data by the researcher observing the operational processes of traditional purchases and purchasing 4.0. After that, the researcher then designs structured observations concerning validity and reliability. The results of content validity were measured by the Index of Item-Objective Congruence (IOC), resulting from 3 procurement specialists an average total score is 0.925. After that, the researchers used the structured observation for observed the duration of all 6 items in traditional purchasing and purchasing 4.0 from purchase request to received goods and used average statistics for analysis

The data analysis was performed by using a flow process chart for shows the process flow of all information and duration in the purchasing process by a flow process chart which is used to record detailed data to indicate the details of the work process to be able to see from the beginning to the end of the process so that the results can be clearly analyzed according to the objectives.

Research Results

The objective was to study the process and duration of traditional purchasing and purchase 4.0 and compare the process and the time the traditional purchasing and purchasing 4.0 for analysis purchasing process to purchasing 4.0. In this research, the researcher used observation tools through participatory observation to collect the purchasing process data and average duration of sample group 6 items of the traditional purchasing and purchasing 4.0 per each process.

1. The study results of the operation process and duration of the traditional purchasing.

The study of the traditional purchasing process found that there are 22 activities, and it can divide into 6 Steps. After that, the researcher timed all sample groups 6 items with each activity (22 activities) and averaged each activity, which can be summarized below.

Step 1: The purchase request (PR) includes 3 activities that are 1.the user input purchase requests into the EIS system,2.print purchase request (PR) document and 3. submit a proposal to the production manager for review and approval. The average total time is 84 minutes to complete.

Step 2: After the purchasing department receives the purchase request (PR), include 3 activities that are 1. purchasing dept. receive the purchase request (PR) document, 2. Review the purchase request (PR) document and 3. Request a quotation from the supplier. The average

total time is 184 minutes to complete.

Step 3: Issuing a purchase offer document or Purchase Proposal (PP) includes 2 activities that are 1. Input quotation detail to the EIS system and 2. Print Purchase Proposal (PP) document. The average total time is 17 minutes to complete.

Step 4: Proposal presentation or Purchase Proposal (PP) to executives includes 8 activities that are 1. Purchasing officer reviews the purchase proposal document, 2. Purchasing manager reviews the purchase proposal document and approval in the document, 3. The Vice president's administration reviews the purchase proposal document and approval in the document, 4. The finance controller reviews the purchase proposal document and approval in the document, 5. The president reviews the purchase proposal document and approval in the document, 6. The purchase Proposal document is fully approved, 7. Print Purchase Orders from the EIS system, and 8. The Vice president's administration signed in the document Purchase Order. The average total time is 301 minutes to complete.

Step 5: Issuing a purchase order or Purchase Order (PO) includes 1 activity: Purchasing submitting a Purchase Order to the supplier. The average total time is 5 minutes to complete

Step 6: Follow up and receive the product. Include 5 activities that are 1. Follow-up and coordination between supplier, Warehouse & Logistics, 2. Supplier sends raw material, 3. Warehouses recheck raw material, 4. Purchasing receives the document from Warehouse & Logistics, 5. Collect all documents (Invoice, packing list, PO) and submit them to the Accounting dept. The average total time is 282 minutes to complete

Studying the process and duration of traditional purchasing found that the most time-consuming internal process is Step 4, Purchasing Proposal (PP) to executives, which takes an average total time is 301 minutes. Indicating that the internal documentation process caused the delay. Having to present to management through paperwork at every step of the process leads to time-consuming and time-consuming delays. Therefore, the researcher studied that if we bring purchasing 4.0 or use digital technology in the purchasing system in terms of electronic signatures, approval, and approval can be obtained through the system from the purchase request process to purchase order. How much can it reduce the process and duration? Since the case study company has never done a study in this field before, the researcher has continued to study the process and duration of purchasing 4.0, with the results and duration in Section 2.

2. To study the purchasing 4.0 process and the duration of the company case study.

The study of the traditional purchasing process found that there are 20 activities, which can be divided into 6 Steps. After that, the researcher timed all sample groups 6 items with each activity (20 activities) and averaged each activity, which can be summarized below.

Step 1: The purchase request (PR.) includes 2 activities that are 1. the user input purchase requests into the EIS system and 2. submitting a proposal to the production manager for review and approval by the system. The average total time is 33 minutes to complete.

Step 2: After the purchasing department receives the purchase request (PR), include 3 activities that are 1. purchasing dept. receive the purchase request in the system (PR) document, 2. review the purchase request (PR) document and 3. Request a quotation from the supplier. The average total time is 33 minutes to complete.

Step 3: Issuing a purchase offer document or Purchase Proposal (PP) includes 2 activities: 1. Input quotation detail to the EIS system and 2. Print Purchase Proposal (PP) document. The average total time is 17 minutes to complete.

Step 4: Proposal presentation or Purchase Proposal (PP) to executives includes 7 activities that are 1. Purchasing officer reviews the purchase proposal document and approval in the system, 2. Purchasing manager reviews the purchase proposal document and approval in the system, 3. The Vice president's administration reviews the purchase proposal document and approval in the system, 4. The finance controller reviews the purchase proposal document and approval in the system, 5. The president reviews the purchase proposal document and approval it, 6. The purchase Proposal document is fully approved, and 7. Print Purchase Orders from the EIS system. The average total time is 92 minutes to complete.

Step 5: Issuing a purchase order or Purchase Order (PO) includes 1 activity: Purchasing submitting a Purchase Order to the supplier. The average total time is 5 minutes to complete.

Step 6: Follow up and receive the product. Include 5 activities that are 1. Follow-up and coordination between supplier, Warehouse & Logistics, 2. Supplier sends raw material, 3. Warehouses recheck raw material, 4. Purchasing receives the document from Warehouse & Logistics, 5. Collect all documents (Invoice, packing list, PO) and submit them to the Accounting dept. The average total time is 272 minutes to complete.

They are studying the process and duration of purchasing 4.0 found that the use of digital technology in the procurement system helps to speed up operations and can reduce 2 unnecessary activities. The organizer has compared the traditional purchasing process and purchasing 4.0 to how much can reduce the work process and duration. Please find the comparison table of procedures and time for traditional Purchasing and Procurement 4.0 in section 3.

3. Comparison of procedures and duration in traditional purchasing and purchasing 4.0

A comparison of traditional purchasing procedures and purchasing 4.0 will show the work process and duration of both forms. The information below shows an average comparison of the direct materials or main raw materials of the 6 items.

Table 2 Comparison of Procedures and Duration in Traditional Purchasing and Purchasing 4.0

Step	Operation process		Traditional purchasing						Purchasing 4.0					
			Activity type					Average Duration	Activity type					Average Duration
			○	⇨	◐	◑	▽	Minutes	○	⇨	◐	◑	▽	Minutes
1	1	Input purchase requests into the EIS system.	●					19	●					20
	2	Print purchase request (PR) document.	●					4						-
	3	Submit a proposal to the production manager for review and approval.				●		61				●		13
2	4	Purchasing Dept. received the purchase request (PR) document.		●				156		●				5
	5	Review the purchase request (PR) document.				●		10				●		10
	6	Request a quotation from the supplier.	●					18	●					18

Table 2 Comparison of Procedures and Duration in Traditional Purchasing and Purchasing 4.0 (cont.)

Step	Operation process		Traditional purchasing						Purchasing 4.0					
			Activity type					Average Duration	Activity type					Average Duration
			○	◀	▶	□	▽	Minutes	○	◀	▶	□	▽	Minutes
3	7	Input quotation detail to the EIS system	●					12	●					12
	8	Print Purchase Proposal (PP) document.	●					5						5
4	9	Purchasing officer reviews the purchase proposal document.				●		5				●		7
	10	Purchasing manager reviews the purchase proposal document and approval.				●		26				●		9
	11	The Vice president's administration reviews the purchase proposal document and approval.				●		61				●		18
	12	The finance controller reviews the purchase proposal document and approval.				●		63				●		22
	13	The president reviews the purchase proposal document and approval it.				●		83				●		26
	14	The purchase Proposal document is fully approved.		●				23		●				5
	15	Print Purchase Orders from the EIS system.	●					5	●					5
	16	The Vice president's administration approves the Purchase Order.				●		35				●		-

Table 2 Comparison of Procedures and Duration in Traditional Purchasing and Purchasing 4.0 (cont.)

Step	Operation process		Traditional purchasing					Purchasing 4.0						
			Activity type					Average Duration	Activity type					Average Duration
			○	➡	◐	◑	▽	Minutes	○	➡	◐	◑	▽	Minutes
5	17	Purchasing submit a Purchase order to the supplier.		●				5		●				5
6	18	Follow-up and coordination between supplier, Warehouse & Logistics.	●					26	●					27
	19	Supplier sends raw material		●				74		●				64
	20	Warehouses recheck raw material				●		90				●		90
	21	Purchasing receives the document from Warehouse & Logistics				●		60				●		58
	22	Collect all documents (Invoice, packing list, PO) and submit them to the accounting dept.		●				32		●				33
		Purchasing process / Total duration (Minutes)	22 activities.					873	20 activities.					452
		Entire duration (Day)	1.8 days					0.9 days						

According to the study, adopting the purchasing process 4.0 can truly reduce the process and duration. Implementation and actual purchasing time reduce all active steps into 2 steps and facilitate the implementation time. The total time of the traditional purchasing operation was 876 minutes or 1.8 days, and the total time of purchasing 4.0 operation was 452 minutes or 0.9 days, with actual purchasing time reduced by 424 minutes or 48.4 percent. This is evident from Step 4. Traditional purchasing includes 8 activities. The average total time is 301 minutes to complete. Purchasing 4.0 consists of 7 activities. The average total time is 92 minutes to complete. The duration reduction represented 69.4 percent. At this step, operational activities can be reduced to 1 step, which is the process of the vice president's administration approving the Purchase Order. This process can reduce time due to the traditional purchasing used document. The purchaser

must make a paper signing presentation starting with approval from the purchasing manager. And later, all 3 executives, by presenting to each executive, will take a long time having to wait for each person to sign for approval to bring the document to the next executive for approval in that time we must wait caused a lot of delays. But when implementing the procurement 4.0 model, it was found that submitting such documents can greatly reduce the processing time because when the procurement manager approves the purchase request, it is sent in the system to the management immediately. The study results show that case study companies should improve their purchasing processes to apply the technology to the process for changing the process from traditional document to evolving purchasing 4.0. Applying technology software helps to work more efficiently, reduce time, and save costs over a long time and is suitable for investment.

Research Summary

Current purchasing processes still use paper to get approval to purchase processes and often encounter many problems in the work process, such as delays due to most workflows focusing on paperwork and redundancy in the work process. As opposed to the modern world with modern technology. However, investment in the procurement process must be clear to support that if a company changes from a paper procurement system to technology, it will be able to reduce the steps and time required.

1. The study of the traditional purchasing process found that the purchasing process there are 22 activities, and it can divide into 6 Steps. After that, the researcher timed all sample groups 6 items with each activity (22 activities) total average time is 301 minutes to complete. We found that the most time-consuming internal process is Step 4, Purchasing Proposal (PP) to executives, which takes an average total time is 301 minutes. Indicating that the internal documentation process caused the delay. Having to present to management through paperwork at every step of the process leads to time-consuming and time-consuming delays. Therefore, the researcher studied that if we bring purchasing 4.0 or use digital technology in the purchasing system in terms of electronic signatures, approval, and approval can be obtained through the system from the purchase request process to purchase order. How much can it reduce the process and duration? Since the case study company has never done a study in this field before, therefore, the researcher has continued to study the process and duration of purchasing 4.0, with the results and duration in Section 2.

2. The study of purchasing 4.0 found that after we take the technology in the purchasing process, there are 20 activities, and it can be divided into 6 Steps. After that, the researcher

timed all sample groups 6 items with each activity totaling 452 minutes. The technology helps to speed up operations and can reduce 2 unnecessary activities. The organizer has compared the traditional purchasing process and purchasing 4.0 to how much can reduce the work process and duration. Please find the comparison photo of procedures and time for traditional Purchasing and Procurement 4.0 in section 3.

3. A comparison of traditional purchasing procedures and purchasing 4.0 will show the work process and duration of both forms. The information below shows an average comparison of the direct materials or main raw materials of the 6 items. Adopting the purchasing process 4.0 can reduce the operational process and time. Implementation and actual purchasing time reduce all active steps into two steps and facilitate the implementation time. The total time of the traditional purchasing operation was 876 minutes or 1.8 days, and the whole time of the purchasing 4.0 operation was 452 minutes or 0.9 days. The Actual purchasing time reduces by 424 minutes or 48.4 percent. The study results show that case study companies should improve their purchasing processes from traditional to evolving purchasing 4.0 approaches for applying technology software for helps to work more efficiently, reduce time, and save costs over a long period of time and suitable for investment.

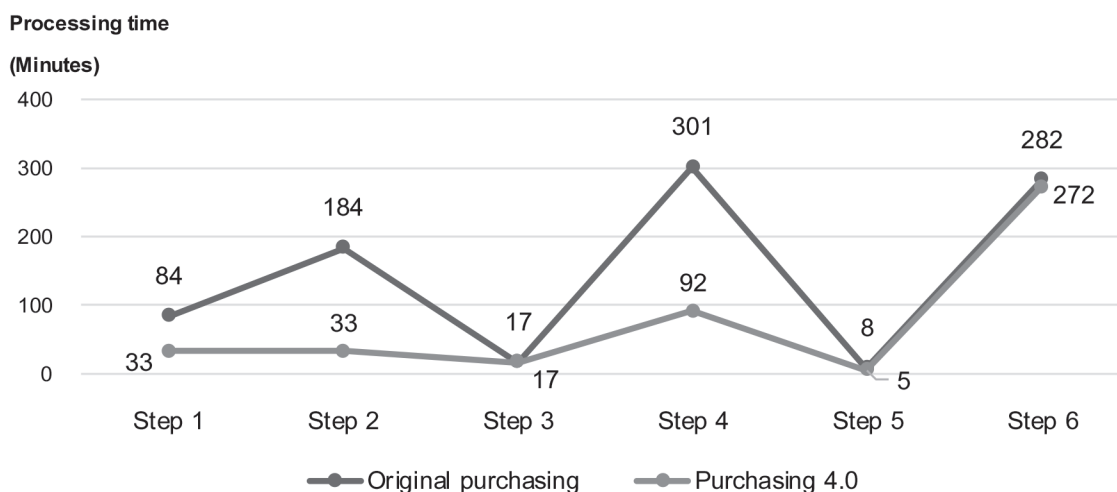


Figure 2 A Comparison of Traditional Purchasing Procedures and Purchasing 4.0 (Author)

Discussion

Only 6 per cent of the procurement leaders in the survey believe that their digital procurement strategy will help them to deliver on their objectives and improve enterprise value fully. Only 18 per cent of procurement leaders have a digital procurement strategy supported by a complete business case. (Günthner, 2022) To fully exploit this potential, the first step is a careful digital strategy and vision. These should be action-oriented, scalable and flexible, especially to integrate new technologies and approaches. Especially to incorporate new technologies and approaches that have defined a 4-step to implement digitalization in purchasing are 1. Identify potentials and set goals 2. Selection of the tools and the team 3. Digitalization of Procurement based on customer, product and supply chain 4. Tracking and revision. After studying it, it is known that using digital technology can help the work process have less wasted activities and shorten the operation time. In this regard, reducing time reducing such a waste of competitiveness that has a high level of competitiveness and always finding a self-development consistent with the theory of Michiel R. Leenders and many scholars give the views of An evolving approach to an integrated procurement process, essentially Supply Support Strategies, means using all kinds of methods to support purchasing to be able to operate efficiently Able to receive information as soon as there is a change by organizations interested in improving the procurement process can guide. (Weele, 2005). The study and research principles are used as guidelines for application in the organization, separated into the following issues: 1. On the side of the manufacturer, the manufacturer can receive orders faster, allowing Preparing raw materials for delivery on time and more accurately 2. Entrepreneurship From studying the current situation and finding ways to develop yourself to increase the ability to make the traditional work with problems or delays. To develop and improve by bringing technology to play a role in increasing the potential to be suitable and following their own operating processes to achieve more efficient work and can also reduce the time of operation, making the Efficient operations personnel. Purchasing has more time to add value to development work in other areas and also saves personnel costs .3. The customer side from the upstream process that speeds up results the downstream process of delivering goods to customers is faster, more accurate, and less error-prone.

Recommendation

1) Recommendations for implication

Based on the results of the purchasing dept, there is often a problem of delays caused by studying their operational models to understand and find new ways to be used to benefit future work. In the age of modern technological change, we are constantly improving ourselves for competitiveness. Purchasing is becoming increasingly important - also in terms of increasing profits. This department must be given adequate attention, resources, technology, and talent to maximize value creation. After all, purchasing is also the main instance for the security of supply. (Günthner, 2022)

2) Limitations and recommendations for future research

In this research, the researcher only studied the process and duration of traditional purchasing and purchasing 4.0 in the following analysis: the operation cost should be a deciding factor. And support the results of additional studies.

References

- Bals, L., Schulze, H., Kelly, S., & Stek, K. (2019). Purchasing and supply management (PSM) competencies: Current and future requirements. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(5), [100572]. doi: 10.1016/j.pursup.2019.100572
- Farangthong, S. (2018). Transform procurement into Procurement 4.0. Retrieved September 20, 2022, <https://www.busandtruckmedia.com/6388/>
- Farmer, D., & Day, M. (2002). *Handbook of purchasing management* (3rd ed.). Aldershot, UK: Gower.
- Günthner, J. (2022). Procurement 4.0 - the digital transformation of procurement. Retrieved September 20, 2022, from <https://www.paltron.com/insights-en/procurement-4-0-the-digital-transformation-of-procurement>
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (1998). Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 29(2), 65-83.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical research: Planning and design* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.

- Leenders, M. R., Fraser, J. P., Flynn, A. E., & Fearon, H. E. (2006). *Purchasing and supply management with 50 supply chaincases* (13th ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Luong, I. (2022, February 18). Procurement vs purchasing: What are the differences and similarities [Weblog message]. Retrieved from <https://www.magestore.com/blog/procurement-vs-purchasing>
- Naweean, S. (2018). World's 7 Best CEOs. Retrieved September 19, 2022 from <http://www.inewhorizon.net/andy-grove/>
- Nigam, P. (2022). Transition of procurement function from 1.0 to 4.0. Retrieved September 20, 2022, from https://www.linkedin.com/pulse/transition-procurement-function-from-10-40-pallavi-nigam?trk=public_profile_article_view.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Rowe, A. J., Mason, R. O., Dickel, K. E., Mann, R. B., & Mockler, R. J. (1994). *Strategic management: a methodological approach* (4th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Weele, A. J. van. (2005). *Purchasing and supply chain management: Analysis, strategy, planning and practice* (4th ed.). London: Thomson Learning.
- Weissbarth, R. (2022). Procurement 4.0. Retrieved November 19, 2020, from https://haskayne.ucalgary.ca/sites/default/files/CASL/Alliance_Pipeline_Seminar_white_paper_How_emerging_technology_is_changing_supply_chain.pdf
- Wessel, R. (2022, July 12). Procurement 4.0 – Purchasers as Innovation Scouts [Weblog message]. Retrieved from <https://blog.seeburger.com/procurement-4-0-purchasers-as-innovation-scouts/>

T

The Comparative of Cooperatives: The Case Study of Mondragon Cooperative Corporation and The National Federation of Agricultural Cooperative Associations of Japan

Vijitsri Sanguanwongse^{1,*}

Received: March 24, 2023 Revised: June 2, 2023 Accepted: June 27, 2023

Abstract

This research was to compare the management and business strategies of Mondragon Cooperative Corporation of Spain (MCC) and the National Federation of Agricultural Cooperative Associations of Japan (ZEN-NOH). Both business organizations are cooperatives at the federation level and very successful international businesses across the globe. MCC was born out of pure ideology, while ZEN-NOH was born out of the government's great support. The study found that both cooperatives have 1) domestic and international business operating structures that connect both vertical and horizontal businesses, 2) successful performance that can generate very high profits and, a high ability to adapt to changing situations, 3) their important strengths, including diverse business operations that support each other in a supply chain, dedication to research, production network and distribution channels throughout the country and worldwide, and emphasis on participatory management and equality. Suggestions for adapting to cooperative development in Thailand include; 1) Structuring and connecting businesses together to create strength, stability, and risk diversification in both vertical and horizontal directions. It should connect various types of cooperative networks to promote and support each other.; 2) Defining and establishing a clear commercial vision and a professional management team that analyzes the core processes to create value which connects suppliers, raw materials, organizations and customers together, to coordinate and collaborate with multiple, both public and private sectors.; and 3) Emphasizing the importance of members, labor, economic participation, equality, workforce skill development, accelerating the identification of employee skill gaps, and the ideology of the members.

Keywords: cooperatives, strategic management, Mondragon, the National Federation of Agricultural Cooperative Associations of Japan

¹ Cooperatives Department, Economics Faculty, Kasetsart University

* Corresponding author. E-mail: vijitsri.s@gmail.com

ส

ทฤษฎีเปรียบเทียบ : กรณีศึกษามอนตรากอน ประเทศสเปนและชุมชนสหกรณ์การเกษตร ประเทศญี่ปุ่น

วิจิตต์ศรี สงวนวงศ์^{1,*}

วันรับบทความ: March 24, 2023 วันแก้ไขบทความ: June 2, 2023 วันตอบรับบทความ: June 27, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจัดการและกลยุทธ์ธุรกิจของมอนตรากอนประเทศสเปน และชุมชนสหกรณ์การเกษตรประเทศญี่ปุ่น สหกรณ์ทั้งสองแห่งเป็นองค์กรธุรกิจระดับชุมชนสหกรณ์ ดำเนินธุรกิจระดับนานาชาติครอบคลุมทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง โดย มอนตรากอนก่อกำเนิดจากอุดมการณ์อย่างแท้จริง ในขณะที่ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศญี่ปุ่นก่อกำเนิดโดยรัฐบาลให้การสนับสนุน และให้ความสำคัญอย่างมาก ผลการศึกษา พบว่า สหกรณ์ทั้งสองแห่ง 1) มีโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจภายใน และระหว่างประเทศที่เชื่อมโยงธุรกิจทั้งแบบแนวดิ่งและแนวนอน 2) ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จสามารถสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่สูงมากมาโดยตลอดมีความสามารถสูงในการปรับตัวในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง 3) มีจุดเด่นที่เป็นจุดแข็งที่สำคัญ ได้แก่ ดำเนินธุรกิจที่หลากหลายครอบคลุมธุรกิจ ที่สนับสนุนกันในลักษณะที่มีห่วงโซ่อุปทาน ทุ่มเทในด้านการวิจัย มีเครือข่ายการผลิต มีฐานการผลิตเป็นแหล่งระบายสินค้าทั่วประเทศ และทั่วโลก ให้ความสำคัญการบริหารแบบมีส่วนร่วมความเสมอภาค ข้อเสนอแนะเพื่อปรับใช้ในการพัฒนาสหกรณ์ไทย ได้แก่ 1) ควรวางโครงสร้างและเชื่อมโยงธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจสามารถมีความแข็งแกร่ง มั่นคง และกระจายความเสี่ยงทั้งแบบแนวดิ่ง และแนวนอน และควรเชื่อมโยงเครือข่ายสหกรณ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกัน และกัน 2) ต้องชัดเจนและกำหนดวิสัยทัศน์ในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจังและต้องมีฝ่ายจัดการแบบมืออาชีพ มีการวิเคราะห์กระบวนการหลักสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบ องค์กรและลูกค้าเข้าด้วยกัน สามารถประสานงานร่วมมือกับหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 3) ควรให้ความสำคัญกับสมาชิกแรงงาน การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาค พัฒนาทักษะแรงงานเร่งค้นหาจุดอ่อนทางทักษะของพนักงาน และอุดมการณ์ของสมาชิก

คำสำคัญ: สหกรณ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ มอนตรากอน ชุมชนสหกรณ์การเกษตรประเทศญี่ปุ่น

¹ ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: vijitsri.s@gmail.com

บทนำ

มอนดรากรอน (Mondragon Cooperative Corporation, MCC) ประเทศสเปน และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย (The National Federation of Agricultural Cooperative Associations of Japan, ZEN-NOH) เป็นองค์กรธุรกิจระดับชุมนุมสหกรณ์ ดำเนินธุรกิจระดับนานาชาติครอบคลุมทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งมาอย่างยาวนาน มีรายได้ต่อปีในระดับที่สูงเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงทั่วโลกทั้งในด้านการจัดการกลยุทธ์และธุรกิจที่มีรากฐานการดำเนินการตามหลักประชาธิปไตย ส่งเสริมมนุษยธรรมและพัฒนาสภาพแวดล้อมทางสังคม

มอนดรากรอน ก่อตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2499 แคว้นบาสก์ ประเทศสเปน ในปี พ.ศ. 2563 มีการดำเนินงานสหกรณ์ระดับปฐม 95 แห่ง 14 ศูนย์วิจัยและพัฒนาและมหาวิทยาลัยของตนเอง 1 แห่ง โรงงานผลิต 141 แห่งใน 37 ประเทศ ธุรกิจเชิงพาณิชย์ 53 แห่ง และมีการจำหน่ายมากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก มียอดขายรวม 10,865 ล้านยูโร การลงทุน 335 ล้านยูโร มีพนักงาน 81,000 คน เพื่อกระจายการทำงานกันอย่างทั่วถึง มีโครงสร้างธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรม การเงิน การจัดจำหน่าย และการวิจัย การฝึกอบรม (Mondragon Cooperative, 2020b) สำหรับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ การลงทุนในบริษัทต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ของขบวนการสหกรณ์ของประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2563 มีสหกรณ์สมาชิกทั้งหมด 898 สหกรณ์ มีพนักงาน 7,939 คน มีบริษัทในเครือ 136 บริษัท กระจายตัวใน 10 ประเทศ มีโครงสร้างธุรกิจทั้งหมด 7 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจข้าวและเมล็ดพืช ธุรกิจผักและผลไม้สด ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจวัสดุและเครื่องจักรทางการเกษตร ธุรกิจปศุสัตว์ ธุรกิจผู้บริโภค และธุรกิจส่งออก การดำเนินธุรกิจทั้ง 7 ธุรกิจมีผลการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 6,008,300 ล้านเยน (National Federation of Agricultural Cooperative Associations [ZEN-NOH], 2021) องค์กรทั้ง 2 แห่งนี้ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากทั่วโลก สำหรับประเทศไทย การสหกรณ์ได้ก่อกำเนิดเมื่อปี พ.ศ. 2459 เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของสมาชิก ในปี พ.ศ. 2563 มีชุมนุมสหกรณ์ระดับชาติ 14 แห่ง มีสหกรณ์ 7,836 สหกรณ์ ขบวนการสหกรณ์ปริมาณธุรกิจทั้งสิ้น 2,236,868 ล้านบาท (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2564) ดังนั้น เพื่อการพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ไทยให้สามารถเป็นองค์กรธุรกิจระดับนานาชาติได้ งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาและถอดบทเรียนในการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจของสหกรณ์ทั้ง 2 แห่งเพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจการสหกรณ์ไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ PESTEL เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ในการระบุถึงปัจจัยภายนอกที่องค์กรเผชิญอยู่ โดยเป็นตัวอักษรย่อตัวแรกของคำว่า Political (การเมือง) Economic (เศรษฐกิจ) Social (สังคม) Technological (เทคโนโลยี) Environmental (สิ่งแวดล้อม) และ Legal (กฎหมาย) การวิเคราะห์ PESTEL ใช้สำหรับค้นหาปัจจัยภายนอกทั้งข้อดีและข้อเสียที่ธุรกิจเผชิญอยู่ ในด้านการตลาด ก่อนที่จะนำกลยุทธ์หรือแผนยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ สิ่งสำคัญคือต้องดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ให้รอบด้าน กรอบการวิเคราะห์นี้ยังใช้เพื่อระบุ

ภัยคุกคาม และจุดอ่อนที่อาจเกิดขึ้นซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ SWOT เมื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่มีต่อธุรกิจ (Oxford College of Marketing, 2016)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรในระยะสั้น และระยะยาวเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่มีความเป็นพลวัตและมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องออกแบบ และปฏิบัติการเพื่อจัดการ กับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทาง การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติและการควบคุมกลยุทธ์ และยังจำเป็นต้องจัดโครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมการทำงานขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์ (วัชรวิ ไตรเจริญกุลภักดิ์ จงแจ่ม, 2561)

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 5 ประการ คือ 1) การกำหนดทิศทาง (Direction Setting) ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goal) ที่ชัดเจน 2) การประเมินองค์กรและสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (Environment Scanning) 3) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) ประกอบด้วยกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ 4) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) เป็นการแปลงกลยุทธ์ไปสู่นโยบาย และแผนการดำเนินงาน และ 5) การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามแผน (มณเชษฐ์ มะโนธรรม, 2555)

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์สู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ในสหกรณ์การเกษตร งานวิจัยนี้ พบว่า 1) องค์ประกอบของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มี 6 องค์ประกอบ คือพลวัตแห่งการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม การจัดการความรู้ การปรับเปลี่ยนองค์กร การเสริมสร้างความรู้แก่บุคลากร และการบริหารแบบมีส่วนร่วม 2) แนวทางในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ สู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ในสหกรณ์การเกษตรจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มี 67 แนวทาง และนำมาสังเคราะห์เข้าในทฤษฎีของเคนนิคกีและวิลเลียมส์ (Kinicki and Williams) ที่กล่าวถึง การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) และประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน 3) การกำหนดกลยุทธ์ 4) การดำเนินการตามกลยุทธ์ และ 5) การประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ (ชุตินันท์ แสงหวัง, 2564)

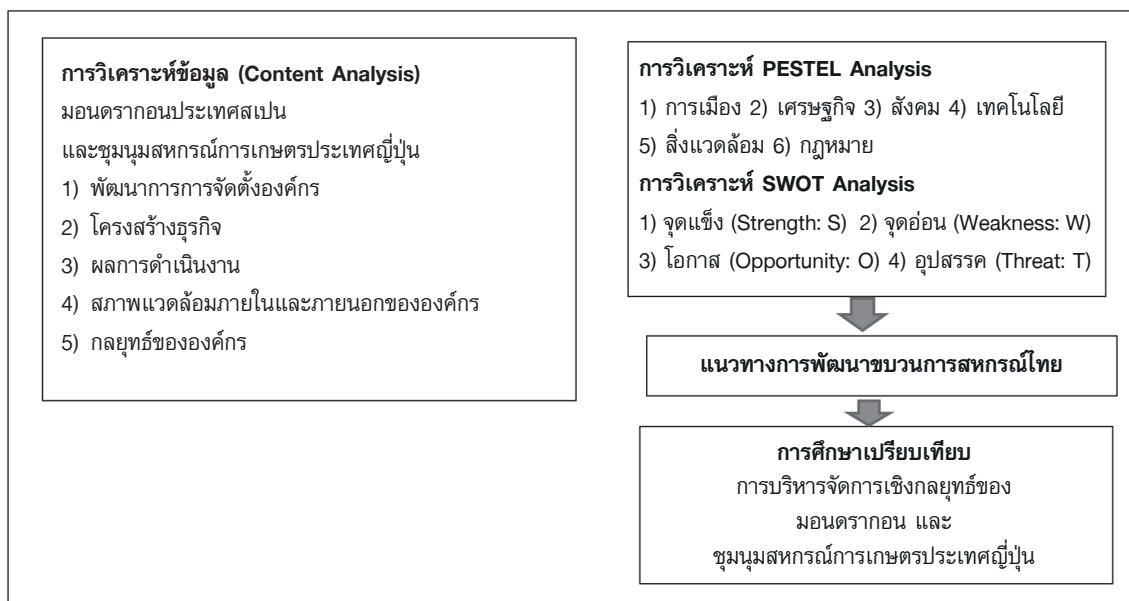
การบริหารจัดการที่มีประสิทธิผลของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในประเทศไทย งานวิจัยนี้ พบว่า 1) สภาพและลักษณะการบริหารจัดการสหกรณ์ที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือ สมาชิกเป็นหลักใหญ่ของโครงสร้างเน้นความสัมพันธ์ของคณะกรรมการที่มาจากการเลือกตั้งทำงานโดยยึดโยงความสัมพันธ์กันเน้นการทำงานที่ให้เกิดติดต่อกัน มีเป้าหมายร่วมกันในการยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิก 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการสหกรณ์ ได้แก่ การเจริญเติบโตของจำนวนสมาชิกที่มุ่งเน้นคุณภาพ การสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาเน้นความผูกพันทางใจ และสร้างความเข้มแข็งอย่างค่อยเป็นค่อยไป (วีระโชติ ชูณหงษ์โรจน์, 2561)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานและโครงสร้างธุรกิจของมอนตราคอนประเทศสเปนและชุมนุมสหกรณ์การเกษตรประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจของสหกรณ์ มอนตราคอนประเทศสเปน และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลและรายงานประจำปี รายงานการเงินในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา (Content Analysis) มอนตราคอนและชุมนุมสหกรณ์การเกษตรประเทศไทย ใน 5 ประเด็น ได้แก่ การพัฒนาการจัดตั้งองค์กร โครงสร้างการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร กลยุทธ์ขององค์กร 3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยการวิเคราะห์ PESTEL (PESTEL Analysis) ประกอบด้วย 6 ประเด็น ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสหกรณ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

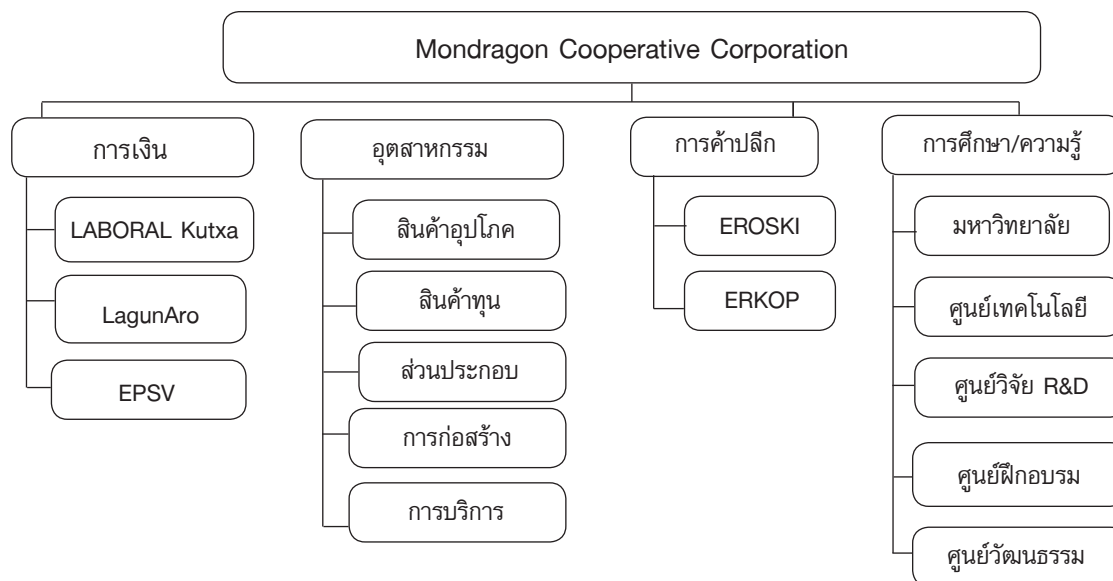
1. การศึกษาสภาพการดำเนินงานและโครงสร้างธุรกิจของมอนดราگونประเทศสเปน และชุมชนสหกรณ์การเกษตรประเทศญี่ปุ่น

1.1 มอนดราگونประเทศสเปน

มอนดราгон สหกรณ์ระดับชุมชนสหกรณ์ เป็นผลจากโครงการความร่วมมือทางธุรกิจ ที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2499 โดยบาทหลวงคาทอลิก ชื่อว่า โฮเซ มาเรีย อาริซเมนดิอาร์เรียตา (Jose Maria Arizmendiarieta) และกลุ่มคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและการมีส่วนร่วมสอดคล้องกับการสอนทางสังคมของคาทอลิก มอนดราгонเป็นองค์กรที่ใช้วิธีการที่เป็นประชาธิปไตยในองค์กร โดยมีเป้าหมาย คือ การจ้างงาน ส่งเสริมความก้าวหน้าส่วนบุคคล และทางวิชาชีพของพนักงาน และการพัฒนาชุมชน และมีพันธกิจ คำนึงมององค์กรที่ครอบคลุม ความร่วมมือ การจัดการระดับรากหญ้า ความรับผิดชอบต่อสังคม นวัตกรรม องค์กรประชาธิปไตย การศึกษา และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

มอนดราгонเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำนานาชาติ และเป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในสเปน ในปี พ.ศ. 2563 ประกอบด้วยสหกรณ์ที่ปกครองตนเอง 95 แห่ง สมาชิกและสร้างงานมากกว่า 80,000 คน ศูนย์วิจัยและพัฒนา 14 แห่งและมหาวิทยาลัยของตนเอง 1 แห่ง ถือสิทธิบัตรงานวิจัย 545 ฉบับ โรงงานผลิต 141 แห่งใน 37 ประเทศ ธุรกิจเชิงพาณิชย์ 53 แห่ง และมีการจำหน่ายมากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบันมอนดราгонมีแผนธุรกิจสำหรับปี พ.ศ. 2564-2567 ในการปรับตัวความสามารถในการแข่งขัน ความร่วมมือ และความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยผ่านเสาหลักเชิงกลยุทธ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ความยั่งยืน (Sustainability) และการดึงดูดผู้มีความสามารถ (Attraction of Talent) (Mondragon Cooperative, 2020a) มอนดราгонมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจทั่วโลกผ่านตัวแทนธุรกิจและโรงงานผลิตในหลากหลายสาขา มีโครงสร้างธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่ การเงิน (Finance) อุตสาหกรรม (Industry) การค้าปลีก (Retail) และการศึกษา/ความรู้ (Knowledge) (ภาพที่ 2)

มอนดราгон มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจเพื่ออนาคตโดยการที่คงไว้ซึ่งสิ่งที่ดีกว่าสำหรับคนรุ่นหลัง การดำเนินงานซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสหกรณ์ คือ การดูแลสมาชิก แข่งขันกับตลาดโลก และร่วมกันค้นหาความก้าวหน้า ในปี พ.ศ. 2562 มอนดราгонมียอดขายรวม 11,608 ล้านยูโร มีกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) 1,253 ล้านยูโร และกิจกรรมเพื่อสังคมมูลค่า 26.9 ล้านยูโร ในปี พ.ศ. 2563 มอนดราгонมียอดขายรวม 10,865 ล้านยูโร มีการลงทุน 335 ล้านยูโร กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) 1,324 ล้านยูโร และกิจกรรมเพื่อสังคมมูลค่า 25.3 ล้านยูโร ผลการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีกมีสัดส่วนมากที่สุด กล่าวคือ เป็นร้อยละ 48.2 และรองลงมา ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการเงิน และธุรกิจการศึกษา/ความรู้ เป็นร้อยละ 47.3 ร้อยละ 2.8 และร้อยละ 1.7 ตามลำดับ (Mondragon Cooperative, 2020a)



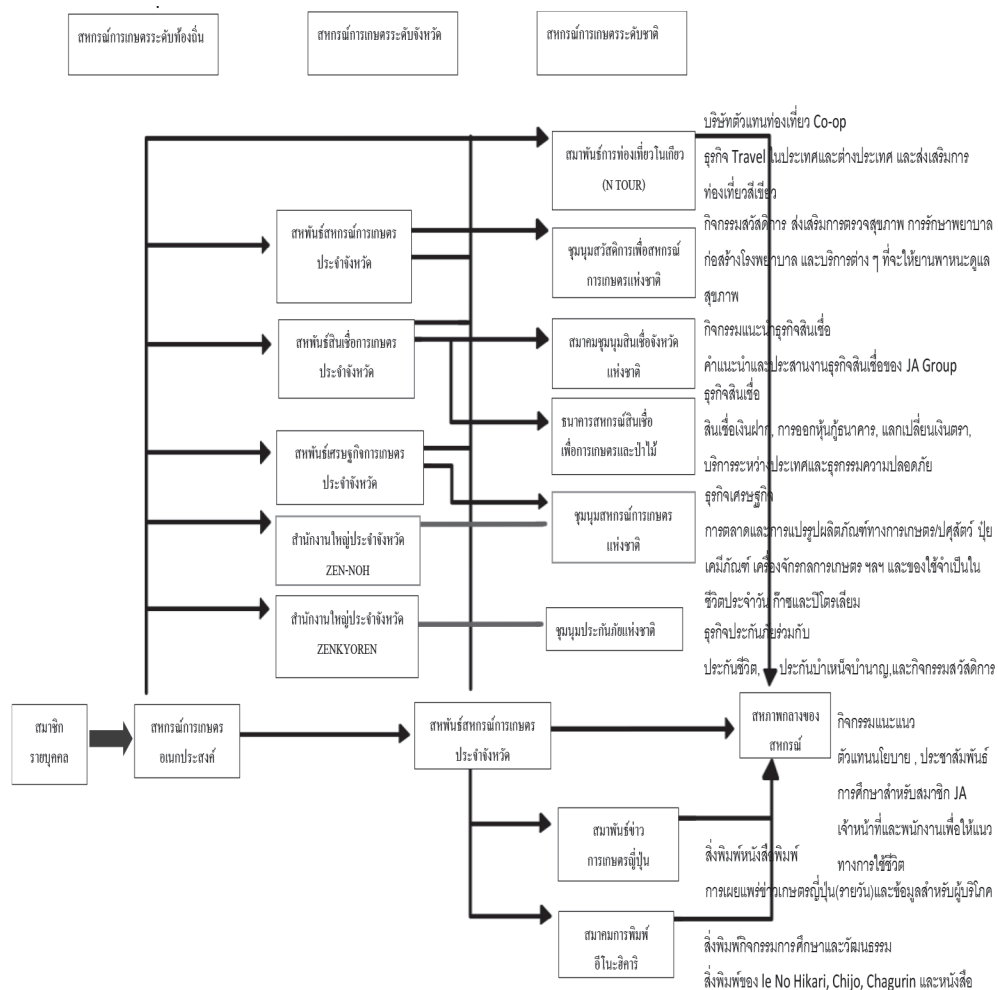
ภาพที่ 2 โครงสร้างธุรกิจของมอนดราโกน
ที่มา: Mondragon Cooperative (2020a) (ดัดแปลง)

1.2 ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศญี่ปุ่น

ขบวนการสหกรณ์การเกษตรประเทศญี่ปุ่น มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยองค์กรสหกรณ์ญี่ปุ่น (JA) โดยรวมเรียกว่า JA Group (ภาพที่ 3) รัฐบาลให้ความสำคัญและสนับสนุน ขบวนการสหกรณ์เป็นอย่างมาก โดยชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติ เป็นสหกรณ์การเกษตรระดับชาติ (National Level) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2515 เริ่มต้นธุรกิจด้วยการรวบรวมกิจการของ สหพันธ์ การตลาดแห่งชาติ (Zenhenren) และสหพันธ์ฝ่ายจัดซื้อของสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติ (Zenkoren) ของกลุ่ม JA เพื่อให้เป็นองค์กรรับผิดชอบในการจัดการธุรกิจเศรษฐกิจการเกษตรด้านการตลาดและการจัดหาซึ่งรวมถึง การขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่ม JA Group และสหพันธ์จังหวัด เพื่อสร้างการประหยัดจากขนาดในการดำเนินกิจกรรมการตลาดและการจัดหาที่แข่งขันได้ เป็นตัวแทนสหกรณ์สมาชิกทั่วประเทศในการทำธุรกิจ ซื้อขายและการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่สหกรณ์ กิจกรรมเหล่านี้สนับสนุนการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและการขยายกำลังการผลิตทางการเกษตรของสมาชิก นอกจากนี้ยังร่วมมือกับสหกรณ์การเกษตรชั้นนำทั่วโลก เพื่อจัดหาทรัพยากรจากทั่วโลก เพื่อมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจที่มั่นคงในระยะยาว มีการกระชับความสัมพันธ์ มีความร่วมมือข้อตกลงและจัดตั้งการร่วมทุนผ่านการลงทุนซึ่งกันและกัน ในปี พ.ศ. 2563 ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติมีสหกรณ์สมาชิกทั้งหมด 898 สหกรณ์ ทุนดำเนินงาน 115,253 ล้านบาท พนักงาน 7,939 คน และมีบริษัทในเครือ 136 บริษัท (ZEN-NOH, 2021)

ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติ มีจุดมุ่งหมายด้านการมีส่วนร่วมในการเกษตรแบบยั่งยืนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนการจัดหาทางเลือกด้านอาหารที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจที่ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การผลิตจนถึงการขายโดยมีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจทั้งหมด 7 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจข้าวและเมล็ดพืช ธุรกิจผักและผลไม้สด ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจวัสดุและเครื่องจักรทางการเกษตร ธุรกิจปศุสัตว์ ธุรกิจผู้บริโภค ธุรกิจส่งออก

ประเทศญี่ปุ่นมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและปศุสัตว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชุมชนุสहरณ์การเกษตรแห่งชาติ และกลุ่ม JA จึงได้มุ่งส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ผลการดำเนินงานของชุมชนุสहरณ์การเกษตรแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รุนแรงมากขึ้นทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ รุนแรง ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของชุมชนุสहरณ์การเกษตรแห่งชาติ มีมูลค่าลดลง โดยในปี พ.ศ. 2562



ภาพที่ 3 โครงสร้างขบวนการสหกรณ์การเกษตร ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามระดับชั้นองค์กร

ที่มา: Central Union of Agricultural Co-operatives (JA-Zenchu, 2019) (ดัดแปลง)

การดำเนินธุรกิจทั้ง 7 ธุรกิจมีผลการดำเนินงานรวม ทั้งสิ้น 6,198,586 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 6,008,300 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 ทางชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติได้มีการปรับตัวจากโรคระบาดได้มากขึ้นทำให้มีผลการดำเนินงานโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยปี พ.ศ.2564 มีผลการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 6,159,714 ล้านบาท ซึ่งได้มีการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นจำนวน 151,414 ล้านบาท โดยธุรกิจปศุสัตว์ทำรายได้ให้กับสหกรณ์มากที่สุด และรองลงมา คือ ธุรกิจผักและผลไม้สด และเนื่องมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจึงได้ดำเนินกิจการธุรกิจต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้มีกำไรและรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจของสหกรณ์มอราคอนประเทศสเปน และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรประเทศไทย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบขององค์กรทั้งสองแห่งนี้เป็นวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามกรอบแนวคิดการวิจัยใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การพัฒนาการการจัดตั้งองค์กร 2) โครงสร้างการดำเนินธุรกิจ 3) ผลการดำเนินงาน 4) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร 5) กลยุทธ์ขององค์กร และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และกลยุทธ์ขององค์กรทั้ง 2 องค์กร ดังนี้

2.1 การพัฒนาการจัดตั้งองค์กร

มอราคอนก่อกำเนิดจากอุดมการณ์อย่างแท้จริงจวบจนปัจจุบันยังมีข้อบังคับ การดำเนินการธุรกิจและหลักการสหกรณ์เฉพาะของสหกรณ์มอราคอนที่ให้ความสำคัญกับสมาชิก แรงงานผู้เป็นเจ้าของธุรกิจ การกำหนดอัตราค่าจ้างผลตอบแทนที่ไม่ให้มีการได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างแรงงานผู้เป็นเจ้าของธุรกิจและฝ่ายจัดการ ขณะที่ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทยก่อกำเนิดขึ้นมาโดยมีรัฐบาลให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพเป็นเกาะ มีความสามารถผลิตอาหาร/การเกษตรได้อย่างจำกัด ดังนั้น รัฐบาลจึงคำนึงถึงความมั่นคงทางด้านอาหารการเกษตรภายในประเทศ เพื่อส่งเสริมการผลิตและป้องกันการส่งออกสินค้าการเกษตรที่อาจทำให้ขาดแคลนหรือเกิดปัญหาการบริโภคภายในประเทศ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงใช้กลไกการเกษตรผ่านระบบสหกรณ์ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติ

2.2 โครงสร้างการดำเนินธุรกิจ

สหกรณ์ทั้งสองแห่งเป็นสหกรณ์ระดับชาติมีการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ และภายในประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง มีโครงสร้างการดำเนินงานเชื่อมโยงธุรกิจทั้งแบบแนวดิ่ง (Vertical business) และแนวนราบ (Horizontal business) กล่าวคือ มีการดำเนินธุรกิจตามแบบแนวดิ่ง จึงทำให้ธุรกิจสามารถมีความแข็งแกร่ง มั่นคงและกระจายความเสี่ยง ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบในการผลิต ปัจจัยการผลิต เพื่อสนับสนุนในทุกขบวนการผลิต มีการเก็บรักษาและมีการตลาดกระจายส่งผลผลิตไปยังผู้บริโภคได้ทั่วทั้งประเทศและทั่วโลก ขณะเดียวกัน ก็มีธุรกิจแบบแนวนราบ ขยายร้านค้าสาขา ตลอดจนทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ไปทั่วทั้งประเทศ

และทั่วโลกจึงทำให้ธุรกิจสามารถมีแหล่งจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายกระจายความเสี่ยงต่อความต้องการของลูกค้า ที่หลากหลายประเภท ทั้งทั้งประเทศและทั่วโลก

มอนตรากอน มีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายที่เชื่อมโยงส่งเสริมแต่ละธุรกิจสนับสนุนซึ่งกันและกัน ครอบคลุมธุรกิจทั้งสินค้าอุตสาหกรรมหนัก รถยนต์ ชิ้นส่วนประกอบ ไฟฟ้า การเกษตร การค้าปลีก ตลอดจนครอบคลุมธุรกิจที่ส่งเสริมประกอบธุรกิจหลัก กล่าวคือ มีธุรกิจการเงินที่มีสถาบันการเงินเพื่อสนับสนุนธุรกิจอื่น ๆ มีธุรกิจการประกันภัยที่เป็นการประกันภัยที่ครอบคลุมสำหรับสมาชิกทุกคน ลูกค้าส่วนบุคคล บริษัทธุรกิจทั่วไป นอกจากนี้ยังมีธุรกิจการศึกษา/ความรู้ ที่เป็นธุรกิจที่เป็นทั้งมหาวิทยาลัย/สถาบันฝึกอบรม ที่มีการเรียนการสอนความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ การสหกรณ์ สถาบันการค้นคว้าวิทยาศาสตร์ การอาหาร วิศวกรรมเทคโนโลยี การส่งเสริมบูรณาการ นวัตกรรมเทคโนโลยีต่าง ๆ ธุรกิจการศึกษา/ความรู้นี้เป็นส่วนที่ทำให้สหกรณ์มอนตรากอนมีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมการผลิตอย่างมาก ทำให้สามารถมีเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ มีสินค้าอุตสาหกรรมที่ทันสมัยกว่าบริษัทคู่แข่ง ตลอดจนสามารถผลิต เผยแพร่ และพัฒนาบุคลากรของสหกรณ์เองได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง

ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติญี่ปุ่น มีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายที่เชื่อมโยงส่งเสริมแต่ละธุรกิจสนับสนุนซึ่งกันและกันเช่นเดียวกับมอนตรากอน แต่ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติญี่ปุ่นเป็นธุรกิจที่ครบวงจรเฉพาะทางด้านการเกษตร การปศุสัตว์ ตั้งแต่วัสดุเพื่อการผลิต ปัจจัยการผลิต/ปัจจัยการผลิต/เมล็ดพืช/พันธุ์สัตว์/วัสดุการผลิตการเกษตร ที่ได้ผลผลิตการเกษตรข้าว ผักและผลไม้สด ปศุสัตว์ ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจผู้บริโภคที่ครอบครองตลาดผลผลิตทางการเกษตร การค้าปลีก/ค้าส่ง ถึงมือผู้บริโภคภายในทั่วประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ของประเทศญี่ปุ่นไปทั่วโลก นอกจากนี้ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติญี่ปุ่น ยังมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับชุมนุมสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ อีกหลายประเภท ทั้งนี้ เนื่องจากรัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนการสหกรณ์ในประเทศอย่างมาก โดยชุมนุมสหกรณ์การเกษตรฯ ดำเนินธุรกิจและได้รับแหล่งสนับสนุนด้านการเงินจากธนาคารสหกรณ์สินเชื่อเพื่อการเกษตรและป่าไม้ เป็นต้น

2.3 ผลการดำเนินธุรกิจ

สหกรณ์ทั้งสองแห่งเป็นสหกรณ์ที่มีธุรกิจครอบคลุมทั่วทั้งภายในประเทศ ต่างประเทศ และทั่วโลก ประสบความสำเร็จและมีผลการดำเนินงานสามารถสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่สูงมากมาโดยตลอด มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงได้อย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงปีที่เกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สหกรณ์ทั้งสองแห่งประสบปัญหาจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลก แต่สหกรณ์ทั้งสองแห่งยังคงสามารถมีผลประกอบที่มีกำไรสูงถึงแม้ว่าจำทำกำไรได้ลดลง โดยสหกรณ์ใช้เวลาปรับตัวในเวลาเพียงปีเดียว คือ ในปี พ.ศ. 2563 สหกรณ์ทั้งสองแห่งใช้วิกฤตินี้ให้เป็นโอกาสโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าปลีกและเร่งกระจายสินค้าปลีกไปทั่วโลกในรูปแบบออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

2.4 สภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL (PESTEL Analysis) ของสหกรณ์ ทั้งสองแห่ง ใน 6 ด้าน ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย สามารถสรุปประเด็น 6 ด้านที่สำคัญ กล่าวคือ สหกรณ์มอนตราคอน ได้แก่ 1) การเมือง: รัฐบาลสเปนสนับสนุนและให้ความสำคัญกับสหกรณ์ สร้างทางเลือกของการดำเนินธุรกิจโดยการสร้างพันธมิตรและมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีตลาดโลก 2) เศรษฐกิจ: จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการผลิตและการส่งออก 3) สังคม: จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวัน โดยหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น 4) เทคโนโลยี: มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและก้าวหน้าตลอดเวลาโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิต 5) สภาพแวดล้อม: มีการตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดและรักษาสິงแวดล้อม 6) กฎหมาย: รัฐบาลสเปนมีมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของสหกรณ์มอนตราคอน สำหรับชุมชนสหกรณ์การเกษตรฯ ได้แก่ 1) การเมือง: รัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนและให้ความสำคัญกับสหกรณ์มาโดยตลอด 2) เศรษฐกิจ: การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีต่อเศรษฐกิจโลกและสิ่งแวดล้อมด้านอาหารและการเกษตรในญี่ปุ่น 3) สังคม: แนวคิดกระแสในการรับผิดชอบต่อสังคม ครอบคลุมกิจกรรมหลากหลายตั้งแต่การศึกษา ด้านอาหาร และการเกษตร การกีฬาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีส่วนในการสร้างอนาคตของชุมชนและพฤติกรรมผู้บริโภค 4) เทคโนโลยี: การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สนับสนุนการทำฟาร์มของผู้ผลิตและมุ่งเน้นไปที่การวิจัยขั้นพื้นฐาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5) สภาพแวดล้อม: การให้ความสำคัญอย่างมากในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน สังคมปลอดภัย 6) กฎหมาย: รัฐบาลญี่ปุ่นจะแก้ไขกฎหมายส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรฯ พิจารณาการจัดตั้งสมาคมส่งออกเป็นรายสินค้าส่งออกที่สำคัญ มุ่งมั่นที่จะให้การสนับสนุนผู้ผลิตทางการเกษตรที่ประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและสร้างโอกาสการจ้างงานในระดับท้องถิ่น

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) เปรียบเทียบระหว่างสหกรณ์ทั้งสองแห่ง พบว่าสหกรณ์ทั้งสองแห่งมีจุดแข็งที่โดดเด่น จุดอ่อนบางอย่างที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ตลอดจนมีโอกาสและอุปสรรค (ตารางที่ 1) โดยสรุปองค์กรทั้งสองแห่งมีประเด็นจุดเด่นที่สำคัญ ได้แก่

2.4.1 ทำธุรกิจที่หลากหลาย ครอบคลุม โดยเป็นธุรกิจที่สนับสนุนซึ่งกันและกันในลักษณะที่เป็นแนวดิ่ง (Vertical Business) และแนวนราบ (Horizontal Business) มี Supply Chain ที่ทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จ ธุรกิจมอนตราคอน ได้แก่ 1) มีธุรกิจการเงินที่เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจค้าปลีก 2) มีธุรกิจการศึกษา/ความรู้ ที่มีศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งทดลองคิดค้นนวัตกรรม ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม ทำให้มอนตราคอนมีสินค้าที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัยก่อนบริษัทอุตสาหกรรมอื่น ๆ ขณะเดียวกันธุรกิจการศึกษา มหาวิทยาลัยก็เป็นแหล่งผลิตบุคลากรที่มีจิตวิญญาณสหกรณ์ และองค์ความรู้ที่หลากหลายสาขา/คณะวิชาต่าง ๆ ทั้ง วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การอาหาร บริหารธุรกิจ การศึกษา ที่สนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ ของมอนตราคอน สำหรับธุรกิจชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทย ได้แก่ 1) มีธุรกิจวัสดุและเครื่องจักรการเกษตร 2) มีธุรกิจข้าวและเมล็ดพืช

ธุรกิจผักผลไม้สด ธุรกิจปศุสัตว์ เพื่อสนับสนุนธุรกิจผู้บริโภค ธุรกิจส่งออกจึงทำให้ชุมชนสหกรณ์การเกษตรสามารถครองตลาดค้าปลีก ค้าส่งสินค้าการเกษตร ทั้งข้าว พืชผักผลไม้ เนื้อสัตว์ ได้ทั่วทั้งประเทศตลอดจนส่งออกต่างประเทศได้ทั่วโลก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของ มอนตราคอนประเทศสเปนและชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศญี่ปุ่น

จุดแข็งของมอนตราคอน	จุดแข็งของชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศญี่ปุ่น
1. มีจุดยืนในการทำงานแบบประชาธิปไตย การทำงานร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกัน มีความสามัคคี มีน้ำใจร่วมกัน มีการสื่อสารอย่างทั่วถึง และได้รับรางวัลระดับนานาชาติมากมาย 2. มีการวางรากฐานของหลักการทำงานที่ชัดเจน โดยมอนตราคอนเป็นธุรกิจเพื่อสมาชิกเจ้าของ และแรงงานที่คำนึงถึงการรักษาผลประโยชน์ให้แรงงาน 3. มอนตราคอนมีการทำธุรกิจร่วมกัน เกื้อหนุนกันระหว่างธุรกิจและสหกรณ์ (inter cooperation) อย่างชัดเจน 4. มอนตราคอนทำธุรกิจร่วมทุนกับบริษัทเอกชน และเครือข่ายสหกรณ์มากมาย ครอบคลุมทั่วโลก จึงทำให้มีตลาดรองรับ และฐานลูกค้าที่หนาแน่นและหลากหลาย 5. มีความสามารถในการปรับตัวตามยุคสมัย เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดโลก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6. มีแหล่งเงินทุนภายในที่มั่นคงและมั่งคั่ง และมาจากการมีส่วนร่วมของสมาชิก 7. ทุ่มเทในด้าน R&D มีศูนย์วิจัยและพัฒนา และมหาวิทยาลัยเป็นของตนเอง 8. มีสภาพแรงงานที่เข้มแข็งเพื่อประโยชน์ของแรงงานสมาชิก 9. มีเครือข่ายการผลิต และฐานการผลิตที่หลากหลาย ทั้งภายในและต่างประเทศ สามารถลดต้นทุนการผลิตและความเสี่ยงด้านการผลิต 10. ความสามารถในการหาแหล่งทรัพยากรเพื่อการผลิต เพื่อทำหน้าที่เป็นประตูตลาดขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 11. ได้รับการรับรอง (Certification) และได้รับรางวัลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกมากมาย ในหลายด้าน	1. มีการดำเนินงานความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดของสมาชิก ทั้งในระดับแนวราบ และแนวตั้ง ภายในชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติ และสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ ในกลุ่ม JA 2. มีรูปแบบการทำธุรกิจที่ครอบคลุม และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 3. มีตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและปศุสัตว์ และมีแหล่งวัตถุดิบเพื่อการผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ จากหลากหลายประเทศ ในภูมิภาคต่าง ๆ 4. มีฐานการผลิต บริษัทในเครือทั้งในประเทศและต่างประเทศ 5. มีการวิจัยและพัฒนาการผลิต และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ร่วมกับสถาบันวิจัยต่าง ๆ และบริษัทร่วมทุน/บริษัทคู่ค้า ทั้งภายในและภายนอกประเทศ 6. มีสถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นของตนเอง เช่น A COOP, JA ทาวน์ ออนไลน์ มอลล์ มากกว่า 100 แห่งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 7. มี Brand สินค้าเป็นของตนเอง 8. มีระบบขนส่ง Logistic ที่ทันสมัย 9. มีการใช้เทคโนโลยี และ AI ในการพัฒนาทักษะแรงงานอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของ มอนตราคอนประเทศสเปนและชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทย (ต่อ)

จุดอ่อนของมอนตราคอน	จุดอ่อนของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทย
- มอนตราคอน ถูกมองว่าเป็นสหกรณ์ทุนนิยมรูปแบบใหม่ที่เน้นผลกำไรเชิงธุรกิจ - การที่มอนตราคอนร่วมทุนกับบริษัทเอกชน อาจทำให้ไม่สามารถยึดหลักการเพื่อแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ - แรงงานที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอาจไม่มีส่วนร่วมในการบริหารหรือมีข้อจำกัดในการปฏิบัติงาน - การปรับโครงสร้างองค์กรเป็นเรื่องที่ ยุ่งยากซับซ้อน - การมีสมาชิกสหกรณ์ที่มากเกินไป อาจทำให้เกิดระยะห่างระหว่างคนงานและผู้บริหาร	- การขาดแคลนประชากรวัยแรงงาน และแรงงานที่มีทักษะทางด้านเทคโนโลยี - การลดลงของจำนวนเกษตรกรภายในประเทศ - พื้นที่ทางการเกษตรถูกทิ้งร้างมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
โอกาสของมอนตราคอน	โอกาสของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทย
- การบุก/ขยายตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง - เข้าถึงเครือข่ายทางสังคมได้มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการขยายตลาดบนโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่าง ๆ และช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น ทำให้สหกรณ์มีโอกาสการขยายตลาด - การเพิ่มขึ้นของรายได้ การเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้าถือเป็นโอกาสในการลงทุนและการเติบโตของมอนตราคอน	- ขบวนการสหกรณ์ญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งมาก มีรัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนขบวนการสหกรณ์ - ช่องทางการตลาดที่หลากหลายและมีเป็นจำนวนมากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ - สามารถขยายตลาดสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ดี มีการทำงานวิจัยร่วมกับบริษัทต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ - เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและทันสมัยการขาย Live Commerce - การขยายตลาดการส่งออกได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มความนิยมสินค้าและผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น - มีโอกาสจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ฟาร์มที่หลากหลายได้ตลอดทั้งปีเนื่องจากมีพื้นที่ถาวรเป็นร้านค้าปลีกภายในประเทศ และร้านอาหารในต่างประเทศ - ช่องทางที่มีเสถียรภาพในการจัดหาวัตถุดิบ วัสดุการเกษตร เพื่อธุรกิจการผลิต จากบริษัทร่วมทุน/คู่ค้าในต่างประเทศ - มีโอกาสส่งเสริมการใช้ ICT นำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงานที่ขาดแคลน และเพิ่มประสิทธิภาพในฟาร์มปศุสัตว์ - ขยายตลาดสินค้าไปได้ทั่วโลก เนื่องจากรัฐบาลญี่ปุ่นมีการส่งเสริมวัฒนธรรมด้านอาหารและผลผลิตทางการเกษตรโดย ใช้นโยบาย Cool Japan ในการส่งเสริมวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของ มอนดราคอนประเทศสเปนและชุมชนอุตสาหกรรมเกษตรแห่งชาติประเทศญี่ปุ่น (ต่อ)

อุปสรรคของมอนดราคอน	อุปสรรคของชุมชนอุตสาหกรรมเกษตรแห่งชาติประเทศญี่ปุ่น
- สถานการณ์เศรษฐกิจโลกและสงครามในแถบยุโรป ตลอดจนการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีความผันผวนตลอดเวลา ทำให้มอนดราคอนต้องเผชิญภาวะการแข่งขันจากภายในประเทศและนอกประเทศที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจถดถอยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายและกำลังซื้อของลูกค้าที่ลดลงไป ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น - ความต้องการของผู้บริโภคมีรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สหกรณ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาขนส่งโลจิสติกส์เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่กำหนดและไม่เกิดความเสียหาย	- การส่งออกและนำเข้าสินค้าระหว่างประเทศมีเงื่อนไขความซับซ้อนมากขึ้น - การใช้กฎหมายด้านการส่งออก มีสินค้าหลายประเภทที่นำเข้าจากคู่ค้ารายใดรายหนึ่งไปยังประเทศญี่ปุ่นได้ แต่ไม่สามารถส่งออกจากประเทศญี่ปุ่นไปยังคู่ค้ารายนั้นได้ - การเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างเต็มที่” (super-ageing society) ของประเทศญี่ปุ่น - การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่คนหนุ่มสาว สนใจในอาชีพเกษตรกรรมมีจำนวนลดลง - ยังไม่มีกฎระเบียบข้อตกลงที่ชัดเจนของการตั้งสภาการสนับสนุนด้านแรงงานและภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น

2.4.2 การทุ่มเทในด้าน R&D และมีศูนย์วิจัยและพัฒนาเป็นของตนเอง ทำให้สหกรณ์ทั้งสองแห่งสามารถพัฒนาสินค้า และรูปแบบการตลาดได้เหนือบริษัทคู่แข่ง

2.4.3 สหกรณ์ทั้งสองแห่ง มีเครือข่ายการผลิต และฐานการผลิตที่หลากหลายทั่วประเทศ และทั่วโลก ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิต และมีความมั่นคงในการจัดหาปัจจัยการผลิต ขณะเดียวกันแหล่งผลิตเหล่านี้ก็เป็นแหล่งระบายสินค้าด้วย

2.4.4 ให้ความสำคัญกับสมาชิก แรงงาน พนักงานอย่างยิ่ง เน้นการมีส่วนร่วม ความ เสมอภาค และการพัฒนาทักษะแรงงานในทุกระดับ

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรระหว่างสหกรณ์ทั้งสองแห่งพบว่า สหกรณ์ทั้งสองแห่งมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นที่การค้า การแข่งขันเชิงพาณิชย์ และขณะเดียวกันก็ดำเนินธุรกิจที่เน้นเพื่อสังคมชุมชนด้วย ขณะที่มอนดราคอนได้ยึดหลักการสหกรณ์ที่เป็นของตนเอง และชุมชนอุตสาหกรรมเกษตรแห่งชาติญี่ปุ่นยึดหลักสหกรณ์สากล การวิเคราะห์สามารถพิจารณาเปรียบเทียบสหกรณ์ของทั้งสองแห่งได้ ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบ วิสัยทัศน์ แผนกลยุทธ์ของมอนตราคอนและชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทย

มอนตราคอน	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทย
วิสัยทัศน์ (VISION) มอนตราคอน คือ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นความร่วมมือของประชาชนในระดับโลกที่สร้างผลประโยชน์ ความสามารถในการแข่งขัน และนวัตกรรม การทำงาน และเป็นที่ยอมรับในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ และสังคม แผนกลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 1 ความมุ่งมั่นและอัตลักษณ์ของสหกรณ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ โดยไม่สูญเสียสิ่งที่สำคัญ กลยุทธ์ที่ 2 ความยั่งยืนเพื่อให้แน่ใจว่าคนรุ่นใหม่นี้จะมีธุรกิจที่แข็งแกร่งและมีสุขภาพดีขึ้น กลยุทธ์ที่ 3 ธุรกิจในอนาคตเพื่อพัฒนาไปสู่การดำเนินงานที่มีมูลค่าสูงขึ้นและมีประสิทธิภาพที่ยั่งยืนต่อไป กลยุทธ์ที่ 4 ความยืดหยุ่นและการปรับตัวในธุรกิจที่มีพลวัตสามารถควบคุมแนวโน้มและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ที่ 5 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในรูปแบบสถานการณ์ทางธุรกิจ กระบวนการ และงานดิจิทัล กลยุทธ์ที่ 6 ความร่วมมือระหว่างประเทศ ในดำเนินการธุรกิจที่ปรับตัวเพื่ออนาคต กลยุทธ์ที่ 7 การดึงดูดและการพัฒนาความสามารถบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างระหว่างสหกรณ์ โดยการพยายามที่จะรับประกันความสำเร็จของบุคลากร	วิสัยทัศน์ (VISION) ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติมุ่งมั่นในสามบทบาทหลัก เพื่อความ น่าเชื่อถือขององค์กร 1. สนับสนุนการเกษตรเชิงพาณิชย์และวิถีชีวิตเกษตรกรรม และส่งเสริมการพัฒนาการผลิต 2. ส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและปศุสัตว์ที่ผลิตภายในประเทศที่ปลอดภัย สด ให้แก่ผู้บริโภค 3. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลก แผนกลยุทธ์ กลยุทธ์ที่ 1 การจัดตั้งและสร้างความแข็งแกร่งของฐานการผลิต กลยุทธ์ที่ 2 การรักษาตำแหน่งการเป็นแบรนด์ชั้นนำสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาและขยายตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์ที่ 4 การสนับสนุนสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง กลยุทธ์ที่ 5 การเสริมสร้างความเข้มแข็งและสนับสนุนสหกรณ์ท้องถิ่น

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบ วิสัยทัศน์ แผนกลยุทธ์ของมอนดราคอนและชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทย
(ต่อ)

มอนดราคอน	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทย
หลักการสหกรณ์มอนดราคอน หลักการที่ 1 การเปิดรับสมัคร (Open Admission) หลักการที่ 2 องค์การประชาธิปไตย (Democratic Organisation) หลักการที่ 3 อธิปไตยของแรงงาน (Sovereignty of Labour) หลักการที่ 4 ลักษณะของทุน (Instrumental and Subordinate Nature of Capital) หลักการที่ 5 การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน (Participation in Management) แรงงานมีหน้าที่รับผิดชอบในความเป็นเจ้าของสหกรณ์ในการเข้าร่วมการบริหาร หลักการที่ 6 ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม สมเหตุสมผล (Wage Solidarity) ค่าจ้างของแรงงานในสหกรณ์มอนดราคอนนั้นเป็นไปตามความจริง และมีความเสมอภาคกันทั้งในระดับภายในและภายนอกสหกรณ์ หลักการที่ 7 ความร่วมมือระหว่างกัน (Inter-Cooperation) หลักการที่ 8 การเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม (Social Transformation) ยึดมั่นที่จะสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของท้องถิ่น หลักการที่ 9 ความเป็นสากล (Universality) หลักการที่ 10 การศึกษา (Education)	หลักการสหกรณ์ หลักการที่ 1 การเปิดรับสมัครสมาชิกด้วยความสมัครใจ (Open and Voluntary Membership) หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control) หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Members' Economic Participation) หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence) หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ (Education, Training, and Information) หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation Among Cooperatives) หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern for Community)

สรุปและอภิปรายผล

สหกรณ์ทั้งสองแห่งมีจุดเริ่มต้นและพัฒนาการที่แตกต่างกัน โดยมอนดราคอนก่อกำเนิดจากอุดมการณ์อย่างแท้จริง ขณะที่ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทยก่อกำเนิดขึ้นมาโดย มีรัฐบาลให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญอย่างมาก สหกรณ์ทั้งสองแห่งเป็นสหกรณ์ระดับชาติ มีการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและภายในประเทศ มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ และประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง มีโครงสร้างการดำเนินงานเชื่อมโยงธุรกิจทั้งแบบแนวดิ่ง และแนวราบ มีธุรกิจครอบคลุมทั่วทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก ประสบความสำเร็จ และมีผลการดำเนินงานสามารถสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่สูงมากมาโดยตลอด มีความ

สามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงได้อย่างมาก มีจุดแข็งที่สำคัญ ได้แก่ 1) การทำธุรกิจที่หลากหลายมีห่วงโซ่อุปทานที่ทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จ 2) ทุ่มเทในด้าน R&D และมีศูนย์วิจัยและพัฒนาเป็นของตนเอง 3) มีเครือข่ายการผลิต และฐานการผลิต ที่หลากหลายทั่วประเทศและทั่วโลก 4) ให้ความสำคัญกับสมาชิก แรงงาน พนักงานอย่างยิ่ง เน้นการมีส่วนร่วม ความเสมอภาค และการพัฒนาทักษะแรงงานในทุกกระดับ สำหรับการกำหนด กลยุทธ์ขององค์กรและวิสัยทัศน์มุ่งเน้นที่การแข่งขันเชิงพาณิชย์และให้ความสำคัญกับสังคมชุมชน โดยธนาคารออมสินได้ยึดหลักการสหกรณ์ที่เป็นของตนเอง 10 ข้อและชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติประเทศไทยได้ยึดหลักการสหกรณ์สากล 7 ข้อ

การก่อกำเนิดสหกรณ์ไม่ว่าจะเริ่มต้นจากอุดมการณ์อย่างแท้จริงหรือจากการจัดตั้ง และสนับสนุนโดยรัฐบาลนั้น อาจไม่ใช่ประเด็นหลักของการประสบความสำเร็จของสหกรณ์โดยพิจารณาจากสหกรณ์ทั้งสองแห่งที่มีการก่อกำเนิดที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองสหกรณ์ประสบความสำเร็จใน การดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง ดังนั้น ประเด็นที่ควรถกเถียงกันจากทั้งสองสหกรณ์ เพื่อปรับใช้กับสหกรณ์ไทยอาจพิจารณาให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ประกอบการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ประเด็นที่ถกเถียงกันปัจจุบันจึงยั้งความสำคัญในการดำเนินธุรกิจจากทั้งสองสหกรณ์เพื่อเสนอแนะปรับใช้ในการพัฒนาสหกรณ์ไทยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์กำหนดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่พยายามเชื่อมโยงกิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยของสหกรณ์เพื่อสร้างคุณค่า และตอบสนองกับค่านิยมของลูกค้า โดยสายงานหลักจะต้องทำหน้าที่ในการผลิตกิจกรรมพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและบริการ การตลาด และการให้บริการลูกค้า โดยมีสายงานที่สนับสนุนที่จะต้องทำหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดซื้อซึ่งจะทำให้สหกรณ์สามารถรับรู้ถึงค่านิยมของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

2. การวิเคราะห์กำหนดกระบวนการหลักที่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงระหว่าง ผู้จัดการวัตถุดิบ สหกรณ์ และลูกค้าเข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. การวางโครงสร้างการดำเนินงานเชื่อมโยงธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจสามารถมีความแข็งแกร่ง มั่นคงและกระจายความเสี่ยง ทั้งแบบแนวดิ่งและแนวราบ กล่าวคือ มีการดำเนินธุรกิจตามแบบแนวดิ่ง จะทำให้ธุรกิจสามารถมีความแข็งแกร่ง มั่นคงและกระจายความเสี่ยงตั้งแต่ในการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อสนับสนุนในทุกขบวนการผลิต สามารถลดต้นทุนการผลิต มีการเก็บรักษาและมีการตลาดกระจายส่งผลผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงได้ทั่วประเทศ สหกรณ์ประเทศไทยควรเชื่อมโยง เครือข่ายสหกรณ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน ขณะเดียวกัน ก็มีธุรกิจแบบแนวราบ เพื่อขยายร้านค้าสาขา ตลอดจนการทำธุรกิจออนไลน์ทั่วประเทศ โดยร่วมกับองค์กร/บริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน สหกรณ์ร้านค้า ร้านค้าปลีก ทั่วประเทศ ผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วประเทศ จึงทำให้ธุรกิจสามารถมีแหล่งจำหน่ายสินค้าได้หลากหลาย กระจายความเสี่ยงต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายประเภท

4. สหกรณ์ต้องปรับวิธีการให้ความสำคัญกับสมาชิก แรงงาน พนักงานเจ้าหน้าที่อย่างยิ่ง เน้นการมีส่วนร่วม ความเสมอภาค และการพัฒนาทักษะแรงงานในทุกระดับ สหกรณ์ต้องเร่งค้นหาจุดอ่อนของทักษะของพนักงาน และอุดมการณ์ของสมาชิก อาจต้องจัดปรับโครงสร้างการจ้างพนักงาน และปรับรูปแบบการสร้างอุดมการณ์ของสมาชิกอย่างจริงจัง

5. สหกรณ์ต้องชัดเจนและกำหนดวิสัยทัศน์ในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง และต้องมีฝ่ายจัดการแบบมืออาชีพสามารถ ทำงานสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2564). *สารสนเทศสหกรณ์ในประเทศไทย 31 ธันวาคม 2563*. สืบค้นจาก <https://app1.cpd.go.th/e-book-coop311263/#p=1>

ชุดิพันธ์ แสงหวัง. (2564). การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์สู่องค์การแห่งการเรียนรู้ในสหกรณ์การเกษตร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4), 801-813. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/253293/169462>

มณเฑียร มະโนธรรม. (2555). การวางแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ (Strategic Planning). สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/512160>

วัชร ไตรเจริญกุลภักดี จงแจ่ม. (2561). *ทฤษฎีการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

วีระโชติ ชุณหะรุ่งโรจน์. (2561). การบริหารจัดการที่มีประสิทธิผลของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 11(3), 302-306. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/170039

Central Union of Agricultural Co-operatives.(2019). Organizational Stucture of the JA Group. Retrieved December 17, 2021, from https://www.zenchu-ja.or.jp/eng/eng_organization/

Mondragon Cooperative. (2016). *Annual Report 2016*. Retrieved from <https://www.mondragon-corporation.com/2019urtekotxostena/assets/downloads/eng/annual-report-2016.pdf>

Mondragon Cooperative. (2017). *Annual Report 2017*. Retrieved from <https://www.mondragon-corporation.com/2019urtekotxostena/assets/downloads/eng/annual-report-2017.pdf>

Mondragon Cooperative. (2018). *Annual Report 2018*. Retrieved from <https://www.mondragon-corporation.com/2019urtekotxostena/assets/downloads/eng/annual-report-2018.pdf>

Mondragon Cooperative. (2019). *Annual Report 2019*. Retrieved from <https://www.mondragon-corporation.com/2019urtekotxostena/assets/downloads/eng/annual-report-2019.pdf>

Mondragon Cooperative. (2020a). *Annual Report 2020*. Retrieved from <https://www.mondragon-corporation.com/2019urtekotxostena/assets/downloads/eng/annual-report-2020.pdf>

Mondragon Cooperative. (2020b). History of Mondragon Cooperative. Retrieved December 17, 2021, from <https://www.mondragon-corporation.com/>

National Federation of Agricultural Cooperative Associations. (2021). *ZEN-NOH Report 2021*. Retrieved from <https://www.zennoh.or.jp/english/book/report/2021.pdf>

Oxford College of Marketing. (2016, June 30). What is a PESTEL Analysis? [Weblog message]. Retrieved from <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>



Migration of Healthcare Workers in Thailand

Yuvaluck Setboonsrung^{1,*}

Received: March 23, 2023 Revised: May 30, 2023 Accepted: June 6, 2023

Abstract

This research aims to study the migration of healthcare workers in Thailand. The study reveals factors correlating, both positive and negative, to migration. Estimation was done using Logit Model (Logistic Regression) with data from National Statistical Office's Population Migration Surveys, obtained from 2016 to 2019. The study found that 1) most medical personnel migrated to urban than rural areas 2) their decisions to relocate were positively correlated to the gross provincial product per capita of the destination province and being a single person. 3) On the contrary, high wages, medical school and nurse school locations were the factors reducing migration.

Keywords: migration, healthcare worker, logit model

¹ Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

* Corresponding author. E-mail: yuvaluck.s@ku.ac.th



การย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ ในประเทศไทย

ยวลักษณ์ เศรษฐบุณสร้าง^{1,*}

วันรับบทความ: March 23, 2023 วันแก้ไขบทความ: May 30, 2023 วันตอบรับบทความ: June 6, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโยกย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการโยกย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจการย้ายถิ่นฐานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง 2562 และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression) พบว่า 1) บุคลากรทางการแพทย์มีพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐานสู่ความเป็นเมืองมากกว่าชนบท 2) ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อประชากรของจังหวัดปลายทาง และสถานภาพโสด 3) ในขณะที่ค่าจ้างจังหวัดที่มีโรงเรียนแพทย์ และจังหวัดที่มีโรงเรียนพยาบาลมีผลทำให้การตัดสินใจย้ายถิ่นฐานลดลง

คำสำคัญ: การย้ายถิ่นฐาน บุคลากรทางการแพทย์ แบบจำลองโลจิสติก

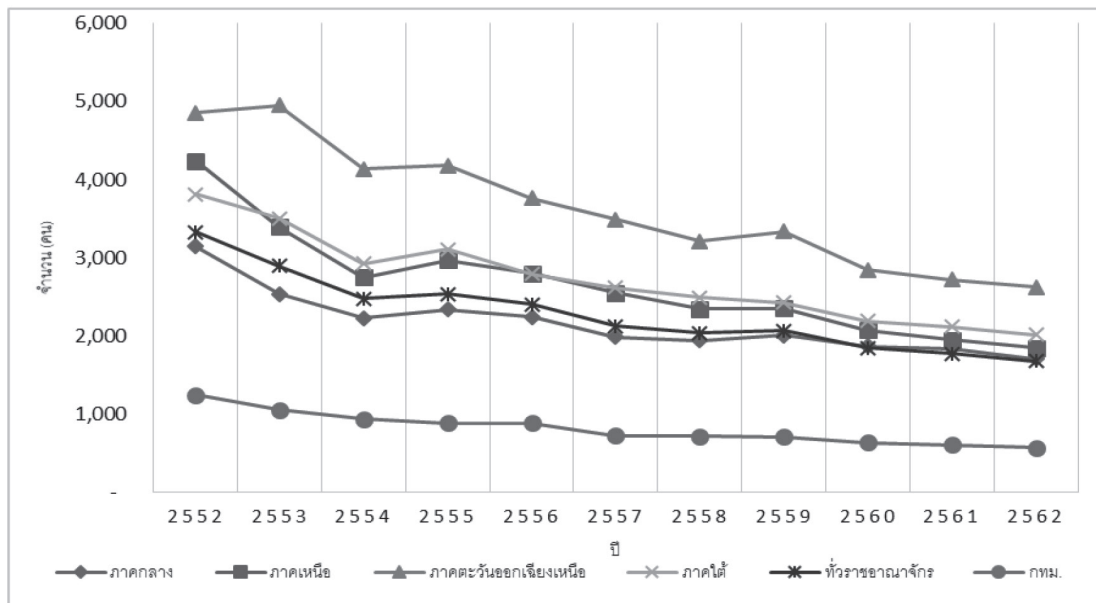
¹ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: yuvaluck.s@ku.ac.th

บทนำ

การขาดแคลนบุคลากรสาธารณสุขส่วนหนึ่งมาจากการย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้าสู่เขตเมือง โดยปัจจัยกำหนดการย้ายถิ่นฐาน ประกอบด้วย ปัจจัยเชิงพื้นที่ ปัจจัยเชิงเศรษฐกิจ สภาพสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ อาทิ ความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ลักษณะเฉพาะตัวส่วนบุคคล และโอกาสในการพัฒนา การศึกษาเล่าเรียนและฝึกปฏิบัติทางการแพทย์และสาธารณสุข โดยในเขตเมือง มีโอกาสดังกล่าวสูงกว่าในเขตชนบท เพราะในเขตเมืองมีความพร้อมทั้งทางด้านสาธารณูปโภค ความต้องการในบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมการใช้ชีวิตของบุคลากรทางการแพทย์ ในทางตรงข้าม ปัจจัยสำคัญในการกำหนดความต้องการทำงานในชนบทของบุคลากรทางการแพทย์ คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือคนในชนบท และระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน (Dussault & Franceschini, 2006; Ezequiel et al., 2017; Serneels, Lindelow, Montalvo, & Barr, 2007)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช, 2563) พบว่า อัตราส่วนของบุคลากรทางการแพทย์ 1 คนต่อจำนวนประชากร จำแนกรายภาค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึง 2562 นั้น มีจำนวนลดลงตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า จำนวนบุคลากรทางการแพทย์ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และในเขตจังหวัดภาคกลาง โดยจะเห็นได้ว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากรน้อยที่สุด ในขณะที่ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราส่วนบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราส่วนที่สูงที่สุดแสดงให้เห็นถึงภาระงานที่มากและมีการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ในภูมิภาคดังกล่าว



ภาพที่ 1 อัตราส่วนของบุคลากรทางการแพทย์ 1 คนต่อจำนวนประชากร จำแนกรายภาค
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

จากการคาดการณ์แนวโน้มความต้องการกำลังคนด้านสุขภาพในการให้บริการทางสุขภาพระดับทุติยภูมิของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2569 พบว่า ประเทศไทยยังมีความต้องการบุคลากรทางการแพทย์เพิ่มขึ้นทุกประเภท อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ประชาชนต้องการรับบริการทางสุขภาพมากขึ้น (พุดตาน พันธุเณร และคณะ, 2561)

โดยงานศึกษาที่ผ่านมาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการย้ายถิ่นฐานของประชาชนจากพื้นที่ชนบทเข้าสู่พื้นที่เมืองโดยภาพรวม ในขณะที่การย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ยังเป็นประเด็นที่ไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้น การศึกษานี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการโยกย้ายถิ่นฐานและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะทางนโยบายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์นั้นยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด และส่วนใหญ่เป็นงานการศึกษาในต่างประเทศ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นของบุคลากรทางการแพทย์ในต่างประเทศ Mu (2015) ได้ศึกษาถึงการย้ายถิ่นฐานของแพทย์ในประเทศออสเตรเลีย โดยผลการศึกษา พบว่า แพทย์ที่มีถิ่นฐานอยู่ในเขตชนบทมีแนวโน้มที่จะกลับถิ่นฐานเดิมของตนเองภายหลังสำเร็จการศึกษาแล้ว อย่างไรก็ตาม การอาศัยอยู่ในถิ่นฐานเกิดของตนเองเป็นเพียงระยะเวลาชั่วคราวเท่านั้นสำหรับแพทย์เพศหญิง เนื่องจากแพทย์เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เขตเมืองในภายหลัง ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ Li และ Sun (2019) ที่พบว่าบุคลากรทางการแพทย์เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะย้ายถิ่นฐานมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ แพทย์ที่จบการศึกษาในช่วงอายุที่มากขึ้นจะมีแนวโน้มย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เขตเมืองลดลง

ในขณะที่ Kuhn และ Ochsen (2009) พบว่า แพทย์ในประเทศเยอรมนีจะพิจารณาถึงโอกาสทางรายได้ของตนเอง ดังนั้น โครงสร้างประชากร ณ ปัจจุบัน และในอนาคตซึ่งเป็นปัจจัยที่จะกำหนดถึงจำนวนผู้ป่วยในพื้นที่นั้น ๆ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจย้ายถิ่นฐาน โดยพื้นที่ที่มีสัดส่วนของประชากรในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปีสูงกว่าพื้นที่อื่นโดยเปรียบเทียบจะมีอุปทานของแพทย์มากกว่า เช่นเดียวกับปัจจัยเชิงเศรษฐกิจอื่น ๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐาน เช่น พื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อประชากรสูง มีอัตราการจ้างงานสูง และอัตราการเกิดที่พักรอคอยใหม่สูง จะมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจโยกย้ายถิ่นฐาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พื้นที่ชนบทยังคงส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Botezat และ Ramos (2020) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศสมาชิก Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อประชากร อัตราการว่างงาน สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุ รวมถึงภาษาราชการที่ใช้ในการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์

ส่วน Isabel และ Paula (2010) ได้ศึกษาถึงการกระจุกตัวของบุคลากรทางแพทย์ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศโปรตุเกส โดยการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุข กล่าวคือ จำนวนเตียงต่อจำนวนประชากร และการมีโรงพยาบาลกลางในแต่ละพื้นที่ มีผลเชิงบวกต่อความหนาแน่นของบุคลากรทางการแพทย์ อย่างไรก็ตาม ความยืดหยุ่นของปัจจัยดังกล่าวมีค่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุขของเอกชน โดยพื้นที่ที่มีศักยภาพในการจัดตั้งระบบสาธารณสุขที่เป็นของเอกชน จะสามารถดึงดูดจำนวนแพทย์ได้สูงมากขึ้น ในขณะที่ผลการศึกษาของ Botezat และ Ramos (2020) กลับพบว่า ความหนาแน่นหรือสัดส่วนของแพทย์ต่อประชากรส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ แต่แรงจูงใจทางการเงิน เช่น การจ่ายค่าตอบแทนที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานได้

ในระดับแพทย์ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาในต่างประเทศนั้น Li และ Sun (2019) ได้ทำการสำรวจแพทย์จบใหม่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งพบว่า เพศหญิง ที่มีระดับรายได้ของครอบครัวสูง และมีผลการศึกษาที่ดี มีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในประเทศที่จบการศึกษาชั่วคราวหรือถาวร ในขณะที่แพทย์ที่มีผลการศึกษา และฐานะทางครอบครัวต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบจะกลับประเทศบ้านเกิดของตนเองภายหลังจบการศึกษา

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย

งานศึกษาของ Pratumkham และคณะ (2016) เกี่ยวกับทุนการศึกษาสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อที่จะให้บุคลากรทางการแพทย์ (พยาบาล) ที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดกลับไปทำงานที่ถิ่นฐานบ้านเกิดภายหลังสำเร็จการศึกษา พบว่า มีประสิทธิผลอย่างมาก กล่าวคือ อัตราการย้ายถิ่นฐานออกจากพื้นที่ชนบทมีเพียง หนึ่งในร้อยของจำนวนพยาบาลที่ได้รับทุนการศึกษา เช่นนี้ในการบริหารงานเพื่อผลิตพยาบาลและแพทย์โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ให้ทุนการศึกษาเพื่อผู้สมัครทำงานในเขตพื้นที่ชนบทดังจะเห็นได้จากโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการผลิตแพทย์เพิ่มเพื่อชาวชนบท (The Collaborative Project to Increase Production of Rural Doctor: CPIRD) และโครงการกระจายแพทย์หนึ่งอำเภอหนึ่งทุน (One Doctor One District: ODOD)

ในส่วนของการบริหารจัดการโครงการผลิตแพทย์เพิ่มเพื่อชาวชนบท และโครงการกระจายแพทย์หนึ่งอำเภอหนึ่งทุนนั้น ทั้งสองโครงการมีการคัดเลือกนักเรียนจากชนบท โดยโครงการ CPIRD คัดเลือกนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีภูมิลำเนาในระดับจังหวัด (ในอำเภอเมือง) ส่วนโครงการ ODOD คัดเลือกนักเรียนที่มีภูมิลำเนาในระดับอำเภอ (นอกอำเภอเมือง) ในด้านการจัดการเรียนการสอนทั้งสองโครงการมีความเหมือนกัน คือ ระดับเตรียมแพทย์ และปรีคลินิก (ชั้นปีที่ 1-3) จัดการเรียนการสอนที่คณะวิทยาศาสตร์และคณะแพทยศาสตร์ในมหาวิทยาลัย ส่วนระดับคลินิก (ชั้นปีที่ 4-6) จัดการเรียนการสอนที่ศูนย์แพทยศาสตรชั้นคลินิกในโรงพยาบาลคู่ความร่วมมือ โดยในระหว่างการศึกษาจะได้รับเงินสนับสนุนการศึกษาเป็นค่าใช้จ่ายรายเดือน แต่เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาจากโครงการทั้งสองโดยสัญญาขอใช้ทุนของแพทย์ในโครงการ CPIRD จะต้องปฏิบัติงานขอใช้ทุนที่ภูมิลำเนาเดิมหรือที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีค่าปรับกรณีผิดสัญญาขอใช้ทุนเป็นเงินจำนวน 400,000 บาท เช่นเดียวกับสัญญาขอใช้ทุนของแพทย์ในระบบปกติ ในขณะที่

ที่แพทย์จากโครงการ ODOD จะต้องชดใช้ทุนไม่น้อยกว่า 12 ปี และมีค่าปรับกรณีผิดสัญญาชดใช้ทุนเป็นเงินจำนวน 2,000,000 บาท ผลการศึกษาของ จิตติกร โตโพธิ์ไทย และคณะ (2558) พบว่า การบริหารจัดการโครงการมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น การขาดความมั่นคงของโครงการที่ไม่ได้เป็นโครงการระยะยาว (โครงการมีอายุ 5 ปี ต่อช่วง) โครงสร้างของสำนักงานบริหารโครงการร่วมผลิตแพทย์เพิ่มเพื่อชาวชนบทเป็นเพียงหน่วยงานย่อยภายในสำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุขที่ไม่ได้อยู่ในโครงสร้างตามสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน และการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารโครงการหรือผู้อำนวยการสำนักงานบริหารโครงการร่วมผลิตแพทย์เพิ่มเพื่อชาวชนบทหลายท่านในช่วงเวลาไม่นาน รวมทั้งผู้อำนวยการฯ ไม่ได้บริหารสำนักงานเขตแบบเต็มเวลา

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ตัวแปรที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจการย้ายถิ่นฐาน มีทั้ง ตัวแปรส่วนบุคคล ตัวแปรทางเศรษฐกิจ และตัวแปรทางสาธารณสุข ในงานวิจัยนี้ได้ไปหาข้อมูลมาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโยกย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการโยกย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ รวมถึงสถานะการย้ายถิ่นฐานมาจากการรวบรวมของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในโครงการสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร โดยใช้ชุดข้อมูลระดับย่อย (Micro Data) เกี่ยวกับการอพยพย้ายถิ่นของประชากรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง 2562 เป็นข้อมูลแบบ Pooled Cross-sectional Data โดยกลุ่มตัวอย่างจำกัดการศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ใช้รหัสอาชีพ ISCO 08 ในหมวดย่อยที่ 22 ตามมาตรฐานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ บุคลากรทางการแพทย์จำนวน 11,120 ตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับทางการแพทย์ในระดับจังหวัดจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variables) ในแบบจำลอง ทั้งนี้คำอธิบายตัวแปรและที่มาของข้อมูล แสดงดังตาราง ก.1 ในภาคผนวก ก.

วิธีการวิเคราะห์

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโยกย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ ลักษณะการย้ายถิ่นฐาน คือ การโยกย้ายจากเขตเมืองไปสู่ชนบท หรือเขตชนบทเข้าสู่เมือง และรูปแบบการย้ายถิ่นว่ามีรูปแบบใด โดยจะเป็นแบบการย้ายมาคนเดียว ย้ายมาบางส่วนหรือครัวเรือน หรือย้ายมาทั้งครัวเรือน โดยการวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในขณะที่การวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาในข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การโยกย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์นั้น การศึกษาในครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองทฤษฎีแรงดึงดูด (Gravity Model) ในการกำหนดตัวแปรต้นในแบบจำลอง

² แบบจำลองทฤษฎีแรงดึงดูด (Gravity Model) ประกอบด้วยปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงดูด โดยปัจจัยผลึก หมายถึง ปัจจัยผลึกต้นที่ทำให้บุคคลนั้นละถิ่นฐานที่อยู่เดิม ส่วนปัจจัยดึงดูด หมายถึง ปัจจัยที่ดึงดูดบุคคลให้เข้ามายังพื้นที่นั้นๆ

ที่สะท้อนถึงปัจจัยที่ดึงดูด หรือปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการย้ายถิ่นฐาน โดยสามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 2 ปัจจัยหลักตามแบบจำลองทฤษฎีแรงดึงดูดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ปัจจัยดึงดูด ประกอบด้วย ผลัดกันที่มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร (GPP per capita) กล่าวคือ ถ้าจังหวัดปลายทางมี GPP per capita มากกว่าจังหวัดต้นทาง บุคคล i จะมีแนวโน้มย้ายถิ่นฐานไปยังจังหวัดปลายทางเพิ่มสูงขึ้น และ (2) ปัจจัยผลักดัน ซึ่งประกอบด้วย อัตราการว่างงาน สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ สัดส่วนประชากรอายุน้อยกว่า 20 ปี ซึ่งหากตัวแปรดังกล่าวในจังหวัดปลายทางมีสัดส่วนมากกว่าจังหวัดต้นทาง จะทำให้บุคคล i จะมีแนวโน้มที่จะไม่ย้ายถิ่นฐานไปยังจังหวัดปลายทาง และเนื่องจากลักษณะของตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงสถานะในการอพยพย้ายถิ่นฐาน ดังนั้น การประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ (Logistic Regression) จึงเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสม ซึ่งแบบจำลองแสดงได้ดังสมการที่ 1

$$P(Y_{i,p,t} = 1 | X_{i,p,t}) = \beta_0 + \beta_1 X_{i,p,t} + \beta_2 P_t + \beta_3 H_t + \delta_o + \gamma_t + \lambda_p + e_{i,p,t} \quad \text{สมการที่ 1}$$

โดยกำหนดให้ $Y_{i,p,t}$ คือ สถานะการย้ายถิ่นฐานของบุคคล i เข้าสู่จังหวัด p ณ ช่วงเวลา t ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น กล่าวคือ ตัวแปรดังกล่าวจะเท่ากับ 1 เมื่อบุคคลนั้นมีการย้ายถิ่นฐานระหว่างจังหวัดในช่วงเวลาที่มีการพิจารณา และเท่ากับศูนย์ เมื่อบุคคลนั้นไม่ได้มีการย้ายถิ่นฐาน ในขณะที่ $X_{i,p,t}$ คือ ตัวแปรส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ สถานภาพการสมรส ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน P_t คือ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้านพื้นที่ระดับจังหวัดปลายทาง ได้แก่ อัตราการว่างงาน ผลัดกันที่มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร (GPP per capita) สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ สัดส่วนประชากรอายุน้อยกว่า 20 ปี และ H_t คือ ตัวแปรด้านสาธารณสุข ได้แก่ งบประมาณด้านสาธารณสุขต่อประชากรในจังหวัด จำนวนเตียงผู้ป่วย ต่อประชากรในจังหวัด สัดส่วนโรงพยาบาลเอกชนต่อโรงพยาบาลทั้งหมดในจังหวัด จำนวนบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากรในจังหวัด จังหวัดที่มีโรงเรียนแพทย์ และจังหวัดที่ไม่มีโรงเรียนพยาบาล และ $\delta_o, \gamma_t, \lambda_p$ คือ ตัวแปรคงที่ (Fixed Effects) ของอาชีพ เวลา และจังหวัด เพื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่รวมอยู่ในแบบจำลอง

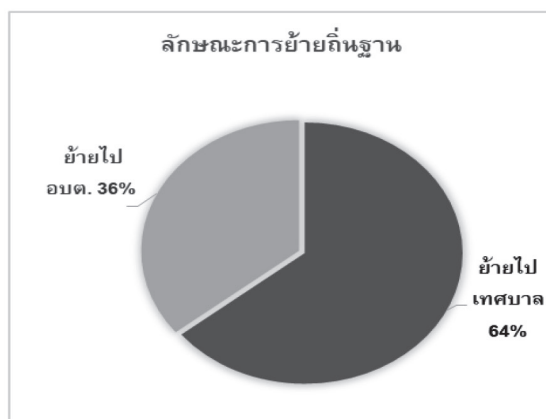
ผลการวิจัย

พฤติกรรมการโยกย้ายถิ่นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

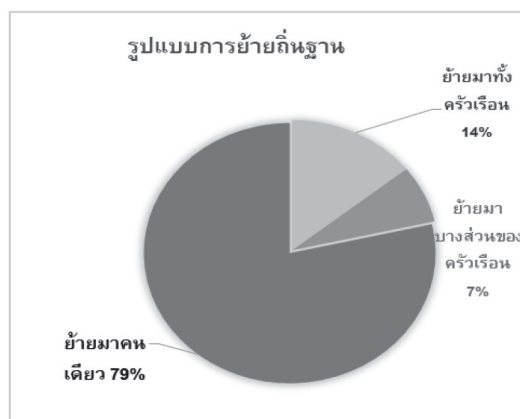
จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 11,120 ตัวอย่าง มีบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำการโยกย้ายถิ่นฐานเพียง 56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จากการศึกษาการแจกแจงอาชีพบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำการย้ายถิ่นฐาน พบว่า โดยส่วนใหญ่บุคลากรทางการแพทย์ที่ทำการย้ายถิ่นฐาน คือ พยาบาลวิชาชีพ มีจำนวน 28 คน รองลงมาคือ แพทย์ทั่วไป เภสัชกร ผู้ประกอบวิชาชีพอื่น ๆ ด้านสุขภาพซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น มีจำนวนอย่างละ 8 คน และ ทันตแพทย์ มีจำนวน 4 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ย้ายถิ่นฐาน และเมื่อพิจารณาเพศ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำการโยกย้ายถิ่นฐาน 56 ตัวอย่างนี้เป็นเพศหญิง 52 คน และเป็นเพศชายเพียง 4 คน

เมื่อพิจารณาจากลักษณะการย้ายถิ่นฐานระหว่างย้ายไปเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ดังแสดงในภาพที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำการย้ายถิ่นฐานจำนวน 36 คน ได้แก่ แพทย์ 4 คน พยาบาล 16 คน ทันตแพทย์ 4 คน เภสัชกร 8 คน และ ผู้ประกอบวิชาชีพอื่น ๆ ด้านสุขภาพ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ของบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำการโยกย้ายถิ่นฐาน เป็นการย้ายไปสู่เทศบาล และกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำการย้ายถิ่นฐานอีกจำนวน 20 คน ได้แก่ แพทย์ 4 คน พยาบาล 12 คน และ ผู้ประกอบวิชาชีพอื่น ๆ ด้านสุขภาพซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำการโยกย้ายถิ่นฐาน เป็นการย้ายถิ่นฐานสู่ อบต. หากพิจารณาว่าเทศบาลมีความเป็นเมืองมากกว่าชนบท อาจกล่าวได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างนี้ที่มีการโยกย้ายถิ่นฐานมีการย้ายถิ่นฐานสู่ความเป็นเมืองมากกว่าชนบท

ในด้านรูปแบบการย้ายถิ่นฐาน ร้อยละ 79 ของบุคลากรทางการแพทย์ทำการย้ายถิ่นฐานมาเพียงคนเดียว รองลงมา คือ ร้อยละ 14 เป็นการย้ายถิ่นฐานมาทั้งครัวเรือน และที่เหลือ ร้อยละ 7 เป็นการย้ายถิ่นฐานมาเป็นบางส่วนของครัวเรือน ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 2 ลักษณะการย้ายถิ่นฐาน



ภาพที่ 3 รูปแบบการย้ายถิ่นฐาน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการโยกย้ายถิ่นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 11,120 ราย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.59 เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ร้อยละ 32.52 มีสถานะโสด ค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 29,414.21 บาท ค่าล่วงเวลาเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 1,886.90 บาท และ ร้อยละ 42.72 มีสถานะเป็นหัวหน้าครัวเรือน

ตัวแปรด้านพื้นที่ของจังหวัดปลายทาง ได้แก่ อัตราการว่างงาน มีอัตราการว่างงานโดยเฉลี่ยที่ ร้อยละ 1.02 มีค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร เท่ากับ 0.1198 ล้านบาท มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.26 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนประชากรอายุน้อยกว่า 20 ปีต่อประชากร ร้อยละ 23.15

ตัวแปรด้านสาธารณสุขของจังหวัดปลายทาง ได้แก่ งบประมาณด้านสาธารณสุขค่าเฉลี่ยของ งบประมาณด้านสาธารณสุขต่อประชากร เท่ากับ 2,914.02 บาท โดยเฉลี่ยจังหวัดมีจำนวนเตียงต่อประชากร ร้อยละ 0.24 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนโรงพยาบาลเอกชนต่อโรงพยาบาลทั้งหมดในจังหวัดอยู่ที่ร้อยละ 0.21 โดยเฉลี่ย มีจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากรที่ ร้อยละ 0.33 โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.99 เป็นจังหวัด ที่มีโรงเรียนแพทย์ และโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.61 เป็นจังหวัดที่มีโรงเรียนพยาบาล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เพศ (หญิง = 1)	.8259	.3792
สถานภาพการสมรส (โสด = 1)	.3252	.4717
ค่าจ้าง (บาทต่อเดือน)	29,414.21	16,717.87
ค่าล่วงเวลา (บาทต่อเดือน)	1,886.90	5,591.99
สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน (หัวหน้าครัวเรือน = 1)	.4272	.4947
อัตราการว่างงานรายจังหวัด (ร้อยละ)	1.02	.7388
ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากรของจังหวัดปลายทาง (ล้านบาท)	.1198	.1606
สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (ร้อยละ)	16.2659	2.9398
สัดส่วนประชากรอายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	23.1511	3.3349
งบประมาณด้านสาธารณสุขต่อประชากรในจังหวัด (บาท)	2,914.022	12,327.29
จำนวนเตียงผู้ป่วยต่อประชากรในจังหวัด (ร้อยละ)	.2471	.1785
สัดส่วนโรงพยาบาลเอกชนต่อโรงพยาบาลทั้งหมดในจังหวัด (ร้อยละ)	.2106	.1946
จำนวนบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากรในจังหวัด (ร้อยละ)	.3360	.1536
จังหวัดที่มีโรงเรียนแพทย์ (มีโรงเรียนแพทย์ = 1)	.2199	.4142
จังหวัดที่มีโรงเรียนพยาบาล (มีโรงเรียนพยาบาล = 1)	.5661	.4956

ในการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรตาม จะมีเพียง 2 ค่า คือ 0 และ 1 หรือมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ส่วนตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในแบบจำลอง อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือที่เรียกว่า Multicollinearity Correlation ดังนั้น ก่อนทำการวิเคราะห์ด้วยแบบ จำลองโลจิสต์ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระแล้วว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity Correlation เพื่อให้ผลลัพธ์มีความแม่นยำและถูกต้อง

ตารางที่ 2 แสดง ผลค่าสัมประสิทธิ์ และค่าการเปลี่ยนแปลงส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของแบบจำลองโลจิต พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ สถานภาพการสมรส และค่าจ้าง 2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดปลายทาง คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อประชากร และ 3) ปัจจัยทางด้านสาธารณสุขของจังหวัดปลายทาง คือ จังหวัดที่มีโรงเรียนแพทย์ และจังหวัดที่มีโรงเรียนพยาบาล กล่าวคือ บุคลากรทางการแพทย์ที่มีสถานะโสด มีแนวโน้มที่จะย้ายถิ่นฐานมากกว่าบุคลากรทางการแพทย์ที่มีสถานะอื่น ๆ โดยเฉลี่ย ร้อยละ 0.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากคนโสดมีความคล่องตัวในการตัดสินใจสามารถโยกย้ายไปทำงานในที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่มีภาระหรือข้อผูกมัดทางครอบครัว จึงส่งผลเชิงบวกต่อการย้ายถิ่นฐาน ในทางตรงข้าม ตัวแปรค่าจ้างกลับส่งผลเชิงลบ โดยสามารถอธิบายได้ว่า บุคลากรทางการแพทย์ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลดี หรือมีค่าจ้างสูงแล้ว ไม่มีความจำเป็นที่จะย้ายถิ่นออกไปยังท้องถิ่นอื่น ทำให้บุคลากรเหล่านั้นอยู่ในพื้นที่เดิมของตนเองได้โดยเฉลี่ยค่าจ้างที่เพิ่มขึ้น 1 หมื่นบาทต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการย้ายถิ่นฐานลดลง ร้อยละ 0.03 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในด้านของปัจจัยเชิงเศรษฐกิจของจังหวัดปลายทาง พบว่า พื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดที่สูง สะท้อนถึงความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่ ส่งแรงดึงดูดบุคลากรทางการแพทย์ให้มีการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานเข้ามาในจังหวัดนั้นเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยพื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากรเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท มีผลต่อแนวโน้มการย้ายถิ่นฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และตัวแปรที่ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐาน คือ การที่จังหวัดมีโรงเรียนแพทย์ และการที่จังหวัดมีโรงเรียนพยาบาล ตัวแปรนี้ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของระบบสาธารณสุขภายในพื้นที่มากกว่าจังหวัดที่ไม่มีโรงเรียนแพทย์และไม่มีโรงเรียนพยาบาล โดยเฉลี่ยจังหวัดที่มีโรงเรียนแพทย์ และโดยเฉลี่ยจังหวัดที่มีโรงเรียนพยาบาลมีผลต่อแนวโน้ม การย้ายถิ่นฐานลดลงร้อยละ 0.7 และร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นถึง ในแง่ของผู้ให้บริการหรือบุคลากรทางการแพทย์มีความพร้อมในการให้บริการทางระบบสาธารณสุขแก่ประชาชนในพื้นที่ของจังหวัดนั้น ๆ ทำให้บุคลากรทางการแพทย์ไม่จำเป็นต้องย้ายออกไปยังพื้นที่อื่นเพื่อออกไปทำงานแต่จะอยู่ทำงานที่จังหวัดหรือพื้นที่เดิมนั้น

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ และค่าการเปลี่ยนแปลงส่วนเพิ่มของแบบจำลองโลจิต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Marginal Effect
เพศ (หญิง=1)	.6300639 (.5282924)	.0030632 (.0025933)
สถานภาพการสมรส (โสด=1)	1.392482*** (.3104734)	.0067698*** (.0017185)
ค่าจ้าง	-.0000769*** (.0000155)	-3.74e-07*** (9.75e-08)
ค่าล่วงเวลา	.0000202 (.0000155)	9.80e-08 (7.63e-08)
สถานะการเป็นหัวหน้าครัวเรือน (หัวหน้าครัวเรือน=1)	-.310426 (.2948806)	-.0015092 (.0014461)
อัตราการว่างงานรายจังหวัด	.2263717 (.226319)	0.0011006 (.0011084)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากรของจังหวัดปลายทาง	2.657509*** (.9378217)	.01292*** (.0047908)
สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ	-.1519883 (.1034207)	-.0007389 (.0005107)
สัดส่วนประชากรอายุน้อยกว่า 20 ปี	-.0339323 (.0889139)	-.000165 (.0004327)
งบประมาณด้านสาธารณสุขต่อประชากรในจังหวัด	-9.24e-06 (.0000146)	-4.49e-08 (7.13e-08)
จำนวนเตียงผู้ป่วยต่อประชากรในจังหวัด	-3.034403 (2.096242)	-.0147524 (.0103477)
สัดส่วนโรงพยาบาลเอกชนต่อโรงพยาบาลทั้งหมดในจังหวัด	.0103717 (.0110186)	.0000504 (.0000539)
จำนวนบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากรในจังหวัด	.7147155 (1.920208)	.0034747 (.0093477)
จังหวัดที่มีโรงเรียนแพทย์ (มีโรงเรียนแพทย์=1)	-1.475431** (.6875209)	-.0071731** (.0034576)
จังหวัดที่มีโรงเรียนพยาบาล (มีโรงเรียนพยาบาล=1)	-.8296623** (.320766)	-.0040336** (.0016332)
Obs. = 11,120 Pseudo R ² = 0.1736		

หมายเหตุ: Standard error in parentheses. *** p< 0.01, ** p< 0.05, * p< 0.1

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโยกย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการโยกย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ รวมถึงสถานะการย้ายถิ่นฐานจากการรวบรวมของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2562 จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 11,120 ตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังได้มีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ในระดับจังหวัดจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นตัวแปรควบคุม (Control Variables) ในแบบจำลอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า บุคลากรทางการแพทย์มีพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐานสู่ความเป็นเมืองมากกว่าชนบท ในด้านรูปแบบการย้ายถิ่นฐาน โดยส่วนใหญ่เป็นการย้ายถิ่นฐานมาเพียงคนเดียว ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ ใช้แบบจำลองทฤษฎีแรงดึงดูด (Gravity Model) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบ Pooled Cross-Sectional Data Regression และใช้การประมาณค่าแบบจำลองแบบโลจิสติก พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ คือ ผลัดกันที่มวลรวมรายจังหวัดต่อประชากรของจังหวัดปลายทาง และสถานภาพโสด ในขณะที่ ค่าจ้าง และจังหวัดที่มีโรงเรียนแพทย์และจังหวัดที่มีโรงพยาบาลมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐาน และเมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ผลัดกันที่มวลรวมรายจังหวัดต่อประชากรของจังหวัดปลายทาง

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานของบุคลากรทางการแพทย์ที่สำคัญ คือ ผลัดกันที่มวลรวมรายจังหวัดต่อประชากร แสดงให้เห็นว่าเมื่อปัจจัยเชิงเศรษฐกิจของจังหวัดปลายทางดี ก็ส่งแรงดึงดูดต่อการย้ายถิ่นฐานอีกทั้งการมีโรงเรียนแพทย์และโรงพยาบาลที่จังหวัดปลายทางซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของระบบสาธารณสุขภายในพื้นที่ที่สามารถคงอัตราบุคลากรทางการแพทย์ในพื้นที่ไม่ให้ต้องย้ายออกไปทำงานต่างจังหวัดได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถ้าสามารถกระจายการพัฒนาให้แต่ละพื้นที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี หรือมีผลัดกันที่มวลรวมรายจังหวัดที่สูงขึ้น ก็จะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานในทางตรงข้ามสำหรับพื้นที่ห่างไกล หรือท้องที่ที่ขาดความเจริญทางเศรษฐกิจ รัฐอาจจะต้องมีมาตรการสนับสนุนและส่งเสริมเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดบุคลากรทางการแพทย์ให้ไปอยู่ ดูแลทำงานบริการประชากรในพื้นที่นั้น ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณสุขของประชากรให้มีความเท่าเทียมกันระหว่างภูมิภาคมากขึ้น และเตรียมตอบสนองกับความต้องการรับบริการทางสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นตามปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยและงานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการขออนุญาตตรวจสอบจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการแล้ว

บรรณานุกรม

จิตติกร โตโพธิ์ไทย, ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์, วีระศักดิ์ พุทธาศรี, อังคณา สมณัสทวีชัย, วลัยพร พัทธนฤมล, รามิน อโรรา, และวิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร. (2558). การบริหารจัดการโครงการผลิตแพทย์เพิ่มเพื่อชาวชนบทและโครงการกระจายแพทย์หนึ่งอำเภอหนึ่งทุน. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 9(2), 146-159. สืบค้นจาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4283>

พุดตาน พันธุ์เนตร, อดุลย์ บำรุง, ธิดาพร จิรวัฒน์ไพศาล, นงลักษณ์ พะโกยะ, บุญเรือง ขาวนวล, และ ทิณกร โนรี. (2561). การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนด้านสุขภาพสำหรับระบบบริการระดับทุติยภูมิของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2569. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 12(2), 206-220. สืบค้นจาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4904?locale-attribute=th>

แพทยสภา. (2564). โรงเรียนแพทย์ในประเทศไทยที่แพทยสภารับรอง ทั้งหมด 26 แห่ง. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://www.tmc.or.th/medical_school_th.php

สภาการพยาบาล. (ม.ป.ป.). สถาบันการศึกษาที่ทำการสอนหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิตที่ได้รับการรับรองจากสภาการพยาบาล. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก [https://www.tnmc.or.th/images/userfiles/files/1_1\(30\).pdf](https://www.tnmc.or.th/images/userfiles/files/1_1(30).pdf)

สำนักงานประมาณ. (ม.ป.ป.). งบประมาณลงพื้นที่จังหวัด. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก http://www.bb.go.th/web/budget/province/province_bud62/index.html

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). สัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini coefficient) ของรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค จำแนกตามเขตพื้นที่ พ.ศ. 2531-2562. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก http://social.nesdc.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=688&template=1R1C&yeartype=M&subcatid=69

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สัดส่วนเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ต่อประชากร. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=60

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ภาวะการทำงานของประชากร. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566 <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/แรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร.aspx>
- Botezat, A., & Ramos, R. (2020) Physicians' brain drain - a gravity model of migration flows. *Globalization and Health*, 16(7). doi:10.1186/s12992-019-0536-0
- Castles, S., & Miller, M. J. (2009). *The age of migration: International population movements in the modern world* (4th ed.). London, England: Palgrave Macmillan.
- Dussault, G., & Franceschini, M. C. (2006). Not enough there, too many here: Understanding geographical imbalances in the distribution of the health workforce. *Human Resources for Health*, 4(12). doi:10.1186/1478-4491-4-12
- Ezequiel, O. D. S., Lucchetti, G., Lucchetti, A. L. G., Senger, M. H., Braga, L., Lacerda, R., ... Amaral, E. (2017). Geographical distribution of medical graduates from a public university. *Revista da Associacao Medica Brasileira (1992)*, 63(6), 512–520. doi:10.1590/1806-9282.63.06.512
- Isabel, C., & Paula, V. (2010). Geographic distribution of physicians in Portugal. *The European Journal of Health Economics*, 11(4), 383-393. doi:10.1007/s10198-009-0208-8
- Kuhn, M., & Ochs, C. (2009). *Demographic and geographic determinants of regional physician supply*. Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/39775/1/610728547.pdf>
- Li, W., & Sun, H. (2019). Migration intentions of Asian and African medical students educated in China: A cross-sectional study. *Human Resources for Health*, 17(1), 88. doi:10.1186/s12960-019-0431-z
- Mu, C. (2015). The age profile of the location decision of Australian general practitioners. *Social Science & Medicine*, 142, 183-193. doi:10.1016/j.socscimed.2015.08.001
- O'Sullivan, A. (2009). *Urban economics* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Phanseub, W. (2011). An analysis of push and pull factors in the migration of Koreans to Thailand: A case study of members of the Korean association in Chiang Mai Province. *Veridian E-Journal Silapakorn University*, 4(1), 394-409. Retrieved from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/7533>

- Pratumkham, P., Sawaengdee, K., Theerawit, T., Tangcharoensathien, V., Thinkhamrop, K., Chaichaya, N., & Thinkhamrop, B. (2016). Effect of scholarship for nurses training on retention in their hometown: Results from Thai Nurse Cohort Study. *In The National and International Graduate Research Conference 2016, Graduate School, Khon Kaen, Thailand and Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia* (pp. 1563-1572). Retrieved from <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/59/ingrc2016/pdf/IMMO2.pdf>
- Serneels, P., Lindelow, M., Montalvo, J. G., & Barr, A. (2007). For public service or money: Understanding geographical imbalances in the health workforce. *Health Policy and Planning*, 22(3), 128-138. doi:10.1093/heapol/czm005

ภาคผนวก ก

ตาราง ก.1 คำอธิบายตัวแปร และ ที่มาของข้อมูล

ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	ที่มาของข้อมูล
อัตราการว่างงานรายจังหวัด (ร้อยละ)	จำนวนผู้ว่างงานในจังหวัด/จำนวนแรงงานปัจจุบันในจังหวัด	เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ
สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (ร้อยละ)	จำนวนผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในจังหวัด/จำนวนประชากรประจำจังหวัด	เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ
สัดส่วนประชากรอายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	จำนวนผู้มีอายุ 0-19 ปี ในจังหวัด/จำนวนประชากรประจำจังหวัด	เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัดต่อประชากร (ล้านบาท)	ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบปริมาณ ลูกโซ่ (ปี อ้างอิง พ.ศ. 2545)/จำนวนประชากรประจำจังหวัด	เว็บไซต์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี
งบประมาณสาธารณสุขต่อประชากรในจังหวัด (บาท/คน)	งบประมาณสาธารณสุขรายจังหวัด(บาท)/จำนวนประชากรประจำจังหวัด (คน)	เว็บไซต์สำนักงานงบประมาณ
จำนวนเตียงผู้ป่วยต่อประชากรในจังหวัด (ร้อยละ)	จำนวนเตียงผู้ป่วย จำแนกเป็นรายจังหวัด/ประชากรประจำจังหวัด	เว็บไซต์สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข
สัดส่วนโรงพยาบาลเอกชนต่อโรงพยาบาลทั้งหมดในจังหวัด (ร้อยละ)	จำนวนโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด/จำนวนโรงพยาบาลทั้งหมดในจังหวัด	เว็บไซต์โรงพยาบาลรัฐในแต่ละจังหวัด และโรงพยาบาลเอกชนในแต่ละจังหวัด
จำนวนบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากร (ร้อยละ)	บุคลากรแพทย์ประจำจังหวัดทั้งหมด/ประชากรประจำจังหวัด	เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ
จังหวัดที่มีโรงเรียนแพทย์	กำหนดให้จังหวัดที่มีโรงเรียนแพทย์ มีค่าเท่ากับ 1 และเท่ากับ 0 หากไม่มี	เว็บไซต์แพทยสภา
จังหวัดที่มีโรงเรียนพยาบาล	กำหนดให้จังหวัดที่มีโรงเรียนพยาบาล มีค่าเท่ากับ 1 และเท่ากับ 0 หากไม่มี	เว็บไซต์สภาการพยาบาล



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**ใบแจ้งความจำนงบอกรับวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**

ชื่อ-นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่: เลขที่.....ตรอก/ซอย.....
ถนน.....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....
E-mail.....

☐ สมาชิกรายปี จำนวน 4 ฉบับ ราคา 320 บาท

☐ ราคาปลีกเล่มละ 100 บาท

โอนเงินค่าสมาชิก/ค่าวารสาร ได้ที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาหัวขวาง
ชื่อบัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8
ประเภทบัญชีออมทรัพย์

หมายเหตุ ขอให้ส่งใบแจ้งความจำนงและใบโอนเงินค่าสมาชิกที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
เพื่อให้กองบรรณาธิการ จัดส่งใบเสร็จรับเงินพร้อมวารสารวิชาการเป็นลำดับต่อไป

อนึ่ง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-697-6896
หรือ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

เด็กหัว การค้า

University of the Thai Chamber of Commerce



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ (662) 697-6000 โทรสาร (662) 276-2126
126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand
Tel. (662) 697-6000 Fax. (662) 276-2126

 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย UTCC  Line id : @UTCC

ISSN 2651-1541



9 772651 154074

ราคา 100 บาท

www.utcc.ac.th