



UTCC

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences

ISSN 2651-1541

ปีที่ 42 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2565

บทความวิจัย

- 1 การเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางกับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของไทย
บัวผัน สุพรรณยศ
- 16 การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
เพ็ญพร ปุกหุด ปฎิมา ถนิกกาญจน์ และ พรทิพย์ รอดพัน
- 36 ปัญหาสิทธิมนุษยชนในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาว่าด้วยการปล่อยชั่วคราวในประเทศไทย
รุ่งโรจน์ สุวรรณสิขณห์
- 55 ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
เอก ชุณหัชชาชัย
- 74 หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสมในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทย
ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ และ นเรศร์ เกษะประกกร
- 92 แนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ทิพย์สุดา พุฒจรรยา วชิรสิโรตม สุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว พิชญ์ จิตต์ภักดี อาภาลัย สุขสำราญ จิตศักดิ์ พุฒจรรยา จรรยาบรรณ สุธรรมมา ธนภุต สังข์เฉย กนกวรรณ แก้วอุไทย หทัยรัตน์ สวัสดิ์ธนวรรษ ดอกจันทร์ และ กุลวดี กุลพัชรพงษ์
- 110 การวิเคราะห์คุณภาพประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย
สุพร มุลกณี และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
- 129 การนำการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการเพื่อรับมือการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีโรงพยาบาลรัฐในไทย
ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์
- 149 ความสำคัญของโพสต์ Twitter ที่มีต่อผลตอบแทนการลงทุนในตราสารทุน
กนต์พนัส ดำรงวงศ์

บทความวิชาการ

- 171 การสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม
ดาวรุ่ง พักทอง ชินณพงศ์ ศิริโชตินิศากร และ ประเมษฐ์ คำชู

เจ้าของ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รัชมนันท์

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

นางสาวอรรณ สุตสาส์

กองวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
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.พลู เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันธ์พัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	กระทรวงอุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.วรุฒม์ สามารถ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริพรรณ เชื้อนชัยแก้ว	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajarn Thomas Edward Smith	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ฝ่ายจัดการ	
นางประภัสสร วัทลัน	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 เพราะผ่านการพิจารณาถ่วงดุลและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 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 และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) กลุ่มที่ 1

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> รวมทั้งฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) <http://www.asean-cites.org>

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาถ่วงดุลคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ

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 การท่องเที่ยวและ อุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณา ของวารสารอื่น 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 (กรณีที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่อยู่ระบุในใบเสร็จรับเงิน 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 เนื้อหาที่ต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม 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 โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มีมบนด้านขวา 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. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระอัก การถอด-ถอนบทความ และการขอภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการวิจัยนั้น 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 กำหนดออกเผยแพร่ราย 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 : รัฐบาล 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 ต้องส่งใบแจ้งความจำนงค์และใบโอนเงินค่าสมาชิกรวมที่ 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

กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896 โทรสาร (02)276-5160

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 42 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2565 เป็นฉบับสุดท้ายของปี พ.ศ. 2565 นี้ บทความในฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความวิจัย 9 เรื่อง บทความวิชาการ 1 เรื่อง

เนื้อหาของบทความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ บทความวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการวิเคราะห์คุณภาพประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย และบทความวิชาการ เรื่อง การสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม บทความที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาด จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การนำการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการเพื่อรับมือการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีโรงพยาบาลรัฐในไทย ด้านกฎหมาย คือ ปัญหาสิทธิมนุษยชนในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาว่าด้วยการปล่อยชั่วคราวในประเทศไทย ด้านสุนทรียศาสตร์ คือ การเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางกับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของไทย และ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน คือ หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสมในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทย และ ความสำคัญของโพสต์ Twitter ที่มีต่อผลตอบแทนการลงทุนในตราสารทุน

กองบรรณาธิการเห็นว่าบทความทุกเรื่องในวารสารยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้อ่านเพิ่มพูนความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

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

A

Comparison of Knowledge on Sexual Intercourse in Folk Song of Central Region and Sexology Textbooks

Buaphan Suphanyot^{1,*}

Received: April 10, 2022 Revised: August 30, 2022 Accepted: October 20, 2022

Abstract

The purposes of this paper were to select the knowledge on sexual intercourse from the “performance texts” of folk song of Central region which were oral data and field data collected during 2016 – 2017 in the central region area; and to compare the knowledge on sexual intercourse in Central-region folk song and that in 6 sexology textbooks which were compiled and studied in a research project entitled “Central Thai Traditional Textbooks and Monographs on Sexology: Revealing the Secret to Knowledge” by using folklore and literary study methodologies. The result found that there were 35 issues regarding sexual intercourse in folk songs relevant to those in sexology textbooks. These issues could be categorized into 3 groups: 1) sexual beliefs, i.e. the belief on predicting the size of female genitalia and physiognomy; 2) sexual traditions, i.e. manners and behaviors implying sexual intercourse; and 3) sexual knowledges, i.e. copulation positions and sexual enhancement herbs. The presentation techniques of sexual knowledges in folk songs could be found in 2 ways: 1) allusion; 2) allegory which aimed to show off rhetorical proficiency and wit rather than directly focusing on knowledges. The result of this study obviously indicated that sexual knowledges had long existed in Thai society particularly among folk people. Such knowledges were passed on so pervasively that they were taken to use as a comic gag in the performance, which caused understanding and sense of humor among the audience.

Keywords: sexual knowledges, folk song of Central region, sexology textbook

¹ Department of Thai Language for Communication, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce

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



การเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้าน ภาคกลางกับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ ของไทย

บัวผัน สุพรรณยศ^{1,*}

วันรับบทความ: April 10, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 30, 2022 วันตอบรับบทความ: October 20, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดสรรความรู้เรื่องเพศจาก “ตัวบท” ของเพลงพื้นบ้านภาคกลาง ซึ่งเป็นข้อมูลมุขปาฐะและข้อมูลภาคสนาม ที่รวบรวมระหว่างปี 2559-2560 ในเขตพื้นที่ภาคกลาง และเพื่อเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางกับในวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของไทย จำนวน 6 ฉบับ ซึ่งรวบรวมและศึกษาไว้ในงานวิจัยเรื่อง *วรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของคนไทยภาคกลาง : ไขความลับเป็นความรู้* โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยคติชนวิทยาและวรรณคดีศึกษา ผลการศึกษา พบว่า มีประเด็นเรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านที่ตรงกับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ รวม 35 ประเด็น แบ่งประเภทตามลักษณะเนื้อหาได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) *ความเชื่อทางเพศ* ได้แก่ ความเชื่อเรื่องทำนายเศษนารี และนรลักษณ์ 2) *ธรรมเนียมนิยมเรื่องเพศ* ได้แก่ กิริยาอาการหรือความประพฤติส่อนัยทางเพศ และ 3) *ความรู้เรื่องเพศ* ได้แก่ ทำเพศสัมพันธ์ และสมุนไพรรักษาฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศ การนำเสนอความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้าน พบว่า มี 2 ลักษณะ คือ 1) การกล่าวถึงชื่อ และ 2) กล่าวอ้างในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อแสดงความสามารถและสร้างความสนุกสนานมากกว่าจะมุ่งให้ความรู้โดยตรง ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่าความรู้เรื่องเพศมีในสังคมไทยมานานพอสมควรโดยเฉพาะชาวบ้านสืบทอดกันอย่างแพร่หลายจนสามารถนำมาใช้เป็นมุกตลกในการแสดงที่เข้าใจและมีความรื่นเริงร่วมกันได้

คำสำคัญ: ความรู้เรื่องเพศ เพลงพื้นบ้านภาคกลาง วรรณกรรมตำราเพศศาสตร์

¹ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมไทย เรื่องเพศเป็น “เรื่องลับเฉพาะกิจ” และตำราเพศศาสตร์ก็เป็น “เรื่องลับเฉพาะกลุ่ม” องค์ความรู้เรื่องเพศจึงไม่แพร่หลายทั่วไปและไม่ค่อยมีผู้ใดกล่าวถึงมากนักในสังคมไทย เอนก อาริพรค และ สุวัทนา อาริพรค (2525) กล่าวถึงการศึกษาเรื่องเพศของคนไทยว่า ไม่พบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่ามีการส่งเสริมหรือการสอนเพศศึกษาอย่างเปิดเผย ทั้งนี้ คนไทยส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนา ดังนั้น มีหลักประจำใจว่า ไม่มักมากในกามคุณ ไม่ล้าส่อนทางเพศ รวมทั้งไม่ประพฤติดิฉันในกามในบุตรหรือภรรยาของผู้อื่น ครอบครัวไทย จึงไม่นิยมสอนเพศศึกษาให้แก่บุตรหลาน โดยเฉพาะในแง่ของการปฏิบัติจริง ดังผลการวิจัยเรื่อง “การสอนเพศศึกษาของครอบครัวที่มีบุตรวัยรุ่น” ของการดี บุญเพิ่ม (2544) เป็นอาทิ

ความจริงแล้ว แม้ว่าเรื่องเพศจะเป็นเรื่องตามธรรมชาติที่อยู่คู่กับมนุษย์ทั้งหญิงและชาย และเรื่องราวทางเพศก็ยังเป็นสิ่งที่ถูกปิดบังซ่อนเร้น การพูดถึงเรื่องเพศในที่สาธารณะ ถือว่าเป็นเรื่องเสียหายและน่าอับอาย แต่คนไทยมีความชำนาญในการนำเสนอเรื่องเพศอย่างมีศิลปะมาช้านาน ดังตัวอย่าง “บทอศุจรรย์” ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในวรรณคดีไทย ดังผลการศึกษาของพูนพิศ อมาตยกุล (2527) เรื่องเพศสัมพันธ์ในวรรณคดีไทยสมัยรัตนโกสินทร์ อธิบายว่า บทอศุจรรย์เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของวรรณคดีไทย กวีแต่ละสมัยมีวิธีการบรรยายที่แตกต่างกันบ้าง แต่โดยทั่วไป มักใช้ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติมาบรรยายประกอบเพื่อความชัดเจนมากขึ้น

เพลงพื้นบ้านเป็นวรรณกรรมมุขปาฐะที่บันทึกและสะท้อนให้เห็นความรู้เรื่องเพศเกี่ยวกับลักษณะทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคมของคนไทย เนื่องจากมีเนื้อหากล่าวถึงความรู้เรื่องเพศศึกษารวม 7 ประเด็นสำคัญ ดังที่ บัวผัน สุพรรณยศ (2563) ได้อธิบายไว้ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงของร่างกายและอารมณ์ 2) การเกี่ยวพาราสีและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิง 3) อวัยวะและพฤติกรรมทางเพศ 4) การเลือกคู่และการครองรัก 5) การตั้งครรภ์และการเกิด 6) บทบาทหน้าที่ของสามีและภรรยา บิดามารดา และบุตร และ 7) ปัญหาการครองเรือนและแนวทางแก้ไข ความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางจึงจัดเป็น “เพศศึกษา” เพราะมีทั้งความรู้ ความเข้าใจ และการปลูกฝังเจตคติที่ดีเกี่ยวกับเรื่องเพศ ครอบคลุมทั้งในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม

สุกัญญา สุจนายา และคณะร่วมกันทำวิจัยเรื่อง วรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของคนไทยภาคกลาง : ไขความลับเป็นความรู้ ได้รวบรวมและศึกษาตำราเพศศาสตร์ของคนไทยภาคกลาง จำนวน 6 ฉบับ ได้แก่ 1) พระตำรับแก้กล่อน โดยพิสดาร สมุดฝรั่ง ได้จากกรุงเทพมหานคร 2) นรลักษณ์สำหรับบุรุษรี สมุดไทยขาวของหอสมุดแห่งชาติ 3) ตำรานรลักษณ์ ฉบับฤๅษีคามิน คัมภีร์ใบลาน ได้จากจังหวัดฉะเชิงเทรา 4) ผูกนิพนพานโลกีย์ คัมภีร์ใบลาน ฉบับวัดไผ่ล้อม จังหวัดตราด 5) ตำรามหาสนุก สมุดไทยดำ ได้จากกรุงเทพมหานคร และ 6) หลักการประเวณีกับพระตำรับขัณฑ์กล่อน ฉบับพิมพ์ ดำารทั้ง 6 ฉบับจัดพิมพ์แบบคัดลอกจากเอกสารต้นฉบับ โดยรักษารูปการสะกดแบบเดิม รวมพิมพ์อยู่ในหนังสือ ไขความลับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ (สุกัญญา สุจนายา, บรรณาธิการ, 2561)

เมื่อพิจารณาสำนวนภาษาที่ปรากฏในตำราวรรณกรรมเพศศาสตร์ดังกล่าวทั้ง 6 ฉบับ คาดว่าน่าจะแต่งในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ดังรายละเอียด ดังนี้

เป็นที่น่าสังเกตว่า ตอนต้นของ**พระตำรับแก้กล่อน โดยพิสดาร** ฉบับนี้มี

ข้อความว่า “ลักษณะแห่งกุศลเลอกุศลนำมาปฏิสนธินี้เป็น**ตราพระราชสีห์**ตีประทับมาตั้งแต่ปฐมวิญญูณ” ...“ตราพระราชสีห์” ใช้กันแพร่หลายในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ดังนั้น จึงสันนิษฐานในเบื้องต้นว่า **พระตำรับแก้กล่อน โดยพิสดาร** ฉบับนี้น่าจะแต่งขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวเช่นกัน แล้วมีการคัดลอกสืบต่อกันมาจนถึงมีการพิมพ์เผยแพร่... **นรลักษณ์สำหรับดุราษรี** ตำราฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในตำรา**พรหมชาติ** พิจารณาจากสำนวนภาษาที่ปรากฏน่าจะแต่งขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น...**ตำรานรลักษณ์ ฉบับฤทธิกามิน** นับเป็นตำราเพศศาสตร์ไทยที่มีเนื้อหาละเอียดลออเล่มหนึ่งสันนิษฐานว่าน่าจะเรียบเรียงขึ้นราวสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวหรือรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว... **ผูกนิพพานโลกีย์** ...เนื้อหาในตอนต้นของคัมภีร์นี้แต่งเป็นกลอนระบุว่า “อุปไมยดัง**ตราพระราชสีห์** ตีประทับไว้สำหรับกษัตริ์” ซึ่งคตินิยมดังกล่าวปรากฏในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงชวนให้สันนิษฐานว่า **ผูกนิพพานโลกีย์** สำนวนนี้น่าจะแต่งขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 ...**หลักการประเวณีกับพระตำรับกษัยกล่อน** ...วรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ฉบับนี้มีเนื้อหาตอนต้นเหมือนกับ**พระตำรับแก้กล่อน โดยพิสดาร** แต่เมื่อนำมาพิมพ์จำหน่ายได้ปรับปรุงถ้อยคำที่ตรงไปตรงมาให้ละเอียดละไมขึ้น และได้เพิ่มภาคพิเศษท้ายเล่มว่าด้วย “ทำต่าง ๆ ในการร่วมประเวณี” จำนวน 60 ท่า (สุภญา สัจฉายา, บรรณาธิการ, 2561, น. 22-29)

จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนามระหว่างปี 2559-2560 พบว่า ข้อมูลเรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางมีจำนวนมาก อาทิ อวัยวะและท่าเพศ ซึ่งความรู้เหล่านี้ปรากฏในวรรณกรรมเพศศาสตร์ด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรคัดสรรความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางและนำมาเปรียบเทียบกับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ดังกล่าว เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ความรู้เรื่องเพศในวรรณกรรมลายลักษณ์และวรรณกรรมมุขปาฐะและเป็นหลักฐานยืนยันของการมีอยู่และความแพร่หลายขององค์ความรู้เรื่องเพศในสังคมไทยได้ทางหนึ่งด้วย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางยังมีไม่มากนัก ผลงานสำคัญคืองานวิจัยเรื่อง “**เพลงปฏิพากย์ : การศึกษาในเชิงวรรณคดีวิเคราะห์**” ของสุภญา สัจฉายา (2523) ได้วิเคราะห์เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางตามแนวทางวรรณคดีวิเคราะห์ คติชนวิทยาและจิตวิทยา สรุปว่าเพลงพื้นบ้านของไทยเต็มไปด้วยไวยากรณ์เรื่องเพศ เพราะอิทธิพลของคติความเชื่อดั้งเดิมที่ถือว่า เพศเกี่ยวข้องกับคุณธรรมสมบุรณ์ของพืชและของมนุษย์ ในแง่ของจิตวิเคราะห์กล่าวได้ว่าเพลงเป็นรูปแบบหนึ่งของการระบายความกดดันทางเพศ ความเก็บกดจากการถูกจำกัดสัญชาตญาณทางเพศ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบกฎเกณฑ์ของสังคม

ผลงานวิชาการอื่น ๆ ศึกษาเพลงพื้นบ้านเฉพาะถิ่นเฉพาะชนิด เช่น ปริณูณานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเพลงปรบไก่อ่อนข่อย เพชรบุรี” ของสุนันท์ แสนหมื่น (2549) พบว่า เนื้อร้องใช้ “ถ้อยคำพื้นบ้านเป็นกลอนแดง” หรือ “คำสองงาม” ที่มีการเปรียบเทียบเรื่องเพศเป็นส่วนใหญ่ บทความเรื่อง “เพลงปรบไก่อ่อน: การละเล่นสมัยอยุธยาที่หายากที่สุดของไทย” ของอานนท์ กาญจนโพธิ์ (2554) ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพลงปรบไก่อ่อนจังหวัดราชบุรี พบว่า สาเหตุของการใช้คำหายากเชิงสัทสัทในเพลงปรบไก่อ่อนเพื่อไล้กลุ่ตผีให้หนีออกไปจากบริเวณงานพิธี เพื่อความปลอดภัย และขวัญแห่งวัดถุนั้น ๆ เช่น เด็กและช่าง บทความเรื่อง “กลอนแดง : วัจนกรรมบริภาษยอกย้อนในเพลงอีแซว” ของสมบัติ สมศรีพลอย (2559) ศึกษาเฉพาะเพลงอีแซวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลอนแดงเป็นเอกลักษณ์ของชนบในการเล่นเพลงพื้นบ้านภาคกลางเพื่อสร้างความสนุกสนาน เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมในการใช้วัจนกรรมบริภาษโต้ตอบเชิงสัทสัทและเป็นช่องทางการกล่าวถึงเรื่องเพศอย่างอิสระโดยไม่มีใครถือสา ส่วนบทความ เรื่อง “Sexuality in Thai Folk Songs” ของ Suphanyot (2007) ศึกษาเรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลาง รวม 3 ชนิด จากบิดามารดาและครูเพลง รวม 5 คน ตามแนวคิดบทบาทหน้าที่ของคติชนวิทยา พบว่า เพลงพื้นบ้านภาคกลางมีบทบาทในการสอนเพศศึกษาทางอ้อมผ่านการละเล่นหรือการแสดงพื้นบ้านที่มีอยู่ในวิถีชีวิต เนื้อหาของเพลงที่สร้างสรรค์ขึ้นอย่างแยบคาย คือ ไม่ขัดต่อหลักศีลธรรมและยังสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องเพศศึกษา

พนม เกตุมาน (ม.ป.ป., ย่อหน้า 1) กล่าวว่า “การสอนเรื่องเพศแก่เด็กและวัยรุ่นเป็นกระบวนการการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นการศึกษาทั้งในระบบโรงเรียน และนอกระบบโรงเรียน ที่จะให้บุคคลได้เรียนรู้ธรรมชาติความเป็นจริงของชีวิตและสังคม เพื่อให้บุคคลมีความรู้ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมถูกต้องในเรื่องเพศ ตลอดจนสามารถปรับตัวตามพัฒนาการของชีวิตอย่างเหมาะสม”

คำว่า “เพศศึกษา” (Sex Education) มีความหมายกว้างขวางมากกว่าคำว่า “เพศศาสตร์” (Sexology) ซึ่งหมายถึงวิชาความรู้ด้านกายวิภาคและด้านสรีรวิทยาของมนุษย์ “เพศศึกษา” หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเรื่องเพศ เกี่ยวกับลักษณะทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมของมนุษย์ เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข มักใช้สอนกันทั้งในโรงเรียนและที่บ้าน เนื้อหาของเพศศึกษาเป็นสหวิทยา (Interdisciplinary) นอกจากจะมีความรู้ด้านกายวิภาคและด้านสรีรวิทยาแล้วยังมีความรู้ด้านอื่น ๆ เช่น ด้านชีวิตศาสนา การศึกษา สุขวิทยา ลัทธิศาสนา การแพทย์การสาธารณสุข ประชากรศึกษาและการวางแผนครอบครัว เป็นต้น

2. ทฤษฎีคติชนวิทยา

การศึกษาค้นคว้านี้มีแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 แหล่งใหญ่ คือ 1) การเก็บข้อมูลสนาม และ 2) เอกสารที่บันทึกไว้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลสนามตามแนวทางคติชนวิทยา ของ กุหลาบ มลลิกะมาส (2528) ที่แนะนำให้คำนึงถึงความรอบคอบและความแม่นยำ เพื่อให้ข้อมูลนั้นมีคุณภาพ คือ มีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือและ

มีรายละเอียดครบถ้วน การเก็บข้อมูลสนามจึงต้องทำอย่างมีระบบและมีวิธีการเก็บที่เป็นวิทยาศาสตร์

3. ทฤษฎีวรรณคดีศึกษา

การวิเคราะห์เพื่อคัดสรรความรู้เรื่องเพศใน “ตัวบท” ของเพลงพื้นบ้าน ซึ่งเป็นวรรณคดีมุขปาฐะ ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ รื่นฤทัย สัจจพันธ์ (2560) ที่กล่าวว่า “ภาษาในวรรณคดีเป็นภาษาที่ถ่ายทอดความรู้สึกลักษณะเป็นภาษาที่สร้างภาพพจน์ และสร้างอารมณ์ได้อย่างลึกซึ้ง ภาษาของวรรณคดีจึงมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ คือเป็นเครื่องหมายแสดงภาพแห่งความรู้สึกนึกคิด” (น. 49) ความหมายของภาษากวีจะเกิดขึ้น 2 ระดับ คือ ระดับคำ และระดับข้อความ ได้แก่ การพรรณนาความตรงไปตรงมา และการพรรณนาโดยใช้กวีโวหาร ซึ่งผู้อ่านจะต้อง “ตีความ” จึงจะพบความหมายที่ลึกซึ้งซ่อนอยู่ การวิเคราะห์ความรู้เรื่องเพศจึงมุ่งไปที่การตีความภาษาในระดับคำ เช่น กวางเหลียวหลัง ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อคัดสรรความรู้เรื่องเพศจาก “ตัวบท” ของเพลงพื้นบ้านภาคกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางกับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์

สมมติฐานงานวิจัย

เพลงพื้นบ้านภาคกลางส่วนใหญ่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรักและเรื่องเพศ จึงสามารถคัดสรรข้อมูลเพศศึกษาผ่านการวิเคราะห์ “ตัวบท” เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความรู้เรื่องเพศในวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศศึกษา (Sex Education) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเรื่องเพศ เกี่ยวกับลักษณะทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมของมนุษย์ เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข ใช้สอนทั้งในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน เป็นกระบวนการเรียนรู้เรื่องเพศที่กระทำได้ตามอัธยาศัยตลอดชีวิต

เพศศาสตร์ (Sexology) หมายถึง วิชาความรู้ด้านกายวิภาคและด้านสรีรวิทยาของมนุษย์

ความรู้เรื่องเพศ (Sexual Knowledges) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษาและเพศศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะเพลงพื้นบ้านภาคกลางทุกชนิดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือเพศศึกษา ซึ่งได้คัดสรรและวิเคราะห์ข้อมูลจาก “ตัวบท” รวม 157 ตั้บ/เรื่อง ซึ่งคัดสรรจากเอกสารต้นฉบับลายมือ ที่สืบค้นได้ว่ามีอายุมากกว่า 30 ปี สืบทอดทั้งแบบวิธีมุขปาฐะและบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ระยะแรก ระหว่างเดือนมกราคม 2559-มกราคม 2560 และระยะที่สอง ระหว่าง

เดือนกุมภาพันธ์-ธันวาคม 2560 รวม 30 ครั้ง ในพื้นที่เขตภาคกลาง 13 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ นครปฐม สุพรรณบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา สมุทรสาคร ราชบุรี เพชรบุรี นครสวรรค์ ชัยนาท สิงห์บุรี ปทุมธานี และนนทบุรี แหล่งที่มาและวิทยากรผู้ให้ข้อมูลคือครูเพลงและศิลปินพื้นบ้าน จำนวน 43 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระเบียบวิธีการทางคติชนวิทยาและวรรณคดีศึกษาเน้นศึกษาข้อมูลเอกสารโดยเฉพาะต้นฉบับลายมือ และข้อมูลภาคสนามซึ่งรวบรวมจากครูเพลง ศิลปินพื้นบ้านและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเพลงพื้นบ้านภาคกลาง จำนวนมากกว่า 100 คน ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (informal interview) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยตามลำดับตั้งแต่ 1) การสำรวจข้อมูลและศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) รวบรวมข้อมูลภาคสนาม จำนวน 30 ครั้ง โดยใช้ระเบียบวิธีทางคติชนวิทยา 3) คัดสรรข้อมูลเพศศึกษาจาก “ตัวบท” เพลงพื้นบ้านภาคกลาง 4) ถอดความเป็นลายลักษณ์และจัดพิมพ์ข้อมูลคัดสรร 5) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีวรรณคดีศึกษา เรียบเรียงผลการศึกษาเป็นบทความเพื่อรวมพิมพ์ในหนังสือรวมบทความ 6) นำเสนอในการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) รับฟังคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ 7) เรียบเรียงและนำเสนอบทความในวารสารระดับชาติ 8) จัดประชุมสัมมนาวิชาการเพื่อนำเสนอผลงาน และรับการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 9) เรียบเรียงเป็นรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ และเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณะ เสร็จสิ้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2563

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ การคัดสรรความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางและนำมาเปรียบเทียบกับความรู้เรื่องเพศในวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ทั้ง 6 เรื่อง พบว่ามีประเด็นที่ตรงกัน 35 ประเด็น (ดังตารางที่ 1)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าประเด็นความรู้เรื่องเพศที่พบตรงกันดังกล่าว สามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความเชื่อทางเพศ ได้แก่ ความเชื่อเรื่องทำนายเสนาริ และนรลักษณ์ 2) ธรรมเนียมนิยมเรื่องเพศ ได้แก่ กิริยาอาการหรือความประพฤติส่อนัยทางเพศ เช่น การเดิน การปกปิดของสงวน การยั่วชวน และ 3) ความรู้เรื่องเพศ ได้แก่ ทำเพศสัมพันธ์ และสมุนไพรรักษาฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศ

ทั้งความเชื่อ ธรรมเนียมนิยมและความรู้เรื่องเพศที่ปรากฏในเพลงพื้นบ้านล้วนนำเสนอในลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การกล่าวถึงชื่อ และ 2) กล่าวอ้างในเชิงเปรียบเทียบ ตัวอย่างเช่น ทำเจียงบิน จะเข้กดัน

ฯฯ (ดังตารางที่ 2) ถ้อยคำและความเปรียบเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของโวหารในการโต้ตอบซึ่งไฉชิงพริบ เพื่อสร้างความตลกขบขัน รวมทั้งเพื่อแสดงฝีมือและฝีปากของผู้แต่งและผู้ร้อง หรือเพื่อให้แง่คิดสอนใจทางอ้อมมากกว่าจะมุ่งให้ความรู้โดยตรง

ผลการเปรียบเทียบดังกล่าวแสดงให้เห็นชัดเจนว่าความรู้เรื่องเพศมีเผยแพร่ในสังคมไทยโดยเฉพาะชาวบ้านไทยพอสมควร คือ มากพอที่จะนำมาใช้เป็นมุกตลกเพื่อแสดง รั้วรู้ และมโหรีมณขบขันร่วมกันได้ทั้งผู้ร้อง ผู้แสดง และผู้ชมทั้งหลาย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลคัดสรรเพลงพื้นบ้านภาคกลางที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ
2. ได้หลักฐานยืนยันว่าความรู้เรื่องเพศมีปรากฏในเพลงพื้นบ้านภาคกลางซึ่งสืบทอดต่อกันมาในกลุ่มชาวบ้านไทย ซึ่งส่วนหนึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศในวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ด้วย

สรุปและอภิปรายผล

ผลการคัดสรรความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลาง พบว่า มีจำนวนมาก ผู้วิจัยคัดสรรเพลงพื้นบ้านภาคกลางที่มีเนื้อหาเรื่องเพศศึกษาจากข้อมูลที่รวบรวมได้ ทั้งข้อมูลลายลักษณ์และข้อมูลมุขปาฐะ รวม 157 ตับ/เรื่อง แบ่งเป็นข้อมูลลายลักษณ์ จากเอกสารต้นฉบับลายมือ รวม 66 เล่ม ได้แก่ ตำราเพลง จำนวน 34 เล่ม สมุดเพลง จำนวน 32 เล่ม เอกสารอื่น ๆ จำนวน 18 ชุด/แฟ้ม รวมข้อมูลคัดสรรบทเพลง จำนวน 126 ตับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา สุจฉายา (2523) ที่กล่าวว่าเพลงพื้นบ้านไทยเต็มไปด้วยโวหารเรื่องเพศ เพราะเป็นทางออกทางหนึ่งซึ่งสังคมไทยได้เปิดโอกาสให้ผู้ร้องและผู้ชมได้ระบายอารมณ์เกี่ยวกับความรักและเรื่องเพศได้อย่างเต็มที่ เช่น การกล่าวถึงเรื่องเพศอย่างตรงไปตรงมา การพูดจาและแสดงท่าทางไม่สุภาพ เป็นอาทิ

ผลการเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศที่พบตรงกันในเพลงพื้นบ้านภาคกลางกับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์มีมากถึง 35 ประเด็น แบ่งเนื้อหาได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความเชื่อทางเพศ 2) ธรรมเนียมนิยมเรื่องเพศ และ 3) ความรู้เรื่องเพศ ที่บันทึกไว้โดยการกล่าวถึงชื่อและใช้ความเปรียบนั้น ยืนยันได้ว่าความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคกลางส่วนหนึ่งมีความสัมพันธ์กับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ โดยเฉพาะความรู้ด้านร่างกาย ทำเพศสัมพันธ์ และสมุนไพรร ส่วนประเด็นที่ว่าชาวบ้านจะนำความรู้เรื่องเพศเหล่านี้มาจากวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์หรือไม่ ยังไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจน เนื่องจากเพลงพื้นบ้านสืบทอดด้วยวิธีมุขปาฐะมาก่อนจะมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์ ชาวบ้านสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ไม่สามารถสืบค้นที่มาขององค์ความรู้เรื่องเพศได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ก็แสดงให้เห็นการมีอยู่และความแพร่หลายขององค์ความรู้ในสังคมไทย รวมทั้งบทบาทหน้าที่การเป็นวรรณกรรม มุขปาฐะและการแสดงพื้นบ้านที่ให้ความบันเทิงและความรู้ทางอ้อมแก่สังคมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น นับว่ามีคุณค่าทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ วรรณกรรม และเพศศาสตร์ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านภาคอื่น ๆ ของไทยกับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ด้วยเพื่อให้เห็นร่องรอยความคิดความเชื่อและความนิยมแพร่หลายแห่งความรู้เรื่องเพศของชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของไทยกับเพลงพื้นบ้านไทย

ที่	ประเด็น	พระตำรับ แก่กลอน โดยพิสดาร	นรลักษณ์ สำหรับ ดูราศรี	ตำรา ลักษณ์ ฉบับเกษี กามิน	ผูก นิพพาน โลกีย์	ตำรา มหาสนุก	หลักการ ประเพณี	เพลงพื้นบ้าน
1	ทำนายเสน่ห์	✓			✓			ลำตัด
2	วิธีดูเศษชาและหญิง			✓			✓	ลำตัด
3	นมท่าง นมเหี้ยว นมยาน เดินนมลั่นเป็นลักษณะ ไม่ดีของหญิงจะให้โทษแก่ชาย	✓	✓				✓	เพลงทรงเครื่อง, เพลงฉ่อย
4	กลืนเหม็น เป็นลักษณะไม่ดีของหญิง	✓					✓	เพลงต้นกำ, เพลงฉ่อย, เพลงปรบไก่อ
5	ซักผ้าบิดนม เป็นคุณสมบัติของหญิงดี		✓					เพลงประกอบการเล่นแม่ศรี
6	สะตือลิก เป็นลักษณะที่ดีของหญิง	✓	✓				✓	เพลงฉ่อย
7	หน้าผากกว้าง เป็นลักษณะดีของหญิง	✓	✓				✓	เพลงฉ่อย 3 เรื่อง, ลำตัด
8	สะโพกกว้าง เป็นลักษณะดีของหญิง	✓	✓				✓	เพลงฉ่อย 3 เรื่อง, ลำตัด
9	เอวกลม นมตั้ง ออกเต็ม เป็นลักษณะดีของหญิง		✓				✓	เพลงอีแซว, เพลงพวงมาลัย
10	ย้วยวนโดยเปิดผ้าให้เห็นโยน เป็นหญิงไม่ดี	✓	✓				✓	เพลงฉ่อย, ลำตัด, เพลงอีแซว 2 เรื่อง
11	โยนเป็นรูปใบพลู	✓		✓	✓		✓	ลำตัด, เพลงเกี่ยวข้าว
12	โยนเป็นรูปเต้าตาลหรือตาลณะ	✓		✓				ลำตัด
13	โยนเป็นรูปกระดองเต่า	✓		✓	✓		✓	เพลงฉ่อย 2 เรื่อง
14	โยนเป็นรูปปากกา	✓					✓	เพลงอีแซว 2 เรื่อง

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของไทยกับเพลงพื้นบ้านไทย (ต่อ)

ที่	ประเด็น	พระตำรับ แก่กลอน โดยพิสดาร	นรลักษณ์ สำหรับ ดูราชรี	ตำรา ลักษณ์ ฉบับฤาษี กามิน	ผูก นิพพาน โลกีย์	ตำรา มหาสนุก	หลักการ ประเพณี	เพลงพื้นบ้าน
15	โยนเป็นรูปกะลาซอ หรือกะโหลกซอ	✓					✓	เพลงต้นกำเนิด
16	โยนเป็นรูปกับกวาง	✓			✓		✓	เพลงน้อย
17	โยนเป็นรูปขวานและหรือขวานงาม				✓			เพลงทรงเครื่อง, เพลงน้อย
18	โยนมีรูกว้าง ถือเป็นขอบพร่องโยนมีรูแคบ กระชับ ถือว่าดี	✓					✓	เพลงน้อย 2 เรื่อง, เพลงอีแซว 4 เรื่อง
19	โยนเหม็นอวล้วยะเพศควาย มีความต้องการทาง เพศสูง	✓					✓	เพลงอีแซว, เพลงน้อย 3 เรื่อง, เพลงเรือ
20	องคชาตรูปดอกบัว					✓		เพลงน้อย
21	องคชาตสั้นยาวเกินไป ไม่ได้				✓		✓	เพลงน้อย
22	องคชาตโตแล้วหด						✓	เพลงอีแซว 2 เรื่อง
23	องคชาตเท่ากล้วยหอมหรือมะเขือขาว ดี						✓	เพลงอีแซว, เพลงเรือ
24	องคชาตคดซ้ายไม่ได้ คดขวาดี						✓	เพลงน้อย
25	องคชาตดอก						✓	เพลงกล่อมเด็ก, เพลงอีแซว 2 เรื่อง
26	องคชาตอ่อน (ไม่สู้)	✓					✓	เพลงน้อย, เพลงอีแซว
27	เจียงป็น	✓					✓	เพลงน้อย 2 เรื่อง
28	ท่าเพศ -จะเข้ากบดาน	✓					✓	เพลงอีแซว, เพลงเรือ

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของไทยกับเพลงพื้นบ้านไทย (ต่อ)

ที่	ประเด็น	พระตำรับ แก้ส่อน โดยพิสดาร	นรลักษณ์ สำหรับ ดูราศรี	ตำรา ลักษณ ฉบับเกษิ กาณิน	ผู้ นิพนธ์ โลเกีย	ตำรา มหาสนุก	หลักการ ประเวณี	เพลงพื้นบ้าน
29	ท่าเพศ - กวางเหลียวหลัง						✓	เพลงน้อย
30	ท่าเพศ - ท่าลิงอุ้มแดง						✓	เพลงน้อย
31	ท่าเพศ - ลิงขย่มตอ หรือหนุมานห่มตอ						✓	ลำตัด
32	ท่าช้างลงท่า หรือช้างลงโกรก			✓				เพลงน้อย 2 เรื่อง
33	ท่าสังวาสบนเตียง หรือท่าม้าพาดเมาะ						✓	เพลงอีแซว 2 เรื่อง
34	แย้มกลีบ-จำปาใน						✓	เพลงเรือ 2 เรื่อง, เพลงอีแซว
35	เบญจกานี (สมุนไพรแก้สมรรถนะทางเพศ)	✓					✓	เพลงน้อย 2 เรื่อง

ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางเปรียบเทียบความรู้เรื่องเพศในเพลงพื้นบ้านกับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์

ที่	ประเด็นความรู้	ตำราเพศศาสตร์	เพลงพื้นบ้านภาคกลาง
1	เจียงป็น	1. พระตำหรับยาแก้กล่อน โดยพิสดาร “ถ้าชายใดเจียงป็นดิ้นก เจียงป็นมันเข้าเครือจำปาในแล หญิงนั้นสนุกดังได้เห็นสวรรค์ทั้งเป็นดีแล.” (สุกัญญา สุจฉายา, บรรณาธิการ, 2561, น. 85) 2. หลักการประเวณี กับพระตำหรับกษัยกล่อน แจ่งพิสดารในเล่ม เช่น “ชายลึงก็สิ้นเอามีถึงจำปาข้างในมิได้สนุกเลย หญิงมักหน่ายเสียแล ถ้าชายใดเจียงป็นดิ้นกแลเจียงป็นมันเข้าไปครือจำปาในหญิงนั้นสนุกดังได้เห็นสวรรค์ทั้งเป็นดีนักแล.” (สุกัญญา สุจฉายา, บรรณาธิการ, 2561, น. 185)	1. เพลงฉ่อย ตับประจาน ของพ่อโกมินทร์ พูลเชตรกิจ เช่น “แก้ผ้าวิ่งดูตูดกอดหญา โจนลงคงคาแม่น้ำใหญ่ แต่พอโตดน้ำเปรียบตำเจียงไอ้เหียง มันยักเอาลึงสิงแหงอยู่ไม่วันวาย” 2. เพลงฉ่อย ครูบุญเตือน ศรีวรพจน์ “แก้ผ้าโตดกุดพอดหอยรูดกอดหญา กระโจนลงคงคาไปทีแม่ไ้ไหล พอโจนดังเปรียบไปโดนเอาเงียงปลาเซียง เอ็งก็ร้องเต็มแรงบอกว่าปวด-บรรลัย”
	ท่าเพศ - จะเข้ากับดาน	1. พระตำหรับยาแก้กล่อน โดยพิสดาร เช่น “หญิงใดโยนดังใบพลูแลใบโมกซ์ ถึงว่าจะแหกขาหญิงนั้นออกไปก็มิได้เห็นปลายแฉด หญิงนั้นจะมีทรัพย์มากถ้าชายจะร่วมให้เอาเวลายาม 3 ‘ถ้าจะเข้ากับดาน’ ขอบใจหญิงแล.” (สุกัญญา สุจฉายา, บรรณาธิการ, 2561, น. 82) 2. หลักการประเวณี กับพระตำหรับกษัยกล่อนแจ่งพิสดารในเล่ม เช่น “ท่าที่ 1 จราเข้ากับดาน หญิงนอนหงาย ถ่างขาสองข้างออก ให้ชายคุกเข่าลงที่หว่างขา เอนตัวก้มลงไปจนหน้าออกจดถึงกัน ...จนสำเร็จน้ำกามออก ทำนี้เป็นท่าที่สามมีกรยา ลั่งวาคันเป็นธรรมดา. (สุกัญญา สุจฉายา, บรรณาธิการ, 2561, น. 192)	1. เพลงอีแซว ตับดำสาต ของพ่อโทะ โป่งริน เช่น ข) ถ้าจะทำเข้ากับดานหมันชย่มตอ อีทำเซียดล่อยบ่อแก้ก็ทำได้ สองท่าสามท่าไ้หน้าอย่างแก ฉั่นกลั้วไม่แนล็กแคไ้ไหน 2. เพลงฉ่อยตับเกี้ยว ของครูโกมินทร์ พูลเชตรกิจ เช่น “ข. ไอ้มึงจะเล่นท่าไหนกูเล่ไม่ได้ทั้งนั้น ถ้าเอ้เข้ากับดานกุกี้เล่นกันได้ ท่าลึงอ้มแดงท่าแ่งไ้ร้อก อีทำข้างลงโกกรกูเรียนมาจากครูไ้ไกร”

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “เพลงพื้นบ้านภาคกลาง : ศิลปะการสอนเพศศึกษาแบบชาวบ้านไทย” ในชุดโครงการวิจัยเรื่อง “วรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของคนไทยภาคกลาง : ไขความลับเป็นความรู้” โดยมีศาสตราจารย์กิตติคุณ สุกัญญา สุจนายา เป็นหัวหน้าชุดโครงการวิจัย ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2559 (รายงานฉบับสมบูรณ์ สิงหาคม 2563)

บรรณานุกรม

- กุลลาบ มัลลิกะมาส. (2528). ระเบียบวิธีศึกษาคติชนวิทยา. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย 8: คติชนวิทยา สำหรับครู, ๑.2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บัวผัน สุพรรณยศ. (2563). เพลงพื้นบ้านภาคกลาง: ศิลปะการสอนเพศศึกษาแบบชาวบ้านไทย: รายงานวิจัย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะศิลปศาสตร์.
- พนม เกตุมาน. (ม.ป.ป.). การสอนเพศศึกษา ตามพัฒนาการทางเพศ. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2559, จาก https://www.psyclin.co.th/new_page_50.htm
- พูนพิศ อมาตยกุล. (2527). เพศสัมพันธ์ในวรรณคดีไทย. ภาษาและวัฒนธรรม, 4(2), 14-25.
- ภารดี บุญเพิ่ม. (2544). การสอนเพศศึกษาของครอบครัวที่มีบุตรวัยรุ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รีณทัต สัจจพันธ์. (2560). ความรู้ทั่วไปทางภาษาไทย ตอนที่ 3 วรรณคดีไทย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมบัติ สมศรีพลอย. (2559). กลอนแดง: วัจนกรรมปริภาษยกย้อนในเพลงอีแซว. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 36(2), 113-126.
- สุกัญญา สุจนายา. (2523). เพลงปฐพีพาทย์: การศึกษาในเชิงวรรณคดีวิเคราะห์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุกัญญา สุจนายา (บรรณาธิการ). (2561). ไขความลับวรรณกรรมตำราเพศศาสตร์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะศิลปศาสตร์, โครงการวิจัย “วรรณกรรมตำราเพศศาสตร์ของคนไทยภาคกลาง: ไขความลับเป็นความรู้”.

สุคนธ์ แสนหมื่น. (2549). *การศึกษาเพลงปรบไก่อ่อนช้อย เพชรบุรี* (ปริณยานิพนธ์ปริณญาณหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ ฯ.

อานนท์ กาญจนโพธิ์. (2554). *เพลงปรบไก่อ: การละเล่นสมัยอยุธยาที่หายากที่สุดของไทย*. เอกสารประกอบงานเกริกวิชาการ, 3 กุมภาพันธ์ 2554.

เอนก อารีพรรค, และสุัทนา อารีพรรค. (2525). *เรียนรู้เรื่องเพศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Suphanyot, B. (2007). Sexuality in Thai folk songs. *Manusya: Journal of Humanities*, 10(1), 92-101. Retrieved from http://www.manusya.journals.chula.ac.th/wp-content/uploads/2021/06/7.Buaphan_92-102.pdf

T

Technology Acceptance and Consumer Behavior Affecting Online Purchasing Decisions of People Entering the Aging Society in Muang District, Nakhon Ratchasima Province

Penporn Pukahuta^{1,*} Patima Tanimkarn² and Porntip Rodpon³

Received: May 17, 2022 Revised: August 1, 2022 Accepted: September 15, 2022

Abstract

The fact that Thailand is entering an aging society coupled with the advancement in technology has had an impact on the daily life of Thai people. Therefore, they have to adjust, prepare and cope with these changes. The purpose of this research is to examine and develop a causal model on the technology acceptance and consumer behavior that affect the decision on buying online products of people who are entering the aging society in Muang District, Nakhon Ratchasima. A quantitative research method was employed using a questionnaire to collect data from people who shop online at least one time at the minimum age of 55 years old for 288 cases. The results showed that 1) the acceptance of information technology that would affect purchasing decisions on online shopping would come from the changes in consumer behavior. Consumer behavior variables were characterized as complete intermediary variables and 2) The acceptance of technology and the changing lifestyle of consumption in the digital age were the factors that caused the change in the way of shopping through online channels. Therefore, entrepreneurs adjusting and coping with these changes should design and improvement of distribution channels to suit the target customers as well as adjust online marketing strategies to be in line with the need of customers to further increase the competitive advantage of the business.

Keywords: technology acceptance, consumer behavior, online purchasing decisions, people entering an aging society

^{1,2,3} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

* Corresponding author. E-mail: tuesday.p@hotmail.com



การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

เพ็ญพร ปุกหุด^{1,*} ปฎิมา ถนิมกาญจน์² และ พรทิพย์ รอดพัน³

วันรับบทความ: May 17, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 1, 2022 วันตอบรับบทความ: September 15, 2022

บทคัดย่อ

การที่ประชากรไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นทุกคนจึงต้องมีการปรับตัว เตรียมความพร้อม และรับมือกับการเปลี่ยนแปลง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุทางการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปี จำนวน 288 ราย จากผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ต้องผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สมบูรณ์ และ 2) การยอมรับเทคโนโลยีกับวิธีการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีการใช้จ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้น การปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ ควรจะมีการออกแบบและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดนครราชสีมา

* Corresponding author. E-mail: tuesday.p@hotmail.com

บทนำ

จากรายงานการสำรวจประชากรสูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทย มีแนวโน้มของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 10.7 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 19.6 ในปี 2564 และพบว่า จังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุตามพื้นที่มากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นจังหวัดนครราชสีมา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช], 2564) ทำให้ผู้นำประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในทุกช่วงวัย เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและเตรียมความพร้อมกำลังคนของประเทศให้ก้าวผ่านสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society)

การที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของความเป็นอยู่ในสังคม และมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม พร้อมได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ทำให้ผู้นำของประเทศหรือรัฐบาลไทยได้ขอความร่วมมือกับภาคประชาชนทุกช่วงวัยให้ดำเนินชีวิตในรูปแบบ New normal เช่น งดออกจากบ้านหรือเข้าไปในบริเวณที่มีคนแออัด จำกัดการเดินทางฯ ทำให้คนส่วนใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคและเปลี่ยนวิถีดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถสังเกตพฤติกรรมของประชาชนทุกช่วงวัย จากอัตราการเข้าถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ต หรืออัตราการใช้อุปกรณ์ออนไลน์ที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดของ COVID-19 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ], 2564ข) ดังนั้น การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จะเป็นตัวเร่งการใช้งานและยอมรับเทคโนโลยีของผู้ซื้อ อีกทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมการตลาดกับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการใช้จ่ายของผู้ซื้อ ให้ก้าวสู่การซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Commerce)

การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การชำระเงิน และอื่น ๆ เมื่อผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงผลกระทบจากการใช้และยอมรับเทคโนโลยีในด้านของการรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจ พร้อมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร (Aggelidis & Chatzoglou, 2009; Chu & Chu, 2011) อีกทั้งสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ อาทิ ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด ผู้นำเทรนด์นวัตกรรมทางการตลาด หรือกรรมวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อ ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2562) ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยและการเลือกใช้บริการออนไลน์ของผู้ซื้อ เริ่มมีความคาดหวังและต้องการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ ต้องการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกและสภาพจิตใจที่ดีต่อการรับชมสินค้า ผ่านการนำเสนอสินค้าทางเว็บไซต์สินค้า การมีเนื้อหา วิธีสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย และมีประโยชน์เชิงข่าวสารที่ต่อเนื่องในเวลากาการใช้งาน บนโทรศัพท์มือถือ ระบบคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพของข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริงหรือข่าวสารที่ครบถ้วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนเกิดทัศนคติที่ดีและสร้างเป็นความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อด้วย

การกระทำต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ (Hausman & Siekpe, 2009; Richard & Chebat, 2016)

อย่างไรก็ตาม การใช้และยอมรับเทคโนโลยีก็ยังเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะผู้ที่มียุระหว่าง 57-75 ปี และขึ้นไปที่ใช้ปริมาณงานน้อยที่สุด (สพรอ, 2564ก) โดยที่ Loipha (2014) ที่ได้ศึกษาถึงปัญหาการเรียนรู้และอุปสรรคการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในประเทศไทย มีสาเหตุที่เกิดจาก 1) มีปัญหาด้านสายตา หากใช้เวลานานทำให้รู้สึกปวดตาและแสบตา 2) ขาดเทคนิคและทักษะในการค้นหาและสืบค้นข้อมูล และ 3) ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุทั้งสิ้น สำหรับ Tsai, Chang, Chen, และ Chang (2017) กล่าวว่า หากมีขั้นตอนการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน ยากต่อการใช้งาน อาจทำให้สูญเสียรายได้จากผู้มีกำลังซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุได้ สอดรับกับ สารัช สุวาทิพย์กุล และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ที่ว่า ความซับซ้อนในตัวระบบของเทคโนโลยี เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานและทำความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์สำหรับผู้สูงอายุ

จากข้อความข้างต้น ทำให้คณะวิจัยได้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะของกลุ่มผู้ที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุช่วง 55 ปีขึ้นไป ที่ซึ่งเป็นตัวแทนการให้ข้อมูลการวิจัยก่อนจะเข้าสู่กลุ่มผู้สูงอายุที่สมบูรณ์ คือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์เชิงการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ผ่านระบบส่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้การเข้าถึงสะดวกเหมาะการใช้งาน และเป็นพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

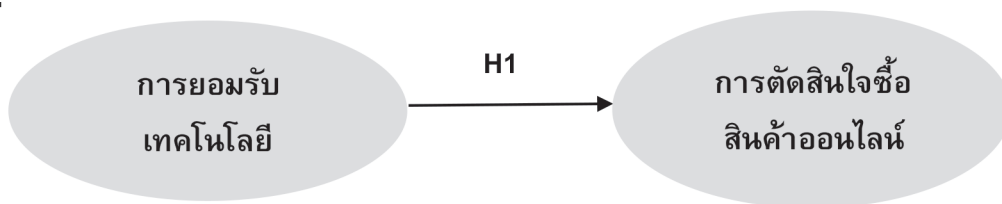
1. เพื่อตรวจสอบและพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุทางการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้ซื้อ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เมื่อมีการเติบโตทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของระบบสารสนเทศ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้วิถีดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้ซื้อและผู้ขายเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเลือกหรือคัดสรรสินค้าและบริการ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน การเสนอซื้อขายสิ่งที่ต้องการการเชิญชวนหรือแนะนำผู้อื่นให้มีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความพึงพอใจต่อ

การใช้งานเทคโนโลยี สอดรับกับ Chu และ Chu (2011) ที่ว่า ผู้คนต่างใช้และให้การยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การที่ผู้คนให้การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้ใช้งานได้มี 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งานที่ช่วยเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้การทำงานมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าเดิม 2) การรับรู้ถึงความง่าย การเข้าถึงระบบการปฏิบัติงานที่ง่าย ทำให้ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อระบบมากขึ้น 3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน เริ่มนำมาใช้งานร่วมกับงานกิจวัตรหรือใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำงาน 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง การใช้งานในระบบปฏิบัติการอาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลต่าง ๆ ถูกเปิดเผยได้งาน ซึ่งควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลจากภายนอก และ 5) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้น ทำให้มีการใช้งานที่ต่อเนื่อง เมื่อผู้ใช้งานได้รับรู้และสัมผัสจากการใช้งานจริง จึงถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009; Chu & Chu, 2011) ในทำนองเดียวกับ วุฒิกร บุญลือ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ที่ว่า เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความสะดวก ความง่ายต่อใช้แอปพลิเคชันบนออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดการใช้และยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ รวมทั้งการยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่ง Kotler และ Keller (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผ่านเกณฑ์ในการตัดสินใจตั้งแต่ ก่อนการตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และหลังการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อ เป็นผลมาจาก 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยผู้ซื้อจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจสูงสุด (Hausman & Siekpe, 2009; Kotler & Keller, 2014; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

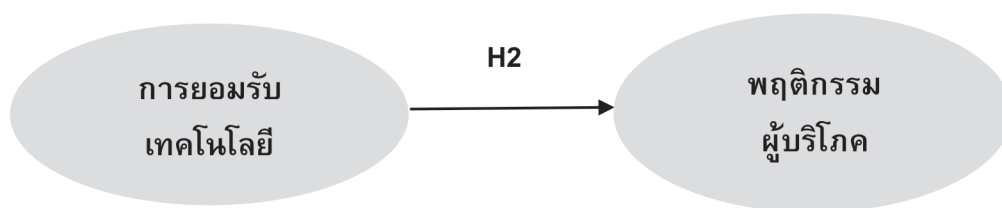
จากข้อความข้างต้นสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัย (H1) ได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 1 ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เมื่อผู้ใช้งานเทคโนโลยีต่างให้การยอมรับและรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากการใช้งาน การเข้าถึงระบบปฏิบัติการที่ง่าย ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และให้การยอมรับในการจัดทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต ฯ (Chu & Chu, 2011; Ooi & Tan, 2016) ทำให้ผู้คนต่างเริ่มไว้วางใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดการทำธุรกิจออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ มีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สามารถโต้ตอบได้ทันที สิ่งเหล่านี้ทำให้วิถีการดำเนินชีวิต จากที่ผู้ซื้อต้องเดินทางตามท้องตลาดเพื่อหาสิ่งที่ต้องการ เปลี่ยนมาเป็นการค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่ต้องการผ่านบนเว็บไซต์ ซึ่งทำได้ง่ายและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านค้าได้ จึงนิยมนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ย่อมส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2562; วุฒิกกร บุญลือ และพัชรหทัย จารุทัฬหณุกุล, 2562)

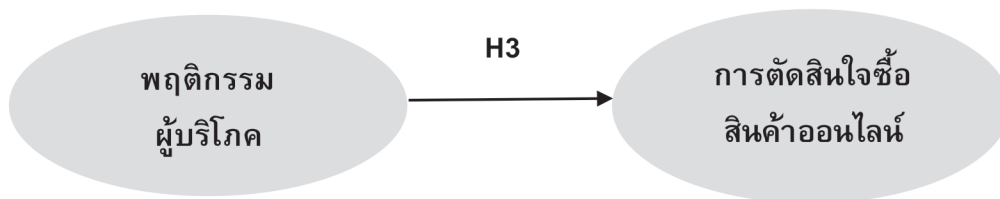
การที่ผู้คนเริ่มใช้งานเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบปฏิบัติการที่มีการแสดงเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงมากขึ้น ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการแสดงออกและประเมินผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ ภายใต้อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ ดังที่ Richard และ Chebat (2016) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคบนออนไลน์ ที่ประกอบด้วย 1) การรับรู้ทางออนไลน์ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยตัดสินใจด้านต่าง ๆ 2) อารมณ์ทางออนไลน์ ได้รับแรงกระตุ้นผ่านด้านจิตใจเพื่อสร้างพึงพอใจต่อผู้ใช้งาน 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน มีส่วนร่วมต่อการเข้าชม 4) ความต่อเนื่อง มีการเข้ามาใช้งานในระบบที่ต่อเนื่อง และ 5) ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ เกิดความชื่นชอบต่อระบบการใช้งานในการเลือกสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้ง 6) ประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีเนื้อหาเชิงเท็จจริงและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560; Richard & Chebat, 2016) จากข้อความข้างต้นสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัย (H2) ได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 2 ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลของเครือข่ายเพื่อรวบรวมสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายที่จะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาในเว็บไซต์ เยี่ยมชมแสดงสินค้า จนกระทั่งแสดงความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ ผู้ซื้อจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง (Kotler & Keller, 2014) ต้องอาศัยตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคบนออนไลน์ ผ่านทางด้านการรับรู้ อารมณ์

ความรู้สึก ความบันเทิง ความต่อเนื่องและทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ
การจดจำ และการกระตุ้นความต้องการในระดับสูง (Richard & Chebat, 2016) ผู้ซื้อคาดหวังและต้องการ
ที่จะรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ การมีความรู้สึกหรือมีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรม
ผ่านการรับชม การถ่ายทอดเนื้อหาของข้อมูลที่น่าสนใจและชัดเจน รวมทั้งผู้นำเสนอขายจะต้องให้ข้อเท็จจริง
และข้อมูลที่ครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ จนสามารถสร้างประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ซึ่งย่อมส่งผล
กระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560; Richard & Chebat, 2016)
จากข้อความข้างต้นสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัย (H3) ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพล
ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 3 ผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการข้างต้น ได้เน้นการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยและ
สหสัมพันธ์เชิงเส้น หรือศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงทำให้คณะวิจัยสามารถ
สร้างสมมติฐานการวิจัย (H4) ที่ว่าด้วย การยอมรับเทคโนโลยีคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
โดยส่งผ่านทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในสถานะเป็นตัวแปรคนกลางของ
ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้า
สู่สังคมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 4 ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค
หมายเหตุ: เส้นประ เป็นเส้นที่คาดว่าจะมีหรือไม่มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรการวิจัย

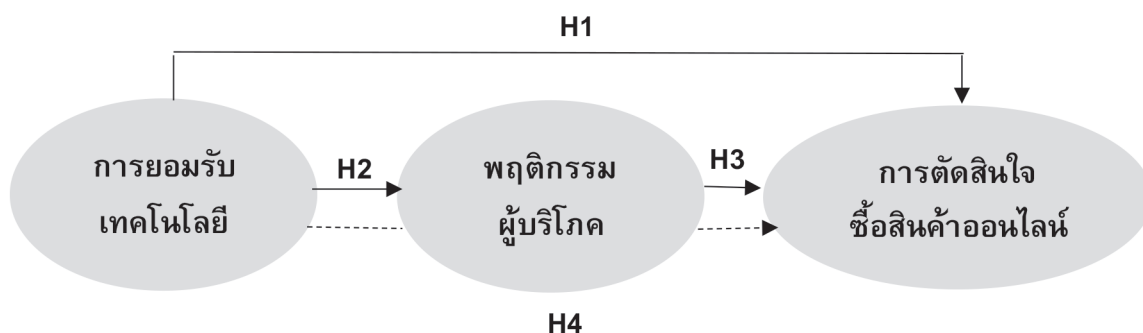
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายตัวแปรการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มี 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน (Aggelidis & Chatzoglou, 2009; Chu & Chu, 2011)

2. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค มี 5 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่องทางออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ และประสิทธิภาพของสารสนเทศ (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560; Richard & Chebat, 2016)

3. องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มี 5 ขั้นตอนในการวัดผล ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2014; Kotler et al., 2017)



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กับเป็นตลาดยุคดิจิทัล (Heat of Digital Marketing) มาสร้างเครื่องมือและดำเนินการตรวจสอบตามแผนวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย** เป็นแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนก่อนเก็บข้อมูล (เดือนตุลาคม 2563-เดือนมีนาคม 2564) มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปี พร้อมทั้งพำนักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงทำให้นิยามประชากรไม่สามารถทราบจำนวน

ที่แน่นอน เพื่อให้เหมาะสมกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดของ Kline (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไป ประกอบกับ Hair, Black, Babin, และ Anderson (2010) ที่แนะนำให้มีระดับที่ 200-300 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย คณะวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่ม 300 ตัวอย่างเป็นตัวแทนให้ข้อมูลที่ดีของประชากรการวิจัย สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม การวิจัยด้วยการสุ่มแบบบังเอิญตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลมีคุณภาพ

เหตุผลของการคัดเลือกประชากรเชิงพื้นที่ ตามข้อมูลสถิติประชากรรายจังหวัด พบว่า นครราชสีมา จำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ติดอันดับสอง รองจากกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากกรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน (ปค, สน บท, 2565) ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 อีกทั้งสาเหตุเลือกเกณฑ์อายุ 55 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยใกล้เกษียณอายุหรือเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ผู้สูงอายุในช่วง 5 ปีก่อน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเตรียมความพร้อมและปรับตัว สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ดัดแปลงและประยุกต์ใช้ข้อความจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย โดยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามการวิจัย มี 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ช่องทางการเข้าถึง ความถี่ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลในการเลือกซื้อบนออนไลน์ มี 5 ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน ประยุกต์ใช้ข้อความจาก Aggelidis และ Chatzoglou (2009) และ Chu และ Chu (2011) มี 15 ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่องทางออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ และประสิทธิภาพของสารสนเทศ ประยุกต์ใช้ข้อความจาก อรุณทัย พัยคฆงพงษ์ (2560) และ Richard และ Chebat (2016) มี 15 ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ลำดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถประเมินด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการซื้อ ประยุกต์ใช้ข้อความจาก Kotler และ Keller (2014) และ Kotler และคณะ (2017) มี 5 ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับการวิจัย

3. การตรวจสอบและทดสอบของเครื่องมือการวิจัย มี 3 วิธี คือ 1) ได้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาและอนุมัติไปรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดนครราชสีมา 2) ได้ผ่านเกณฑ์ประเมินความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่เป็นนักวิชาการสายบริหารธุรกิจ 2 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ 1 ท่าน ทำให้มีค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถาม IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ที่มากกว่าเกณฑ์ 0.50 และ 3) ได้ผ่านเกณฑ์ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของการวิจัย 30 ตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในภาพรวม (Cronbach's Alpha: α) เท่ากับ 0.952 ที่มากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2010)

4. วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ 300 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายนจนถึงเดือนมิถุนายน 2564 โดยมีเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม อายุ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และบริเวณพื้นที่ที่อาศัย ซึ่งเป็นหลักในการพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ดี

5. การวิเคราะห์และประเมินผลการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างกรอบความคิดการวิจัยที่สร้างขึ้นจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย (ดังภาพที่ 5) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นจากเก็บรวบรวมข้อมูล 300 ตัวอย่าง มีความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเป็นหน่วยเดียวกันหรือไม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพิจารณาและตัดสินใจเลือกกำหนดแนวทาง หรือวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับปัญหาทางธุรกิจต่อไปได้

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน พบว่าอัตราตอบกลับที่มีเนื้อหาสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 96 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ ตรวจสอบและพัฒนาสมการเชิงโครงสร้าง ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิจัยเชิงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee เฉลี่ยการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาทต่อสัปดาห์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ และสามารถเลือกชมสินค้าได้ตามความต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนออนไลน์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัย

ประเด็น/ตัวแปรการวิจัย		ค่าเฉลี่ย	การตัดสินใจซื้อออนไลน์	
			สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์**	สัมประสิทธิ์การถดถอย
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ($\alpha = 0.947$)		3.93	0.663*	0.722*
X1	- การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ($\alpha = 0.948$)	4.33	0.531*	-
X2	- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\alpha = 0.949$)	4.08	0.480*	-
X3	- การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ($\alpha = 0.951$)	3.67	0.678*	-
X4	- ความตั้งใจใช้งาน ($\alpha = 0.950$)	3.83	0.536*	-
X5	- ทศนคติต่อการใช้งาน ($\alpha = 0.949$)	3.75	0.586*	-
ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ($\alpha = 0.946$)		3.77	0.749*	0.879*
Y1	- อารมณ์ทางออนไลน์ ($\alpha = 0.948$)	4.16	0.646*	-
Y2	- ความบันเทิงทางออนไลน์ ($\alpha = 0.948$)	3.53	0.575*	-
Y3	- ความต่อเนื่องทางออนไลน์ ($\alpha = 0.952$)	3.62	0.560*	-
Y4	- ทศนคติต่อสื่อออนไลน์ ($\alpha = 0.946$)	3.85	0.721*	-
Y5	- ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ($\alpha = 0.947$)	3.69	0.630*	-
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\alpha = 0.948$)		4.04	-	-
pre	- สินค้าออนไลน์มีความทันสมัยเลือกใช้บริการได้รวดเร็ว ($\alpha = 0.951$)	4.04	-	-
	- ก่อนตัดสินใจซื้อได้เทียบราคาสินค้า/ศึกษาข้อมูลล่วงหน้า ($\alpha = 0.953$)	4.09	-	-
being	- เลือกบริการพิจารณาจากชื่อเสียง/น่าเชื่อถือของร้านค้า ($\alpha = 0.949$)	4.09	-	-
	- การตัดสินใจซื้อจากความชอบ/ต้องการสินค้าเป็นส่วนตัว ($\alpha = 0.953$)	4.27	-	-
post	- แนะนำให้คนในครอบครัว/คนรอบข้างมาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\alpha = 0.949$)	3.70	-	-
	- ความพึงพอใจต่อคุณภาพให้บริการ ($\alpha = 0.950$)	3.99	-	-

หมายเหตุ: * $p < 0.05$ และเป็น standardized regression weights, **VIF ของแต่ละตัวแปรอยู่ช่วง 1.464-6.117 ที่ต่ำกว่า 10 จึงไม่เกิด Multicollinearity (Hair et al., 2010)

จากตารางที่ 1 ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ ภายใต้อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี (effect size = 0.722, $R^2 = 52.2\%$) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (effect size = 0.879, $R^2 = 77.3\%$) เนื่องด้วยผู้ซื้อนิยมตัดสินใจซื้อจากมีความชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อสามารถเทียบราคาและเช็คราคาล่าสุดก่อนซื้อสินค้า หรือศึกษารายละเอียดของข้อมูลได้ล่วงหน้า รวมทั้งสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อร้านค้า จากเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ข้างต้นนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้ซื้อให้การยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรซื้อสินค้าและบริการ จากการรับรู้ถึงประโยชน์และง่ายจากการใช้งานเทคโนโลยี จนสามารถเรียนรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ให้สอดคล้องกับยุควิถีชีวิตใหม่ได้เป็นอย่างดี

ต่อมา คณะวิจัยต้องการหาค่าเฉลี่ยรวมของรายหัวข้อ มี 3 ประเด็น คือ 1) ก่อนการตัดสินใจซื้อ 2) ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และ 3) หลังการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดให้

pre แทน ก่อนการตัดสินใจซื้อ (pre purchase) เกิดจากการรวมข้อคำถามที่มีเนื้อหาเชิงการรับรู้ถึงความต้องการ กับการค้นหาข้อมูล

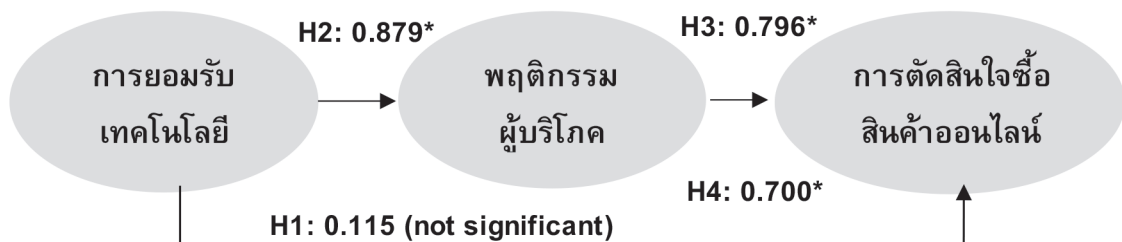
being แทน กำลังตัดสินใจซื้อ (being purchase) เกิดจากการรวมข้อคำถามที่มีเนื้อหาเชิงการประเมินผลทางเลือก กับตัดสินใจซื้อ

post แทน หลังการตัดสินใจซื้อ (post purchase) เกิดจากการรวมข้อคำถามที่มีเนื้อหาเชิงประเมินหลังการซื้อ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดออนไลน์

ตารางที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (หลังปรับโมเดล)

เหตุ ผล	การยอมรับเทคโนโลยี			พฤติกรรมผู้บริโภค			การตัดสินใจซื้อ			R ²
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
ตัวแปรสังเกตได้										
X1	0.617*	-	0.617*	-	-	-	-	-	-	0.381
X2	0.658*	-	0.658*	-	-	-	-	-	-	0.433
X3	0.508*	-	0.508*	-	-	-	-	-	-	0.258
X4	0.696*	-	0.696*	-	-	-	-	-	-	0.484
X5	0.803*	-	0.803*	-	-	-	-	-	-	0.644
Y1	0.674*	0.674*	-	0.767*	-	0.767*	-	-	-	0.588
Y2	0.618*	0.618*	-	0.703*	-	0.703*	-	-	-	0.495
Y3	0.622*	0.622*	-	0.708*	-	0.708*	-	-	-	0.501
Y4	0.784*	0.784*	-	0.892*	-	0.892*	-	-	-	0.796
Y5	0.687*	0.687*	-	0.782*	-	0.782*	-	-	-	0.611
pre	0.709*	0.709*	-	0.693*	0.693*	-	0.870*	-	0.870*	0.757
being	0.627*	0.627*	-	0.613*	0.613*	-	0.769*	-	0.769*	0.592
post	0.691*	0.691*	-	0.676*	0.676*	-	0.848*	-	0.848*	0.719
ตัวแปรแฝงการวิจัย										
Behavior	0.879*	-	0.879*	-	-	-	-	-	-	0.773
Purchase	0.815*	0.700*	0.115	0.796*	-	0.796*	-	-	-	0.808

หมายเหตุ: * $p < 0.05$ และเป็น standardized regression weights การยอมรับเทคโนโลยี (X1–X5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Y1 – Y5) การตัดสินใจซื้อ (pre/being/post)



ภาพที่ 6 สมการเชิงโครงสร้างของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (หลังปรับโมเดล)

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงสมการเชิงโครงสร้างของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ที่มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} = 0.105$) เมื่อพิจารณาความกลมกลืนจาก $GFI = 0.969$, $AGFI = 0.940$, $RMR = 0.014$, และ $RMSEA = 0.030$ และค่าดัชนี goodness of fit ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดได้แก่ ค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.50$), $GFI \geq 0.90$, $AGFI \geq 0.90$, $RMR < 0.05$ $RMSEA < 0.05$ และ Factor Loading ≥ 0.3 (Hair et al., 2010)

จากภาพที่ 6 แสดงถึงขนาดอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ (สนับสนุนสมมติฐาน H2) อยู่ในระดับสูงถึง 0.879 ($R^2 = 77.3\%$) ในขณะเดียวกัน ขนาดอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สนับสนุนสมมติฐาน H3) อยู่ในระดับสูงถึง 0.796 ($R^2 = 80.8\%$) ยกเว้นอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีไม่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H1) แต่กลับมีผลกระทบทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางจากทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ที่ระดับสูงถึง 0.700 นั้นหมายความว่า ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค (สนับสนุนสมมติฐาน H4) ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ต่อมา คณะวิจัยได้ทบทวนแนวคิดของมอนตรี พิริเยกุล (2558) ที่ว่า Mediator Variable เป็นตัวแปรที่เข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรต้นทาง (X) กับตัวแปรปลายทาง (Y) ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่าง X กับ Y เมื่อวิเคราะห์ด้วย SEM กลับพบว่า a ในเส้นทาง $X \rightarrow Y$ (เรียกว่า a-path) มีลดค่าลง หรืออาจลดลงเหลือเท่ากับ 0 หรือลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลเต็มที่หรือสมบูรณ์ (Full Mediation Effect) แต่ถ้าลดลงบางส่วนหรือไม่ลดมาถึง 0 หรือลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญ แสดงว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect)

จากข้อความข้างต้นทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในสถานะเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ในความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องด้วยการทดสอบอิทธิพลรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ดังตารางที่ 1) ปรากฏว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 72.2 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของมอนตรี พิริเยกุล (2558)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยฉบับนี้เน้นการตรวจสอบและพัฒนาโมเดลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปี พำนักอาศัยในอำเภอเมืองนครราชสีมา และมีประวัติการสั่งซื้อบนตลาดออนไลน์ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง เพื่อทดสอบความกลมกลืนในแนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้จริง

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ ในความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การที่ประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการปรับตัวตามมาตรการหรือแนวทางปฏิบัติในการดำเนินชีวิตแบบ New Normal ส่งผลให้การดำเนินชีวิต การทำกิจกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ วิธีการซื้อสินค้าเดิมของผู้ซื้อมักทำการตัดสินใจซื้อจากการสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าต่าง ๆ แต่ด้วยสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยในปัจจุบัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและหันมาใช้งานเทคโนโลยีรวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นมีความคล้ายคลึงกับ อรุณทัย พัยคณพงษ์ (2560) ที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ด้านความเข้ากันได้ การรับรู้ด้านประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ด้านความเสี่ยงและความปลอดภัย กับ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ ล้วนมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี เมื่อผู้ซื้อมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน จะเป็นหลักพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา สะดวกต่อการค้นหาร้านค้าที่จัดจำหน่ายซึ่งสินค้าบางชนิดหาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป ลดเวลาการสั่งซื้อและง่ายต่อการชีวิตของผู้ซื้อ จึงทำให้มีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (วุฒิกร บุญลือ และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล, 2562; สารัช สุทธิพิทยกุล และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560; สุธาสิณี ตูลานนท์, 2562) ในทำนองเดียวกับ วารุณี แก้วกิ่งจันทร์, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, และสุพรรณิ บัวสุข (2564) ที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของผู้สูงอายุ โดยมีทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารเป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้งพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่สะท้อนมาจากรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น เป็นต้น (Hoyer & MacInnis, 2010)

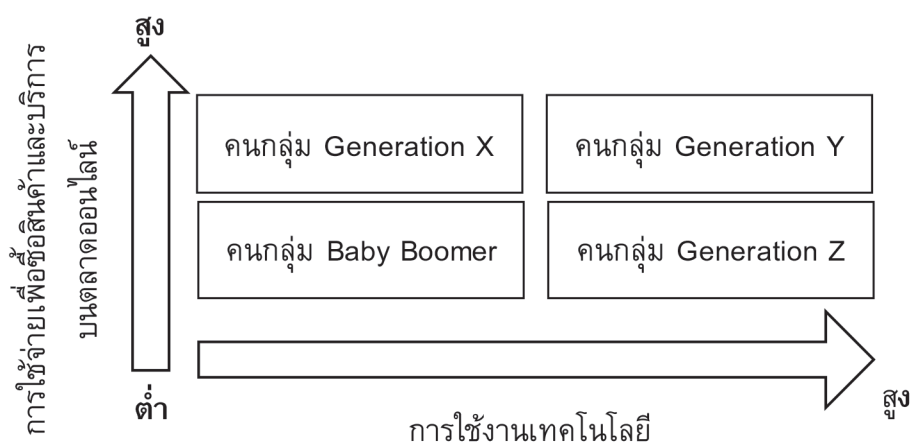
ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เมื่อผู้ซื้อเกิดความสนใจและหันมาใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จนมีผลต่อเนื่องให้เกิดการสร้างธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุได้ ดังนี้

1) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการในปี 2564 พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกแพลตฟอร์มจากการมีสินค้าที่หลากหลาย แพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน และความเป็นส่วนตัวในการสั่งซื้อ ฯ (สพธอ, 2564ก)

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำระบบที่ช่วยจัดการคำสั่งซื้อสินค้า การออกแบบแพลตฟอร์มให้ง่ายต่อการใช้งาน สร้างระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกกับง่ายต่อการจัดการและควบคุมสินค้า รวมทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจทางด้านระบบความปลอดภัยให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

2) จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 60 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากได้สินค้าและบริการที่ออกแบบมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (สพธอ, 2564ก) อีกทั้งพบว่า ปัญหาที่สำคัญต่อการเข้าใช้งานเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ เกิดจากปัญหาด้านสายตา ขาดเทคนิคและทักษะการใช้งาน เป็นผลสืบเนื่องมาจากมีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนหรือยากต่อการเข้าใจ ขาดเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงการใช้อุปกรณ์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (สารัช สุวาทิพย์กุล และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560; Loipha, 2014; Tsai et al., 2017) มีปริมาณการใช้งานเทคโนโลยีค่อนข้างน้อย (สพธอ, 2564ก) ทำให้สูญเสียรายได้จากผู้มีกำลังซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คณะวิจัยสามารถสร้างเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานเทคโนโลยีกับพฤติกรรมในการใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการบนตลาดออนไลน์ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ดังนี้



ภาพที่ 9 แผนภูมิความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานเทคโนโลยีกับการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการบนตลาดออนไลน์

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับใช้กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามประเภทของช่วงอายุของฐานลูกค้า ร่วมกับการใช้นวัตกรรมทางการตลาด เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการก่อนการซื้อขาย ระหว่างการซื้อขาย และหลังการขาย รวมทั้งควรมีการติดตามและประเมินผล เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1) จากผลการวิจัย สิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสนใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องเน้นการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มให้ง่าย และกระชับต่อการใช้งาน ลดความซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า

1.2) ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของสังคมผู้สูงอายุเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี และแผนการใช้จ่ายเงิน เพื่อนำมาออกแบบการทำโปรโมชั่นเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดให้ตรงกับความต้องการ

1.3) การที่ผู้ประกอบการ การแสดงสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน ก็จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงลดการจ้างแรงงานของพนักงานประจำร้านค้า เป็นต้น

ยกตัวอย่าง การสร้างแบบแพลตฟอร์มในการเสนอซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมีระบบการจัดหาข้อมูลและทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างแบบแพลตฟอร์มในการเสนอซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ โดยใช้ (1) ภาษาที่เข้าใจง่าย (2) ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน เนื้อหาของตัวผลิตภัณฑ์ที่กระชับ และชัดเจน หากมีเนื้อหาหรือข้อความยาว ๆ ควรตัดข้อความเฉพาะที่ต้องการเน้น และสร้างปุ่มอ่านเพิ่มเติม (3) ปรับขนาดตัวอักษรอาจใช้ Browallia New ไม่น้อยกว่า 16 ขึ้นไป (4) จัดวางข้อความที่เสนอขายไว้ตรงกลางเพื่อสังเกตและเห็นได้ง่าย (5) มีภาพประกอบหรือคลิปวิดีโอในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือ มีการอัดเสียงบันทึก (6) เน้นสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (7) ลดขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิก และ (8) ลดเวลาในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า ฯ เพื่อเป็นแพลตฟอร์มต้นแบบ จากนั้นทดลองใช้และให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนเสียงตอบรับกลับมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสม จนพัฒนาแพลตฟอร์มที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยฉบับนี้เน้นเนื้อหาทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ละเลยวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษา ที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่มากกว่า ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการเพิ่มตัวกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับวิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ฯ หรือศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์แบ่งตามช่วงอายุที่ซึ่งมีความต้องการและอุปนิสัยที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีผลต่อปริมาณการเข้าใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้ของคณะบริหารธุรกิจ ประจำปี 2564 และได้รับความอนุเคราะห์ในการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2565). สถิติประชากรรายจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/1>
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2562). การพัฒนารูปแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของพนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. วารสารการจัดการและการพัฒนา, 2(1), 11-31.
- วารุณี แก้วกิ่งจันทร์, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, และสุพรรณิ บัวสุข. (2564). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมสื่อสาร. เอกสารโครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564, วันที่ 1 เมษายน 2564. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/npsc/files/16%20254-263-A023.pdf>
- วุฒิกกร บุญลือ, และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(2), 1-16.
- สารัช สุธาพิทยกุล, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). สภาพปัญหา และการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุกรณีศึกษา ผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่บริเวณโดยรอบพระปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ก). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.thaipdf.com/2151-thailand-internet-user-behavior-2021/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ข). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แซมปี 6 สมัย. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุธาสิณี ตุลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- อรุณทัย พยัคฆงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 128-136.
- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.
- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J.-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.018
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). London, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New York, NY: Wiley.
- Loipha, S. (2014). Thai elderly behavior of internet use. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 104-110. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.125
- Ooi, K.-B., & Tan, G. W.-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46. doi:10.1016/j.eswa.2016.04.015
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.010

Tsai, T.-H., Chang, H. T., Chen, Y.-J., & Chang, Y.-S. (2017). Determinants of user acceptance of a specific social platform for older adults: An empirical examination of user interface characteristics and behavioral intention. *PLos ONE*, 12(8), e0180102. doi:10.1371/journal.pone.0180102

T

The Problems of Human Right in Criminal Justice of Provisional Released: Studied in Thailand

Rungrot Suwannasichon^{1,*}

Received: March 1, 2022 Revised: August 27, 2022 Accepted: September 9, 2022

Abstract

Provisional release is the right of the accused or the defendant. The denial of provisional release is an exceptional imprison or custody that can be allowed when the accused or the defendant act against the condition of the law that has been written in the Thai Criminal Procedure section 108/1. However, in case of the inquiry officer denied bail under inquiry proceeding, the law prohibits inquiry officer to restrain the accused over 48 hours. However, there are still some techniques that inquiry officer did to restrain the accused over 48 hours by using the loophole of the law such as the timing of the court opening, it is hard to accept that the defendant or the accused are not able to be allowed to provisional release because the court is closed. Detaining them for an hour is too long for those who lost their freedom while there are no court decision that they are found guilty. The consideration to provisional release had to be revised in order to be giving the opportunity for those who find a right for justice and to be establish the standard of the justice all over the system. The condition of the provisional release can be used in many way such as using the electrical anklet which it is one of the most beneficial for the human right protection of the people to help those who does not have any money, no knowledge of laws and no one would be able to help them.

Keywords: provisional release, criminal justice, criminal human rights

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

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

รุ่งโรจน์ สุวรรณสิขณน์^{1*}

วันรับบทความ: March 1, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 27, 2022 วันตอบรับบทความ: September 9, 2022

การปล่อยตัวชั่วคราวเป็นหนึ่งในกระบวนการเพื่อสร้างความยุติธรรมให้แก่ประชาชนในการต่อสู้คดี ซึ่งเป็นสิทธิที่ผู้ต้องหาหรือจำเลยควรได้รับ การไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวเป็นข้อกีดขวาง เช่น การถูกคุมขังระหว่างการสอบสวนหรือระหว่างพิจารณาก็ดียอมกระทำได้หากเข้าใจเงื่อนไขตามที่กฎหมายกำหนดไว้ อันเป็นเหตุให้ไม่อนุญาตปล่อยชั่วคราว ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 108/1 อย่างไรก็ดี แม้กฎหมายจะกำหนดห้ามมิให้พนักงานสอบสวนควบคุมตัวเกินกว่า 48 ชั่วโมง การไม่อนุญาตให้ปล่อยชั่วคราวในชั้นสอบสวนยังคงพบปัญหาที่ยังคงมีการใช้เทคนิคที่จะยืดระยะเวลาการควบคุมตัวออกไปเกินกว่า 48 ชั่วโมงได้เพียงเพราะศาลไม่เปิดทำการพิจารณาในการขอคัดฟ้อง ผากขัง หรือปล่อยชั่วคราวทำให้การปล่อยตัวชั่วคราวของผู้ต้องหาหรือจำเลยนั้นไม่อาจได้รับการพิจารณาเพียงเพราะศาลไม่เปิดทำการ ซึ่งไม่ค่อยุติธรรมกับผู้ต้องหาเท่าไรนัก การพิจารณาปล่อยชั่วคราวยังคงต้องมีการพัฒนาในแง่ของการพิจารณาที่เพิ่มโอกาสในการที่จะให้ผู้ต้องหาหรือจำเลยได้รับการปล่อยชั่วคราวมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขการพิจารณาปล่อยตัวชั่วคราว การติดอุปกรณ์กำไลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างการปล่อยชั่วคราวเป็นกระบวนการที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหลักประกันสิทธิเสรีภาพในขณะที่ยังไม่มีคำพิพากษาว่าได้เป็นผู้กระทำความผิด

คำสำคัญ: ปล่อยตัวชั่วคราว กระบวนการยุติธรรมทางอาญา สิทธิมนุษยชนทางอาญา

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

บทนำ

เนื่องจากสภาวะสังคมในประเทศไทยนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาการในทั้งด้านเทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย ฯลฯ การบัญญัติกฎหมายไม่สามารถปรับแก้ได้ตามสถานการณ์ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมายนั้นไม่สามารถสอดคล้องกับหลักสากลเท่าที่ควรจึงทำให้มีการบังคับใช้กฎหมายกันอย่างไม่มียุติธรรมจนเกิดเป็นปัญหาถกเถียงในสังคมเป็นวงกว้างถึงการทำหน้าที่ของทุกฝ่ายในกระบวนการยุติธรรมตั้งแต่ ตำรวจ พนักงานอัยการ ผู้พิพากษา และทนายความ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่เพื่อหัวใจสำคัญในการสร้างสังคมให้เกิดความยุติธรรมขึ้น ประชาชนมีการตั้งคำถามถึงการบังคับใช้กฎหมายว่า “สองมาตรฐาน” “กฎหมายไม่ศักดิ์สิทธิ์” “คุณมีไว้ซึ่งคนจน” ฯลฯ การที่มีการตั้งคำถามเหล่านี้รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์ย่อมสะท้อนให้เห็นว่ากฎหมายนั้นไม่ได้ให้ความยุติธรรมแก่คนในสังคมอย่างแท้จริง ตลอดจนมีปรากฏภาพข่าวการทำหน้าที่ของตำรวจ พนักงานอัยการ ผู้พิพากษา และทนายความที่สร้างความเคลือบแคลงสงสัยให้กับประชาชนถึงการทุจริตคอร์รัปชัน การดำเนินคดีและกระบวนการพิจารณาที่เป็นที่กังขาของสังคม แม้ในความเป็นจริงนั้นกฎหมายไม่ได้มุ่งเน้นการให้ความยุติธรรมตามอารมณ์ของคนในสังคมก็ตาม แต่ความเป็นจริงนั้นกฎหมายมุ่งเน้นการให้ความยุติธรรมที่ตัวบทกฎหมายที่บัญญัติไว้เป็นหลักก็ไม่อาจทำให้ประชาชนในสังคมเข้าใจ ตลอดจนมีนักกฎหมายในประเทศที่มีการให้ความเห็นผ่านสื่อมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น สื่อทางโทรทัศน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งทำให้ประชาชนได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและได้เข้าใจบริบทของกฎหมายผ่านการให้ความเห็นของนักกฎหมายผ่านสื่อกลับไม่ได้ทำให้ประชาชนมีความเชื่อในกระบวนการยุติธรรมหรือกฎหมายเท่าที่ควร

การประกันตัวผู้ต้องหาตั้งแต่ชั้นสอบสวนไปจนถึงชั้นพิจารณาคดีนั้นเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ประชาชนนั้นได้ตั้งคำถามและเป็นที่มาของคำกล่าวที่แพร่หลายว่า “คุณมีไว้ซึ่งคนจน” เนื่องจากประชาชนมักจะเห็นตามสื่อหรือแม้แต่ประสบพบเจอเองว่าคนรายนั้นมักไม่เคยได้ถูกคุมขังแต่เรือนจำนั้นถ้าเป็นคนจนจะถูกคุมขัง ทั้งที่ความเป็นจริงนั้นกฎหมายรัฐธรรมนูญได้รับรองสิทธิขั้นพื้นฐาน สิทธิเสรีภาพ สิทธิในการได้รับการประกันตัว แต่การบังคับใช้ในแต่ละกรณีย่อมแตกต่างกันตามบริบทของกฎหมายก็ตาม

อย่างไรก็ดีการที่ปัจจุบันประเทศไทยในทางปฏิบัตินั้นเจ้าพนักงานตำรวจมีอำนาจในการควบคุมผู้ต้องขัง 48 ชั่วโมง (หรือ 2 วัน) หากเลยกำหนดต้องนำตัวไปฝากขังต่อศาล ซึ่งก็จะเกิดปัญหาขึ้นว่าการให้อำนาจเจ้าพนักงานตำรวจในการควบคุมตัวเช่นนี้ เกิดกรณีของการใช้อำนาจหน้าที่กลั่นแกล้งจากที่สามารถนำส่งได้ภายใน 24 ชั่วโมงแรก แต่ก็ถึงเวลาให้ผู้ต้องหาคนนั้นถูกคุมขังจนครบ 48 ชั่วโมง ซึ่งในอดีตนั้นหากเป็นกรณีติดวันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์ การจับกุมหากประสงค์จะกลั่นแกล้งผู้ใด ก็จะไปจับกุมในวันศุกร์ เพื่อให้ผู้ต้องหาคนนั้นต้องอยู่จนถึงวันอาทิตย์ เพื่อนำตัวไปส่งฟ้องศาลหรือฝากขังในวันจันทร์แทน แม้ในปัจจุบันศาลนั้นจะเปิดพิจารณาอุเรื่องเหล่านี้ในวันหยุดราชการวันเสาร์ก็ตามแต่ก็ยังมิได้แก้ไขปัญหาเหล่านี้เท่าที่ควร การศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมเสนอแนวทางการแก้ไขที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของกฎหมายและการปฏิบัติต่อไปในแนวทางหนึ่ง

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 นั้นได้มีเจตนารมณ์สำคัญอย่างหนึ่งในการบัญญัติกฎหมายรัฐธรรมนูญขึ้นมาในเรื่องของสิทธิเสรีภาพเพื่อปกป้องสิทธิเสรีภาพของประชาชนในสังคมเมื่อกฎหมายรัฐธรรมนูญมีการคุ้มครองรับรองสิทธิเสรีภาพของประชาชนแล้วนั้นกฎหมายอื่นใดที่เป็นกฎหมายลำดับรองต่าง ๆ ในประเทศก็ไม่อาจจะบัญญัติให้ขัดหรือแย้งกับกฎหมายรัฐธรรมนูญได้เลย

หากพิจารณาแยกย่อยเป็นรายมาตรานั้นในมาตรา 4 แห่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย² ซึ่งอยู่ในบททั่วไปของกฎหมายรัฐธรรมนูญนั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่ากฎหมายรัฐธรรมนูญมุ่งจะคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชนคนในชาติอย่างเสมอภาคกัน มิได้มีการบัญญัติไว้เพื่อให้ใครคนใดคนหนึ่งได้รับประโยชน์เท่านั้น กฎหมายรัฐธรรมนูญยังมิได้เพียงแต่ยืนยันเรื่องความเสมอภาคในเรื่องดังกล่าวเท่านั้นแต่กฎหมายรัฐธรรมนูญยังยืนยันหลักที่กฎหมายอื่นใดจะขัดหรือแย้งกับกฎหมายรัฐธรรมนูญไม่ได้ตั้งที่บัญญัติไว้ในมาตรา 5 แห่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย³ ซึ่งเป็นบททั่วไปเช่นเดียวกัน

ภายใต้บทบัญญัติในมาตรา 5 นี้้นนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงการรับรองในส่วนของกฎหมายอื่นใดที่จะขัดหรือแย้งกับกฎหมายรัฐธรรมนูญไม่ได้นั้น ยังรวมไปถึงกรณีที่กฎหมายรัฐธรรมนูญมิได้บัญญัติครอบคลุมไปถึงในกรณีใดที่เกิดขึ้น ให้การกระนั้นหรือการวินิจฉัยกรณีที่เกิดขึ้น ไปตามประเพณีการปกครองประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งจะทำให้เห็นว่าการนำหลักเรื่องการวินิจฉัยตามประเพณีของประเทศไทยก็ยังคงนำมาสู่การวินิจฉัยประเด็นที่กฎหมายรัฐธรรมนูญอาจไม่ได้บัญญัติไปถึงในกรณีนี้จึงเป็นการตีความในส่วนของกฎหมาย หากมีกรณีที่กระทบกระเทือนถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชนแล้วเป็นกรณีที่กฎหมายรัฐธรรมนูญ กฎหมายลำดับรองมีคำถามว่าขัดหรือแย้งกับกฎหมายรัฐธรรมนูญหรือไม่ ย่อมต้องนำไปสู่การใช้ดุลพินิจในการตีความตามมาตรา 5 ที่ศาลรัฐธรรมนูญต้องเป็นผู้วินิจฉัยตีความและนำไปสู่การตั้งคำถามว่าประเพณีการปกครองประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขนั้นเป็นเช่นไรและการกระทำเหล่านั้นขัดหรือแย้งกับกฎหมายรัฐธรรมนูญเช่นนี้หรือไม่อย่างไร

² มาตรา 4 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 บัญญัติว่า

“ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคล ย่อมได้รับความคุ้มครอง ปวงชนชาวไทยย่อมได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญเสมอกัน”

³ มาตรา 5 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 บัญญัติว่า

“รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ บทบัญญัติใดของกฎหมาย กฎ หรือข้อบังคับ หรือการกระทำใด ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ บทบัญญัติหรือการกระทำนั้นเป็นอันใช้บังคับมิได้

เมื่อไม่มีบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญนี้บังคับแก่กรณีใด ให้กระทำการนั้นหรือวินิจฉัยกรณีนั้น ไปตามประเพณีการปกครองประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข”

อย่างไรก็ดีกฎหมายรัฐธรรมนูญนั้นยังรับรองสิทธิเสรีภาพของปวงชนชาวไทยนอกจากที่บัญญัติคุ้มครองไว้โดยเฉพาะตามมาตรา 25 แห่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย⁴ ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าหากกฎหมายรัฐธรรมนูญมิได้บัญญัติถึงกรณีใดไว้เป็นการเฉพาะ มิได้ห้ามหรือจำกัดสิทธิเสรีภาพใด ๆ ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่นบุคคลนั้นย่อมสามารถที่จะกระทำได้และการกระทำเหล่านั้นยังได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายรัฐธรรมนูญอีกด้วย แต่มีเงื่อนไข ก็คือ ต้องไม่ไปกระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนและไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น ซึ่งการกระทำที่ก่อให้เกิดความผิดเหล่านั้น เช่น การฆ่าคนตาย ผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 288 ย่อมต้องถูกจับกุมคุมขังดำเนินคดี ซึ่งกฎหมายก็ต้องลิดรอนสิทธิเสรีภาพออกเนื่องจากเป็นผู้กระทำความผิดที่เป็นอันตรายต่อความมั่นคงของประเทศชาติและประชาชนก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยขึ้น แต่ก็เป็นที่ตั้งคำถามว่าการจับกุมคุมขังดำเนินคดีนั้นต้องกระทำอย่างไรถึงจะพอสอดส่วนและไม่เป็นการลิดรอนสิทธิเสรีภาพของผู้กระทำความผิดมากจนเกินกว่าเจตนารมณ์ที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตาม ยังรวมไปถึงการตรากฎหมายที่ออกมาจำกัดสิทธิเสรีภาพของประชาชนต้องเป็นไปตามเงื่อนไขตามกฎหมายรัฐธรรมนูญที่ได้รับรองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนดังที่กล่าวมาในบทบัญญัติมาตรา 26 แห่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย⁵ เห็นได้ว่าแม้การตรากฎหมายอื่นใดไม่ว่าจะเป็นกฎหมายลำดับรองในลำดับชั้นพระราชบัญญัติเองก็ดี กฎกระทรวงก็ดี ย่อมต้องคำนึงถึงเงื่อนไขในการรับรองสิทธิและเสรีภาพของบุคคลภายใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญ คำนึงถึงหลัก

⁴ มาตรา 25 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 บัญญัติว่า

“สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย นอกจากที่บัญญัติคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะ ในรัฐธรรมนูญแล้ว การใดที่มีได้ห้ามหรือจำกัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่น บุคคลย่อมมีสิทธิ และเสรีภาพที่จะทำการนั้นได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ ตราบเท่าที่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพ เช่นว่านั้นไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี ของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น

สิทธิหรือเสรีภาพใดที่รัฐธรรมนูญให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ หรือให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ แม้ยังไม่มีการตรากฎหมายนั้นขึ้นใช้บังคับ บุคคลหรือชุมชนย่อมสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้นได้ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่ได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ สามารถยกบทบัญญัติ แห่งรัฐธรรมนูญเพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้

บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพหรือจากการทำความผิดอาญาของบุคคลอื่น ย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาหรือช่วยเหลือจากรัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ”

⁵ มาตรา 26 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 บัญญัติว่า

“การตรากฎหมายที่มีผลเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ ในกรณีที่รัฐธรรมนูญมิได้บัญญัติเงื่อนไขไว้ กฎหมายดังกล่าว ต้องไม่ขัดต่อหลักนิติธรรม ไม่เพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ และจะกระทบต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลมิได้ รวมทั้งต้องระบุเหตุผลความจำเป็นในการจำกัดสิทธิ และเสรีภาพไว้ด้วย

กฎหมายตามวรรคหนึ่ง ต้องมีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไป ไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใด กรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง”

นิติธรรม ไม่เพิ่มภาระและจำกัดสิทธิและเสรีภาพจนเกินไป การลดรอนสิทธิและเสรีภาพของประชาชนชาวไทย จนเกินความจำเป็นนั้นส่งผลให้ขัดหรือแย้งกับกฎหมายรัฐธรรมนูญได้ซึ่งในการตรากฎหมายย่อมต้องระวังและคำนึงถึงอย่างยิ่ง

ประเด็นต่อมาที่เป็นหัวใจสำคัญเรื่องหนึ่งในกฎหมายรัฐธรรมนูญไทยที่ถือได้ว่าการพัฒนาสู่สากลอย่างมาก คือ หลักในเรื่องของการเลือกปฏิบัติและสิทธิและเสรีภาพที่เท่าเทียมกันตามกฎหมายบทบัญญัติใน มาตรา 27 วรรคหนึ่ง แห่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย⁶ เมื่อกฎหมายบัญญัติไว้เช่นนี้ การปฏิบัติต่อบุคคลใด ในแง่ของกฎหมายย่อมต้องเสมอภาคกันไม่เลือกขวยจนยศใหญ่เส้นดี ตลอดจนการเลือกปฏิบัติที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 27 วรรคสาม แห่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย⁷ การเลือกปฏิบัติไม่ว่าในแง่ใดไม่จำกัดเพียงแต่เฉพาะในมุมมองกฎหมายย่อมไม่อาจทำได้ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ อันเป็นหลักที่สอดคล้องกับหลักสากลตามหลัก การรับรองสิทธิเสรีภาพตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (United Nation [UN], n.d.) แต่สิ่งสำคัญอย่างยิ่ง คือ ในแง่ของกฎหมายที่กฎหมายรัฐธรรมนูญให้การรับรองคุ้มครองเช่นนี้ยังคงมีปัญหาก่อขึ้นเป็นคำถาม ในสังคมว่า เมื่อคนจนถูกจำกัดการปฏิบัติต่อกันนั้นย่อมแตกต่างจากคนรวย ตลอดจนถึงคนรู้จักกับผู้มีอำนาจ และชนชั้นปกครองมีการเลือกปฏิบัติอย่างแตกต่างกัน ยังรวมไปถึงประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดน ภาคใต้ที่นับถือศาสนาอิสลามยังมีการตั้งประเด็นถึงการใช้อกฎหมายให้ปรากฏตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่ตลอด การกระทำดังกล่าวจะขัดหรือแย้งกับกฎหมายรัฐธรรมนูญหรือไม่ และควรจะมีทางแก้ อย่างไรนั้นยังคงเป็นที่ตั้งประเด็นถึงการใช้อกฎหมายโดยเฉพาะในเรื่องการอนุญาตให้ประกันตัวในชั้นสอบสวนซึ่งอยู่ในอำนาจของ เจ้าพนักงานตำรวจ

วัตถุประสงค์

การศึกษารายงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัญหาสิทธิมนุษยชนกระบวนยุติธรรมทางอาญาว่าด้วยการประกัน ตัวผู้ต้องหาในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสิทธิมนุษยชนและแก้ไขปัญหานั้นกระทบต่อสังคม โดย

⁶ มาตรา 27 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 บัญญัติว่า

“บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน

การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคล ไม่ว่าด้วยเหตุความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ หรือเหตุอื่นใด จะกระทำได้

มาตรการที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพ ได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น หรือเพื่อคุ้มครองหรืออำนวยความสะดวกให้แก่เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ หรือผู้ด้อยโอกาส ย่อมไม่ถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติ โดยไม่เป็นธรรมตามวรรคสาม

บุคคลผู้เป็นทหาร ตำรวจ เจ้าหน้าที่อื่นของรัฐ และพนักงานหรือลูกจ้างขององค์กร ของรัฐย่อมมีสิทธิและเสรีภาพเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป เว้นแต่ที่จำกัดไว้ในกฎหมายเฉพาะในส่วนที่ เกี่ยวกับการเมือง สมรรถภาพ วินัย หรือจริยธรรม”

⁷ เรื่องเดียวกัน.

คำนึงถึงหลักกฎหมาย และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเพื่อพัฒนาและอำนวยความสะดวกยุติธรรมให้กับประชาชนในสังคมต่อไปและดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อดีและข้อเสียของการปล่อยชั่วคราวผู้ต้องหาในคดีอาญาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในการปล่อยชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยในคดีอาญา
3. เสนอแนวทางการปรับวิธีปฏิบัติให้สอดคล้องกับหลักกฎหมายและแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในสังคมไทยในด้านการปล่อยชั่วคราว

ขอบเขตวิจัย

1. ศึกษากฎหมายรัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2560 ว่าด้วยการรับรองสิทธิเสรีภาพ
2. ศึกษาหลักสากลที่ประเทศไทยเข้าร่วมรับรองหลักสิทธิมนุษยชนอันเกี่ยวกับการประกันตัวผู้ต้องหา
3. ศึกษาการปล่อยชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยในประเทศไทย
4. ศึกษากฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาในเรื่องการปล่อยชั่วคราว

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วิจัย และความเห็นทางกฎหมาย (Documentary Research) เกี่ยวกับหลักสิทธิมนุษยชน กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา คำพิพากษาศาลฎีกา หนังสือ ตำรา บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์และเปรียบเทียบกฎหมาย โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและรายละเอียด และจัดทำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาอันนำไปสู่การพัฒนา

ผลการวิจัย

การปล่อยตัวชั่วคราวนั้นเป็นสิ่งที่กฎหมายรับรองไม่ว่าจะเป็นกฎหมายรัฐธรรมนูญ กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาที่ดี ให้สิทธิของผู้ต้องหาหรือจำเลยได้รับการปล่อยตัวชั่วคราวเพื่อประโยชน์แก่กระบวนการยุติธรรมที่ผู้ต้องหาหรือจำเลยนั้นจะได้ต่อสู้คดีอย่างเต็มที่และยังสอดคล้องกับหลักที่สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้ต้องหาหรือจำเลยนั้นเป็นผู้บริสุทธิ์ตราบดีที่ศาลยังไม่มีคำพิพากษาถึงที่สุดว่าผู้ต้องหาหรือจำเลยนั้นเป็นผู้กระทำความผิดจริง ดังนั้นการปล่อยตัวชั่วคราวจึงเป็นสิทธิที่ผู้ต้องหาหรือจำเลยทุกคนควรได้รับจากเจ้าพนักงานผู้มีอำนาจพิจารณาหรือจากศาลผู้มีอำนาจพิจารณาการปล่อยตัวชั่วคราว การที่จะไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวเป็นข้อยกเว้นตามกฎหมายที่ผู้มีอำนาจพิจารณาจะต้องชี้แจงน้ำหนักข้อเท็จจริงให้ตรงตามข้อยกเว้นทางกฎหมายถึงจะไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราว มิใช่พิจารณาจากความคาดคะเนไปเองของผู้มีอำนาจพิจารณา มิเช่นนั้นแล้วจะเกิดปัญหาว่าเป็นการใช้อารมณ์ส่วนตนที่จะไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราว และอาจเป็นการใช้ดุลพินิจที่ไม่เที่ยงธรรมต่อกรณีที่เกิดขึ้น เหตุแห่งการยกเว้นไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวบัญญัติไว้ใน มาตรา 10 8/1 ซึ่งหากไม่เข้าข้อยกเว้นนั้น ศาลหรือเจ้าพนักงานสอบสวนจะต้องอนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวเพราะนั่นคือสิทธิของจำเลยที่กฎหมายให้ไว้ ปัจจุบันสิ่งที่เกิดขึ้นคือมีการไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวเสมือนหนึ่งว่าการจะอนุญาตปล่อย

ตัวชั่วคราวหรือไม่นั้นเป็นสิ่งที่เจ้าพนักงานหรือศาลนั้นสามารถเลือกได้ตามอิสระดุลพินิจที่ตนเห็นสมควรทำให้มีอุปสรรคต่อการสู้คดีของผู้ต้องหาหรือจำเลยอย่างยิ่งเพราะหากจำเลยต้องการหาพยานหลักฐานด้วยตัวเองในการมาสู้คดีนั้น การที่ควบคุมขังตัวผู้ต้องหาหรือจำเลยนั้นย่อมทำให้เป็นอุปสรรคซึ่งจะส่งผลต่อการสู้คดีให้มีโอกาสที่จะแพ้คดีหากหลักฐานนั้นเป็นหลักฐานสำคัญแล้วผู้ต้องหาหรือจำเลยไม่มีโอกาสออกไปหาหลักฐานเหล่านั้นด้วยตนเอง

การไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวที่พบเห็นในการเปรียบเทียบให้เห็นได้ชัดคือคดีเกี่ยวข้องกับการเมือง ทั้งที่คดีเกี่ยวกับการเมือง เช่น การชุมนุมหรือการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ นั้นผู้ต้องหาหรือจำเลยมิได้มีเจตนาที่จะเป็นผู้ร้ายฉก เช่น คดีปล้นทรัพย์ ฆ่า ช่มชืด เป็นต้น การไม่อนุญาตปล่อยตัวชั่วคราวจึงเป็นที่ตั้งคำถามว่าเพราะเหตุใดคดีเกี่ยวข้องกับการเมืองนั้นถึงไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวโดยอาศัยเหตุข้อยกเว้นตามกฎหมายที่หลายกรณีนั้นมิอาจยอมรับในเหตุผลในกรณีเหล่านั้นได้ ตัวอย่างเช่น “คดีที่ศาลฎีกาไม่ให้ประกัน เพนกวิ้นกับพวก รวม 9 คน ในข้อหา ป่วนกองบังคับการตำรวจตระเวนชายแดนภาค 1 โดยศาลให้เหตุผลว่าเป็นการกระทำที่ไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย เสี่ยงเผยแพร่เชื้อโรคโควิด หากปล่อยตัวไปอาจจะก่อเหตุอีก” (“ศาลฯ คืบคำร้องขอฝากขัง อานนท์-โมค์”, 2563) ด้วยความเคารพต่อคำสั่งของศาล ผู้เขียนเห็นว่าในกรณีหากพิจารณาตามบทบัญญัติในเหตุที่จะไม่ปล่อยตัวชั่วคราวตามมาตรา 108/1 จะเห็นได้ว่าเหตุที่จะไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวนั้น 1. ผู้ต้องหาหรือจำเลยจะหลบหนี 2. ผู้ต้องหาหรือจำเลยจะไปยุ่งเหยิงกับพยานหลักฐาน 3. ผู้ต้องหาหรือจำเลยจะไปก่อเหตุอันตรายประการอื่น 4. ผู้ร้องขอประกันหรือหลักประกันไม่น่าเชื่อถือ 5. การปล่อยตัวชั่วคราวจะเป็นอุปสรรคหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อการสอบสวนของเจ้าพนักงานหรือการดำเนินคดีในศาล ผู้เขียนนั้นพิจารณาแล้วไม่อาจเห็นด้วยกับคำสั่งของศาลในกรณีนี้ได้เนื่องจากว่า หากพิจารณาตามเงื่อนไขของการไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวนั้น มีเพียงข้อเดียวที่อาจเกิดขึ้นได้คือตามข้อ 3 ซึ่งตามพฤติกรรมของผู้ต้องหา กับพวกนั้นในคำสั่งไม่อนุญาตปล่อยตัวชั่วคราวศาลใช้คำว่าอาจจะก่อเหตุอีกนั้นหมายถึงว่าศาลมีการใช้ดุลพินิจ คาดคะเนว่าจะไปก่อเหตุอีก แต่อย่างไรก็ดีตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 110 ได้ให้อำนาจศาลในการพิจารณาในการเรียกประกันหรือหลักประกันได้และยังให้อำนาจในการกำหนดเงื่อนไขและมาตรการต่าง ๆ กับผู้ต้องหาหรือจำเลยได้ตามกฎกระทรวง ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้เขียนเห็นว่าศาลควรอนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวไป โดยกำหนดเงื่อนไขห้ามก่อเหตุเช่นนี้อีก ซึ่งหากผู้ต้องหา กับพวก ก่อเหตุอีกศาลก็มีอำนาจในการสั่งถอนประกันแล้วออกหมายจับผู้ต้องหา กับพวก หากมีการยื่นขอปล่อยตัวชั่วคราวอีกในกรณีนี้ศาลก็มีอำนาจในการที่จะไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวเพราะผู้ต้องหา กับพวก มีพฤติกรรมที่จะไปก่อเหตุอันตรายเช่นเดิมอีก ผู้เขียนเห็นว่าแบบนี้เหมาะสมกับกรณีมากกว่าที่ศาลจะสั่งไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวไปในครั้งแรกที่ผู้ต้องหา กับพวกนั้นถูกนำตัวมาศาลในครั้งแรกที่มีการมาฝากขัง เพราะว่าการปล่อยตัวชั่วคราวเป็นสิทธิที่ผู้ต้องหาทุกคนควรพึงมี พึงได้รับ การใช้ดุลพินิจไม่ควรเกิดจากการคาดคะเนอันจะส่งผลต่อการละเมิดสิทธิที่ผู้ต้องหาหรือจำเลยควรได้รับ หากจะเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดขึ้นคือกรณีที่ผู้ต้องหาถูกแจ้งข้อกล่าวหา ร่วมกันทำร้ายผู้อื่น ร่วมกันบุกรุก และร่วมกันทำให้ผู้อื่นเกิดความหวาดกลัว ศาลอนุญาตให้ประกันตัว ญาติยื่นหลักทรัพย์ขอปล่อยชั่วคราวคนละ 150,000 บาท (กรณีเคส 4 โจ้วดม่วง รุมทำร้าย บาส) (“ศาลให้ประกันตัว 4 โจ้วดม่วง”, 2564) และ

ในส่วนกรณีคือ บาส โดนแจ้งข้อกล่าวหาฆ่าผู้อื่น ศาลอนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวโดยมีหลักทรัพย์เป็นเงินสด 50,000 บาท (“ศาลให้ประกันตัว “บาส มีดคู่”, 2564) หากพิจารณาโทษของคดี “บาส กับ 4 โจ้วดมวง” จะเห็นได้ว่าโทษการฆ่าคนตายตามมาตรา 288 แห่งประมวลกฎหมายอาญานั้น มีโทษหนักคือมีระวางโทษประหารชีวิต จำคุกตลอดชีวิต หรือจำคุกตั้งแต่สิบห้าปีถึงยี่สิบ ซึ่งศาลยังอนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวหากเปรียบเทียบกรณีเพนกวิ้นกับพวกที่พนักงานสอบสวนแจ้งข้อกล่าวหาตามมาตรา 215 “ผู้ใดฆ่าผู้อื่นตั้งแต่สิบคนขึ้นไป ใช้กำลังประทุษร้าย ชูเชื้อมั่วจะใช้กำลังประทุษร้าย หรือกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดให้เกิดการวุ่นวายขึ้นในบ้านเมือง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ...” ซึ่งอัตราโทษจำคุกนั้นน้อยกว่าอัตราโทษของการฆ่าคนตายตามมาตรา 288 แห่งประมวลกฎหมายอาญา หากพิจารณาความร้ายแรงของข้อกล่าวหาว่ามาตรา 288 โทษตามกฎหมายนั้นมากกว่า ร้ายแรงกว่า เหตุใดจึงได้รับการปล่อยตัวชั่วคราว ในขณะที่คดีฆ่าผู้อื่นตั้งแต่สิบคนที่โทษนั้นเบาว่ามาก แต่กลับไม่ได้รับการปล่อยตัวชั่วคราว กรณีนี้เป็นปัญหาในเรื่องการปล่อยตัวชั่วคราวที่เห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด หากนักกฎหมายทุกท่านได้พิจารณาเข้าใจว่าการปล่อยตัวชั่วคราวนั้นเป็นสิทธิ คดีทั้งสองคดีนี้ผลจะเหมือนกันคือจะได้รับการปล่อยตัวชั่วคราวทั้งสิ้น ยกเว้นคือได้กระทำความผิดเป็นการเข้าเงื่อนไขของข้อยกเว้นตามมาตรา 108/1 หากพิจารณาในแง่มุมมองศาลรัฐธรรมนูญที่ไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวคดีเพนกวิ้นกับพวกฯ การเกรงว่าจะไปก่อเหตุอันตรายอีกมาเปรียบเทียบกับคดีของ บาสกับ 4 โจ้ว ดมวง มีโอกาสที่จะไปก่อเหตุอันตรายอื่นมากกว่าด้วยซ้ำเพราะว่าทั้งสองฝ่ายเป็นคู่กรณีกันโดยตรงและอยู่ในระแวกบ้านเดียวกัน ยังรวมไปถึงฝั่ง 4 โจ้วนั้นพรรคพวกของเขานั้นมีคนตายซึ่งอาจจะเกิดความแค้นแล้วมาเอาคืนก็ย่อมเป็นไปได้ กรณีเช่นนี้ผู้เขียนจึงไม่อาจเห็นด้วยกับแนวทางคำสั่งของศาลที่ไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวโดยอาศัยเหตุและผลดังกล่าวได้ กรณีตัวอย่างที่ผู้เขียนนำมาเปรียบเทียบกับนั้นจึงเป็นการชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการปล่อยตัวชั่วคราวที่ยังมีอยู่ในสังคมวงการกฎหมายที่ยังคงเป็นที่ตั้งคำถามถึงความแตกต่างที่ยังไม่สอดคล้องกันกับหลาย ๆ กรณีที่เกิดขึ้นได้ และยังรวมไปถึงผลกระทบต่อความยุติธรรมในเรื่องการปล่อยตัวชั่วคราวที่ไม่ว่าจะเป็นเจ้าพนักงานหรือศาลที่มีการพิจารณาถึงการไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราว ผู้เขียนมีความเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นคดีประเภทใดผู้ต้องหาหรือจำเลยยังคงควรได้รับการปล่อยตัวชั่วคราวหากไม่เข้าข้อยกเว้นตาม มาตรา 108/1 ซึ่งมีเหตุอันควรที่ศาลจะพิจารณาจากข้อเท็จจริงพฤติกรรมการประกอบการพิจารณาไม่ปล่อยตัวชั่วคราวซึ่งเป็นข้อยกเว้นโดยไม่เกิดจากการคาดคะเนของศาลหรือเจ้าพนักงานมากจนเกินไป

ประเด็นต่อมาแม้ศาลชั้นต้นจะไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยมีสิทธิที่จะยื่นอุทธรณ์คำสั่งไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวได้ตามมาตรา 119 ทวิ แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา หลักสำคัญในเรื่องนี้คือ หากศาลชั้นต้นพิจารณาแล้วเห็นด้วยกับศาลชั้นต้นนั้น ศาลอุทธรณ์จะยืนตามคำสั่งศาลชั้นต้นและถือว่าเป็นที่สุดแต่ไม่ตัดสิทธิที่จะยื่นคำร้องให้ปล่อยตัวชั่วคราวใหม่ อย่างไรก็ดี แม้จะมีการวางหลักทรัพย์หรือมีการทำสัญญาประกันก็ได้หมายความว่าศาลจะอนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวเสมอไป ตัวอย่างเช่น ในกรณีของคดีการเมืองซึ่งผู้ต้องหาหรือจำเลยคือ เพนกวิ้น ทนายอานนท์ สมยศ หอมลำแบงค์ หากไล่เรียงตามเหตุการณ์ก็มีกรณีเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2564 ทนายความได้ยื่นคำร้องขอปล่อยตัวชั่วคราว ศาลไม่อนุญาต

แม้ทนายจะยื่นหลักทรัพย์ 2 แสนบาทต่อคน โดยศาลมีให้เหตุผลว่า “พิเคราะห์ถึงความหนักเบาแห่งข้อหาและพฤติการณ์แห่งคดีแล้ว เห็นว่าคดีมีอัตราโทษสูงพฤติการณ์แห่งคดีเป็นเรื่องร้ายแรง การกระทำของจำเลยเป็นการกระทำซ้ำ ๆ ต่างกรรมต่างวาระตามข้อกล่าวหาเดิมหลายครั้งหลายครา มีเหตุอันควรเชื่อว่าหากอนุญาตให้ปล่อยชั่วคราว จำเลยทั้งสี่อาจไปก่อเหตุในลักษณะหรือทำนองเดียวกันอีก” เมื่อพิจารณาจากเหตุผลของการไม่อนุญาตให้ปล่อยชั่วคราวตามมาตรา 108/1 ไม่มีบัญญัติถึงให้ศาลพิจารณาว่าคดีมีอัตราโทษสูงพฤติการณ์แห่งคดีร้ายแรง แต่อย่างไรก็ดีในเหตุผลที่นำมาประกอบกับการที่ไม่อนุญาตปล่อยตัวชั่วคราวในส่วนเหตุอันควรเชื่อว่าก่อเหตุในลักษณะเดียวกันในทำนองนั้นอีก ก็อาจรับฟังได้เนื่องจากจำเลยนั้นมีพฤติการณ์ในการเคยกระทำความผิดในลักษณะเดียวกันมาก่อนในคดีอื่น แต่อย่างไรก็ดี คดีนี้เป็นเหตุในลักษณะของการกระทำทางการเมือง การใช้ดุลพินิจของศาลอาจจะต้องมีการดูถึงพฤติการณ์ประกอบว่าจำเลยนั้นเป็นผู้มีเจตนาที่จะกระทำความผิดโดยถือว่าเป็นผู้มีความประพฤติชั่วโดยปกติหรือไม่ เนื่องจากจำเลยหลายคนก็เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยและมาเหตุในลักษณะทางการเมือง ศาลอาจต้องพิจารณาในส่วนนี้ประกอบในการอนุญาตให้ปล่อยชั่วคราวด้วยเช่นกัน ส่วนในหลักทรัพย์นั้นหากมีความเสี่ยงต่อการกระทำความผิดอีกศาลย่อมสามารถกำหนดหลักประกันเพิ่มเติมหรือเงื่อนไขใดเพิ่มเติมไว้กำหนดพฤติการณ์ของจำเลยได้เพื่อให้จำเลยได้ต่อสู้คดีในลักษณะการกระทำทางการเมืองอย่างเต็มที่ หากพิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่งคือจำเลยนั้นเป็นคู่ขัดแย้งกับรัฐบาลซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารราชการบ้านเมือง ทำให้การดำเนินกระบวนการทางยุติธรรมนั้นย่อมมีความได้เปรียบเสียเปรียบกันอยู่บ้างไม่มากก็น้อยกล่าวคือ เจ้าพนักงานตำรวจเป็นผู้บังคับบัญชาของนายกรัฏฐมนตรีผู้ซึ่งเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร การสั่งการดำเนินคดีอย่างใดแก่ผู้ชุมนุมทางการเมืองนั้นย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะมีการดำเนินการเพื่อปราบปรามจับกุมคุมขังอย่างไม่เป็นธรรมขึ้นได้ไม่มากนักน้อยหรือแม้กระทั่งการให้สิทธิในการปล่อยตัวชั่วคราว การมอบตัวที่หลายกรณียังมีความไม่แน่นอนในวิธีการว่าผลทางกฎหมายจะเป็นอย่างไรซึ่งผู้เขียนจะกล่าวในประเด็นต่อไป

ต่อมาหากจะพิจารณาเปรียบเทียบให้เห็นภาพในคดีลักษณะทางการเมืองที่ได้รับการปล่อยตัวชั่วคราวที่มีความแตกต่างกันคือคดีของกลุ่ม 8 แกนนำคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ที่ถูกศาลอาญาพิพากษาจำคุก 4 ปี 8 เดือน ฯลฯ ในคดีการชุมนุมเมื่อปีพุทธศักราช 2556-1557 แต่ศาลกลับอนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราว (“ศาลยกคำร้องขอประกันตัว”, 2564) ซึ่งแตกต่างกับคดีของนักศึกษาที่ชุมนุมกันอย่างสิ้นเชิง หากพูดถึงการไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวคดีที่ศาลมีคำพิพากษาให้จำคุกแล้วนั้นย่อมถือเป็นเบื้องต้นว่ามีความน่าเชื่อในระดับหนึ่งแล้วว่ามีการกระทำความผิดจริงแม้คดียังไม่ถึงที่สุดก็ตาม ซึ่งแตกต่างจากคดีของนักศึกษาที่ชุมนุมนั้นยังไม่มีคำพิพากษาของศาลแต่กลับไม่ได้รับการอนุญาตให้ประกันตัว ผู้เขียนมิได้ชี้ถูกผิดว่าฝ่ายใดมีพฤติกรรมที่ผิดถูกอย่างไรในทางการเมืองเพียงแต่ผู้เขียนนำเสนอว่าหากมีการไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวโดยอาศัยหลักเหตุผลใด ย่อมต้องมีความยุติธรรมแก่ทุกกรณีไปเช่นกันมิเช่นนั้นแล้วจะกลายเป็นว่าไม่มีความยุติธรรมใดเลยในการอนุญาตปล่อยตัวชั่วคราว ผู้เขียนเห็นว่าในการอนุญาตปล่อยตัวชั่วคราวหรือไม่นั้นพิจารณาตามตัวบทกฎหมายเป็นสำคัญ และควรมีการสร้างบรรทัดฐานที่จะให้การปล่อยตัวชั่วคราวเป็นสิทธิที่จำเลยทุกคนควรได้รับ การไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวเป็นข้อยกเว้น และการใช้ดุลพินิจไม่ว่าจะเป็นของเจ้าพนักงานผู้มีอำนาจหรือศาลต้องอยู่บน

พื้นฐานทางกฎหมายและความยุติธรรมมากกว่าที่จะพิจารณาจากการทำงานภายใต้อำนาจรัฐหรือเหตุผลทางการเมืองหรือความคาดคะเนอนาคตที่จะเกิดขึ้นมาเป็นเหตุผลที่จะไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวหรืออนุญาตให้ปล่อยชั่วคราว ประเด็นต่อมาการออกหมายจับแต่ผู้ต้องหาห้ามมอบตัวจะถือว่าผู้ต้องหาที่มีความน่าเชื่อว่าจะหลบหนีหรือไม่อย่างไรเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ ตามมาตรา 66 ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา⁸ เหตุในการออกหมายจับกฎหมายไม่ได้บังคับว่าจำต้องออกหมายเรียกก่อนนั้นย่อมหมายถึงว่าพนักงานสอบสวนสามารถขอออกหมายจับผู้ต้องหาได้เลยหากเข้าเงื่อนไขตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ในมาตรา 66 แต่อย่างไรก็ดี การออกหมายจับของพนักงานสอบสวนเป็นการรวบรวมพยานหลักฐานเบื้องต้นในการที่จะให้ศาลพิจารณาว่ามีเหตุอันควรออกหมายจับหรือไม่อย่างไรซึ่งหากเป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 66 (1) ก็ตรงไปตรงมาตามตัวบทกฎหมายคือถ้าความผิดที่ผู้ต้องหาได้กระทำลงนั้นมีหลักฐานว่าน่าจะได้กระทำความผิดอาญาซึ่งมีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงเกินสามปี ก็เป็นเหตุให้ออกหมายจับได้ แต่กรณีที่มีประเด็นที่ต้องพิจารณาคือตามมาตรา 66 (2) คือมีหลักฐานที่บุคคลน่าจะได้กระทำความผิดอาญาและมีเหตุอันควรเชื่อว่าจะหลบหนี กรณีเป็นประเด็นที่กฎหมายไม่ได้ระบุไว้ว่าต้องมีโทษขั้นต่ำเท่าไรหรือต้องอย่างสูงเกินจำนวนเท่าไรอย่างที่ยกมาใน (1) นั้นย่อมหมายถึงว่าแม้ความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกอย่างสูงไม่เกินสามปีก็เป็นเหตุให้ขอออกหมายจับได้หากมีเหตุอันควรเชื่อว่าจะหลบหนี ซึ่งในทางปฏิบัติก็จะประเมินจากการออกหมายเรียกแล้วไม่มาพบพนักงานสอบสวนโดยไม่มีเหตุอันควรก็就会被สันนิษฐานว่าจะหลบหนีซึ่งนำไปสู่การออกหมายจับได้ และในกรณีต่อมาคือการจะไปยุ่งเหยิงกับพยานหลักฐานหรือก่อเหตุอันตรายประการอื่น ก็เพื่อหยุดยั้งการกระทำที่จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นอีกนั่นเอง สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นสำคัญคือว่าการออกหมายจับไม่มีการแจ้งให้ผู้ต้องหาทราบก่อนจะออกหมายจับอยู่แล้ว หากเข้าเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด ดังนั้น หากเป็นกรณีที่มีการออกหมายจับแล้วผู้ต้องหาพอทราบชั่วคราวว่ามีการออกหมายจับแล้วมามอบตัวต่อพนักงานสอบสวนที่สถานีตำรวจจะถือว่าเป็นการมีเจตนาจะหลบหนีหรือไม่อย่างไร (หากพนักงานสอบสวนขอออกหมายจับต่อศาลโดยให้เหตุผลว่าอาจจะหลบหนี) กรณีตัวอย่างในคดีเกี่ยวข้องกับการชุมนุมทางการเมือง “ครูใหญ่ ขอนแก่น อรรถพล บัวพัฒน์” ได้เข้ามามอบตัวต่อพนักงานสอบสวน สถานีตำรวจปทุมวัน เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน โดยมีการออกหมายจับเนื่องจากมีการไปชุมนุม ในขณะที่ครูใหญ่ อรรถพลฯ ปรากฏตัวที่สถานีตำรวจนครบาลปทุมวันนั้น ตำรวจเข้าจับกุมและถือเป็นการจับตามหมาย แต่ต่อมา มีการเจรจาระหว่างรองผู้บังคับการตำรวจนครบาล 6 ว่าไม่ใช่การจับแต่คือการมามอบตัว (“ครูใหญ่ ขอนแก่น”, 2563) การพิจารณาเรื่องนี้สำคัญมากเนื่องจากหากเป็นการจับตามหมายตำรวจต้องจับกุมตามหมายจับ มิใช่มีการต่อรองว่าไม่ใช่เป็นการจับตามหมาย เพราะในเมื่อมีหมายจับก็ต้องจับตามหมาย ตำรวจไม่ได้มีอำนาจหน้าที่

⁸ มาตรา 66 ของกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา บัญญัติว่า

“เหตุที่จะออกหมายจับได้มีดังต่อไปนี้

(1) เมื่อมีหลักฐานตามสมควรว่าบุคคลใดน่าจะได้กระทำความผิดอาญาซึ่งมีอัตรา โทษจำคุกอย่างสูงเกินสามปีหรือ

(2) เมื่อมีหลักฐานตามสมควรว่าบุคคลใดน่าจะได้กระทำความผิดอาญาและมีเหตุ อันควรเชื่อว่าจะหลบหนีหรือจะไปยุ่งเหยิงกับพยานหลักฐาน หรือก่อเหตุอันตรายประการอื่น

ถ้าบุคคลนั้นไม่มีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง หรือไม่มาตามหมายเรียกหรือตามนัดโดยไม่มี ข้อแก้ตัวอันควร ให้สันนิษฐานว่าบุคคลนั้นจะหลบหนี”

ในการเจรจาว่าเรื่องใดจะไม่จับตามหมายหรือเรื่องใดจะจับตามหมาย การจับตามหมายจะอ้างอาศัยความเข้าใจผิดไม่ได้ ประเด็นต่อมาคือหากมีหมายจับแล้วปรากฏว่าผู้ต้องหาเข้ามาขอตัวต่อพนักงานสอบสวนโดยปรากฏตัวที่สถานีตำรวจจะถือว่าเป็นการจับตามหมายหรือเป็นการขอตัว ในกรณีนี้ผู้เขียนเห็นว่าควรจะเป็นการขอตัว เพราะผู้ต้องหาเจตนาเดินทางมาถึงสถานีที่ตำรวจนั้นยอมหมายความว่าผู้ต้องหาที่มีความประสงค์จะเข้ามาขอตัวมากกว่าที่จะหลบหนีหรือเหตุประการอื่นแต่อย่างใด เพราะในทางความเป็นจริงหากผู้ต้องหาจะหลบหนีหรือกระทำการอื่นใดก็คงไม่คิดจะเดินทางมาในจุดที่ตัวเองนั้นจะถูกจับกุมได้เนกเช่นสถานีตำรวจดังนั้นในกรณีนี้แม้จะมีหมายจับผู้เขียนเห็นว่าการต้องรับเป็นการขอตัว ซึ่งย่อมมีผลต่อการขอลปล่อยตัวชั่วคราวในชั้นสอบสวนและชั้นศาล กล่าวโดยสรุปคือ แม้กฎหมายไม่ได้ระบุว่า การขอลออกหมายจับจะต้องออกหมายเรียกก่อน ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาขอตัวของผู้ต้องหาเพราะไม่มีทางรู้ได้เลยว่าตนนั้นตกเป็นผู้ต้องหาที่ตำรวจจะขอลออกหมายจับซึ่งจะส่งผลในการตัดสินใจเข้ามาขอตัว แต่หากมีการออกหมายเรียกก่อนย่อมเป็นที่ทราบแล้วว่าตนเองนั้นจะต้องมีการเข้าพบพนักงานสอบสวน ซึ่งหากไม่มาตามหมายเรียกก็จะต้องถูกออกหมายจับ อย่างไรก็ตามหากให้ทุกเรื่องต้องรอการออกหมายเรียกก่อนเสมอ ก็อาจจะไม่ทันการในคดีที่มีอัตราโทษอย่างสูงและการตามจับกุมคนร้ายจะยากขึ้นไปอีกเพราะอาจทำให้คนร้ายไหวตัวแล้วมีระยะเวลาในการหลบหนีได้เพิ่มขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตามหากมีการเดินทางเข้าพบพนักงานสอบสวนโดยตนเองควรจะเป็นการขอตัวมากกว่าการถูกจับตามหมายเพราะเป็นความประสงค์ของผู้ต้องหาในการที่จะเข้ามาขอตัวต่อพนักงานสอบสวนมากกว่าจะกระทำการหลบหนีหรือกระทำประการอื่นใดถือว่าเป็นความประสงค์ที่จะเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมมากกว่า หากพิจารณาว่าเป็นการจับกุมตามหมายแล้วนั้น การขอลอนุญาตปล่อยตัวชั่วคราวจะมีสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือว่าผู้ต้องหาหรือจำเลยนั้นอาจมีพฤติการณ์หลบหนีได้เพราะว่าเป็นการจับตามหมายย่อมทำให้สิทธิในการได้รับการปล่อยตัวชั่วคราวนั้นถูกละเมิดหรือถูกลดทอนโอกาสที่จะได้รับการปล่อยตัวชั่วคราวลงไปอีก ประเด็นปัญหานี้ควรได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังเพื่อไม่ให้สิทธิในการได้รับการปล่อยตัวชั่วคราวถูกกระทบกระเทือนมากเกินไป

ประเด็นต่อมาการพิจารณาเรื่องการขอฝากขัง ผัดฟ้องและการปล่อยชั่วคราว ในส่วนของประเด็นปัญหาปล่อยชั่วคราว อย่างที่ผู้เขียนได้กล่าวไปในตอนต้นว่าการขอฝากขังนั้นเป็นปกติที่เกิดขึ้นได้อยู่เสมอเนื่องด้วยพนักงานสอบสวนควบคุมตัวผู้ต้องหาได้เพียง 48 ชั่วโมงตามมาตรา 87 อย่างไรก็ตาม เมื่อระเบียบข้าราชการศาลยุติธรรม ว่าด้วยการเปิดทำการศาลและพิจารณาคำร้องขอลปล่อยชั่วคราวในวันหยุดราชการ พุทธศักราช 2562 ได้กำหนดถึงการเปิดทำการศาลไว้ อย่างเช่น ในกรุงเทพมหานคร หรือศาลอาญาคดีทุจริตและประพฤติมิชอบกลาง เป็นต้น มีกำหนดถึงเวลาเปิดทำการในวันเสาร์รับพิจารณาในส่วนของการขอผัดฟ้อง ฝากขัง รับและส่งตัวผู้ถูกจับตามหมายจับ และปล่อยตัวชั่วคราว ตั้งแต่เวลา 08.30-12.30 และตั้งแต่เวลา 12.30-16.30 จะคงเหลือเพียงพิจารณาออกหมายค้นและหมายจับกับการปล่อยชั่วคราว ส่วนในวันอาทิตย์นั้นตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 จะมีเพียงพิจารณาออกหมายค้นและหมายจับกับการปล่อยชั่วคราว ปัญหาที่เกิดขึ้นในระยะเวลาที่ศาลไม่รับพิจารณาในเรื่องการผัดฟ้อง ฝากขัง รับและส่งตัวผู้ถูกจับตามหมายจับนั้นย่อมเป็นการขยายระยะเวลาให้เจ้าพนักงานได้ควบคุมตัวเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดและตามบทบัญญัติในมาตรา 84/1 ประมวล

กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา⁹ มาตรานี้เป็นบทบัญญัติที่ให้อำนาจพนักงานสอบสวนควบคุมตัวเกินกว่าเวลาที่กำหนดได้หากศาลไม่เปิดทำการ (กรณีที่พนักงานสอบสวนควบคุมตัวครบ 48 ชั่วโมงแล้ว) ทำให้กฎหมายมีความล้าหลังกันอยู่เป็นช่องว่างที่เปิดโอกาสให้มีการควบคุมตัวได้เกินกว่าที่กฎหมายกำหนด อย่างที่ผู้เขียนได้กล่าวไปในตอนต้นว่าการปล่อยชั่วคราวนั้นเป็นสิทธิและเป็นหลักประกันในสิทธิเสรีภาพ การไม่ปล่อยตัวชั่วคราวเป็นข้อยกเว้น การที่พนักงานสอบสวนได้มีโอกาสควบคุมตัวเช่นนี้ย่อมเปิดโอกาสให้มีการใช้กฎหมายและระยะเวลาศาลที่เปิด-ปิดทำการ ในการควบคุมตัวผู้ต้องหาเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดได้เพราะในทางปฏิบัติไม่อาจทราบได้ว่าพนักงานสอบสวนใช้ดุลพินิจเช่นไรในการควบคุมตัวที่เกินกว่าที่กฎหมายกำหนดเพราะเหตุใดทำไมถึงไม่รับนำตัวผู้ต้องหาไปฝากขังหรือนำตัวไปส่งฟ้องศาล ยกตัวอย่างเช่น หากพนักงานสอบสวนต้องการจะกลับแก้ให้ผู้ต้องหาคนใดถูกควบคุมตัวไว้ก็เพียงแค่ทำการคำนวณระยะเวลาให้เลยเวลา 16.30 ของวันอาทิตย์ พนักงานสอบสวนก็จะมีอำนาจในการควบคุมตัวจนถึงเช้าวันจันทร์ที่จะนำตัวไปส่งฟ้องศาลหรือขอฝากขังระหว่างการสอบสวนได้โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 84/1 ทำให้เป็นการกระทบสิทธิการปล่อยชั่วคราวของจำเลยอย่างใดก็ตามระยะเวลาที่ศาลเปิด-ปิดทำการนั้น ผู้เขียนเห็นว่าในเมื่อศาลเปิดทำการรับพิจารณาปล่อยชั่วคราวถึง 16.30 อยู่แล้ว การขอฝากขังและมัดฟ้อง รวมถึงรับและส่งตัวผู้ถูกจับตามหมายจับก็ควรจะมีการพิจารณาตลอดเช่นเดียวกัน เนื่องด้วยหากศาลไม่อนุญาตให้ฝากขัง พนักงานสอบสวนก็จะหมดอำนาจในการควบคุมตัวผู้ต้องหา ทำให้ผู้ต้องหาได้รับอิสระภาพเร็วขึ้นโดยไม่ต้องรอให้ถึงเวลาเปิดทำการของศาล และการพิจารณาเช่นว่านี้ก็เป็นเรื่องสอดคล้องกับการของปล่อยชั่วคราวที่ศาลนั้นมีอำนาจในการพิจารณาถึงข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายที่เป็นที่ยอมรับมากกว่าการพิจารณาของพนักงานสอบสวนอยู่แล้ว ในส่วนของระยะเวลาภายหลัง 16.30 มีเพียงแค่การออกหมายค้นและหมายจับเท่านั้น กรณีของศาลแขวงและศาลจังหวัดเป็นไปในลักษณะเดียวกัน ผู้เขียนเห็นว่าอิสรภาพของผู้ต้องหาหรือจำเลยเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นหลักในเรื่องสิทธิมนุษยชนทางอาญาที่ศาลยังไม่ได้พิพากษาว่าเป็นผู้กระทำความผิดจะถือว่าเขาเหล่านั้นเป็นผู้กระทำผิดไม่ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้การจำกัดเสรีภาพโดยยังไม่มีคำพิพากษาย่อมเป็นการกระทบสิทธิที่ประชาชนพึงมีและหากภายหลังศาลมีคำพิพากษาว่าเขาเหล่านั้นเป็นผู้บริสุทธิ์ระยะเวลาที่ถูกจองจำนั้นเป็นความเสียหายที่ไม่อาจประเมินค่าได้ ไม่ว่าจะเป็นการเสียหายในชื่อเสียงเกียรติวงศ์ตระกูล หากเป็นเสาหลักของครอบครัวย่อมเสียโอกาสในการหารายได้จนเจือครอบครัว ตลอดจนในบางกรณีอาจต้องถูกเลิกจ้างไป ฯลฯ เป็นต้น กฎหมายนั้นควรที่จะต้องปกป้องคุ้มครองสิทธิเสรีภาพให้มากที่สุดจำกัดอำนาจของรัฐไว้ให้กระทบต่อประชาชนน้อยที่สุดจากที่ผู้เขียนได้นำเสนอประเด็นต่าง ๆ มานั้นผู้เขียนเห็นว่าปัญหาเหล่านี้ได้กระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนทำให้การเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมเป็นไปด้วยความยากลำบากหากจำต้องรอคอยศาลเปิดทำการ

⁹ มาตรา 84/1 ของกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา บัญญัติว่า

“พนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจซึ่งมีผู้นำผู้ถูกจับมาส่งนั้น จะปล่อยผู้ถูกจับชั่วคราวหรือควบคุมผู้ถูกจับไว้ก็ได้แต่ถ้าเป็นการจับโดยมีหมายของศาลให้จับ ดำเนินการตามมาตรา 64 และในกรณีที่ต้องส่งผู้ถูกจับไปยังศาล แต่ไม่อาจส่งไปได้ในขณะนั้น เนื่องจากเป็นเวลาที่ศาลปิดหรือใกล้จะปิดทำการ ให้พนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจที่รับตัวผู้ถูกจับ ไว้มีอำนาจปล่อยผู้ถูกจับชั่วคราวหรือควบคุมผู้ถูกจับไว้ได้จนกว่าจะถึงเวลาศาลเปิดทำการ”

เพื่อทำการพิจารณาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในการได้รับการปล่อยตัวชั่วคราวของเขาเหล่านั้น ปัญหาเหล่านี้ควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดเพื่อชดเชยน้ำตาให้ประชาชนอย่างจริงจังเพื่อให้กระบวนการยุติธรรมเข้าถึงประชาชนให้เขาได้รับสิทธิในการต่อสู้คดีอย่างเต็มที่และไม่ถูกจองจำเพียงเพราะเขาเหล่านั้นไม่รู้กฎหมาย ไม่มีเงินมากพอ ไม่มีเส้นใหญ่โต ที่จะไปขอให้ใครช่วยเหลืออย่างที่ปรากฏตามข่าวแท้จริง

การใช้กำไลอิเล็กทรอนิกส์นั้นในประเทศไทยได้มีการใช้อยู่แล้วในปัจจุบันเพื่อช่วยในการได้รับโอกาสในการปล่อยตัวชั่วคราวไม่ได้ขัดต่อหลักสากลแต่อย่างใดเพียงแต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการเท่านั้น ทำให้โอกาสในการรับการปล่อยตัวชั่วคราวโดยใช้กำไลอิเล็กทรอนิกส์นั้นอาจจะมีน้อยลง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับหลักสิทธิมนุษยชนทางอาญอันเนื่องเกี่ยวกับการปล่อยตัวชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลย
2. ทราบถึงปัญหาระหว่างการบังคับใช้กฎหมายที่เป็นช่องว่างให้เกิดความไม่ยุติธรรม
3. ทราบถึงปัญหาที่ก่อให้เกิดการรับรองคุ้มครองสิทธิเสรีภาพไม่ได้อย่างเต็มที่
4. เสนอแนวทางในการพัฒนากฎหมายรวมถึงวิธีปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับหลักกฎหมายและเป็นประโยชน์ต่อการอำนวยความสะดวกยุติธรรมให้เกิดกับสังคมประเทศชาติ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การปล่อยตัวชั่วคราวสำคัญอย่างยิ่งสำหรับโอกาสในการต่อสู้คดีและเป็นหลักประกันในสิทธิเสรีภาพของประชาชนที่เข้าสู่กระบวนการยุติธรรม การปล่อยตัวชั่วคราวเป็นสิทธิมิใช่ข้อยกเว้น การไม่ปล่อยตัวชั่วคราวต่างหากที่เป็นข้อยกเว้น หากมีการกระทำที่เข้าเงื่อนไขตามกฎหมาย การควบคุมตัวจับกุมคุมขังผู้บริสุทธิ์ในทางกฎหมายอาญานั้นถือเป็นเรื่องที่น่าเศร้าเนื่องจากว่า ผู้บริสุทธิ์ไม่อาจถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพจากรัฐได้เลยไม่ว่ากรณีใดหากไม่ได้กระทำความผิดกฎหมายที่บัญญัติว่าเป็นความผิด การที่ศาลมีคำพิพากษาว่าเขาเหล่านั้นเป็นผู้กระทำความผิดแต่ถูกควบคุมตัว ถูกฝากขังระหว่างการสอบสวน ระหว่างพิจารณา ในขณะที่ยังไม่มีคำพิพากษานั้นย่อมต้องกระทบสิทธิของผู้ถูกควบคุมตัว กระบวนการยุติธรรมนั้นแม้แต่ตัวผู้ต้องหาหรือจำเลยเองก็ย่อมได้รับสิทธิในการปล่อยตัวชั่วคราวในการสู้คดีแม้ว่าภายหลังเขาเหล่านั้นอาจเป็นผู้กระทำความผิดจริง แต่ทั้งหมดนั้นย่อมต้องผ่านกระบวนการต่อสู้คดีโดยมีพยานหลักฐานต่าง ๆ ให้ศาลได้พิจารณาตัดสินพิพากษาลงโทษจำเลย กฎหมายไม่ได้มุ่งมองเพียงว่าจะต้องขังผู้ต้องหาหรือจำเลยไว้ก่อนเพียงเพราะตามหลักฐานในเบื้องต้นเขาเหล่านั้นน่าจะเป็นผู้กระทำความผิดเพราะในขั้นตอนของการดำเนินกระบวนการพิจารณานั้นมีเพียงฝั่งโจทก์ที่นำเสนอข้อกล่าวหาของตนให้ศาลได้เป็นผู้ประเมินว่าจะควรทำอย่างไรดี ไม่ว่าจะเป็นการออกหมายค้น หมายจับ การอนุญาตให้ฝากขัง หรือแม้กระทั่งไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราว โดยที่ฝั่งผู้ต้องหาหรือจำเลยนั้นยังไม่ได้สิทธิในการสู้คดีอย่างเต็มที่ที่ถูกจองจำไว้ก่อนแล้ว คำให้การของผู้ต้องหาหรือจำเลยเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นที่เข้าสู่กระบวนการยุติธรรมทางอาญาแต่ยังคงมีพยานหลักฐานอื่นใดเพิ่มเติมที่ผู้ต้องหาหรือจำเลยจำเป็นต้องใช้ขอสรภาพในการเข้าไป

หาพยานหลักฐานเหล่านั้นมาต่อสู้อย่างดีว่าเป็นผู้บริสุทธิ์ หรือแม้กระทั่งติดต่อพบทนายความพูดคุยปรึกษาหารือเตรียมการในการต่อสู้คดีซึ่งเป็นการยากลำบากหากต้องอยู่ในเรือนจำแล้วคุยกันผ่านกระจกกันพร้อมกับโทรศัพท์ที่ต้องยกหูสื่อสารกัน ความยากลำบากเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระบวนการยุติธรรมยังต้องแก้ไขปัญหามิให้เป็นลักษณะกระบวนการยุติธรรมกดทับประชาชนที่ต้องการต่อสู้ตามกระบวนการยุติธรรม และเมื่อประเทศไทยได้มีการรบการระหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ต้องมีการนำมาปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อการคุ้มครองและเป็นหลักประกันในสิทธิเสรีภาพของประชาชนมิเช่นนั้นแล้วภาพลักษณ์ของประเทศไทยนั้นก็จะดูไม่ดีในสายตานานาชาติตลอดจนถูกคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนทำรายงานถึงการที่ประเทศไทยนั้นไม่ได้คุ้มครองหลักสิทธิเสรีภาพของประชาชนอย่างประเทศไทยได้ทำภาคยานุวัติไว้

กรณีประเด็นปัญหาเรื่องการปล่อยชั่วคราวนั้นกล่าวโดยสรุป คือ ในประเทศไทยยังคงพบปัญหาในความลักลั่นกันของทั้งภาคปฏิบัติในและในแง่ของตัวบทกฎหมายที่ยังไม่สอดคล้องกันดังที่กฎหมายรัฐธรรมนูญและกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาได้บัญญัติไว้ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของระยะเวลาที่ศาลเปิดทำการ ระยะเวลาการควบคุมตัวของพนักงานสอบสวน รวมไปถึงเทคนิคที่พนักงานสอบสวนอาจใช้ในการควบคุมตัว รวมถึงฝั่งผู้แจ้งความร้องทุกข์กล่าวโทษที่อาศัยกฎหมายเป็นช่องทางในการเกลี้ยให้ผู้ต้องหาถูกขังในระหว่างเวลาอยู่ในอำนาจควบคุมตัวของพนักงานสอบสวน ตลอดจนความไม่เป็นบรรทัดฐานอย่างที่เราในการพิจารณาถึงการปล่อยตัวชั่วคราวในทางปฏิบัติในทุกแง่คดี การที่กฎหมายรัฐธรรมนูญได้บัญญัติถึงข้อสันนิษฐานถึงความเป็นผู้บริสุทธิ์หากยังไม่มีคำพิพากษาคดีถึงที่สุดว่าได้เป็นผู้กระทำความผิดนั้น การจะจำคุกกักขังโดยไม่มีเหตุอันพอควรตามพฤติการณ์ที่เป็นข้อยกเว้นตามกฎหมายนั้นย่อมไม่สอดคล้องกับหลักดังกล่าวอันจะนำไปสู่ผลกระทบต่อการกระบวนการยุติธรรม การดำรงชีวิตของผู้คุมขังซึ่งประเมินความเสียหายมิได้เลย อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยนั้นกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาได้กำหนดถึงการปล่อยตัวชั่วคราวแบบมีเงื่อนไขที่สามารถกระทำได้ไม่ว่าจะเป็นการให้มีประกันและหลักประกัน หรือมีประกัน รวมไปถึงศาลมีอำนาจกำหนดขอบเขตการกระทำของผู้ต้องหาหรือจำเลยได้ เช่น ห้ามเดินทางออกนอกประเทศ หรือห้ามกระทำความผิดในลักษณะอย่างเดิมอื่น ล้วนแล้วแต่เป็นการกำหนดเงื่อนไขในการปล่อยชั่วคราวที่กฎหมายกำหนดให้ศาลมีอำนาจทำได้ การคุมขังผู้ต้องหาไว้โดยไม่พิจารณาให้ปล่อยชั่วคราวจึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเป็นอย่างมาก อย่างที่ผู้เขียนได้กล่าวไว้แล้ว การจะไม่อนุญาตให้ประกันตัวนั้นต้องปรากฏเหตุตามกฎหมายที่ผู้ต้องหาหรือจำเลยนั้นมีพฤติการณ์ที่ได้กระทำการเหล่านั้นจริง จึงมีเหตุอันสมควรที่จะไม่ปล่อยตัวชั่วคราว มากกว่าที่จะพิจารณาจากความน่าจะเป็นผ่านกระบวนการความคิดของผู้พิพากษาหรือพนักงานสอบสวนเอง แม้ในมุมมองกลับกันจะมองได้ว่าเพื่อป้องกันความเสียหายก่อนที่จะให้เกิดการกระทำความผิดก็ตาม แต่ก็เป็นไปได้ว่าผู้ต้องหาหรือจำเลยอาจจะไม่กระทำความผิดก็ได้ เนื่องจากศาลมีอำนาจกำหนดเงื่อนไขได้ หากกระทำความผิดก็จะไม่ได้รับโอกาสในการปล่อยตัวชั่วคราวแล้ว

ประเด็นต่อมา คือ กฎหมายนั้นให้สามารถใช้อุปกรณ์กำไลอิเล็กทรอนิกส์ในการเป็นส่วนช่วยในการปล่อยตัวชั่วคราวได้ ซึ่งปัจจุบันนั้นได้มีการนำมาใช้ในการเป็นเงื่อนไขการปล่อยตัวชั่วคราวแล้วก็ตาม ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสในการปล่อยตัวชั่วคราวมากขึ้นหากมีการพิจารณาว่าผู้ต้องหาหรือจำเลยจะหลบหนี กรณีเช่นนี้จึงไม่มีความจำเป็นอันใดเลยที่พนักงานสอบสวนหรือศาลจะไม่อนุญาตให้ปล่อยตัวชั่วคราวเพียงเพราะกลัวจะหลบหนี

เพราะสามารถติดตามโดยใช้อุปกรณ์กำไลอิเล็กทรอนิกส์ได้ ยกเว้นมีพฤติการณ์ที่ได้เคยกระทำการพยายามหลบหนีแล้ว อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนั้นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อาจมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ (กรมราชทัณฑ์, 2565ข) จากรายงานสถิติของกรมราชทัณฑ์ผู้ต้องขังที่มีโทษจำคุกแล้วได้รับการพักโทษกรณีปล่อยตัวรายปีนั้นในปี 2564-2565 มีจำนวนกว่า 38,000 ราย จากจำนวนผู้ต้องราชทัณฑ์สำรวจ ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2565 มีจำนวนมากถึง 269,267 ราย (กรมราชทัณฑ์, 2565ก) ในขณะที่กำไลอิเล็กทรอนิกส์มีเพียง 30,000 เครื่องเท่านั้น (“รณว.ยุติธรรม เผยผู้พักโทษติดกำไล EM”, 2564) ผู้เขียนเห็นว่าเป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงยุติธรรมที่ต้องจัดสรรงบประมาณมาซื้ออุปกรณ์กำไลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้โอกาสในการปล่อยตัวชั่วคราวมากขึ้น มิเช่นนั้นก็จะเกิดปัญหาอีกว่าต้องถูกไม่อนุญาตปล่อยตัวชั่วคราวเพราะอุปกรณ์กำไลอิเล็กทรอนิกส์มีไม่เพียงพอ จะทำให้ความยุติธรรมกับประชาชนได้อีก อนึ่ง การใช้อุปกรณ์กำไลอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ได้มีปัญหาในแง่ของการใช้กฎหมายและหลักสากลเพียงแต่จำนวนที่ต้องจัดหาใช้เพื่อประโยชน์ในการปล่อยตัวชั่วคราวยังน้อยไปเท่านั้น เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ต้องขังจากกรมราชทัณฑ์และสำหรับผู้ที่ต้องการปล่อยตัวชั่วคราวในระหว่างการพิจารณาคดี

ประเด็นต่อมาหากพิจารณาในความคุ้มค่าทางต้นทุนรายจ่ายหากรัฐต้องมีค่าใช้จ่ายในการนำกำไลอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นวิธีการในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพและประโยชน์อันพึงมีต่อประชาชน รัฐไม่ควรคิดคำนวณถึงเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายและการที่ผู้เขียนเสนอถึงเรื่องการที่ศาลเปิด 24 ชั่วโมง 7 วันนั้น โดยปกติศาลได้เปิดพิจารณาการขอออกหมายจับหมายค้นอยู่แล้วซึ่งเรื่องนี้จะไม่ได้กระทบต่อภาระต้นทุนรายจ่ายของรัฐแต่อย่างใด ในส่วนของอุปกรณ์กำไลอิเล็กทรอนิกส์นั้นรัฐจำเป็นต้องจัดหาเพิ่มเติมซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐนั้นควรต้องดำเนินการให้เพียงพอ รัฐจำเป็นต้องหาเพิ่มให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน โดยไม่คำนึงถึงความขาดทุนและหากเปรียบเทียบกับรายจ่ายที่จะต้องจ่ายเรื่องค่าอาหารค่าน้ำค่าไฟในส่วนของเรือนจำนั้น การติดกำไลอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดภาระต้นทุนรายจ่ายที่รัฐต้องจ่ายได้มาก

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากมีการให้ศาลเปิดรับพิจารณาการปล่อยตัวชั่วคราวตลอด 24 ชั่วโมงนั้นอาจมีเรื่องงบประมาณจากค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าน้ำค่าไฟในระหว่างที่เปิดทำการ ส่วนในกรณีของผู้พิพากษาที่ปฏิบัติหน้าที่นั้นหากพิจารณาในแง่ของการประหยัดงบประมาณสามารถใช้ระบบ ปฏิบัติงานเข้าเวรที่สลับวันหยุดได้ไม่จำเป็นต้องกำหนดชัดเจนถึงการทำงานวันจันทร์ถึงวันศุกร์เท่านั้น แต่หากไม่พิจารณาในส่วนของงบประมาณก็สามารถจ่ายเป็นค่าจ้างปฏิบัติงานพิเศษเพิ่มเติม (ซึ่งในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับที่การพิจารณาในเรื่องของงบประมาณ)

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนเห็นว่าการปล่อยตัวชั่วคราวยังมีปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเป็นการเร่งด่วนเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายและความเป็นไปของชีวิตประชาชนในแง่ของสิทธิและเสรีภาพ การแสวงหาความยุติธรรมให้กับตนเอง การศรัทธาในกระบวนการยุติธรรม การเห็นความยุติธรรมเป็นที่พึงของประชาชนอย่างแท้จริง ผู้เขียนเสนอว่าควรมีการปรับแก้ไขในแง่ระเบียบข้อบังคับและกฎหมายเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายรัฐธรรมนูญและความยุติธรรมที่จะมอบให้แก่สังคมและประชาชนดังนี้

1. ปรับแก้ไขประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 84/1 โดยตัดข้อความที่ให้อำนาจพนักงานฝ่ายปกครองหรือพนักงานสอบสวนควบคุมตัวต่อไปได้ในกรณีที่ศาลจะเปิดทำการ ซึ่งจะทำให้พนักงานสอบสวนไม่มีโอกาสที่จะควบคุมตัวเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ที่ 48 ชั่วโมงในกรณีที่ไม่อนุญาตให้ปล่อยชั่วคราวในชั้นสอบสวน โดยแก้กฎหมายโดยตัดข้อความดังนี้ออกไป “...และในกรณีที่ต้องส่งผู้ถูกจับไปยังศาล แต่ไม่อาจส่งไปได้ในขณะนั้นเนื่องจากเป็นเวลาที่ศาลปิดหรือใกล้จะปิดทำการ ให้พนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจที่รับตัวผู้ถูกจับไว้มีอำนาจปล่อยตัวชั่วคราวหรือควบคุมตัวผู้ถูกจับไว้ได้จนกว่าจะถึงเวลาศาลเปิดทำการ”

2. ปรับระเบียบข้อบังคับข้าราชการตุลาการ เรื่องการเปิดทำการศาลและพิจารณาคำร้องขอปล่อยชั่วคราวในวันหยุดราชการ ให้มีการเปิดทำการ 24 ชั่วโมง 7 วัน ในการพิจารณาการผลักดัน ฟากขัง ปล่อยตัวชั่วคราว เนื่องด้วยยังงี้ก็จะมีผู้พิพากษาที่เข้าเวรในการขออนุญาตคั่นและหมายจับอยู่แล้ว การเพิ่มเรื่องเหล่านี้ไปย่อมเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากกว่า

3. พิจารณาการให้ปล่อยตัวชั่วคราวจากข้อเท็จจริงประกอบข้อกฎหมายมากขึ้นโดยให้สิทธิในการปล่อยตัวชั่วคราวมากกว่าการคาดคะเนว่าพฤติการณ์ของผู้กระทำความผิดหรือจำเลยนั้นจะไปกระทำความผิดโดยผู้ต้องหาหรือจำเลยนั้นไม่ได้มีลักษณะของการกระทำที่เกิดขึ้นแล้ว

4. นำกำไลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการอนุญาตปล่อยชั่วคราวให้มากขึ้นพร้อมทั้งจัดซื้อมาเพิ่มเติมให้มากขึ้นในทุกปีให้เพียงพอต่อความต้องการ

5. กรณีที่เจ้าพนักงานตำรวจจับผู้ต้องหาได้ส่งตัวไปยังพนักงานสอบสวนแล้วส่งไปศาลเพื่อให้ศาลนั้นใช้ดุลพินิจในการพิจารณาเรื่องการควบคุมตัวหรือฟากขังระหว่างพิจารณาเลย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนจากสถาบันวิชาการนโยบายกิจการสาธารณะกับธุรกิจและการกำกับดูแล (APaR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บรรณานุกรม

กรมราชทัณฑ์. (2565ก). รายงานสถิติผู้ต้องราชทัณฑ์ทั่วประเทศ สํารวจ ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2565. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จาก http://www.correct.go.th/rt103pdf/report_result.php?date=2022-08-01&report=

กรมราชทัณฑ์. (2565ข). สถิติราชทัณฑ์ รท.103 สํารวจ ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2565. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จาก http://www.correct.go.th/rt103pdf/report_result_rt103.php?date=01-08-2022

"ครูใหญ่ ขอนแก่น" เผยทำความเข้าใจโรงพบก.น.6 แล้ว มอบตัว ไม่ใช่จับกุม เคสียร์ทุกหมายแล้ว. (2563, 3 พฤศจิกายน). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/crime/news_2425677

คำแนะนำของประธานศาลฎีกา เกี่ยวกับมาตรฐานกลางสำหรับการปล่อยชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลย พ.ศ. 2563. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2563, จาก <https://opsc.coj.go.th/th/file/get/file/20201204c340ec96627cb99d1f7f8f4d95f5d498171409.pdf>

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1961/2530 .

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8910 /2552.

ณรงค์ ใจหาญ. (2563). *หลักกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

ผู้กำกับโจ้. (2564, 27 ตุลาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/tags/ผู้กำกับโจ้>

รวม.ยุติธรรม เผยผู้พักโทษติดกำไล EM ครบ 30,000 เครื่อง ลดค่าใช้จ่ายในคุกปีละ 530 ล้าน. (2564, 1 มีนาคม). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/crime/news_2602398

ศาลฯ คืนคำร้องขอฝากขัง ‘อานนท์-โมค์’ เหตุพนักงานสอบสวนยื่นคำร้องเลยเวลาราชการ สั่งนำตัวมาฝากขังใหม่ ภายใน 48 ชั่วโมง. (2563, 7 สิงหาคม). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/73766>

ศาลอุทธรณ์ไม่ให้ประกัน เพนกวิ้นกับพวกรวม 9 คน ป่วน ตชด.ภ.1 หวั่นก่อเหตุซ้ำ. (2564, 10 สิงหาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/news/politic/2162287>

ศาลยกคำร้องขอประกันตัว เพนกวิ้น-อานนท์-สมยศ-หมอลำแบงค์ หลังแม่เพนกวิ้นขอเป็นนายประกันเอง. (2564, 4 มีนาคม). *BBC NEWS ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-56220928>

ศาลให้ประกันตัว “บาส มิดคู” หลัง “หมอปลา-เสี่ยเปีย” ยื่นช่วยครึ่งล้าน แม่ถึงยกมือไหว้. (2564, 15 ตุลาคม). *ข่าวสดออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.khaosod.co.th/breaking-news/news_6677984

ศาลให้ประกันตัว 4 โจ้วัดม่วง คดีรุม “บาส มิดคู” ตีราคาคนละ 1.5 แสนบาท. (2564, 18 ตุลาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/crime/2222386>

สำนักกฎหมายและวิชาการศาลยุติธรรม. (2562). คำแนะนำของประธานศาลฎีกาว่าด้วยการขยายโอกาสในการเข้าถึงสิทธิที่จะได้รับการปล่อยตัวชั่วคราว พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <https://jla.coj.go.th/th/file/get/file/20191227ec0eb64ee3e309194e90ab85be640b39162525.pdf>

สำนักกฎหมายและวิชาการศาลยุติธรรม. (2564). คำแนะนำประธานศาลฎีกาว่าด้วยมาตรการกำกับดูแลในระหว่างปล่อยตัวชั่วคราว พ.ศ. 2564. สืบค้นจาก <https://jla.coj.go.th/th/file/get/file/202106142fe464de964cc82044f59ba53aa33fe8140521.pdf>

United Nations. (1966). *International covenant on civil and political rights*. Retrieved from <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

United Nations. (n.d.). *Universal declaration of human rights*. Retrieved August 25, 2022, from <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>



Health Concern and Product Factors influencing Working Adults Decision Making in Buying Bubble Milk Tea in Bangkok

Ake Choonhachatrachai^{1,*}

Received: February 2, 2022 Revised: August 30, 2022 Accepted: September 15, 2022

Abstract

The objectives of this study were to evaluate health consciousness trend and product quality affected on a group of customers who are professional workers, especially first jobbers who work and live in the city of Bangkok. This research had studied their purchasing decisions by focusing on popular beverages like healthy bubble tea. The sample consisted of 400 workers working in Bangkok and had experience in consuming healthy bubble tea. Data collection was done by randomly asking sampling to fill out the questionnaire. The data analysis was done using descriptive statistics as percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis for hypotheses testing.

The results found that most respondents were female, aged between 22-30. The average monthly income is between 20,000-30,000 Baht. The results revealed that workers in Bangkok were mostly concerned about the freshness and hygiene of ingredients. The hypothesis testing found that health consciousness and product quality affected workers purchasing decisions of healthy bubble tea at the statistically significant level of 0.05. The goal of this study is to obtain new knowledge in the context of studying consumer attitudes and behaviors of working class in Bangkok, which has an economically significant population of Thailand which affects buying pattern of bubble tea in terms of health awareness. These shall be beneficial to stakeholders to understand and be able to create a value proposition for the brand as well as determine marketing strategies or create a business plan to meet today's consumer expectations.

Keywords: bubble tea, healthy consciousness, health knowledge, health motivation, health involvement

¹ Faculty of Business and Technology, Stamford International University

* Corresponding author. E-mail: Akechoon@hotmail.com

บ

ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

เอก ชูณหัชชาชัย^{1,*}

วันรับบทความ: February 2, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 30, 2022 วันตอบรับบทความ: September 15, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามปลายปิด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์การซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพ สถิติที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงสุขภาพ และชื่นชอบการดูแลสุขภาพตนเองเสมอ รวมถึงการให้ความสำคัญกับราคาและวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากงานวิจัยนี้สามารถต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มยอดนิยม “ชาวมัขมุข” ในแง่มุมมองการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมุขเพื่อสุขภาพของประชากรกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ นำมาซึ่งการพัฒนาคุณค่าของสินค้า กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ สร้างแผนธุรกิจให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้

คำสำคัญ: ชาวมัขมุข การใส่ใจสุขภาพ ความรู้ด้านสุขภาพ แรงจูงใจด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วมด้านสุขภาพ

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

* Corresponding Author. E-mail: Akechoon@hotmail.com

บทนำ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ในด้านของจำนวนประชากร ปัญหาของสิ่งแวดล้อม การขยายตัวของสังคมเมือง และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงความสามารถในการใช้โทรศัพท์มือถือที่มากขึ้นในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และการดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและความเป็นอยู่ที่สามารถทำให้ชีวิตดีขึ้น โดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้นเห็นว่า กิจกรรมที่ส่งเสริมความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม รวมไปถึงการออกกำลังกาย และการใช้แอปพลิเคชัน หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในการวัดและสังเกตการส่งเสริมการออกกำลังกายของตนเอง ซึ่งพวกเขาสามารถเข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 1 ใน 5 อย่างของกิจกรรมที่กล่าวมา

องค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า ในปี 2563 โรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด และมะเร็ง จะทำให้เกิดการเสียชีวิต ถึง 73% ของการเสียชีวิตทั่วโลก โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2544 ประมาณ 60% ผู้บริโภคชาวไทยจึงมีปัจจัยในทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพในด้านการป้องกัน คือ การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์, ภาณุวัฒน์ คำวังสง่า, และ สุทธิดา แก้วทา, 2562)

ปัจจุบันกระแสของเครื่องดื่มที่เป็นที่พูดถึงและเป็นที่นิยมในตลาดที่จะไม่กล่าวถึงไม่ได้ คือ ชานมไข่มุก ที่ในตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกมีการคาดการณ์ว่า จะโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยจากรายงานการวิจัยตลาดของบริษัท Allied Analytics ในปี 2550 มูลค่าตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (65,000 ล้านบาท) และคาดว่าจะภายในปี 2566 จะมีมูลค่าสูงถึง 3,214 ล้านดอลลาร์ (100,000 ล้านบาท) ในประเทศไทยพบว่า จากการสำรวจของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลาดชานมไข่มุกในไทย ปัจจุบันมีมูลค่าที่ 62,500 ล้านบาทและคาดว่าจะมูลค่าของตลาดจะเติบโตถึง 103,000 ล้านบาท ในปี 2566 สำหรับประเทศไทยนั้น ตลาดชานมไข่มุก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท

จากข้อมูลสถิติของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food Application) เผยตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2561 มียอดขายซื้อเติบโตเพิ่มขึ้น 3,000% จากแบรนด์ชานมไข่มุกกว่า 1,500 แบรนด์ ที่มีหน้าร้านจำหน่ายรวมกว่า 4,000 สาขา ผู้บริโภคชาวไทยดื่มชานมไข่มุกมากที่สุดในอาเซียนประมาณ 6 แก้วต่อคนต่อเดือน และข้อมูลจาก GET ซึ่งเป็น Platform ส่งอาหารเดลิเวอรี่ ก็พบว่า มียอดขายชานมไข่มุก ผ่านแอปพลิเคชัน GET มากกว่า 300,000 แก้วต่อเดือนในประเทศไทย (Nalisa, 2019)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เกิดกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพทั้งในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ หนึ่งในข้อวิเคราะห์ของ Hanni Rützler นักวิเคราะห์เทรนด์ จากออสเตรเลีย ได้วิเคราะห์แนวโน้มตลาดอาหารและเครื่องดื่มในอนาคตสำหรับปี 2018 และ 2019 ในด้านความโปร่งใสของอาหาร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงความโปร่งใสในกระบวนการผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความใส่ใจผู้บริโภคและ

ต้องการข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบและที่มาของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ตนบริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ เพื่อค้นคว้าข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและมีความชื่นชอบในการดื่มชาสมุนไพร จึงจำเป็นที่จะต้องสนใจปริมาณน้ำตาล พลังงาน ในชาสมุนไพรแต่ละยี่ห้อ (Rützler, 2022)

จากข้อมูลงานวิจัยในอดีตจนถึงปัจจุบันที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพร พบว่า การรับรู้เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการได้รับอิทธิพลจากประเทศต้นกำเนิดชาสมุนไพร เช่น ชาสมุนไพรได้หวัน ชาสมุนไพรญี่ปุ่น มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคจากค่านิยมหรืออิทธิพลทางวัฒนธรรม และเพื่อนำมาต่อยอดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าในแง่ของส่วนผสมทางการตลาด งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

Nisbett และ Wilson (1997) ได้กล่าวถึงรู้จักกับหลุมพรางความคิด หรือ “The Halo Effect” โดยกล่าวถึงการตัดสินใจตัดสินตัวของสิ่งต่างๆ จากลักษณะหรือการนำเสนอรูปแบบที่ดี ทำให้คิดว่าสิ่งนั้นดี จึงเป็นสาเหตุให้วิทยาศาสตร์ด้านสุขภาพและการตลาด ได้รับการพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางจิตสำนึกพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพของตนเอง ที่รับรู้ว่าผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพขึ้นอยู่กับคุณภาพโภชนาการของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และการจัดจำหน่าย

Gould (1988) ชูทัศนคติในด้านจิตสำนึกของการใส่ใจสุขภาพว่า เป็นการเริ่มต้นในด้านจิตใจแต่ละปัจเจกบุคคลเพื่อให้เตรียมพร้อมในการมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพของตนเอง ในมุมมองของ Gould จึงสะท้อนให้เห็นความรู้ความเข้าใจทั้ง 4 มิติ ในด้านจิตสำนึกของการใส่ใจสุขภาพของแต่ละปัจเจกบุคคล ได้แก่

1. การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ
2. การมีส่วนร่วมในด้านสุขภาพ
3. การตื่นตัวในด้านสุขภาพ

4. การตรวจสอบคุณภาพ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยจะพิจารณา จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการวัดความสามารถคุณภาพหลักของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองกับผู้บริโภค สินค้าสามารถอยู่ในระดับใดของตลาด และสินค้าควรมีคุณภาพที่สม่ำเสมอในทุกสินค้า เพื่อเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
2. ความทนทาน ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านระยะเวลาหรือรูปแบบการใช้งานตามสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเป็นไปตามกำหนดได้หรือไม่ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ จะต้องเป็นอาหารที่ให้โภชนาการที่ดีต่อร่างกาย เป็นต้น
3. ความสวยงาม เป็นรูปแบบของการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการดึงดูดความสวยงาม ความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้าน รูปแบบ รูปลักษณ์ กลิ่น สี รวมไปถึงรสชาติ
4. บรรจุภัณฑ์ เป็นการปกป้องถึงคุณภาพของสินค้าอย่างหนึ่ง สินค้าที่มีคุณภาพนั้นดีหรือไม่ หากสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ การยอมรับ และมีแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้
5. สมรรถนะ เป็นหนึ่งในคุณสมบัติพื้นฐานในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น อาหารจะต้องบริโภคได้ หรือ แก้วจะต้องนั่งได้ เป็นต้น
6. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า สินค้านั้น ๆ จะต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงตัวสินค้านั้นได้เพื่อเป็นการทดลองใช้ในระยะแรก
7. ราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสม หากราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้ เช่น หากสินค้ามีราคาที่สูง ลูกค้าจะมีความเชื่อและความคาดหวังว่า สินค้าชิ้นนั้น ๆ จะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่ราคาต่ำ
8. การรับประกัน เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไปแล้วนั้น ไม่สามารถทำงานได้ตามประสิทธิภาพหรือในระยะเวลาที่ควรจะเป็น สามารถมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เพื่อเป็นอีกทางหนึ่งในการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
9. วัตถุประสงค์ การผลิตสินค้านั้น ๆ วัตถุประสงค์เป็นส่วนประกอบหลัก จึงจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและยังเป็นการเอาใจใส่ในตัวสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย
10. ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นการแสดงถึงคุณธรรมในตัวผู้ผลิตว่า คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค และ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความปลอดภัยก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายได้

11. มาตรฐาน การที่ผลิตภัณฑ์มีการผลิตโดยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความทันสมัย เพราะสามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและทำให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีมาตรฐานที่เหมือนกัน

Sulek และ Hensley (2004) กล่าวว่า คุณภาพอาหาร (Food Quality) คือ อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหาร โดยมีการกำหนดคุณภาพอาหารด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ

คุณภาพอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพทางกายภาพ เช่น ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนัก เป็นต้น
2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส เป็นคุณภาพที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยใช้ประสาทสัมผัส ที่จะทำให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์
 - ประสาทสัมผัสด้วยตา จะประเมิน สี ขนาด รูปร่าง เป็นต้น
 - ประสาทสัมผัสด้วยลิ้น จะประเมิน รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม เป็นต้น
 - ประสาทสัมผัสด้วยผิว จะประเมิน ความแข็ง ความกรอบ ความเหนียว และ ความนุ่ม เป็นต้น
 - ประสาทสัมผัสด้วยจมูก จะประเมิน กลิ่นหอม กลิ่นเหม็น เป็นต้น
3. คุณค่าทางโภชนาการ คือ ปริมาณของสารอาหารต่าง ๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร เช่น
 - โยอาหาร มีประโยชน์ในการช่วยลดการดูดซึมของน้ำตาลไขมัน และคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด มะเร็งลำไส้ เพิ่มภูมิคุ้มกัน ลดอนุมูลอิสระ
 - คาโรตีนอยด์ มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็ง โรคหัวใจ และหลอดเลือด ป้องกันโรคตาในผู้สูงอายุโดยช่วยกรองแสงสีน้ำเงิน ลดความเสี่ยงในการเป็นต้อกระจก
 - ฟลาโวนอยด์ สารกลุ่มนี้มีฤทธิ์ทางชีวภาพหลายอย่าง ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็ง โรคหัวใจ และหลอดเลือด ลดความดันโลหิต ลดน้ำตาลในเลือด เพิ่มภูมิคุ้มกัน ฟลาโวนอยด์กลุ่มไอโซฟลาโวนอยด์ยังมีฤทธิ์เหมือนฮอร์โมนเพศหญิง ฟลาโวนอยด์กลุ่มแคเทชินซึ่งพบในผลไม้หลายชนิดนอกจากจะมีฤทธิ์ทางชีวภาพข้างต้นแล้ว ยังช่วยในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก ฟลาโวนอยด์กลุ่มแอนโทไซยานินซึ่งมีสีแดงยังช่วยเรื่องขยายหลอดเลือดป้องกันเซลล์ประสาท และบำรุงสายตา
 - กรดฟีนอลิก มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ กระตุ้นเอนไซม์ที่ต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็ง ลดน้ำตาลในเลือด ป้องกันโรคทางเดินปัสสาวะอักเสบ ลดปริมาณ Oxidized LDL ด้านการก่อกลายพันธุ์
 - กรดอินทรีย์ เป็นสารที่ให้รสเปรี้ยวซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ
 - เทอร์ปีน เป็นสารให้กลิ่นหอม Limonene เป็นเทอร์ปีนที่ให้กลิ่นหอมซึ่งมีฤทธิ์ยับยั้งมะเร็ง
 - พรีไบโอติก สารในกลุ่มนี้ ได้แก่ อินนูลิน และโอลิโกแซคคาไรด์ ซึ่งจะช่วยให้แบคทีเรียก่อโรค และแบคทีเรียที่มีประโยชน์สมดุล และทำให้เกิดเมตาโบไลต์ที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน

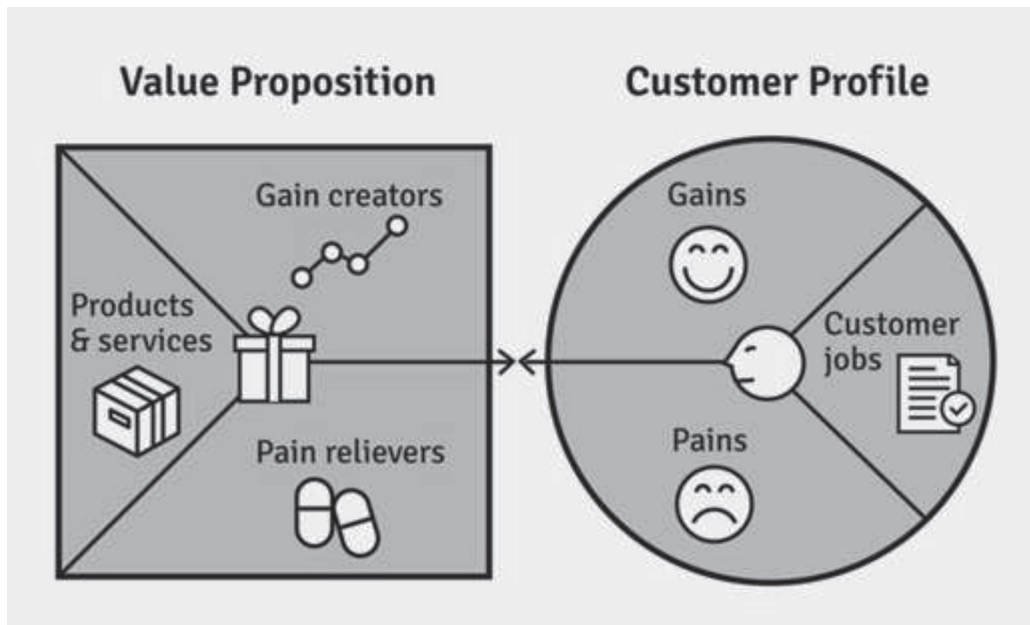
4. คุณค่าทางจุลินทรีย์ หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ และเชื้อรา เป็นต้น
5. ความปลอดภัยต่อการบริโภค หมายถึง ส่วนที่สำคัญที่สุดของอาหารต่อผู้บริโภค ซึ่งความอันตรายด้านอาหารทั้งหมด มี 3 ประเภท คือ
 - อันตรายทางชีววิทยา ประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และ ไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านกระบวนการที่ไม่ถูกสุขลักษณะหรือผ่านการปนเปื้อนจากภายนอกผ่านพาหะนำเชื้อโรคต่าง ๆ
 - อันตรายทางเคมี คือ สารอันตราย เช่น ยาฆ่าแมลง สารเร่งสี สารกันบูด โลหะหนักที่ปนเปื้อนในน้ำหรือสารปรุงแต่งอาหารที่มีปริมาณมากเกินไป อันตรายเหล่านี้อยู่ใน ขั้นตอนของการเตรียมอาหาร
 - อันตรายทางกายภาพ คือ วัตถุต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และ ไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เศษแก้วหรือโลหะ ไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ

Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นลำดับที่หนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การถูกกระตุ้นหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม ทำให้เกิดการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหาสิ่งที่ต้องใช้กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อแล้ว ก็ย่อมเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะและแหล่งทดลอง รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้ เช่น ข้อมูลจากบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพื่อนหรือครอบครัว
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วนั้น ก็สามารถกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นมาได้ และนำข้อมูลที่ได้รับมาไปสร้างการเปรียบเทียบ ทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเลือกความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น แต่กระนั้นก็ตาม เมื่อถึงเวลานั้น อาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก ก็ทำให้สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าที่ตนได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าหากเกิดว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่สามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ

Osterwalder และ Pigneur (2010) ได้กล่าวถึงส่วนสำคัญซึ่งเป็นหนึ่งในหัวใจของสร้างแผนธุรกิจ คือ การออกแบบและสร้างคุณค่าที่ส่งมอบต่อลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เริ่มใหม่ (Start-up) ที่ต้องอาศัยการสร้างจุดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ Osterwalder และ Pigneur ได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) ซึ่งประกอบด้วย การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Proposition) และการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Customer Profile) ให้มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กันเพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแม่แบบการเสนอคุณค่า
ที่มา: Osterwalder และ Pigneur (2010)

1) การวิเคราะห์คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Value Proposition)

สินค้าและบริการ (Products & Services) คือ รูปแบบของสินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องมีรายละเอียดชัดเจนว่าขึ้นมาให้อะไรกับลูกค้า เช่น เครื่องดื่มผสมไซรัปสมุนไพร ซึ่งผลิตจากน้ำสมุนไพรคั้นสดและน้ำเชื่อมข้าวโพดธรรมชาติ ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีข้อบ่งชี้ว่ามีวิตามินซีและไฟเบอร์สูง ซึ่งปัจจุบันได้ถูกนำมาเป็นจุดขายของเครื่องดื่มหลายยี่ห้อ

สิ่งที่ช่วยแก้ปัญหา (Pains Relievers) เป็นการบ่งชี้คุณค่าของสินค้าและบริการในแง่ของความสามารถในการลดความยุ่งยากหรือแก้ไขปัญหาบางอย่างให้กับลูกค้า เช่น กรณีลูกค้ามีพฤติกรรมติดเครื่องดื่มหวาน ซึ่งหลายยี่ห้อหันมาใช้สารทดแทนความหวาน ประเภทหญ้าหวาน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค

การส่งมอบประโยชน์ (Gain Creators) นอกเหนือจากการสร้างสินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญแล้ว การออกแบบคุณค่าเพื่อตอบสนองให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เป็นการสร้างความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ ให้สามารถเอาชนะคู่แข่งได้

2) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Segment)

สิ่งที่ลูกค้าต้องการทำ (Customer jobs) คือ สิ่งที่ลูกค้าทำและต้องการความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา ผ่านการบริการและการใช้สินค้า

ความเจ็บปวดของลูกค้า (Customer pains) คือ ปัญหาหรือความยุ่งยากที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์จากการปัญหาวิธีเดิม

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer gains) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคุณค่าของการใช้สินค้าหรือบริการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถส่งมอบให้กับลูกค้า ผ่านการออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์จากสองส่วนที่ออกแบบให้มีความสัมพันธ์กัน โดยเน้นการออกแบบสินค้าและบริการ โดยแม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) ใช้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปัญหาและความคาดหวังของที่ยากจะแก้ไขปัญหาของลูกค้า ซึ่งกรณีการพัฒนาเครื่องดื่มชาสมุนไพรให้เข้ากับพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ สามารถใช้แม่แบบเสนอคุณค่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ บริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการติดตามผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

นรภัทร ยกชม (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชาสมุนไพรส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) โดยได้ชี้ชัดว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัทมวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ได้วิจัยพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าของเราในเชิงบวกมากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบและข้อแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา ผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มประเภทขนมไข่มุก ทั้งในแง่ของอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย จนอิทธิพลทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ เน้นศึกษาแบบเจาะจงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นตัวนำเพื่อวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตำแหน่งทางการตลาดให้แข่งขันได้ในปัจจุบันและอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการแจกผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มอย่าง facebook และ line ที่ได้เจาะกลุ่มลงไปในเพจหรือกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ จากนั้นได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ โดยได้เลือกตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) และ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) โดยมีตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Decision)

การวัดตัวแปร (Variable Measurement)

ในการวิจัยได้กำหนดตัวแปร โดยปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วมในด้านสุขภาพ การตื่นตัวในด้านสุขภาพ การตรวจสอบสุขภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก คือ ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพต่อเดือน และ ราคาที่ยอมรับได้ในการเลือกซื้อขนมไข่มุก

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภควัยทำงาน อายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไข่มุก และ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแทนค่าสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งในการคำนวณ ครั้งนี้ได้ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างน้อย 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ทั้งนี้ การทดสอบแบ่งเป็น 2 ส่วน และมีคำถามคัดกรองเบื้องต้น 2 คำถาม คือ ท่านอายุมากกว่า 22 ปี และ อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ และ ท่านเคยดื่มขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพใช่หรือไม่ จากนั้น จะสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และจำอันดับ (Ordinal Scale) และใช้การวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุค่าความคิดเห็นที่ตรงกับของตนเองด้วยระดับคะแนนระหว่าง 1-5 ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 29 คำถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ราคาขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่ซื้อต่อแก้ว ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ Frequency) การหาค่าร้อยละ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีมากถึง 82% และเพศชายเป็น 18% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22-32 ปี รองลงมาคือ 32-42 ปี และ 42 ปีขึ้นไปตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ร้อยละ
22-32 ปี	54
32-42 ปี	39
42 ปีขึ้นไป	7

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนจนถึง 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีสัดส่วนตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	28
20,000-30,000 บาท	44
30,000-40,000 บาท	20
40,000 บาท ขึ้นไป	8

กลุ่มตัวอย่างได้มีการบริโภคชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อเดือน และบริโภคชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งจะใช้จ่ายในราคาตั้งแต่ 20-110 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ราคาของชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ราคา	ร้อยละ
20-50 บาท	31
51-80 บาท	41
81-110 บาท	23
110 บาท ขึ้นไป	5

ความคิดเห็นด้านการใส่ใจสุขภาพ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องการคำนึงถึงสุขภาพ และ รับรู้ระดับของสุขภาพตนเองเสมอ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.57 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค

ด้านการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค	Mean	S.D.	แปลผล
คำนึงถึงสุขภาพเสมอ	3.57	0.857	มาก
รู้ถึงระดับของสุขภาพ	3.57	0.788	มาก
ชื่นชอบการดูแลสุขภาพ	3.52	0.813	มาก
การดูแลสุขภาพไม่ใช่เรื่องยาก	3.39	0.911	ปานกลาง
ตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพ	3.42	0.873	ปานกลาง
การมองหาอาหารที่ดี	3.46	0.883	ปานกลาง
ตรวจร่างกายสม่ำเสมอ	3.33	1.014	ปานกลาง
บริโภคอาหารตามคำแนะนำของแพทย์	3.16	0.936	ปานกลาง
รวม	3.43	0.884	ปานกลาง

ความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางในเรื่องการติดตามผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ส่วนผสม/วัตถุดิบดี	3.03	1.119	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ดี	2.70	0.988	ปานกลาง
ฉลากระบุราคาชัดเจน	3.45	1.039	ปานกลาง
รวม	3.06	1.049	ปานกลาง

ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจปานกลาง ด้วยเหตุผลว่า หาซื้อได้สะดวกในระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	แปลผล
ตามกระแสสังคม	2.76	1.119	ปานกลาง
หาซื้อได้สะดวก	3.15	0.988	ปานกลาง
ตามวิถีการดำเนินชีวิต	2.96	1.039	ปานกลาง
รวม	2.96	1.049	ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานเรื่องการใส่ใจสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1 : การใส่ใจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 : การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.025, F=11.432, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 1.2 : การมีส่วนร่วมในด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการมีส่วนร่วมด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.046, F=20.142, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 1.3 : การตื่นตัวในด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการตื่นตัวด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.047, F=20.636, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 1.4 : การตรวจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 : คุณค่าทางโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.259, F=140.748, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 2.2 : ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.179, F=88.219, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 2.3 : วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.258, F=139.566, P^*<0.05$$

สมมติฐานที่ 2.4 : ราคาเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านราคาเหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

$$R^2 = 0.235, F=123.236, P^*<0.05$$

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดได้แสดงให้เห็นในตารางเดียวในรูปแบบของการสรุปตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การตระหนักรู้	0.212	0.167	3.381	0.000
การมีส่วนร่วม	0.249	0.219	4.488	0.000
การตื่นตัว	0.236	0.222	4.543	0.000
การตรวจสุขภาพ	0.262	0.257	5.297	0.000
คุณค่าทางโภชนาการ	0.475	0.511	11.864	0.000
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.353	0.426	9.392	0.000
วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์	0.477	0.510	11.814	0.000
ราคาเหมาะสม	0.537	0.487	11.101	0.000

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยและทดสอบสมมติฐานทั้งหมดที่กล่าวมา ผลการทดสอบ พบว่า การใส่ใจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคในวัยทำงาน มีความตระหนัก คำนึงถึง และชื่นชอบการดูแลสุขภาพของตนเอง และผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง จึงคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของวัตถุดิบ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการใส่ใจสุขภาพ และ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใส่ใจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการระบุเคลือบของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน การคำนวณค่าปริมาณน้ำตาลว่ามีมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ในแต่ละตัวเลือก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในหลักเกณฑ์ที่ตนเองต้องการ เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคำนึงถึง ตระหนักและชื่นชอบการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นประโยชน์โดยจะแสดงให้เห็นว่าอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอยู่ในตลาดและจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต้องการการกระบุราคาที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์โดยมีความเชื่อที่ว่า ปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อร่างกายยังมีราคาที่สูงอยู่ และผู้บริโภคยังคำนึงถึงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความสะอาดและเป็นที่น่าเชื่อถือในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับชาวมะขามเพื่อสุขภาพ ควรคำนึงถึงการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและสมเหตุสมผลกับวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการระบุราคาผลิตภัณฑ์ว่าราคาจะเพิ่มมากหรือน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนตัวเลือกของวัตถุดิบให้สอดคล้องกับที่ตัวเองต้องการ โดยให้ทั้งสองอย่างมีความสอดคล้องกันและสมเหตุสมผลเพื่อจะทำให้ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ยอมรับ และตัดสินใจซื้อในตัวผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาแต่เพียงผู้บริโภคที่เป็นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในวัยที่แตกต่างและศึกษาถึงผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ที่เป็นตลาดหลักของชาวมะขาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจใหม่และเจาะกลุ่มความหลากหลายของผู้บริโภค หากมีการต่อยอดงานวิจัยในแง่ประชากรศาสตร์ ควรศึกษาเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ อาจมีการเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ความชัดเจนของทัศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อได้

เพื่อให้การวิจัยสามารถต่อยอดเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้มากขึ้น ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง และให้ผลการศึกษาที่หลากหลาย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ที่เจาะลึกลงไปในด้านการตลาดต่าง ๆ ความกังวลด้านความปลอดภัย ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาที่มากนัก และตัวแปรเรื่องรสชาติที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำในครั้งนี้ โดยวิธีการลงพื้นที่เก็บผลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวมะขามเพื่อสุขภาพของร้านนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มเติมและเจาะจงผลลัพธ์ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านการลงพื้นที่เพื่อพบกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้รัฐบาลเกิดการล็อกดาวน์ประเทศไทย เพื่อลดการระบาดของโรค ซึ่งจำกัดการเข้า-ออกที่อยู่อาศัยของประชาชน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อพบกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามอย่างละเอียดได้

2. ข้อจำกัดในการศึกษาตัวแปรเรื่องรสชาติ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถลงเก็บกลุ่มตัวอย่างในร้านชาวมะขามเพื่อสุขภาพร้านใดร้านหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง จึงเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยไม่ได้อัดเสียงกลุ่มลูกค้าของร้านชาวมะขามเพื่อสุขภาพใดๆโดยเฉพาะ

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วยสองแพลตฟอร์ม ดังนี้ 1. Facebook 2. Line โดยผู้วิจัยได้เลือกเพจคนรักอาหารสุขภาพในแพลตฟอร์มอย่าง facebook และเลือกกลุ่ม line คนรักออแกนิกบนแพลตฟอร์มอย่าง LINE เป็นพื้นที่ในการกระจายแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทฟักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกอ ช่ง. (2559). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยบ้านเบาหวานพุ่งสูงต่อเนื่องแตะ 4.8 ล้านคน คาดถึง 5.3 ล้านคนในปี 2583. (2562, 13 พฤศจิกายน). Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. สืบค้นจาก www.hfocus.org/content/2019/11/18031
- นรภัทร ยกชม. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นีสเส้น' เผย “เทรนด์รักสุขภาพ” โต แนะผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบโจทย์. (2562, 7 เมษายน).ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก www.thansettakij.com/content/398882
- ปัทมวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์. (2564). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พาไปดู!! เทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม 2020. (2562, 27 สิงหาคม). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก www.matichon.co.th/publicize/news_1644719
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271>
- สรินยา อาริย์รักษ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). สืบค้นจาก <https://www.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963011.pdf>

สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2559). *ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์, ภาณุวัฒน์ คำวังสง่า, และ สุทธิดา แก้วทา (2562). รายงานสถานการณ์โลก NCDs เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง. กลุ่มเทคโนโลยีระบาดวิทยา และมาตรการชุมชน กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York, NY: Wiley.

Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118. doi:10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x

Hu, C. S. (2013). *A new measure for health consciousness: Development of a health consciousness conceptual model*. Paper presented at the National Communication Association Annual Conference, November 2013. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/299484743_A_New_Measure_for_Health_Consciousness_Development_of_A_Health_Consciousness_Conceptual_Model

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

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

Nalisa. (2019). Marketing Movement. Retrieved from www.marketeeronline.co

Nisbett, R., & Wilson, T. D. (1997). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256. doi:10.1037/0022-3514.35.4.250

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. New York, NY: Wiley.

Rützler, H. (2022). Food Trends 2023: The Future of Food and Eating. Retrieved from <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/>

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

A

Appropriate Rule for Self-Regulation in Stock Exchange of Thailand

Pakorn Winyuhuttakit^{1,*} and Nares Kesaparakorn²

Received: March 25, 2022 Revised: May 31, 2022 Accepted: September 9, 2022

Abstract

Self-regulation is a form of regulation which allows members of professional group or business group to gain the role of regulating themselves and the stock exchange of Thailand also adopts self-regulation form. However, during the study period (before December 31, 2021), the Securities and Exchange Act B.E. 2535 does not certify Self-Regulatory Organization (SRO) status. This creates uncertainty as to which organizations have SRO status and what duty and liability they should have. Moreover, the rules for self-regulatory under the Securities and Exchange Act B.E. 2535 are not sufficient to protect stakeholders in the stock exchange since they create unfairness to other stakeholders and cause conflict of interest between SRO members and the investors. Therefore, appropriate legal framework to certify SRO status should be established for both levels of stock exchange and securities association, and the rules of self-regulation should be improved to adequately support fairness, transparency and investor protection. This research uses document study by comparing the rule between Thailand and the selected country as case study i.e. Malaysia, South Korea and the United States.

Keywords: self-regulation, stock exchange, fairness, transparency, investor protection

^{1,2} School of Law, National Institute of Development Administration

* Corresponding author. E-mail: pakorn.winy@stu.nida.ac.th

ห

หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสมในตลาด ซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทย

ปกรณ วิญญูหัตถกิจ^{1*} และ นเรศร์ เกษะประกร²

วันรับบทความ: March 25, 2022 วันแก้ไขบทความ: May 31, 2022 วันตอบรับบทความ: September 9, 2022

บทคัดย่อ

การกำกับดูแลตนเองเป็นการกำกับดูแลรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มธุรกิจได้เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลสมาชิกด้วยตนเอง โดยตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทยก็ได้นำแนวทางการกำกับดูแลตนเองมาใช้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามเนื่องจากในช่วงเวลาที่ศึกษาวิจัย (ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2564) พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ไม่ได้รับรองสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนว่าองค์กรใดบ้างที่มีสถานะเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเอง และองค์กรกำกับดูแลตนเองควรมีหน้าที่และความรับผิดชอบตามกฎหมายอย่างไร นอกจากนี้ หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองผู้มีส่วนได้เสียในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์อย่างเหมาะสม เนื่องจากสร้างความไม่เป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสียอื่นในตลาด และทำให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์ระหว่างสมาชิกขององค์กรกำกับดูแลตนเองและผู้ลงทุน ดังนั้น จึงควรกำหนดแนวทางการรับรองสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเองทั้งในระดับตลาดหลักทรัพย์และในระดับสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์อย่างเหมาะสม รวมถึงควรปรับปรุงหลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองให้มีความเป็นธรรม โปร่งใส และคุ้มครองผู้ลงทุนอย่างเพียงพอ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารด้วยการเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา

คำสำคัญ: การกำกับดูแลตนเอง ตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ ความเป็นธรรม ความโปร่งใส การคุ้มครองผู้ลงทุน

^{1,2} คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: pakorn.winy@stu.nida.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์³ ของประเทศไทยได้นำแนวทางการกำกับดูแลตนเองมาใช้ ดังจะเห็นได้จากการกรณีที่สมาชิกของตลาดหลักทรัพย์สามารถส่งตัวแทนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์เพื่อใช้อำนาจกำกับดูแลสมาชิกด้วยกันเองได้ อย่างไรก็ตาม การกำกับดูแลตนเองดังกล่าวก็ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นหลายประการ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1) พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ไม่มีบทบัญญัติรับรองสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเองไว้ ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนว่าองค์กรใดบ้างในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทยที่มีสถานะเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเอง และควรมีหน้าที่ในฐานะองค์กรกำกับดูแลตนเองอย่างไร

2) รูปแบบการกำกับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทย มุ่งเน้นบทบาทของตลาดหลักทรัพย์ในการทำหน้าที่กำกับดูแลสมาชิกเป็นสำคัญ ในขณะที่บทบาทของสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์ในการกำกับดูแลสมาชิกยังมีไม่มากนัก ซึ่งรูปแบบดังกล่าวอาจมีปัญหา หากมีการแปรรูปตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต อันส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีสถานะเป็นบริษัทจดทะเบียนที่นักลงทุนคาดหวังว่าต้องมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และไม่มีต้นทุนการกำกับดูแลที่มากเกินไป

3) หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองผู้มีส่วนได้เสียในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์อย่างเหมาะสม เนื่องจากสร้างความไม่เป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสียอื่นในตลาด เช่น สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทยและตลาดหลักทรัพย์เคยกำหนดกฎเกณฑ์ร่วมกันว่า ในกรณีที่ลูกจ้างของบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งทำหน้าที่มาร์เก็ตติ้งต้องการย้ายงานต้องได้รับความยินยอมจากบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งเป็นนายจ้างเดิมก่อน ซึ่งต่อมาได้นำไปสู่การฟ้องคดีต่อศาลปกครองว่า การกระทำดังกล่าวไม่เป็นธรรม⁴ เป็นต้น รวมถึงทำให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์ระหว่างสมาชิกขององค์กรกำกับดูแลตนเอง (บริษัทหลักทรัพย์) และผู้ลงทุน ดังที่เห็นได้จากการดำเนินงานอย่างล่าช้าของตลาดหลักทรัพย์ในเรื่องที่เป็นผลดีต่อผู้ลงทุน แต่เป็นผลเสียต่อสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ เช่น การเปิดเสรีใบอนุญาตธุรกิจหลักทรัพย์และการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ล่าช้า (“ตลาดหุ้นไทย”, 2555) เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบการกำกับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ระหว่างประเทศไทย กับประเทศที่ใช้แนวทางการกำกับดูแลตนเองเช่นเดียวกับไทย อันได้แก่ สหพันธรัฐมาเลเซีย (มาเลเซีย) สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) และสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเอง รูปแบบการกำกับดูแลตนเอง และหลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสม เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นของประเทศไทย

³ ในบทความนี้ “ตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์” หมายถึง ตลาดรอง (Secondary market) อันประกอบด้วย ตลาดรองที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการ (Organized market) และตลาดรองที่จัดตั้งอย่างไม่เป็นทางการ (Over-The-Counter: OTC)

⁴ คำสั่งศาลปกครองสูงสุดที่ 221/2549

วัตถุประสงค

เพื่อกิจษาถึงแนวคืดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำกัับดูแลตนเอง รูปแบบการกำกัับดูแล และการกำกัับดูแลตนเองที่ดีในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์ รวมถึงเปรียบเทียบแนวทางการกำกัับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์ของประเทศไทยกับต่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานะองคกรกำกัับดูแลตนเอง รูปแบบการกำกัับดูแลตนเอง และการกำกัับดูแลตนเองที่ดี เพื่อกิจทำบทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับหลักเกณฑ์การกำกัับดูแลตนเองที่เหมาะสมในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์ของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำกัับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์
2. ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการกำกัับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์ของประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา
3. กิจทำบทสรุปและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การกำกัับดูแลตนเองที่เหมาะสมในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์ของประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้เข้าใจถึงแนวคืดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำกัับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์ และเข้าใจความแตกต่างของแนวทางการกำกัับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์ของประเทศไทยและต่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา รวมถึงได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การกำกัับดูแลตนเองที่เหมาะสมในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์ของประเทศไทย

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการกำกัับดูแลตนเอง

“การกำกัับดูแลตนเอง” (Self regulation) หมายถึง การที่สมาชิกในกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มธุรกิจการค้ามีส่วนร่วมในการกำกัับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง โดยอำนาจในการกำกัับดูแลประกอบด้วย อำนาจในการออกกฎการติดตามให้เป็นไปตามกฎ และการบังคับใช้กฎ (Ong, 2010) นอกจากนี้ องค์การคณะกรรมการหลักทรัพ์ระหว่างประเทศ (IOSCO) ได้อธิบายว่า “การกำกัับดูแลตนเองในตลาดทุน” หมายถึง กรณีที่สมาชิกในตลาดทุนมีส่วนร่วมในการกำกัับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง โดยรัฐยังคงมีอำนาจกำกัับองค์กรที่ใช้อำนาจในการกำกัับดูแลสมาชิกในตลาดทุนดังกล่าว (International Organization of Securities Commissions [IOSCO], 2011) ทั้งนี้ตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์เป็นส่วนหนึ่งของตลาดทุน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า “การกำกัับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพ์” ควรมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (The World Bank Group, 2019)

- 1) สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง โดยสมาชิกขององค์กรดังกล่าวสามารถส่งตัวแทนของสมาชิกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกรรมการบริหารองค์กรได้
- 2) อำนาจในการกำกับดูแลสมาชิกของตนเอง ประกอบด้วยอำนาจการออกกฎ (Rulemaking) การติดตามตรวจสอบ (Monitoring) และการบังคับใช้กฎ (Enforcing)
- 3) การใช้อำนาจกำกับดูแลตนเอง ได้ถูกกำกับ (Overseeing) อีกทอดหนึ่งโดยหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแล

การกำกับดูแลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ (Thomson Foundation, 2556) ได้แก่

- 1) **การกำกับดูแลโดยรัฐ (Statutory regulation)** เป็นกรณีที่รัฐเป็นผู้ใช้อำนาจตามกฎหมายเพื่อควบคุมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการกำกับดูแล
- 2) **หน่วยงานรัฐและเอกชนกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation)** เป็นกรณีที่หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐและผู้ประกอบอาชีพมีส่วนร่วมกันในการกำกับดูแล เช่น ร่วมกันออกกฎ เป็นต้น
- 3) **การกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation)** เป็นกรณีที่ผู้ประกอบอาชีพได้ร่วมกันกำหนดหลักเกณฑ์ขึ้น เช่น การกำหนดประมวลจริยธรรมสำหรับใช้เป็นแนวปฏิบัติต่าง ๆ การกำหนดโครงสร้างเกี่ยวกับรับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

3. ทฤษฎีการกำกับดูแลตนเองที่ดีในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์

การกำกับดูแลตนเองที่ดีในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกำกับดูแลหลักทรัพย์ที่ดี โดย IOSCO ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลหลักทรัพย์ไว้หลายประการ อันครอบคลุมถึงหลักความเป็นธรรม หลักความโปร่งใส และหลักการคุ้มครองผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งถือเป็นหลักการสำคัญในการคุ้มครองผู้มีส่วนได้เสียในตลาดทุน โดย IOSCO ได้สรุปข้อแนะนำเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ข้างต้น ดังต่อไปนี้ (IOSCO, 2003)

หลักความเป็นธรรม: องค์กรกำกับดูแลตนเองควรปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียด้วยความเป็นธรรม เช่น ปฏิบัติต่อสมาชิกทั้งหมดของตนเองอย่างเป็นธรรมด้วยความสม่ำเสมอ รับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียก่อนออกกฎ ให้โอกาสผู้มีส่วนได้เสียได้โต้แย้งระหว่างกระบวนการออกกฎ เป็นต้น

หลักความโปร่งใส: องค์กรกำกับดูแลตนเองควรเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ เช่น เปิดเผยแพร่รายงานประจำปี เปิดเผยแพร่กระบวนการชี้แจงและให้ความเห็นของสาธารณชนในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงกฎ เปิดเผยเกี่ยวกับการชี้แจงเรื่องกฎและนโยบาย เปิดเผยคำตัดสินและโทษทางวินัย เป็นต้น

หลักการค้ครอบผ้ลงทุน: องค์การกำกัับดูแลตนเองควรด้าเนินการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผ้ลงทุนเป็นล้าคัญ เช่น มีโครงสร้างกรรมการที่เป็นธรรมโดยเปิดโอกาสให้ผ้ตัวแทนของกรรมการที่ไม่ได้มาจากสมาชิกเพื่อค้ครอบผลประโยชน์ของผ้ลงทุน มีกระบวนการจัดการกับความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น องค์การกำกัับดูแลตนเองถูกกำกัับอีกทอดหนึ่งโดยหน่วยงานกำกัับดูแลของรัฐ เป็นต้น

ทั้งนี้ประเทศที่เลือกศึกษาควรมีหลักเกณฑ์การกำกัับดูแลตนเองที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติตามข้อเสนอแนะข้างต้นของ IOSCO

วิธีด้าเนินการวิจัย

ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย หนังสือ บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การกำกัับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทย และประเทศที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา แล้ววิเคราะห์หาหลักเกณฑ์การกำกัับดูแลตนเองที่เหมาะสมในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทย โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกำกัับดูแลหลักทรัพย์ที่ดีที่เสนอโดยองค์การคณะกรรมการหลักทรัพย์ระหว่างประเทศ (IOSCO, 2017) และองค์ประกอบการกำกัับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ที่เสนอโดยธนาคารโลก (The World Bank Group, 2019)

สำหรับการเลือกประเทศที่เป็นกรณีศึกษานั้น ผู้เขียนได้แบ่งประเทศออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเทศที่ไม่ใช้แนวทางการกำกัับดูแลตนเอง และกลุ่มประเทศที่ใช้แนวทางการกำกัับดูแลตนเอง และเลือกประเทศที่เป็นกรณีศึกษาจากกลุ่มประเทศที่ใช้แนวทางการกำกัับดูแลตนเองเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยพิจารณาเลือกจากประเทศที่มีจุดเด่นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การกำกัับดูแลตนเองเป็นล้าคัญ

ผลการวิจัย

การกำกัับดูแลตนเองเป็นแนวทางหนึ่งที่หลายประเทศนำมาใช้ในการกำกัับดูแลตลาดทุน โดยประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ใช้การกำกัับดูแลตนเองทั้งในตลาดรองที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ⁵ และไม่เป็นทางการ⁶ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตลาดทุนทั่วโลกจะเห็นว่าบางประเทศก็มุ่งเน้นการใช้แนวทางกำกัับดูแลตนเองโดยองค์การกำกัับดูแลตนเอง ในขณะที่บางประเทศก็มุ่งเน้นการใช้แนวทางกำกัับดูแลโดยหน่วยงานของรัฐซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) กลุ่มประเทศที่ไม่ใช้แนวทางการกำกัับดูแลตนเอง เป็นประเทศที่อำนาจในการกำกัับดูแลบริษัทหลักทรัพย์ (สมาชิก) อยู่ที่หน่วยงานกำกัับดูแลของรัฐเป็นล้าคัญ เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย

⁵ องค์การกำกัับดูแลตนเอง (SRO) ในตลาดรองที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการ (Organized market) ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

⁶ องค์การกำกัับดูแลตนเอง (SRO) ในตลาดรองที่จัดตั้งอย่างไม่เป็นทางการ (OTC) ได้แก่ สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย

เขตปกครองพิเศษฮ่องกง เป็นต้น

2) กลุ่มประเทศที่ใช้แนวทางการกำกับดูแลตนเอง เป็นประเทศที่อำนาจในการกำกับดูแลบริษัทหลักทรัพย์ (สมาชิก) อยู่ที่ยุติธรรมกำกับดูแลตนเองเป็นสำคัญ เช่น ไทย มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้เขียนได้เลือกกรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย ได้แก่ มาเลเซีย เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มประเทศที่ใช้แนวทางการกำกับดูแลตนเองเช่นเดียวกับประเทศไทย รวมถึงประเทศดังกล่าวมีจุดเด่นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 1 จุดเด่นของประเทศที่เลือกศึกษา

ประเทศ	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา
จุดเด่น	• เป็นประเทศที่มีตลาดหลักทรัพย์แห่งเดียว และมีสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์หลายแห่งเช่นเดียวกับประเทศไทย • หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองเพื่อคุ้มครองผู้ลงทุนมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับ (Oversight) การดำเนินงานขององค์กรกำกับดูแลตนเอง	• เป็นประเทศที่มีตลาดหลักทรัพย์แห่งเดียวเช่นเดียวกับประเทศไทย • หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองเพื่อคุ้มครองผู้ลงทุนมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะหลักเกณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างกรรมการขององค์กรกำกับดูแลตนเอง	• เป็นประเทศต้นแบบที่นำรูปแบบการกำกับดูแลตนเองมาใช้ในตลาดทุน⁷ • เป็นประเทศที่สมาคมธุรกิจหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลตนเอง ซึ่งแตกต่างจากประเทศส่วนใหญ่ที่ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญ

จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย มาเลเซีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา พบว่าทุกประเทศที่เลือกศึกษามีองค์กรกำกับดูแลตนเองทั้งในระดับตลาดหลักทรัพย์และระดับสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์ดังที่สรุปในตารางที่ 2 รวมถึงองค์กรกำกับดูแลตนเองในระดับตลาดหลักทรัพย์ได้ถูกจัดตั้งขึ้นก่อนหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ (Sanders, 2017)

⁷ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศต้นแบบที่นำรูปแบบการกำกับดูแลตนเองมาใช้ในตลาดทุน แต่ภายหลังสหราชอาณาจักรได้เปลี่ยนมาใช้รูปแบบการกำกับดูแลโดยรัฐ (Statutory regulation) โดยถ่ายโอนอำนาจการกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน (LSE) กลับมายังหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ (FCA) เนื่องจากต้องการให้การกำกับดูแลภาคการเงินเป็นเอกภาพ และรัฐบาลเห็นว่าตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน (LSE) ได้แปรรูปแล้ว ควรลดต้นทุนทางการเงินการกำกับดูแลเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอื่นได้

ตารางที่ 2 องค์กรกักับดูแลตนเองในประเทศที่เลือกศึกษา

ประเทศที่เลือกศึกษา	องค์กรกักับดูแลตนเองในระดับตลาดหลักทรัพย์	องค์กรกักับดูแลตนเองในระดับสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์
ไทย	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA)
มาเลเซีย	บริษัทโฮลดิ้งของตลาดหลักทรัพย์ (Bursa Malaysia)	สภาธุรกิจผู้จัดการลงทุนมาเลเซีย (FIMM)
เกาหลีใต้	ตลาดหลักทรัพย์ KRX	สมาคมลงทุนทางการเงินแห่งเกาหลี (KOFIA)
สหรัฐอเมริกา	ตลาดหลักทรัพย์ระดับชาติ เช่น ตลาดหลักทรัพย์ NYSE	องค์กรกักับภาคการเงิน (FINRA)

สำหรับการได้มาซึ่งสถานะองค์กรกักับดูแลตนเองนั้น บางประเทศใช้กฎหมายรับรอง บางประเทศให้หน่วยงานกักับดูแลของรัฐเป็นผู้รับรอง ในขณะที่บางประเทศไม่มีการรับรองสถานะใด ๆ แต่้องค์กรดังกล่าวก็มีลักษณะเป็น้องค์กรกักับดูแลตนเอง เนื่องจากเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจกักับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง (IOSCO, 2017) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) สถานะ้องค์กรกักับดูแลตนเอง อาจได้มาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1.1) กฎหมายรับรองให้เป็น้องค์กรกักับดูแลตนเอง แบ่งการรับรองสถานะได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) กฎหมายบัญญัติรับรองให้เป็น้องค์กรกักับดูแลตนเองด้วยการยื่นขออนุญาตต่อหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ FIMM ของมาเลเซีย ตลาดหลักทรัพย์ NYSE และ FINRA ของสหรัฐอเมริกา

(2) กฎหมายบัญญัติให้จัดตั้ง้องค์กรหนึ่งขึ้นมา แล้วกำหนดให้องค์กรนั้นทำหน้าที่เป็น้องค์กรกักับดูแลตนเอง ได้แก่ KOFIA ของเกาหลีใต้

1.2) ได้รับการยอมรับให้เป็น้องค์กรกักับดูแลตนเองโดยหน่วยงานกักับดูแลของรัฐ ได้แก่ กรณีที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยถูกยอมรับสถานะ้องค์กรกักับดูแลตนเองผ่านการทำบันทึกข้อตกลง (MOU) กับ ก.ล.ต. กรณีที่ FSC ของเกาหลีใต้สามารถมอบอำนาจการกักับดูแลให้ KOFIA และกรณีที่ SEC ของสหรัฐอเมริกาสามารถมอบอำนาจการกักับดูแลให้ FINRA

1.3) มีลักษณะเป็น้องค์กรกักับดูแลตนเอง ได้แก่ สมาชิกมีส่วนร่วมในการกักับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง ทั้งการออกกฎและบังคับใช้กฎกับสมาชิก รวมถึงการกักับดูแลตนเองถูกกักับโดยหน่วยงานกักับดูแลของรัฐ โดย้องค์กรกักับดูแลตนเองของทุกประเทศที่เลือกศึกษามีลักษณะดังกล่าวที่ครบถ้วน

2) รูปแบบของการกักับดูแลตนเอง ประเทศที่เลือกศึกษามี้องค์กรกักับดูแลตนเองทั้งในระดับตลาดหลักทรัพย์และระดับสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่แตกต่างกัน (Carson, 2011) ดังนี้

2.1) ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลสมาชิก ดังเช่นประเทศไทย มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ที่มีตลาดหลักทรัพย์ภายในประเทศเพียงแห่งเดียว จึงไม่มีการแข่งขันกัน ตลาดหลักทรัพย์จึงยังสามารถแบกรับต้นทุนการกำกับดูแลสมาชิกได้ ดังนั้น สมาคมธุรกิจหลักทรัพย์จึงมีบทบาทไม่มากนัก

2.2) สมาคมธุรกิจหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลสมาชิก ดังเช่นกรณีของสหรัฐอเมริกาที่มีตลาดหลักทรัพย์ภายในประเทศหลายแห่ง ทำให้เกิดการแข่งขันกัน (Karmel, 2002) ดังนั้น ตลาดหลักทรัพย์จึงพยายามลดต้นทุนโดยถ่ายโอนงานการกำกับดูแลสมาชิกไปให้สมาคมธุรกิจหลักทรัพย์แทน

3) หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองที่ดี ต้องสอดคล้องกับหลักความเป็นธรรม ความโปร่งใส และการคุ้มครองผู้ลงทุน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1) ความสอดคล้องกับหลักความเป็นธรรม องค์กรกำกับดูแลตนเองส่วนใหญ่ของประเทศที่เลือกศึกษามีการรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนก่อนออกกฎหรือแก้ไขกฎ (ยกเว้น FIMM ของมาเลเซีย) รวมถึงองค์กรกำกับดูแลตนเองทุกแห่งมีการกำหนดกระบวนการจัดการข้อเรียกร้องที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองของแต่ละประเทศ

3.2) ความสอดคล้องกับหลักความโปร่งใส องค์กรกำกับดูแลตนเองทุกแห่งของประเทศที่เลือกศึกษามีการเปิดเผยข้อมูลของกฎที่บังคับใช้ และองค์กรกำกับดูแลตนเองส่วนใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลร่างของกฎก่อนการบังคับใช้เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน (ยกเว้น FIMM ของมาเลเซีย และ KOFIA ของเกาหลีใต้) นอกจากนี้องค์กรกำกับดูแลตนเองส่วนใหญ่มีการเปิดเผยผลการวินิจฉัยและคำสั่งลงโทษสมาชิก (ยกเว้นสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย) อย่างไรก็ตาม ไม่มีองค์กรกำกับดูแลใดที่เปิดเผยข้อมูลระหว่างขั้นตอนสอบสวนเพื่อลงโทษสมาชิก เนื่องจากเรื่องดังกล่าวถือเป็นความลับ

3.3) ความสอดคล้องกับหลักการคุ้มครองผู้ลงทุน สามารถพิจารณาได้ ดังนี้

(1) โครงสร้างคณะกรรมการที่เป็นธรรม โดยกำหนดให้คณะกรรมการขององค์กรกำกับดูแลตนเองต้องมีการรวมการอิสระที่ไม่ได้มาจากสมาชิก จากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งได้ 2 แนวทาง ดังนี้

(1.1) กำหนดให้กรรมการที่มาจากสมาชิกมีจำนวนมากกว่ากรรมการอิสระ ได้แก่ สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย Bursa Malaysia และ FIMM ของมาเลเซีย (International Monetary Fund [IMF], 2013) KOFIA ของเกาหลีใต้ และตลาดหลักทรัพย์ NYSE ของสหรัฐอเมริกา

(1.2) กำหนดให้กรรมการอิสระมีจำนวนมากกว่ากรรมการที่มาจากสมาชิก ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ KRX ของเกาหลีใต้ (IMF, 2014) และ FINRA ของสหรัฐอเมริกา

(2) การแยกส่วนงานการกำกับดูแลสมาชิกออกมาต่างหาก เป็นการแยกงานกำกับดูแลสมาชิกออกจากงานอื่น และให้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของคณะกรรมการเฉพาะ เพื่อให้การกำกับดูแลมีความเป็นธรรมมากขึ้น สามารถแบ่งได้ 2 แนวทาง ดังนี้

(2.1) แยกเป็นคณะกรรมการภายในหน่วยงานเพื่อรับผิตชอบงานกำกับดูแลโดยเฉพาะ โดยมีกรรมการอิสระอยู่ในคณะกรรมการชุดดังกล่าว ได้แก่ สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย FIMM ของมาเลเซีย ตลาดหลักทรัพย์ KRX และ KOFIA ของเกาหลีใต้ และ FINRA ของสหรัฐอเมริกา

(2.2) แยกออกมาเป็นบริษัทย่อยเพื่อกำกับดูแลโดยเฉพาะ โดยจัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อรับ ผิตชอบงานกำกับดูแลโดยเฉพาะซึ่งแยกออกมาจากบริษัทอื่น ๆ ที่ดำเนินงานทางด้านธุรกิจของกลุ่มบริษัท ตลาดหลักทรัพย์ และกรรมการส่วนใหญ่ในคณะกรรมการของบริษัทย่อยดังกล่าวเป็นกรรมการอิสระ เช่น Bursa Malaysia ของมาเลเซีย (Securities Commission Malaysia [SC], 2020) และตลาดหลักทรัพย์ NYSE ของ สหรัฐอเมริกา

(3) องค์รกำกับดูแลตนเองถูกกำกับโดยหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐใช้แนวทางในการกำกับองค์รกำกับดูแลตนเองที่หลากหลาย (IOSCO, 2000) ได้แก่ ทบทวนและให้ความเห็นชอบต่อกฎที่ออกโดยองค์รกำกับดูแลตนเอง (Review and approve) ให้องค์ร กำกับดูแลตนเองรายงาน (Report request) ให้องค์รกำกับดูแลตนเองแจ้งให้ทราบ (Notification) ทบทวน การทำงานขององค์รกำกับดูแลตนเองเป็นประจำ (Periodic review) ตรวจสอบองค์รกำกับดูแลตนเอง (Inspection) ให้องค์รกำกับดูแลตนเองช่วยเหลือตามที่ต้องการ (Facilitation) สั่งให้องค์รกำกับดูแลตนเอง กระทำการหรือดเว้นกระทำการ (Order) เข้าไปปฏิบัติหน้าที่แทนในกรณีที่้องค์รกำกับดูแลตนเองปฏิบัติหน้าที่ ไม่เพียงพอ (Power takeover) ลงโทษองค์รกำกับดูแลตนเอง (Punishment)

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการกำกับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ ระหว่าง ประเทศไทย มาเลเซีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แนวทางการกำกับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทยที่เลือกศึกษา

	ไทย		มาเลเซีย		เกาหลีใต้		สหรัฐอเมริกา	
	SET	ThaiB- MA	BM	FIMM	KRX	KOFIA	NYSE	FINRA
1. สถานะองค์กรกำกับดูแลตนเอง								
1) กฎหมายรับรองให้เป็น SRO	X	X	X	/	X	/	/	/
2) ได้รับการยอมรับให้เป็น SRO	/	/	X	X	X	/	X	/
3) มีลักษณะเป็น SRO	/	/	/	/	/	/	/	/
2. รูปแบบการกำกับดูแลตนเอง								
1) บทบาทสำคัญในการกำกับดูแลสมาชิก	/	X	/	X	/	X	X	/
2) กฎหมายเปิดโอกาสให้มี SRO ในระดับสมาคมฯ	กฎหมายไม่รับรอง SRO		กฎหมายรับรอง Multi SRO (แต่มี FIMM แห่งเดียว)		กฎหมายรับรอง Single SRO		กฎหมายรับรอง Multi SRO (แต่มี FINRA แห่งเดียว)	
3. หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเอง								
3.1 หลักความเป็นธรรม								
1) รับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย	/	/	/	X	/	X	/	/
2) มีกระบวนการจัดการข้อเรียกร้อง	/	/	/	/	/	/	/	/
3.2 หลักความโปร่งใส								
1) เปิดเผยแพร่ร่างของกฎ	/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 3 แนวทางการกำกับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศที่เลือกศึกษา (ต่อ)

	ไทย		มาเลเซีย		เกาหลีใต้		สหรัฐอเมริกา	
	SET	ThaiB-MA	BM	FIMM	KRX	KOFIA	NYSE	FINRA
2) เปิดเผยแพร่ร่างของกฎ	/	/	/	X	/	X	/	/
3) เปิดเผยแพร่ระหว่างสอบสวน	X	X	X	X	X	X	X	X
4) เปิดเผยคำวินิจฉัย	/	X	/	/	X	X	/	/
3.3 หลักการคุ้มครองผู้ลงทุน								
1) โครงสร้างของคณะกรรมการที่เป็นธรรม	กรรมการที่ไม่ได้มาจากสมาชิก 6 ใน 10 คน (60 %)	กรรมการที่ไม่ได้มาจากสมาชิก 3 ใน 10 คน (30 %)	กรรมการเพื่อประโยชน์สาธารณะ สัดส่วน 1/3 (33 %)	กรรมการเพื่อประโยชน์สาธารณะ ร้อยละ 45 (45 %)	กรรมการที่ไม่ได้มาจากสมาชิก 10 ใน 15 คน (66 %)	กรรมการเพื่อประโยชน์สาธารณะ 6 ใน 10 คน (60 %)	กรรมการที่ไม่ได้มาจากสมาชิก น้อยกว่า กึ่งหนึ่ง (< 50 %)	กรรมการที่ไม่ได้มาจากสมาชิก 13 ใน 23 คน (57 %)
2) การแยกส่วนงานกำกับดูแลออกมา	X	แยกคณะกรรมการเฉพาะ	แยกบริษัท	แยกคณะกรรมการเฉพาะ	แยกคณะกรรมการเฉพาะ	แยกคณะกรรมการเฉพาะ	แยกบริษัท	แยกคณะกรรมการเฉพาะ
3) การกำกับโดยหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ								
Review and approve	/	/	/	/	/	/	/	/
Report request	/	/	/	/	/	/	/	/
Notification	X	/	/	/	X	X	X	X
Periodic review	/	/	/	/	/	/	/	/
Inspection	/	/	/	/	/	/	/	/
Facilitation	/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 3 แนวทางการกำกับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศที่เลือกศึกษา (ต่อ)

	ไทย		มาเลเซีย		เกาหลีใต้		สหรัฐอเมริกา	
	<u>SET</u>	<u>ThaiB- MA</u>	<u>BM</u>	<u>FIMM</u>	<u>KRX</u>	<u>KOFIA</u>	<u>NYSE</u>	<u>FINRA</u>
Order	/	/	/	/	/	/	/	/
Power takeover	X	X	/	X	X	X	/	/
Punishment	X	/	/	/	/	/	/	/

หมายเหตุ:

- Review and approve = หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐมีการทบทวนและให้ความเห็นชอบต่อกฎที่ออกโดยองค์กรกำกับดูแลตนเอง
- Report request = หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐให้องค์กรกำกับดูแลตนเองรายงานการดำเนินการ
- Notification = หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐให้องค์กรกำกับดูแลตนเองแจ้งให้ทราบ
- Periodic review = หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐทบทวนการทำงานขององค์กรกำกับดูแลตนเองเป็นประจำ
- Inspection = หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐมีการตรวจสอบขององค์กรกำกับดูแลตนเอง
- Facilitation = หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐให้องค์กรกำกับดูแลตนเองช่วยเหลือตามที่ต้องการ
- Order = หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐสั่งให้องค์กรกำกับดูแลตนเองกระทำการหรืองดเว้นกระทำการ
- Power takeover = หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐมีอำนาจเข้าไปปฏิบัติหน้าที่แทนในกรณีที่องค์กรกำกับดูแลตนเองปฏิบัติหน้าที่ไม่เพียงพอ
- Punishment = หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐมีอำนาจลงโทษขององค์กรกำกับดูแลตนเองหรือพนักงานขององค์กรกำกับดูแลตนเอง

อภิปรายผล

1) สถานะองค์กรกำกับดูแลตนเอง

ปัจจุบันสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทยไม่มีความชัดเจนแน่นอน เนื่องจากกฎหมายไม่ได้บัญญัติรับรองสถานะดังกล่าวไว้ ในขณะที่มาเลเซีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ได้บัญญัติรับรองสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเองไว้ ดังนั้นประเทศไทยจึงควรจัดให้มีบทบัญญัติรับรองให้เป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองด้วยการยื่นขออนุญาตต่อหน่วยงานของรัฐตามกฎหมาย เนื่องจากวิธีการดังกล่าวสามารถกำหนดให้ตลาดหลักทรัพย์หรือสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์เป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองได้หลายแห่งผ่านกลไกการรับรองสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเองตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงสามารถนำหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับองค์กรกำกับดูแลตนเองมาบังคับใช้กับตลาดหลักทรัพย์หรือสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

2) รูปแบบการกำกับดูแลตนเอง

รูปแบบการกำกับดูแลตนเองที่ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลสมาชิก เหมาะสมกับประเทศที่ยังไม่มีการแปรรูปตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ ประเทศไทย หรือประเทศที่มีการแปรรูปตลาดหลักทรัพย์แล้ว แต่ตลาดหลักทรัพย์ยังผูกขาดอยู่ อันได้แก่ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ เนื่องจากประเทศดังกล่าวไม่มีการแข่งขันกันระหว่างตลาดหลักทรัพย์ภายในประเทศ ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ยังสามารถแบกรับต้นทุนการกำกับดูแลสมาชิกได้ ไม่จำเป็นต้องถ่ายโอนอำนาจไปให้สมาคมธุรกิจหลักทรัพย์

3) หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเอง

แนวทางการกำกับดูแลตนเองของทุกประเทศที่เลือกศึกษาสอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลตลาดทุนที่ดีของ IOSCO ทั้งในเรื่องความเป็นธรรม ความโปร่งใส และการคุ้มครองผู้ลงทุน อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทยนั้น หลักเกณฑ์ขององค์การกำกับดูแลทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันในบางเรื่อง เช่น กรรมการที่ไม่ใช่ตัวแทนสมาชิกของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีสัดส่วน 6 ใน 10 คน แต่สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยมีสัดส่วน 3 ใน 10 คน สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยมีการแยกคณะกรรมการเพื่อกำกับดูแลสมาชิกโดยเฉพาะออกมาต่างหาก แต่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีคณะกรรมการเฉพาะดังกล่าว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องเปิดเผยผลการวินิจฉัยและคำสั่งลงโทษสมาชิก แต่สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยไม่ได้เปิดเผย ข้อบังคับของสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยกำหนดให้สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยต้องแจ้งให้ ก.ล.ต. ทราบหลังจากมีคำสั่งลงโทษสมาชิก แต่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีหน้าที่ดังกล่าว เป็นต้น ประเทศไทยจึงควรปรับปรุงหลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองในระดับตลาดหลักทรัพย์และระดับสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์ให้มีมาตรฐานเดียวกัน เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผลข้างต้น ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสมในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1) ควรกำหนดบทบัญญัติเพื่อรับรองสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเองไว้ในพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

การรับรองสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเองไว้ในกฎหมาย นอกจากทำให้เกิดความชัดเจนแน่นอนแล้ว ยังทำให้สามารถผลักดันสมาคมธุรกิจหลักทรัพย์อื่น ๆ ให้เป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองได้ในอนาคต ผ่านกลไกการรับรองสถานะองค์กรกำกับดูแลตนเองตามที่กฎหมายกำหนด

ข้อเสนอแนะของผู้เขียนสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงาน ก.ล.ต. ที่เคยศึกษาไว้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ [ก.ล.ต.], 2553) และได้จัดทำร่างกฎหมายโดยเพิ่มเติมบทบัญญัติการจัดตั้ง “องค์กรผู้ประกอบธุรกิจในตลาดทุนที่กำกับดูแลสมาชิก” หรือองค์กรกำกับดูแลตนเอง (SRO) เข้าไป

ในพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 อย่างไรก็ตาม ต่อมาสำนักงาน ก.ล.ต. ได้ถอนร่างกฎหมายในเรื่องนี้ออกไป เนื่องจากการกรรมการกฤษฎีกาบางท่านไม่เห็นด้วย โดยให้ความเห็นว่า SRO เป็นเรื่อง การกีดกันการค้า เนื่องจากการกำหนดว่าหากจะมีการสร้าง SRO ก็ต้องให้หน่วยธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ประเภท นั้น ๆ มาเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งมีความเห็นว่าการบังคับลักษณะดังกล่าว จะเป็นการไม่ให้อิสระเสรี ต่อธุรกิจ (“เพิ่มโทษบีก”, 2559)

สำหรับเรื่องนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าการจัดตั้ง SRO ไม่ถือเป็นเรื่องกีดกันทางการค้า เนื่องจากสมาชิก ของ SRO ต้องมีคุณสมบัติและปฏิบัติตามมาตรฐานของ SRO ซึ่งเรื่องดังกล่าวมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานสำหรับ สมาชิกในธุรกิจประเภทนั้นเป็นสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องมีใบอนุญาต ดังจะเห็นได้ว่าจัดตั้ง SRO มีการใช้ อย่างแพร่หลายในธุรกิจวิชาชีพที่ต้องมีใบอนุญาต เช่น แพทยสภา สภานายความ เป็นต้น นอกจากนี้ แนวทาง การกำกับดูแลตนเองในตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ยังมีกลไกการกำกับ SRO โดยหน่วยงานกำกับดูแล ของรัฐ (ก.ล.ต.) อีกทอดหนึ่งด้วย (Carson, 2011) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐมักจะมีอำนาจ สั่งให้องค์กรกำกับดูแลตนเองกระทำการหรืองดเว้นกระทำการได้ ในกรณีที่เห็นว่า SRO ปฏิบัติหน้าที่ไม่ถูกต้อง ตามกฎหมายหลักทรัพย์

2) ควรใช้รูปแบบการกำกับดูแลตนเองที่ส่งเสริมให้สมาคมธุรกิจหลักทรัพย์มีบทบาทในการกำกับดูแลสมาชิกมากขึ้น

แม้ว่ารูปแบบการกำกับดูแลตนเองที่ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลสมาชิกเหมาะสม กับประเทศไทยที่ยังไม่มีการแปรรูปตลาดหลักทรัพย์ แต่ประเทศไทยก็ควรส่งเสริมให้สมาคมธุรกิจหลักทรัพย์ มีบทบาทในการกำกับดูแลสมาชิกมากขึ้น เพื่อแบ่งเบาภาระการกำกับดูแลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หากว่ามีการแปรรูปตลาดหลักทรัพย์เกิดขึ้นในอนาคต

3) ควรกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการกำกับดูแลตนเองที่เหมาะสมในพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ที่สร้างมาตรฐานขั้นต่ำเกี่ยวกับความเป็นธรรม ความโปร่งใส และการคุ้มครองผู้ลงทุนอย่างเพียงพอ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1) ความเป็นธรรม

ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยต้องรับฟังความคิดเห็น จากผู้มีส่วนได้เสียก่อนที่จะออกหลักเกณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นแนวทางมีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับแนวทางของมาเลเซีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ส่วนแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการข้อเรียกร้อง ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย แม้ว่ามีความสอดคล้องกับมาตรฐาน ขั้นต่ำในพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 เช่นเดียวกับประเทศอื่นที่เลือกศึกษา แต่ก็ ควรบัญญัติแนวปฏิบัติดังกล่าวให้เป็นหน้าที่อย่างชัดเจนสำหรับองค์กรกำกับดูแลตนเองที่ได้รับการรับรองไว้ใน พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ด้วย

3.2) ความโปรงใส

แม้ว่าแนวปฏิบัติปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยได้มีการเปิดเผยร่างของกฎเพื่อรับฟังความคิดเห็น และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการเปิดเผยผลการวินิจฉัยความผิด แต่ก็ไม่มีกัการกำหนดหลักเกณฑ์อย่างชัดเจนในกฎหมาย ดังนั้น จึงควรกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ให้องค์การกำกับดูแลตนเองที่ได้รับการรับรองต้องมีการเปิดเผยข้อมูลในขั้นตอนของการออกกฎและการบังคับใช้กฎ

ทั้งนี้หากมีการบัญญัติในกฎหมายอย่างชัดเจนให้้องค์การกำกับดูแลตนเองต้องมีการเปิดเผยร่างของกฎเพื่อรับฟังความคิดเห็นก่อนนำไปบังคับใช้ ย่อมสามารถบรรเทาปัญหาความไม่เป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียดังที่เคยเกิดขึ้นในอดีตได้ เช่น ลูกจ้างของสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นต่อกฎเกณฑ์ที่ไม่เป็นธรรมก่อนจะนำไปบังคับใช้ได้ เป็นต้น

3.3) การคุ้มครองผู้ลงทุน

เนื่องจากปัจจุบันหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยมีความแตกต่างกันในบางเรื่อง ดังนั้นจึงควรกำหนดให้มีมาตรฐานเดียวกันโดยมุ่งเน้นการคุ้มครองผู้ลงทุนเป็นสำคัญ เช่น ควรมีสัดส่วนของกรรมการที่ไม่ได้มาจากสมาชิกมากกว่ากรรมการที่มาจากสมาชิก ควรมีการแยกคณะกรรมการเพื่อกำกับดูแลสมาชิกโดยเฉพาะออกมาต่างหาก ควรกำหนดให้้องค์การกำกับดูแลตนเองต้องแจ้งให้ ก.ล.ต. ทราบหลังจากมีคำสั่งลงโทษสมาชิก เป็นต้น

ทั้งนี้การกำหนดสัดส่วนของกรรมการอิสระที่ไม่ได้มาจากสมาชิกในคณะกรรมการชุดใหญ่และคณะกรรมการชุดย่อยของ้องค์การกำกับดูแลตนเอง ย่อมสามารถบรรเทาปัญหาผลประโยชน์ขัดกันระหว่างสมาชิกและผู้ลงทุนดังที่เคยเกิดขึ้นในอดีตได้ เช่น คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์อาจดำเนินการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ลงทุนที่สามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้ด้วยค่าธรรมเนียมที่ถูกลง และมีตัวเลือกของบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการมากขึ้น ด้วยการผลักดันให้เกิดการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์และการเปิดเสรีใบอนุญาตธุรกิจหลักทรัพย์ให้เร็วขึ้น

บรรณานุกรม

- ตลาดหุ้นไทย โดยโบรกเกอร์เพื่อโบรกเกอร์ เหตุผลที่ไม่ต้องการแปรรูปและไม่อยากเปิดเสรี. (2555, 13 เมษายน). MGR Online. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9550000046305>
- Thomson Foundation. (2556). รายงานโครงการฝึกอบรมหลักสูตร “Broadcast Regulation”. สืบค้นจาก [https://www.nbtc.go.th/getattachment/Weblink/Hot-link/ไฟล์/รายงานการเข้าร่วมประชุมและสัมมนา/รายงานโครงการฝึกอบรมหลักสูตร-Broadcast-Regulation"/570400000004.pdf](https://www.nbtc.go.th/getattachment/Weblink/Hot-link/ไฟล์/รายงานการเข้าร่วมประชุมและสัมมนา/รายงานโครงการฝึกอบรมหลักสูตร-Broadcast-Regulation)
- เพิ่มโทษบีก บจ.อินไซด์-ปิ่นหุ่น ‘บัญชีดำ’ ห้ามบริหาร 3 ปี. (2559, 8 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3SvFfvG>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2553). รายงานการดำเนินงานโครงการศึกษา โครงการ SRO ที่เหมาะสมกับตลาดทุนไทย ณ ประเทศมาเลเซียและเกาหลีใต้. สืบค้นจาก <https://www.sec.or.th/TH/Documents/Research/research-0353-SRO.pdf>
- Carson, J. (2011). *Self-regulation in securities markets* (World Bank Policy Research Working Paper, 5542). Retrieved from <https://documents1.worldbank.org/curated/en/337711468340157842/pdf/WPS5542.pdf>
- International Monetary Fund. (2014). *Financial sector assessment program: Republic of Korea*. Retrieved from <http://documents.worldbank.org/curated/en/2014/06/19781538/korea-republic-financial-sector-assessment>
- International Monetary Fund, Monetary and Capital Markets Department. (2013). Malaysia: Publication of financial sector assessment program documentation-Detailed assessment of implementation of IOSCO objectives and principles of securities regulation. *IMF Staff Country Reports*, 2013(059). doi: 10.5089/9781475519891.002
- International Organization of Securities Commissions. (2000). *Model for effective regulation*. Retrieved from <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD110.pdf>
- International Organization of Securities Commissions. (2003). *Objectives and principles of securities regulation*. Retrieved from <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD154.pdf>
- International Organization of Securities Commissions. (2011). *Impact assessment guidelines*. Retrieved from <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD456.pdf>

- International Organization of Securities Commissions. (2017). *Methodology for assessing implementation of the IOSCO objectives and principles of securities regulation*. Retrieved from <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD562.pdf>
- Karmel, R. S. (2002). Motivations, mechanics and models for exchange demutualizations in the United States. In S. Akhtar (Ed.), *Demutualization of stock exchanges-problems, solutions, and case studies* (pp. 59-71). Manila, Philippines: Asian Development Bank.
- Ong, R. Y. C. (2010). *Mobile communication and the protection of children*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/15349>
- Sanders, J. I. (2017). Break from tradition: questioning the primacy of self-regulation in American securities law. *Mich. Bus. & Entrepreneurial L. Rev.*, 7(1), 93-118. Retrieved from <https://repository.law.umich.edu/mbelr/vol7/iss1/4>
- Securities Commission Malaysia. (2020). SC and Bursa Malaysia announce the setting up of a regulatory subsidiary. Retrieved December 12, 2020, from <https://www.sc.com.my/resources/media/media-release/sc-and-bursa-malaysia-announce-the-setting-up-of-a-regulatory-subsidiary>
- The World Bank Group. (2019). *Thailand-assessment of observance of the IOSCO objectives and principles of securities regulation*. doi: 10.1596/32613

G

Guidelines of the Development of Society and Community Carrying Capacity Evaluation Tool for Natural Tourism Destination Management

Tipsuda Putjorn^{1,*} Rachakorn Wachirasirodom² Supparat Sangchatkaew³

Pit Jitpakdee⁴ Apalai Suksamran⁵ Jittasak Putjorn⁶ Janyawath Sutumma⁷

Thanakrit Sangchoey⁸ Kanokwan Kaewuthai⁹ Hathairat Sawasdee¹⁰

Thanawat Dokchan¹¹ and Kulwadee Kullapakphong¹²

Received: April 19, 2022 Revised: August 1, 2022 Accepted: September 15, 2022

Abstract

This research aims to study on guidelines of the development of social and community carrying capacity evaluation tool for natural tourism destination management by mixed method research. The evaluation tool was created and to be used by experts, government officials, entrepreneurs, local people, and tourists in the natural tourism destination management. Moreover, the tool was tested on statistical indicators, and piloted in the case study site by analyzing means ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), and score values for data analysis. The results demonstrated that the social carrying capacity evaluation is a review of impacts, risks, safety, and level of acceptance of factors and characteristics of indicators that could be separated into two parts including 1) government officials who are responsible for tourism destination management (national park and sanctuary) which are the feeling of congestion by perception, and visitor density; 2) for community that involves in tourism management which are population change, socio-cultural values or wisdom, social conflict, life quality, wellness, safety and satisfaction of local people.

Keywords: evaluation tool, carrying capacity, society and community

^{1,2,3,7} Community Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

^{6,8} Tourism Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

⁴ Program in Public Administration, School of Administrative Studies, Maejo University

⁵ Thai and Eastern Languages Section, Faculty of Liberal Arts, Maejo University

⁹ Sustainable Agriculture Innovation Program, Faculty of Agricultural Technology, Phuket Rajabhat University

¹⁰ Tourism Management Program, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

* Corresponding author. E-mail: tipsuda_s@hotmail.com

11

นวัตกรรมการพัฒนาเครื่องมือประเมิน ขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน เพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ทิพย์สุดา พุฒจร^{1,*} รชกร วชิรสิโรตม์² ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว³ พิษณุ จิตต์ภักดี⁴
อากาลย์ สุขสำราญ⁵ จิตศักดิ์ พุฒจร⁶ จรรย์วรรธ สุธรรมมา⁷ ธนกฤต สังข์เนย⁸
กนกวรรณ แก้วอุไทย⁹ ทักษิณ สวัสดิ์¹⁰ ธนวรรษ ดอกจันทร์¹¹ และ กุลวดี กุลพัชรพงษ์¹²

วันรับบทความ: April 19, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 1, 2022 วันตอบรับบทความ: September 15, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้วยการวิจัยแบบผสมผสาน โดยสร้างเครื่องมือให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทำหน้าที่จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้ประกอบการ คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วยการประเมินตัวชี้วัดทางสถิติ และการทดสอบเครื่องมือจากพื้นที่กรณีศึกษา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าคะแนนในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า การประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน เป็นการประเมินผลกระทบ ความเสี่ยง ความปลอดภัย และระดับการยอมรับได้ ขององค์ประกอบ/คุณลักษณะตัวชี้วัด จำแนกตามผู้ประเมิน และพื้นที่ท่องเที่ยว 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ผู้ที่รับผิดชอบดูแลและจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว (อุทยานแห่งชาติ พื้นที่อนุรักษ์) ได้แก่ ความแออัดตามการรับรู้ และความหนาแน่นของผู้มาเยือน 2) ชุมชนที่ดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยว หรือมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของประชากร ค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม/ภูมิปัญญา ความขัดแย้งทางสังคม คุณภาพชีวิต สุขภาวะ ความปลอดภัย และความพึงพอใจของชุมชน

คำสำคัญ: เครื่องมือประเมิน ขีดความสามารถในการรองรับได้ สังคมและชุมชน

^{1,2,3,7} สาขาวิชาการจัดการชุมชน, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{6,8} สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

⁴ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, วิทยาลัยบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁵ กลุ่มวิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁹ สาขาวิชานวัตกรรมเกษตรเพื่อความยั่งยืน, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

¹⁰ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

* Corresponding author. E-mail: tipsuda_s@hotmail.com

บทนำ

ด้วยการมุ่งเน้นการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลต่อการสร้างรายได้จำนวนมากจากการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดปัญหาสังคม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งส่วนของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เศรษฐกิจและการตลาดโลก ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเกิดกระแสการท่องเที่ยวที่ต้องใส่ใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) กำหนดกรอบการพัฒนาในหมวดหมู่ที่ 2 มุ่งเน้นคุณค่าและความยั่งยืน โดยใช้กลไกการท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จึงให้ความสำคัญต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติได้รับการฟื้นฟู มุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (สำนักงานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) โดยมีความสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือให้ความสำคัญกับการขจัดความยากจน การส่งเสริมความเสมอภาค และการรักษาสภาพแวดล้อม โดยอยู่บนพื้นฐาน 4 ด้าน ได้แก่ ระบบการจัดการความยั่งยืน ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคม ผลกระทบทางวัฒนธรรม และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน [อพท], 2561)

คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาและจัดทำคู่มือประเมินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา ถ้ำ และพื้นที่เกี่ยวข้อง ด้วยการสร้างเครื่องมือเพื่อวัดและประเมินผลอันนำไปสู่การสะท้อนปัญหา สร้างความตระหนัก เกิดแนวทางการป้องกันแก้ไขการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตลอดจนผลกระทบต่อวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญที่ควรรักษาทั้งคุณภาพและปริมาณอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้จัดการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและชุมชน ซึ่งในขั้นตอนแรก ได้ดำเนินการวิจัยด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา แล้วนำผลศึกษามาทำการสังเคราะห์ข้อมูลจนได้ประเด็นสำคัญของขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวด้านสังคมและชุมชน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวชี้วัด อาทิเช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างหรือรับประสบการณ์ที่มีคุณค่าระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยไม่เกิดผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในชุมชน ชุมชนมีความพึงพอใจต่อกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยว มีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การท่องเที่ยวได้สร้างโอกาสในการจ้างงาน กระจายรายได้และประโยชน์ในชุมชนอย่างเป็นธรรม ชุมชนตระหนักในคุณค่าและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน ความรู้สึกไม่แออัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว คำนึงถึงความเสี่ยงหรือสัญญาณเตือนจากการท่องเที่ยว ทั้งการเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์กับนักท่องเที่ยวและความขัดแย้งในชุมชนจากการความแออัดในพื้นที่ รูปแบบกิจกรรมและ

การพัฒนาท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของชุมชน การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากรชุมชนในปัจจุบันเพื่อการคงอยู่ในอนาคต (จิตศักดิ์ พุฒนจรัส และคณะ, 2565)

บทความวิจัยนี้ เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยในขั้นตอนที่สอง เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยนำตัวชี้วัดมาทำการตรวจสอบคุณภาพ ผ่านการพิจารณาตรวจสอบจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อประเมินความสำคัญและประสิทธิภาพตัวชี้วัด แล้วจึงทำการประเมินผลการใช้เครื่องมือจากแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่อุทยานแห่งชาติกลุ่มป่าแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีชุมชนโดยรอบจัดการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งพื้นที่ในการศึกษา นำผลการศึกษามาวิเคราะห์และพัฒนาระบบประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง มีความไม่ซับซ้อน และเอื้อต่อการใช้ประโยชน์ด้วยความเข้าใจอย่างง่ายให้แก่ผู้มีส่วนจัดการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทั้งในส่วนของอุทยานแห่งชาติและชุมชน และสามารถนำผลการประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งจะมีส่วนช่วยควบคุมผลกระทบของการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกแออัด ขาดความปลอดภัย มีความเสี่ยง แต่ยังคงวิถีชีวิตวัฒนธรรม มีสภาพสังคม และคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria : GSTC) มีระบบการจัดการความยั่งยืนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแผนยุทธศาสตร์ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านความยั่งยืน พิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ที่จัดการการท่องเที่ยว จากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คุณภาพสุขอนามัย ความปลอดภัย และความงามตามธรรมชาติ อันเกิดจากความร่วมมือของประชาชน การจัดการท่องเที่ยวตามฤดูกาล ให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมของชุมชน การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับบุคคลทุพพลภาพ หรือผู้มีข้อจำกัดทางด้านสภาพร่างกาย เพื่อให้พวกเขาสามารถได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัย จัดตั้งระบบการสอดส่องดูแล ป้องกัน และรายงานต่อสาธารณะในเรื่องอาชญากรรม การรักษาความปลอดภัยและอันตรายที่อาจเกิด

ต่อร่างกาย เป็นต้น (อพท, 2561)

ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity-TCC) จากงานวิจัย Regional sustainability and tourism carrying capacities ของ Zekan, Weismayer, Gunter, Schuh และ Sedlacek (2022) ความสามารถในการรองรับได้เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีการให้คำนิยามที่หลากหลาย และมีการใช้สถิติในการคำนวณ จึงมีข้อจำกัดของความแตกต่างในเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัย ข้อจำกัดทางนิเวศวิทยา ทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งขีดความสามารถในการรองรับได้มีการอภิปรายถึงการเชื่อมโยงกับผลกระทบต่อกิจกรรมของผู้อาศัยในท้องถิ่นนั้น ผลกระทบอยู่ภายในขอบเขตทางนิเวศวิทยา ข้อจำกัดทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่ควรสนับสนุน เพียงพอ เหมาะสมกับผู้อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงควรเรียนรู้ถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อเป้าหมายของการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว และมีแนวทางในการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านการท่องเที่ยว ด้วยการร่วมตรวจสอบ และผลลัพธ์เน้นถึงความสำคัญของวิธีการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และจากงานวิจัย The Concept of Carrying Capacity in Tourism ของ Zelenka และ Kaceti (2014) ได้มีส่วนขยายความถึงการคำนึงถึงความสัมพันธ์กับลักษณะของผลกระทบต่อธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการ ทั้งการกำหนดขนาดและข้อกำหนดต่าง ๆ ของพื้นที่อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับปรากฏการณ์ ความเป็นไปได้ และผลกระทบตามเงื่อนไขด้านเวลาและพื้นที่ การประเมินขีดความสามารถในการรองรับในเชิงปริมาณจึงเป็นแบบไดนามิกภายใต้ความแตกต่างเงื่อนไขการของธรรมชาติ ภูมิทัศน์ สังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความสามารถในการรองรับได้จึงมีความแตกต่างกัน

ขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวด้านสังคมและชุมชน อาจใช้คำว่า “ด้านสังคม” หรือ “ด้านสังคมและวัฒนธรรม” หรือ “ด้านสังคม วัฒนธรรม” หรือ “ด้านชุมชน” ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการนิยามเชิงปฏิบัติการของแต่ละงานวิจัย เช่น ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคม (Social Carrying Capacity-SCC) จากงานวิจัย Relationship between Social Carrying Capacity and Tourism Carrying Capacity: A Case of Annapurna Conservation Area, Nepal ของ Joshi และ Dahal (2019) ได้กำหนดตัวชี้วัด ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว และโอกาสการสร้างงาน ขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคม ให้ความสำคัญต่อกลุ่มคน 2 ส่วน ได้แก่ กลุ่มผู้อยู่อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวต้องไม่ไปลดคุณภาพชีวิตของผู้คน และกลุ่มผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวต้องไม่ลดคุณภาพของกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยว และภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้มีการจัดการให้ผู้อยู่อาศัยได้รักษาทรัพยากรทางสังคมวัฒนธรรมและพื้นที่ของตนไว้ได้ ส่วนของ Yusoh, Mapjabil, Hanafi, และ Idris (2021) ขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมจากการท่องเที่ยว หมายถึง ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยว ขีดความสามารถวัดได้จากการที่สมาชิกในชุมชนสามารถให้บริการการท่องเที่ยวโดยไม่มีอคติและความรู้สึกทางลบ และจาก

การศึกษาของ Joshi และ Dahal (2019) ชี้ความสามารถในการรองรับด้านสังคม หมายถึง ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สมาชิกในชุมชนยอมรับได้ ไม่ได้ทำให้รู้สึกอึดอัด ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด และจำกัดผลกระทบทางลบให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

ส่วนของแสงสรรค์ ภูมิสถาน, จิรนนท์ นิสัยหาญ, และเนรมิต สงแสง (2562) ชี้ความสามารถในการรองรับด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยว และการพัฒนาเพื่อรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวมีการยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกด้านลบ และไม่สร้างผลกระทบหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนในด้านลบ ส่วนของสุภาวิณี ทรงพรพาณิชย์ (2557) ชี้ความสามารถในการรองรับด้านสังคม วัฒนธรรม คือ การตระหนักต่อการรับรู้จำนวนนักท่องเที่ยว หรือความแออัดที่เกิดขึ้นในพื้นที่จนนำไปสู่ความขัดแย้งของการประกอบกิจกรรมในพื้นที่ส่งผลถึงระดับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่มีคุณค่าของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้จากการนิยามความหมายข้างต้น สะท้อนถึงความสำคัญของพื้นที่ “ชุมชน” ที่มีองค์ประกอบของสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้จึงใช้คำว่า “สังคมและชุมชน”

การสร้างเครื่องมือในการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ จากงานวิจัย The development of a carrying capacity assessment model for the Australian socio-environmental context ของ Lane (2014) เครื่องมือในการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญใช้ประเมินความสามารถของพื้นที่และความต้องการของประชากรในท้องถิ่น จึงต้องให้สังคมเกิดความเข้าใจถึงข้อจำกัดของทรัพยากรและการเป็นฐานทรัพยากรในระยะยาวแก่คนในท้องถิ่น การพัฒนาเครื่องมือต้องมีความยืดหยุ่น เข้าใจง่าย มีการเสนอทางเลือกให้ผู้ใช้อุปกรณ์ โดยมีจุดสำคัญที่ควรวิเคราะห์ ได้แก่ ผลกระทบประชากร สังคม ทรัพยากร และระบบทั้งหมด เพื่อนำผลการประเมินมาผ่านกระบวนการตัดสินใจของสังคม ซึ่งต้องเชื่อมโยงกับการบริโภค การวางแผนใช้ประโยชน์ที่ดิน การควบคุมจำนวนประชากร และการออกแบบในด้านต่างๆ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือคอยกระตุ้นเตือน ตระหนักถึงปัญหาของขีดความสามารถในการรองรับได้ และสังคมสามารถมีแนวทางการจัดการในอนาคตเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงต้องมีการเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อควบคุมผลกระทบจากการท่องเที่ยว เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน การดำเนินงานตามแผน มีกฎระเบียบและระบบกำกับดูแลเพื่อให้จำนวนนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และสิ่งแวดล้อมชุมชน (ธนะวิทย์ เพียรดี และวนิดา อ่อนละมัย, 2564)

สรุปได้ว่า ขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน (Society Carrying Capacity: SCC) เป็นความสามารถของชุมชนในการจัดการด้านกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมในระดับที่ชุมชนสามารถยอมรับได้ เพื่อควบคุมผลกระทบของการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยไม่ทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกแออัด ขาดความปลอดภัย มีความเสี่ยง แต่ยังคงวิถีชีวิตวัฒนธรรม มีสภาพสังคม และคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้วยการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยทำการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทำหน้าที่จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ผู้ประกอบการ ชุมชนของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ภูเขา ถ้ำ ลำธาร และชุมชน ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ อุบลราชธานี สุโขทัย จันทบุรี เพชรบุรี สตูล และยะลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีทั้งพื้นที่อนุรักษ์และพื้นที่ชุมชนในเขตอุทยานแห่งชาติ และมีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นที่จะส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงเกินขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 จนถึงสิงหาคม 2564 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของผู้วิจัยในการศึกษาและจัดทำคู่มือประเมินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา ถ้ำ และพื้นที่เกี่ยวข้อง (จิตศักดิ์ พุฒจร และคณะ, 2565) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือฯ จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาทำการประเมินด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมี 2 กระบวนการ ดังนี้

1. การจัดทำการประเมินความสำคัญและประสิทธิภาพของตัวชี้วัด โดยกำหนดผู้ทำหน้าที่ประเมินความสำคัญและประสิทธิภาพตัวชี้วัด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการกำหนดบุคคลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญโดยตรงในประเด็นที่ศึกษา จำนวน 6 คน และผู้หน้าที่จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 9 คน ผู้ประกอบการ/ชุมชนของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 11 คน และด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 11 คน ซึ่งล้วนเป็นบุคคลที่ผ่านการทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัย การยอมรับและสมัครใจในการร่วมกระบวนการวิจัย จากในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ภูเขา ถ้ำ ลำธาร และชุมชน บ้านเมืองแพม บ้านจำโป๋ บ้านแม่ละนา จังหวัดแม่ฮ่องสอน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเชียงดาวและอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี หินสามวาฬ จังหวัดบึงกาฬ เส้นทางศึกษาธรรมชาติผสมผสานแหล่งประวัติศาสตร์ จังหวัดสุโขทัย เส้นทางศึกษาธรรมชาติผาหินกูป จังหวัดจันทบุรี อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ถ้ำเลสเตโกดอน และถ้ำภูผาเพชร จังหวัดสตูล และจุดชมวิวยางนาสูงลิ่วปัตและอัยเยอร์เวง จังหวัดยะลา ร่วมทำการประเมินตัวชี้วัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การประเมินความสำคัญของตัวชี้วัดในการใช้วัดผล (Importance) และส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิภาพของตัวชี้วัด (Performance) โดยแบ่งออก

เป็น 5 ระดับของ Likert scale ซึ่งวัฒนา สุนทรชัย (2551) ได้นำมาอธิบายถึงการนำไปใช้ประโยชน์และผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดคะแนนและการแปลผลการประเมินความสำคัญและประสิทธิภาพของตัวชี้วัด ดังนี้

ตารางที่ 1 คะแนนและการแปลผลการประเมินความสำคัญและประสิทธิภาพของตัวชี้วัด

ความสำคัญ (คะแนน)	ประสิทธิภาพตัวชี้วัด (คะแนน)	การแปลผล (ค่าเฉลี่ย)
5 สำคัญมากที่สุด	5 ประสิทธิภาพมากที่สุด	4.21-5.00 ระดับมากที่สุด
4 สำคัญมาก	4 ประสิทธิภาพมาก	3.41-4.20 ระดับมาก
3 สำคัญปานกลาง	3 ประสิทธิภาพปานกลาง	2.61-3.40 ระดับปานกลาง
2 สำคัญน้อย	2 ประสิทธิภาพน้อย	1.81-2.60 ระดับน้อย
1 สำคัญน้อยที่สุด	1 ประสิทธิภาพน้อยที่สุด	1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

2. การทดสอบการใช้เครื่องมือ จากผลการประเมินตัวชี้วัดเครื่องมือเพื่อใช้ประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นำมาทำการวิเคราะห์ผลเพื่อพัฒนาเครื่องมือและดำเนินการทดสอบการใช้เครื่องมือโดยคณะผู้วิจัย จากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกรณีศึกษาพื้นที่อุทยานแห่งชาติกลุ่มป่าแก่งกระจาน มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับขีดความสามารถในการรองรับได้ ของผลกระทบ ความเสี่ยง และความปลอดภัยในพื้นที่ 3 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 2 คะแนนและการแปลผลการประเมินผลกระทบ ความเสี่ยง ความปลอดภัย ของตัวชี้วัด

ค่าคะแนน	ผลกระทบ	ความเสี่ยง	ความปลอดภัย
-1	ผลกระทบด้านลบ	มีความเสี่ยงมาก	มีความปลอดภัยน้อย
0	ไม่มีผลกระทบ	มีความเสี่ยงปานกลาง	มีความปลอดภัยปานกลาง
1	ผลกระทบด้านบวก	ความเสี่ยงน้อย	มีความปลอดภัยมาก

การแปลผลของการให้ค่าคะแนนตามการวัดองค์ประกอบ ปัจจัยชี้วัดในผลกระทบ ความเสี่ยง และความปลอดภัย ด้วยการกำหนดช่วงผลการประเมินได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 ช่วงคะแนนและการแปลผลการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมและชุมชน

ช่วงคะแนน	การแปลผล
-3 ถึง -1 (-3 -2 -1)	ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมและชุมชนอยู่ในระดับต่ำ
0	ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมและชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง
1 ถึง 3 (1 2 3)	ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมและชุมชนอยู่ในระดับสูง

ทั้งนี้ การใช้เครื่องมือในการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมและชุมชน มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับการยอมรับได้จากผลกระทบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ มี 7 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 4 คะแนนและการแปลผลการประเมินความสำคัญและประสิทธิภาพของตัวชี้วัด

ค่าคะแนน	ระดับการยอมรับได้	การแปลผล (ค่าเฉลี่ย)
7	ยอมรับได้แบบไม่มีเงื่อนไข	5.01-7.00 ระดับการยอมรับได้ระดับสูง 3.01-5.00 ระดับการยอมรับได้ระดับปานกลาง 1.00-3.00 ระดับการยอมรับได้ระดับต่ำ
6	ยอมรับได้พอประมาณ	
5	ยอมรับได้เล็กน้อย	
4	ไม่แน่ใจ	
3	ไม่ยอมรับเล็กน้อย	
2	ไม่ยอมรับมาก	
1	ไม่ยอมรับอย่างสิ้นเชิง	

ผลการศึกษา

ตัวชี้วัดขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านผู้รับผิดชอบดูแลและจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว (พื้นที่อนุรักษ์ อุทยานฯ) ประกอบด้วยปัจจัย ได้แก่ ความแออัดตามการรับรู้ ความหนาแน่นของผู้มาเยือน และองค์ประกอบด้านชุมชนที่ดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยว หรือมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของประชากร ค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม/ภูมิปัญญา ความขัดแย้งทางสังคม คุณภาพชีวิต สุขภาวะ ความปลอดภัย ความพึงพอใจของชุมชน ผลการศึกษาในการประเมินความสำคัญของคุณลักษณะตัวชี้วัด (I = Importance) พบว่า ภาพรวมแสดงถึงความสำคัญของคุณลักษณะตัวชี้วัดทั้งหมด อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยความพึงพอใจของชุมชนต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.49 และผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อการประกอบอาชีพ เช่น เกษตร ทอผ้า การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.47 ส่วนประสิทธิภาพของคุณลักษณะตัวชี้วัด (P = Performance) พบว่า ภาพรวมแสดงถึงประสิทธิภาพของคุณลักษณะตัวชี้วัดทั้งหมด อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยความพึงพอใจของชุมชนต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.32 และระดับความรู้สึกแออัดจากจำนวนสิ่งปลูกสร้าง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.42 ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ตัวชี้วัดชี้วัดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน

องค์ประกอบ/คุณลักษณะตัวชี้วัด		Total	
		I	P
ด้านสังคมและชุมชน			
1. ผู้ที่รับผิดชอบดูแลและจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว (อุทยานฯ พื้นที่อนุรักษ์)			
1.1 ความแออัดตามการรับรู้	1) ค่าร้อยละระดับความรู้สึกแออัดจากจำนวนสิ่งปลูกสร้าง	3.58 (S.D.=0.23)	3.42 (S.D.=0.59)
	2) ค่าร้อยละระดับความรู้สึกแออัดจากการพบปะนักท่องเที่ยว	3.64 (S.D.=0.32)	3.56 (S.D.=0.51)
1.2 ความหนาแน่นของผู้มาเยือน	1) ความหนาแน่นจากสภาพจริงจำนวนคน/หน่วยพื้นที่ขณะประกอบกิจกรรมนันทนาการ	3.98 (S.D.=0.29)	3.94 (S.D.=0.45)
	2) ความหนาแน่นจากสภาพจริงจำนวนคน/หน่วยพื้นที่บริการ	3.98 (S.D.=0.31)	3.91 (S.D.=0.42)
	3) ความหนาแน่นตามการรับรู้ (การคาดคะเนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนคนในแต่ละพื้นที่)	3.85 (S.D.=0.23)	3.70 (S.D.=0.27)
2. ชุมชนที่ดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว			
2.1 การเปลี่ยนแปลงของประชากร	1) สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรในพื้นที่ในปัจจุบัน	3.62 (S.D.=0.59)	3.60 (S.D.=0.49)
	2) สัดส่วนการขายเปลี่ยนมือที่ดินสู่คนภายนอกเพื่อประกอบธุรกิจหรือกิจการท่องเที่ยว	3.59 (S.D.=0.53)	3.64 (S.D.=0.49)
2.2 ค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม/	1) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาจนสูญเสียอัตลักษณ์เดิม	3.72 (S.D.=0.70)	3.80 (S.D.=0.65)
	2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตจากเดิมไปสู่การท่องเที่ยว	3.80 (S.D.=0.56)	3.78 (S.D.=0.56)
2.3 ความขัดแย้งทางสังคม	ประเด็นและจำนวนความขัดแย้งทางสังคมและระดับความรุนแรงของความขัดแย้ง	3.65 (S.D.=0.64)	3.61 (S.D.=0.66)
2.4 คุณภาพชีวิต	1) รายได้ลดลง/เปลี่ยนแปลง (รายได้ไม่แน่นอน)	3.62 (S.D.=0.63)	3.44 (S.D.=0.75)
	2) ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อการประกอบอาชีพ เช่น เกษตร ทอผ้า การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น	3.47 (S.D.=0.73)	3.51 (S.D.=0.54)
2.5 สุขภาวะ	อัตราการเกิดโรค และการแพร่กระจายของโรคที่เกิดขึ้นจากการนำพาของนักท่องเที่ยว	4.21 (S.D.=0.52)	4.01 (S.D.=0.53)
2.6 ความปลอดภัย	จำนวนปัญหาอุบัติเหตุหรืออาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว	4.22 (S.D.=0.48)	3.92 (S.D.=0.67)
2.7 ความพึงพอใจของชุมชน	ความพึงพอใจของชุมชนในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว	4.49 (S.D.=0.41)	4.32 (S.D.=0.36)

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

สรุปได้ว่า ทุกตัวชี้วัดที่ผ่านการประเมินจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว ล้วนมีความสำคัญ (Importance) และมีประสิทธิภาพ (Performance) จนสามารถนำไปใช้ในเป็นเครื่องมือการประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนได้ ทั้งในส่วนของผู้ที่รับผิดชอบดูแลและจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว (อุทยานฯ พื้นที่อนุรักษ์) และชุมชนที่ดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว จึงสามารถนำไปใช้ทำการประเมินโดยมีความมุ่งหวังเพื่อควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ความเสี่ยงต่อชุมชน และความปลอดภัยของชุมชน ทั้งความแออัด ความหนาแน่น ประชากร ค่านิยม สังคม ภูมิปัญญา วัฒนธรรมชุมชน ความขัดแย้งทางสังคม คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของคนในชุมชน โดยวัดจากระดับการยอมรับได้ของชุมชนที่มีต่อผลกระทบต่อชุมชน ความเสี่ยงของชุมชน และความปลอดภัยของชุมชน

คณะผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนทั้ง 8 องค์ประกอบ โดยใช้เครื่องมือในการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมและชุมชน ด้วยการลงพื้นที่เพื่อทดสอบเครื่องมือในพื้นที่อุทยานแห่งชาติกลุ่มป่าแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า มีชุมชนกระจายตัวโดยรอบพื้นที่นอกเขตอุทยานฯ ที่ให้บริการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ขณะที่พื้นที่ที่เป็นเขตภูเขา และน้ำตก พบว่า อุทยานแห่งชาติกลุ่มป่าแก่งกระจานเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่ โดยบริเวณแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ปรากฏชุมชนโดยรอบ

จากการทดสอบเครื่องมือ พบว่า เครื่องมือที่สามารถนำมาปรับใช้สำหรับการประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน โดยกลไกของเกณฑ์การประเมินดังกล่าวได้ออกแบบมาให้เกิดการถ่วงดุลของระดับการยอมรับได้และขีดความสามารถในการรองรับ ซึ่งผลจากการทดสอบ พบว่า ด้านผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงของชุมชนมีค่าคะแนนเท่ากับด้านความเสี่ยงต่อชุมชนที่ระดับคะแนน 0.06 คือ ไม่มีผลกระทบ และมีความเสี่ยงปานกลาง ขณะที่ด้านความปลอดภัยอยู่ที่ระดับคะแนน 0.33 คือ มีความปลอดภัยปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 3 ด้านอยู่ที่ 0.45 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมและชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ระดับการยอมรับได้ของชุมชนมีค่าเฉลี่ยที่ 5 คะแนนซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่ามีการยอมรับได้ต่อขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนจากพื้นที่กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติ
กลุ่มป่าแก่งกระจาน

องค์ประกอบ/คุณลักษณะตัวชี้วัด	ผลกระทบ	ความเสี่ยง	ความปลอดภัย	ระดับ การยอมรับได้	
ด้านสังคมและชุมชน					
1. ผู้ที่รับผิดชอบดูแลและจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว (อุทยานฯ พื้นที่อนุรักษ์)					
1.1 ความแออัด ตามการรับรู้	1) ระดับความรู้สึกแออัดจาก จำนวนสิ่งปลูกสร้าง	1	0	1	7
	2) ระดับความรู้สึกแออัดจาก การพบปะนักท่องเที่ยว	0	0	1	7
1.2 ความหนา แน่นของผู้มา เยือน	1) ความหนาแน่นจากสภาพจริง จำนวนคน/หน่วยพื้นที่ขณะ ประกอบกิจกรรม นันทนาการ	0	0	1	7
	2) ความหนาแน่นจากสภาพ จริงจำนวนคน/หน่วยพื้นที่ บริการ	0	0	1	6
	3) ความหนาแน่นตามการรับรู้ (การคาดคะเนของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับจำนวนคน ในแต่ละพื้นที่)	0	0	1	6
2. ชุมชนที่ดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว					
2.1 การ เปลี่ยนแปลง ของประชากร	1) สัดส่วนการเปลี่ยนแปลง ของจำนวนประชากรในพื้นที่ ในปัจจุบัน	0	0	0	6
	2) สัดส่วนการขายเปลี่ยนมือ ที่ดินสู่คนภายนอกเพื่อประกอบ ธุรกิจหรือกิจการท่องเที่ยว	-1	-1	0	5
2.2 ค่านิยม ทางสังคม วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา	1) การเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทางสังคมวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาจนสูญเสีย อัตลักษณ์เดิม	0	0	0	5
	2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ วิถีการดำรงชีวิตจากเดิมไปสู่ การพึ่งพาการท่องเที่ยว	0	0	0	5

ตารางที่ 6 ผลประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนจากพื้นที่กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติ
กลุ่มป่าแก่งกระจาน (ต่อ)

องค์ประกอบ/คุณลักษณะตัวชี้วัด		ผลกระทบ	ความเสี่ยง	ความปลอดภัย	ระดับ การยอมรับได้
2.3 ความขัดแย้งทางสังคม	ประเด็นและจำนวนความขัดแย้งทางสังคมและระดับความรุนแรงของความขัดแย้ง	0	0	0	4
2.4 คุณภาพชีวิต	1) รายได้ลดลง/เปลี่ยนแปลง (รายได้ไม่แน่นอน)	-1	0	0	5
	2) ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อการประกอบอาชีพ เช่น การเกษตร การท่องเที่ยว การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น	0	0	0	3
2.5 สุขภาวะ	อัตราการเกิดโรค และการแพร่กระจายของโรคที่เกิดขึ้นจากการนำพาของนักท่องเที่ยว	0	0	0	2
2.6 ความปลอดภัย	จำนวนปัญหาอุบัติเหตุหรืออาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว	0	0	0	1
2.7 ความพึงพอใจของชุมชน	ความพึงพอใจของชุมชนในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว	0	0	0	6
คะแนนรวม		-1	-1	5	75
คะแนนที่ได้ ÷ 15		0.06 (A)	0.06 (B)	0.33 (C)	5 (D)
ค่าเฉลี่ย		A+B+C = 0.45 (E)			5 (D)
แปลผล		ไม่มีผลกระทบ	มีความเสี่ยงปานกลาง	มีความปลอดภัยปานกลาง	ยอมรับได้ระดับปานกลาง
สรุป	0.45 (E)	ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมและชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง			
	5 (D)	ยอมรับได้ระดับปานกลาง			

นอกจากนี้ สามารถอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินที่เหมาะสม เช่น ในด้านความแออัดตามการรับรู้เป็นการสำรวจความรู้สึกแออัดของประชาชนในพื้นที่ต่อการเข้ามาในพื้นที่ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความจำเพาะและแตกต่างกันในมิติของขนาดพื้นที่ที่แตกต่างกัน ในกรณีที่พื้นที่มีชุมชนอาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าวมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงความแออัดของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ โดยต้องดำเนินการสำรวจโดยจำแนกความต่างของวันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดช่วงเทศกาล ทั้งนี้การแออัดตามการรับรู้อาจหมายถึงสภาพการจราจรที่ติดขัด หรือปริมาณยานพาหนะที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเข้าพื้นที่พักอาศัยในชุมชน (กรณีที่ชุมชนเป็นทางผ่านเพื่อเข้าสู่พื้นที่อุทยานฯ อาจมีการสำรวจเพิ่มเติมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่ด้วย) ขณะที่ด้านความหนาแน่นของผู้มาเยือนมีความสัมพันธ์กับความแออัดตามการรับรู้ แต่การประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนในมิติของความหนาแน่นของผู้มาเยือน สามารถกำหนดจำนวนผู้มาเยือนที่สัมพันธ์กับการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ได้ เนื่องจากในทางกายภาพของพื้นที่อาจมีการจำกัดผู้มาเยือนหากมีการกระจายผู้มาเยือนให้เกิดการหมุนเวียนจากการใช้พื้นที่ตามกิจกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยทำให้ความหนาแน่นของผู้มาเยือนลดลงซึ่งส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความหนาแน่นของผู้มาเยือน ทั้งนี้สามารถกำหนดความหนาแน่นจากจำนวนผู้มาเยือนที่ทำให้ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชุมชน และความเสียดชุมชน จะส่งผลต่อความปลอดภัยของชุมชน ซึ่งสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการรองรับได้ทางกายภาพ องค์ประกอบนี้ทางอุทยานแห่งชาติกลุ่มป่าแก่งกระจาน เป็นผู้รับผิดชอบดูแลและจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวสามารถดำเนินการสำรวจได้โดยผ่านกลไกของ Protected Area Committee (PAC) ของคณะกรรมการที่ปรึกษาอุทยานแห่งชาติ

จากองค์ประกอบของชุมชนที่ดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของประชากร ค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม/ภูมิปัญญา ความขัดแย้งทางสังคม คุณภาพชีวิต สุขภาวะ ความปลอดภัย และความพึงพอใจของชุมชน นั้นสามารถดำเนินการได้ในกรณีที่ในพื้นที่มีชุมชนดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนข้อมูลภาพรวมของชุมชนได้ เช่น ตัวแทนระดับครัวเรือน หรือดำเนินการจัดประชุมร่วมกับกลุ่มผู้ทำการประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน ในลักษณะการประชุมกลุ่ม (focus group) ประมาณ 10-15 คน และนำเสนอผลการรวบรวมข้อมูล เพื่อรับรู้ข้อมูล และการอภิปรายข้อมูลร่วมกัน

สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เริ่มจากการผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และการทดสอบการใช้เครื่องมือจากพื้นที่ที่นักศึกษาจนสามารถได้แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือที่สามารถใช้ประเมินผลกระทบ ความเสี่ยง ความปลอดภัย และระดับการยอมรับได้ จากทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ซึ่งการดำเนินการประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนอาจประเมินผลได้หลายรูปแบบทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถทำได้ในรูปแบบการจัดประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในลักษณะ consensus โดยอาศัยข้อมูลเชิงสถิติประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้การดำเนินการในมิติของสังคมและชุมชนมี

ความจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบของขีดความสามารถในการรองรับด้านอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจร่วมด้วย และจากการทดสอบเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน สามารถปรับเครื่องมือการประเมินเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและง่ายต่อการทำความเข้าใจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้วยการประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน เพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้ความสำคัญต่อการประเมินถึงผลกระทบ ความเสี่ยง และความปลอดภัยของชุมชนซึ่งส่งผลต่อคนที่อยู่อาศัยในชุมชนโดยตรง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iiyama และ Susanti (2004) ทำการศึกษาทัศนคติของชุมชนต่อขีดความสามารถในการรองรับได้ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนชายแดน 3 แห่งของอุทยานแห่งชาติแมแต จังหวัดอินโดนีเซีย ซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงาม ประเพณีวัฒนธรรม และโบราณสถาน การพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐพัฒนานนเพื่อเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้ง่ายขึ้น ได้สร้างปัญหาและผลกระทบทางลบต่อชุมชนท้องถิ่นได้ หากการท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับได้ของชุมชน จึงควรสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิกในชุมชนด้วยการประชุมปฏิบัติการร่วมกัน เพื่อร่วมวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงและผลกระทบจากการเกินขีดความสามารถในการรองรับได้ และควรให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความหนาแน่นในพื้นที่ทั้งของผู้อาศัยและนักท่องเที่ยว รวมถึงควรให้ความสำคัญวิเคราะห์สวัสดิการที่คนในท้องถิ่นได้รับจากการเกิดต้นทุนที่ส่งผลต่อสวัสดิการที่ต้องใช้ไปในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลการวิจัยของ Marzetti Dall'Aste Brandolini และ Mosetti (2005) ได้ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมของพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว: ทฤษฎีและการปฏิบัติเพื่อการวัด

ทั้งนี้ เครื่องมือประเมินนี้ เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ให้แนวทางการประเมินภาพกว้าง ให้สามารถสะท้อนผลต่อผู้จัดการท่องเที่ยวทั้งในส่วนอุทยานแห่งชาติและชุมชน เพื่อตระหนักถึงผลกระทบ ความเสี่ยง ความปลอดภัยของชุมชน ในบางตัวชี้วัดอาจสามารถวัดได้หรือวัดไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพของพื้นที่ ปรากฏการณ์ผลของการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกันไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zekan และคณะ (2022) ศึกษาความยั่งยืนของท้องถิ่นและขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านการท่องเที่ยว ที่ควรยอมรับความจริงว่าไม่มีตัวชี้วัดหรือค่าเดียวสำหรับการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ทุกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่จัดการท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เวคินยา สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งจากงานวิจัยแนวคิดขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ของ Zelenka และ Kaceti (2014) มีแนวทางสอดคล้องกันถึงการประเมินต้องพิจารณาถึงลักษณะที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในพื้นที่ และขนาดพื้นที่ จึงต้องมีความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือนี้จึงควรเป็นไปตามคู่มือการประเมินขีดความสามารถ

ในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่า ของ จิตศักดิ์ พุทฺธจ และคณะ (2564) การประเมินนั้นควรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการด้วยการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และตัดสินใจประเมินผลตามตัวชี้วัดอย่างสอดคล้องเหมาะสมตามสภาพของพื้นที่ การจัดการสถานการณ์ เพื่อร่วมตระหนักรู้ และวางแผนทางการพัฒนาหรือการจัดการที่เหมาะสมร่วมกัน และควรเป็นไปตามผลการวิจัยของ นราวดี บัวขวัญ, วนิดา เพ็ชรลมูล, และภัสกุล ตรีพันธ์ (2559) การประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคมและชุมชน ควรประเมินด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง และทางอ้อม อาจประกอบด้วย ตัวแทนจากผู้นำชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และด้านการประเมิน เป็นต้น

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรเริ่มจากการพัฒนาตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสมกับเป้าหมายของการวัดผล และตามบริบทของแต่ละพื้นที่ แล้วจึงนำมาตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดผ่านกลไกการประเมินของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ก่อนนำมาทำการทดสอบใช้กับพื้นที่กรณีศึกษา เพื่อตรวจสอบการใช้ได้จริงของเครื่องมือประเมินฯ และการสามารถสะท้อนผลการศึกษาที่เป็นไปตามเป้าหมายของเครื่องมือ โดยเฉพาะเพื่อการควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ความเสี่ยงต่อชุมชน และความปลอดภัยของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนเพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ **ในเชิงนโยบาย** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรให้ความสำคัญต่อการนำเครื่องมือประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชนผลักดันการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในแต่ละพื้นที่ทั้งในส่วนของอุทยานแห่งชาติและชุมชน และมีส่วนส่งเสริมการจัดทำแผนพัฒนาเพื่อป้องกัน แก้ไขปัญหา และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน **ในเชิงการนำไปปฏิบัติ** ผู้นำเครื่องมือนี้ไปใช้ประโยชน์ในการประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมและชุมชน ควรสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อความเข้าใจและความสามารถในการใช้เครื่องมือให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และควรพัฒนาเครื่องมือประเมินฯ ด้วยการพัฒนาตัวชี้วัดและการทดสอบใช้กับพื้นที่กรณีศึกษาเพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ศักยภาพ และความพร้อมของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ**ในการวิจัยครั้งต่อไป** ควรนำเครื่องมือทำการประเมินในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายลักษณะ เพื่อพัฒนาเกณฑ์และตัวชี้วัด รวมถึงแนวทางการประเมินตามตัวชี้วัดที่มีความละเอียด รอบด้าน เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัยของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่ได้พิจารณาและให้คำแนะนำตลอดการดำเนินการวิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นความร่วมมือระหว่างสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติกับมหาวิทยาลัยศิลปากร และขอขอบพระคุณคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ให้การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

บรรณานุกรม

- จิตศักดิ์ พุฒจร, ทิพย์สุตา พุฒจร, รชกร วชิรลีโรดม, ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว, พิชญ์ จิตต์ภักดี, อภาลัย สุขสำราญ, ...กุลวดี กุลพัชรพงษ์. (2565). *การศึกษาและจัดทำคู่มือประเมินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา ถ้ำ และพื้นที่เกี่ยวข้อง*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- จิตศักดิ์ พุฒจร, ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว, ทิพย์สุตา พุฒจร, พิชญ์ จิตต์ภักดี, อภาลัย สุขสำราญ, พฤทธิ พุฒจร, ...วรัญญา ยิ้มแย้ม. (2564). *คู่มือการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนะวิทย์ เพียรดี, และวนิดา อ่อนละมัย. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวสีเขียวอย่างมีความรับผิดชอบ: กรณีศึกษาบ้านเกาะเคียม ตำบลกันตังใต้ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 4(1), 24-27.
- นราวดี บัวขวัญ, วนิดา เพ็ชรลมูล, และภัชกุล ตรีพันธ์. (2559). *ขีดความสามารถในการรองรับของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วัฒนา สุนทรธัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. *Executive Journal*, 28(3), 97-101. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_08/july_sep_08.html
- สำนักงานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *เอกสารประกอบการระดมความคิดเห็นกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุภาวณี ทรงพรพาณิชย์. (2557). *คู่มือการประเมินขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม.

- แสงสรรค์ ภูมิสถาน, จิรนนท์ นิลยหาญ, และเนรมิต สงแสง. (2562). ชีตความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ และระดับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการ ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี จังหวัดกระบี่. *วารสาร การจัดการสิ่งแวดล้อม*, 15(2), 4-25. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JEM/article/download/218010/157191>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). *เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global sustainable tourism criteria: GSTC)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Iiyama, Y., & Susanti, R. (2004). Community perspectives on ecotourism carrying capacity: case studies from three bordering villages of Kayan Mentarang National Park, Indonesia. *Sustainable Tourism*, 76, 37-46. Retrieved from <https://www.witpress.com/Secure/elibrary/papers/ST04/ST04004FU.pdf>
- Joshi, S., & Dahal, R. (2019). Relationship between social carrying capacity and tourism carrying capacity: A case of Annapurna Conservation Area, Nepal. *Journal of Tourism & Hospitality Education*, 9, 9-29. Retrieved from <https://www.nepjol.info/index.php/JTHE/article/view/23677/20073>
- Lane, M. (2014). *The development of a carrying capacity assessment model for the Australian socio-environmental context* (Unpublished doctoral dissertation). Queensland University of Technology.
- Marzetti Dall'Aste Brandolini, S., & Mosetti, R. (2005). Social carrying capacity of mass tourist sites: Theoretical and practical issues about its measurement. *Natural Resource Management*, 1-22. Retrieved from https://www.feem.it/m/publications_pages/NDL2005-144.pdf
- Yusoh, M. P., Mapjabil, J., Hanafi, N., & Idris, M. A. (2021). Tourism carrying capacity and social carrying capacity: a Literature review. *ICMESH 2020* (pp. 1-11). Perak, Malaysia: SHS Web of Conferences.
- Zekan, B., Weismayer, C., Gunter, U., Schuh, B., & Sedlacek, S. (2022). Regional sustainability and tourism carrying capacities. *Journal of Cleaner Production*, 339, [130624]. doi: 10.1016/j.jclepro.2022.130624
- Zelenka, J., & Kacetl, J. (2014). The Concept of carrying capacity in tourism. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(36), 640-654. Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168848/1/aej-v16-i36-p0641.pdf>

T

he Analysis of Destination Experience Quality and Satisfaction towards Destination Loyalty for Cruise Passengers in Thailand

Suraporn Mulkunee¹ and Paithoon Monpanthong^{2,*}

Received: March 4, 2022 Revised: May 20, 2022 Accepted: August 4, 2022

Abstract

This research aims to analyze destination experience quality which affects satisfaction towards destination loyalty for cruise passengers in Thailand. The data were collected at Southern ports of Thailand, Phuket Port and Samui Port, from 440 foreign tourists who had experienced onshore excursions. The purposive sampling was used to identify the sample. A questionnaire was used as a data collection tool. The data analysis was performed by using confirmatory factor analysis and structural equation model analysis. The findings revealed that destination experience quality positively influenced on destination satisfaction and destination loyalty. Meanwhile, destination satisfaction positively influenced on destination loyalty. Consequently, destination managers should establish a higher destination satisfaction to create destination loyalty, by developing diverse attractions, improving tourism infrastructure, and enhancing the tourism environment such as the standard of hygiene and cleanliness at destinations. The practical implications may further enhance tourists' satisfaction, as well as their intention to revisit this destination as land-based tourists and to give positive recommendations to others.

Keywords: destination experience quality, destination loyalty, cruise tourism

^{1,2} Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

* Corresponding author. E-mail: suraporn.mulk@stu.nida.ac.th



การวิเคราะห์คุณภาพประสบการณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ ในประเทศไทย

สุรพร มุลกุลณี¹ และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง^{2*}

วันรับบทความ: March 4, 2022 วันแก้ไขบทความ: May 20, 2022 วันตอบรับบทความ: August 4, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในประเทศไทย เก็บข้อมูลที่ท่าเรือสำราญในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย ท่าเรือภูเก็ตและท่าเรือสมุย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ทั้งนี้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพปลายของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความภักดี ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี ในขณะที่ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี ดังนั้น ผู้จัดการปลายทางควรสร้างความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางทั้งในมิติของการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในฐานะนักท่องเที่ยวทางบก รวมถึงการแนะนำเชิงบวกแก่ผู้อื่น

คำสำคัญ: คุณภาพประสบการณ์ ความภักดี การท่องเที่ยวเรือสำราญ

^{1,2} คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: suraporn.mulk@stu.nida.ac.th

Introduction

Cruise tourism is expanding at a rapid rate in the leisure industry (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010). The unique and differentiated characteristics from other forms of travel have led to a number of challenges involving demand and supply structures such as cruise lines, cruise passengers, cruise destinations, etc. Nowadays, the paradigm of the cruise market has shifted from a small size to a large size, and increasing multi-generation target groups. The quality of tourism products and services has become a magnet to attract them to the destination (Monpanthong, 2018).

In Thailand, cruise tourism was introduced more than 30 years ago. In the beginning, there were a few cruise ships targeting mainly elderly and high-end tourists to Phuket, Thailand, during the high season. After that Star Cruises deployed cruise ships for cruises and calling at Phuket as a weekly call. Moreover, this regional cruise line developed an itinerary cruising in the ASEAN region, starting from Singapore to Malaysia and Thailand, offering a short itinerary for family and young passengers (Monpanthong, 2018). Likewise, Thailand's ports demonstrated the strengths of Thailand with various tourist attractions, diverse activities, Thai hospitality, and unique travel experiences. According to the report and the comparison of the growth rate in Thailand, South East Asia, and Asia between 2014 to 2018, before the COVID-19 pandemic, Cruise Lines International Association (CLIA) (2018b; 2020) indicated that Thailand has a higher proportion of growth more than Asia up to 152 percent, and higher than Southeast Asia up to 67 percent (CLIA, 2018). It showed that Thailand is considered as one of the potential destinations to serve cruise tourism.

Following the fast-growing experience economy, consumers including tourists and cruise passengers were looking for distinctive experiences that differ from their daily lives. The experience quality becomes one of the most significant factors for cruise passengers to evaluate their participation at the destination (Wu, Li & Li, 2018). Therefore, the experience quality that cruise passengers receive at the destination affects their information process, feeling about the destination including knowledge, and reaction or response to the destination. (Beerli & Martin, 2004).

In terms of cruise passengers, experiences at the destinations and itinerary are determined as the influence to decide to visit or buy the package. Therefore, many cruise lines select travel experiences at the destination into their itineraries owing to increasing interest in the destination and onshore activities. The quality of the destination and experience also plays a prominent role in the overall impression of emotional condition and creates the additional advantage of long-term customer relationships. Cruise passengers' positive experience quality may encourage them to

return as land-based tourists in the future (Brida, Pulina, Riaño & Zapata-Aguirre, 2012). Moreover, cruise tourism provides an important economic inducement to several destinations, in particular for cruise ports. It impacts the global economy by generating total output of up to 134 billion dollars and 1,108,676 jobs (CLIA, 2018b; Larsen, Marnburg & Øgaard, 2012).

Thailand is the most well-known destination for cruise passengers with a high value for money and hospitality. The destinations on shore excursion greatly affect the cruise passengers' experience, satisfaction, and loyalty (Monpanthong, 2018). Meanwhile, cruise passengers have experience at port and destination that they might perceive as associated with their experience quality during the process of their visit (Petrick, 2004). When cruise passengers perceived good experience quality, they are satisfied with the destination. Experience quality, therefore, strongly affects tourists' behavioral intentions; to revisit a destination or recommend to others (Meng, Liang & Yang, 2011). In view of all that has been mentioned so far, the quality of cruise passengers' experience is also crucial for destination development including future profitability and success in the tourism industry. Despite the important role of the tourist experience, which consists of various encounters in a certain destination, little research has articulated the relationships among tourist experience quality, satisfaction, and loyalty.

The destination onshore excursion toughly affects the cruise passenger's experience, satisfaction, and loyalty (Monpanthong, 2018). Meanwhile, cruise passengers have experiences at port and destination that they might perceive as the associated with their experience quality during the process of visitation (Petrick, 2004). When cruise passengers perceived good experience quality, they satisfy with the destination. It, therefore, strongest effects on tourists' behavioral intentions; revisit a destination or recommend to others (Meng et al., 2011). In view of all that has been mentioned so far, the quality of cruise passengers' experience is also crucial for destination development including future profitability and success in the tourism industry. Despite the important role of the tourist experience, which consists of various encounters in a certain destination, little research articulates the relationships between tourist experience quality, satisfaction, and loyalty. In Thailand, most of the relevant studies on cruise tourism has mainly focused on specific issues; for instance, cruise management. Studies have rarely focused on the factors of destination experience quality towards destination loyalty.

Due to the growth rate of cruise tourism and the most popular destinations in Thailand, Thailand has the potential to service cruise tourism with attractive tourist attractions, unique culture and traditions, a variety of activities, and various experiences. Most importantly, experience quality

is one of the essential destination competitiveness factors and the key factor driving cruise passengers to travel to and revisit the destinations. In this regard, it is necessary to clarify what the cruise passengers need in experience quality factors, leading to higher cruise passengers' satisfaction and loyalty both regarding revisiting the destination as a land-based tourist and recommending to others. Appropriately, therefore, this study aims to analyze destination experience quality which affects satisfaction towards destination loyalty for cruise passengers by focusing on two major ports in southern Thailand.

Research Objective

To analyze destination experience quality which affects satisfaction towards destination loyalty for cruise passengers in Thailand

Literature Review

Destination Experience Quality

The definition of experience quality widely used is the result of evaluating the customer's experience after they participate in activities and consume services including service providers, customers' companions, and other components. Similarly, Cole and Scott (2004) described that the experience quality is the outcomes and benefits of a tourist's experience as an effect of visiting tourist attractions. Wu et al. (2018) also stated that experience quality is a conceptualization that involves both attributes provided by suppliers and performed by a tourist. Therefore, it is a priority of the business that measures a customer's experience with the core of the products or services in tourism. Moreover, the experience quality also plays a predictor of tourist loyalty (Maklan & Klaus, 2011).

The experience of tourists has been considered a key research concept since the 1960s and has become a popular issue in social science and marketing by the 1970s (Cutler & Carmichael, 2010). Currently, many scholars have studied the topic of the tourist experience. According to the five-phase model of Clawson and Knetsch (1996) as cited in Morgan, Lugosi, and Ritchie (2010), they developed a model of the tourist experience, involving five dimensions, starting with anticipation, travel to a site, on-site activity, return travel, and recollection. In order to obtain a better understanding of destination experience quality, previous studies are reviewed to derive the related factors associated with experience quality. As a result, there are a few studies relating to experience quality; nonetheless, they have been investigated in different dimensions.

Most studies in the field of tourism quality have only focused on service quality more than experience quality. In spite of service quality and the SERVQUAL scale, it does not effectively evaluate overall service experience, which is an affective and holistic factor.

Furthermore, many studies have revealed positive evidence to confirm the hypothesis of the relationship between experience quality and satisfaction. Experience quality of onshore excursion may affect satisfaction as the determinant of stimulating power for cruise passengers' loyalty (Toudert & Bringas-Rábago, 2016). In relation to the tourism literature review, the experience quality of cruise passengers was developed for the purpose of understanding tourist behaviors in this study which consists of four dimensions: immersion, surprise, participation, and fun (Jin, Lee & Lee, 2015; Kao, Huang & Wu, 2008).

Immersion reflects a tourist's experience. It refers to the involvement of cruise passengers thoroughly in activities when spending their time and money on services and activities (Feng, Chen & Lai, 2020; Jin et al., 2015; Kao et al., 2008).

Surprise identifies the freshness, uniqueness, and distinction of the cruise passengers' experience. When cruise passengers spend their time or money, they actually acquire a unique stimulus and extraordinary experience (Jin et al., 2015; Kao et al., 2008).

Participation defines the level of interaction between tourists and products, services, or surroundings during the consumption of the products and services. Participation is also an important component of forming a cruise passenger's experience (Feng et al., 2020; Jin et al., 2015; Kao et al., 2008).

Lastly, fun represents cruise passengers' playfulness, happiness, and enjoyment during using the products and services (Feng et al., 2020; Jin et al., 2015; Kao et al., 2008).

Destination Satisfaction

Satisfaction is a more complex concept in the cruise industry than in other manufacturing industries due to the unique characteristic of its products and services. Particularly in the cruise tourism sector, the complexity and broadness of the elements create the all-inclusive vacation package and provide it to cruise passengers. Westbrook (1980) described it as the assessment of the several outcomes and experiences related to using or consuming the products, for the pleasure of the individual subjective. Correspondingly, Yeo, Thai & Roh (2015) observed that customer satisfaction is familiar as the outcome that occurs from positive service quality. The measurement

of cruise passengers' satisfaction is usually based on previous research which are on slightly different scales. Various concepts and theories have been attempted to construct the measurement which creates several different perspectives of satisfaction such as value for money, price of services, etc. (Yoon & Uysal, 2005). Besides, Toudert and Bringas-Rábago (2016) presumed to measure cruise passengers' satisfaction by three dimensions, which are the relationship between price-quality, expectation versus satisfaction, and overall satisfaction.

Destination Loyalty

Destination loyalty has been the most widely used in several studies. Many scholars have applied indicators of destination loyalty to measure the behavioral intention of tourists. Keller (1993) defined loyalty as a customer's expression of an attitude that influences their satisfaction. When consumers are satisfied with the branding, their obvious intention is to repurchase.

Petrick (2004) proposed the type of tourist's loyalty, which consists of the branding loyalty of Backman and Crompton (1991), based on the theory of branding loyalty, attitude, and behavior. It can be classified into four categories. Firstly, high loyalty refers to the attitude of the tourists toward the destination. This category indicates that tourists have true loyalty and a high level of revisiting the destination. The tourists are satisfied with the destination, so they will probably revisit and recommend the destination to others as well. Secondly, latent loyalty is of the type of tourists that have a positive attitude and are satisfied with the destination. The tourists have a lower level to return to the destination; nonetheless, when they plan to travel, they also are reminded of the destination and still recommend it to others. Thirdly, spurious loyalty refers to the loyalty of tourists who do not have a positive attitude or commitment towards the destination, but they usually return and recommend the destination. The tourists who have spurious loyalty are often the persons in the communities who live near that destination. It is, therefore, extremely different from the other types.

In the tourism context, Chen and Chen (2010) stated that destination loyalty is the attitude or commitment level of tourists to revisit the same destination again or recommend the destination to others. Interestingly, customer loyalty is a valuable asset of destinations or organizations because when they revisit or recommend the destination to others, it helps destinations to save costs to promote to the new target group. For this study to create a competitive advantage in the destination market, the researchers apply the theory of destination loyalty into two classifications: revisiting and recommending sympathetic cruise passengers' future behavior.

Hypothesis

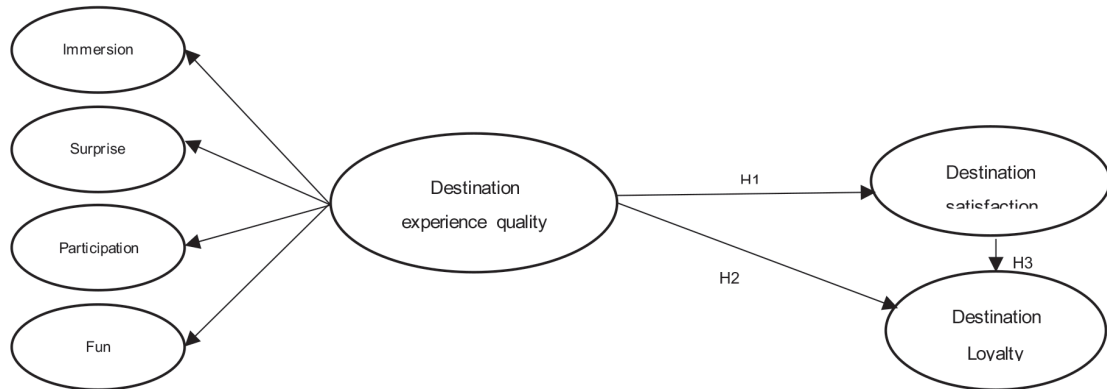


Figure 1 Conceptual Research Framework

From the conceptual research framework (Figure 1), the hypotheses for the study can be proposed as follows:

H1: Destination experience quality positively influences destination satisfaction.

H2: Destination experience quality positively influences destination loyalty.

H3: Destination satisfaction positively influences destination loyalty.

Scope of Study

1) Scope of content: The study focuses on destination experience quality, satisfaction towards destination loyalty of cruise passengers.

2) Scope of area: The area of study is major cruise ports in Southern Thailand, which are Phuket Port and Samui Port.

3) Scope of population: The populations of this study are cruise passengers who have cruised, visited, and experienced Thailand's destinations.

4) Scope of time: The study was conducted from May 2020 until May 2021.

Research Methodology

A quantitative research method was employed in this study which aims to analyze destination experience quality which affecting satisfaction towards destination loyalty for cruise passengers in Thailand. A Structure Equation Modeling is used for this research analysis. According to Hair, Ringle and Sarstedt (2011), the sample size in the minimum method is the ten-time rule, and

the questionnaire was designed to consist of 26 items. It, therefore, calculates the sample size for this study as 260 samples.

The data were collected at the Southern ports of Thailand, Phuket Port and Samui Port. The purposive sampling is a technique to select the suitable sample qualification of those foreign tourists who cruised to Thailand's port and had experience at the destination. A questionnaire was analytically designed to achieve data from cruise passengers, using a five-point Likert scale. Destination experience quality was developed from the literature review and previous studies; the questions were composed of 4 factors and 14 items. Satisfaction is employed to measure the level of agreement with satisfaction with four indicators; expectation-satisfaction, price-quality satisfaction, comparison with other places, and overall satisfaction which comprises 6 question items. Destination loyalty comprises revisit the destination and recommendation to others, 6 question items in total.

The questionnaire of this study was analyzed with regard to validity and reliability. The results of content validity were measured by the Index of Item-Objective Congruence (IOC), resulting in the score from 0.904 to 0.958. The reliability was tested with the experimental group of 30 samples, resulting an alpha coefficient between 0.894 to 0.958 definition which is greater than the standardized at 0.7. The data was finally analyzed by mean and standard deviation, Confirmatory factor analysis, and Structural Equation Model analysis.

Research Results

A summary of the demographic of 260 respondents completed the questionnaire. Respondents were 68 percent females, aged between 36-40 years old, about 43.50 percent. The majority had a Bachelor's degree, equivalent to 72.80 percent. Additionally, the majority purpose to visit Thailand destination of respondents were leisure/holiday with 97.25 percent and visited Thailand less than 3 times, sharing a similar proportion at 60 percent.

Confirmatory factor analysis (CFA) is a statistical technique used to prove the factor structure of a set of construct variables. There are construct variables according to measurement theory, and this study supposes 14 items of 4 factors to perform and confirm the measurement items' convergent and discriminant validity, reliability of the destination experience quality which affects satisfaction towards destination loyalty for cruise passengers in Thailand.

From the result in Table 1, the latent variable "Immersion" consisted of indicators or observed variables, and the weight factor was between 0.694-0.843. The latent variable "Surprise"

consisted of indicators or observed variables and the weight factor was between 0.759-0.778. The latent variable “Participation” consisted of indicators or observed variables and the weight factor was between 0.718-0.778. The latent variable “Fun” consisted of indicators or observed variables and the weight factor was between 0.506-0.831. All weight factors were greater than the criterion value of 0.4, demonstrating a good correlation between the items.

In terms of the Average Variance Extracted (AVE), which is an index that examines the observable variables in each component, it could correspondingly define latent variables reliably with the discriminant validity. The AVE value should be more than 0.50 and the composite reliability (CR) values for constructs in the model were above the verge value of 0.70. Concerning the result from the analysis was the AVE value between 0.550-0.646, which is interpreted as the reliability of the observable variables used to explain the first-order latent variable, while the result found the composite reliability ranged from 0.767-0.879 which is interpreted as the reliability of the observable variables. For the testing of the reliability of destination experience quality variables, the result showed the Cronbach’s Alpha rating between 0.862 to 0.901, which value was more than 0.70, greater than the standardized definition.

Furthermore, the result of the model consistency analysis by using the appropriate consistency index of the model under acceptance index values, it was found that the Chi-square/Degree of Freedom (χ^2 / df) was 2.777, which was less than 3 through the criteria set. When considering the index of CFI = 0.984, TLI = 0.979, RMSEA = 0.052, SRMR = 0.033 passed acceptable criteria. The acceptable fitness of the model comprises CFI = 0.97, TLI = 0.97, RMSEA = less than 0.05 but not more than 0.07, and SRMR = less than 0.05. However, the P-value at 0.000 could not determine the goodness of fit of the model and it was a result of the complexity of the model (Anderson & Gerbing, 1988).

Table 1 Analysis Statistic of Confirmatory Factor Analysis the Model of Destination Experience Quality of Cruise Passengers

Communities	Factor Loading	S.E.	CR	AVE	R ²	Cronbach's Alpha
Immersion	0.762	0.032	0.550	0.829	0.527	0.878
1. Visiting Thailand's destinations by cruise release me from reality and help me truly enjoy myself.	0.723	0.028				
2. I become so involved when I cruise to visit Thailand's destination that I forget everything else.	0.843	0.023				
3. Visiting Thailand's destinations by cruise make me feel as if I am in another world.	0.695	0.031				
4. While I am visiting Thailand's destinations by cruise, I forget that time is passing.	0.694	0.031				
Surprise	0.934	0.019	0.587	0.810	0.872	0.862
5. Visiting Thailand's destinations by cruise are different from other destinations.	0.762	0.025				
6. There are some characteristics and unique destinations.	0.778	0.024				
7. The destinations in Thailand make me feel special.	0.759	0.025				
Participation	0.996	0.022	0.646	0.879	0.992	0.868
8. I have experienced all of Thailand's destinations or as many as possible by cruising.	0.778	0.020				
9. I prefer to participate in activities that the destination in Thailand provided.	0.824	0.026				
10. I really enjoy interacting with local people at the destinations.	0.718	0.025				
Fun	0.886	0.020	0.562	0.767	0.784	0.901

Table 1 Analysis Statistic of Confirmatory Factor Analysis the Model of Destination Experience Quality of Cruise Passengers (cont.)

Communities	Factor Loading	S.E.	CR	AVE	R ²	Cronbach's Alpha
11. I had fun while visiting Thailand's destinations by cruise.	0.831	0.021				
12. I felt excited while visiting Thailand's destinations by cruise.	0.779	0.023				
13. I had lots of amusing with Thailand's destinations by cruise.	0.506	0.039				
14. I really enjoyed Thailand's destinations by cruise.	0.543	0.038				

Regarding the result, the confirmatory factor analysis model for destination experience quality is shown in Figure 2. As it is assumed for the hypotheses, the results supported all hypotheses which are destination experience quality positively influences destination satisfaction (H1), destination experience quality positively influences destination loyalty (H2), and destination satisfaction positively influences destination loyalty (H3).

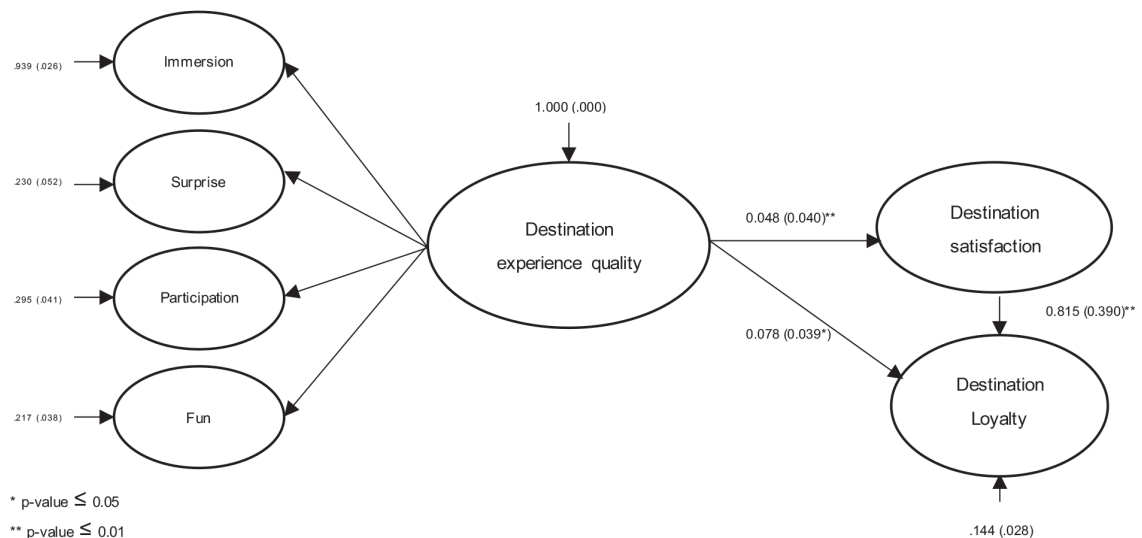


Figure 2 Structural Model of Destination Experience, Destination Satisfaction, and Destination Loyalty of Cruise Passengers

Figure 2, showing the factor loading of variables within the measurement model, the structure model result of destination experience quality has a positive direct effect on destination satisfaction with the direct effect at 0.048, the indirect effect at 0.015, and the total effect at 0.423. Destination experience quality positively influences destination loyalty with the direct effect at 0.078, the indirect effect at 0.342, and the total effect at 0.421. Finally, destination satisfaction has a positive direct effect on destination loyalty with the total effect and direct effect at 0.815.

Table 2 The Hypotheses Test Results

Hypothesis	Path	Standard Path Coefficient	p-value	Result
H1	Destination experience quality → satisfaction	0.408	0.000**	Accepted
H2	Destination experience quality → loyalty	0.078	0.043*	Accepted
H3	Satisfaction → loyalty	0.815	0.000**	Accepted

* p-value ≤ 0.05

** p-value ≤ 0.01

Research Summary and Discussion

This study aimed to analyze destination experience quality which affects satisfaction towards destination loyalty for cruise passengers in Thailand to revisit as land-based tourists or recommend to others. According to the factor analysis, CFA, the component of the destination experience quality, destination satisfaction, and destination loyalty have been finalized. The four constructs of the destination experience quality, immersion, surprise, participation and fun, are latent constructs of experience destination quality demonstrated acceptable model fit indices with statistically significant standardized. Fun performed the highest factor loading as the study of Jin et al. (2015), who explored this relationship with first-time and repeated tourists in water park patrons. They indicated that fun is the strongest dimension to contribute to the experience at the destination.

The structural relations analysis of destination experience quality and destination satisfaction, which affect the destination loyalty of cruise passengers, indicates that destination experience quality appears to have the most important influence on destination satisfaction, which in turn, strongly affects destination loyalty. The empirical results are consistent with the study of Jin et al. (2015) who found that the experience quality has a positive effect on water park tourists'

satisfaction. The study of Chen and Chen (2010) also confirmed that the experience quality influence on satisfaction and the results appeared that direct effect on satisfaction. Meanwhile, destination experience quality influence on destination loyalty with an intensely indirect effect.

Additionally, the investigation of the hypothesis of destination satisfaction positively influences destination loyalty. The result is the same as that of Sanz Blas and Carvajal-Trujillo (2014), who tested the structural model relationship between satisfaction and destination loyalty in three items and found that cruise passengers' satisfaction with port-destination is positively influenced on port-destination loyalty. Furthermore, it is significant of the empirical studies of Chen and Chen (2010), Jin et al. (2015), Kao et al. (2008) and Ramseook-Munhurrin, Seebaluck and Naidoo (2015) all certified that satisfaction is a direct effect on destination loyalty. Moreover, a resilient relationship between satisfaction and destination loyalty supported previous studies in the literature (Chen & Chen, 2010; Jin et al., 2015; Kao et al., 2008; Ramseook-Munhurrin et al., 2015; Sanz Blas & Carvajal-Trujillo, 2014).

Findings further show that cruise passengers' satisfaction is a strong determinant of destination loyalty. Findings reveal that cruise passengers' satisfaction derives from positive experience quality which cruise passengers intend to revisit as land-based tourists and recommend a positive expression of the experience to others. The study also demonstrates that satisfaction has a significant mediator role in the relationship between destination experience quality and destination loyalty. In other words, satisfaction is an important motivator for customers to revisit as land-based tourists and to recommend a positive expression of the experience to others. These results indicate that destinations need to consider the experience quality factor on the means-end chain when the experience quality influences both direct and indirect cruise passengers' loyalty.

Hence, the outcomes of this study which proposed to analyze destination experience quality which affects satisfaction towards destination loyalty for cruise passengers in Thailand to revisit as land-based tourists or recommend to others will provide valuable information for policymakers, destination managers, and local governments to recognize the factors of destination experience quality affecting destination loyalty. These findings can also use to formulate and implement marketing strategies to enhance cruise experiences, especially destination experience quality, passengers and manage the tourism destination competitiveness development and competitive advantages against business competitors. As the link between the growth of cruise tourism and the paradigm has been shifted, the destination experience quality, especially

on onshore excursions, may affect satisfaction as the direct determinant of stimulating power for tourist loyalty (Toudert & Bringas-Rábago, 2016). Moreover, this research intends to contribute to the academic outcomes in that this study contributes to create a better understanding of cruise tourism and destination loyalty for cruise passengers in Thailand.

Recommendations

1) Recommendations for implications

Based on the results of this study, it is possible to conclude that destination experience quality can directly promote the value from a tourism perspective, which has the potential to drive new strategies for encouraging cruise passengers who have experience at Thailand's port of call to return at the destination as land-based tourists or recommend to others. The empirical research of destination experience quality is made particularly clear by establishing characteristics and unique experience quality. According to the context of tourism, experience quality is defined as the outcome of psychological from the involvement in tourism activities which affect as former travel that plays as significant to be collected in long term memory (Chen & Chen, 2010).

Presently, the paradigm of cruise tourism has been shifted, leading to more varied and personalized service to respond to their desire. The evidence of this study of destination experience quality positively influences destination satisfaction. Considering the indicators of fun is the highest level of agreement, therefore, the relevant organizations, government sectors, and public sectors should hold a variety of special events (e.g., food festivals and family games) and activities of characteristics and unique around the port or destination throughout the year to entice new customers and provide memorable experiences.

These findings also provide important implications for destination managers to sustain this core travel experience as the major destination competitiveness factor by creating participation in activities with local people. Developing employee standards and staff training can produce positive travel experiences in the service sectors, while the local government and communities may work together to create attentiveness and campaigns for local people.

Additionally, to attract cruise passengers to revisit as land-based tourists, tourism strategies may be promoted by highlighting the characteristics and unique destinations such as quality of activities, destination (beach and nearby islands) as well as the quality of service providers in the southern ports of Thailand. Destination managers can derive usefulness by developing

a destination branding strategy to promote, especially the experience of activities at the destinations which tourists gain during visiting which are exciting, amusing, fun, and enjoyable that differ from those of other destinations. Moreover, destination managers have the opportunity to influence first-time tourists as well as potential return tourists. The characteristics and uniqueness may further enhance tourists' satisfaction, and hence their intention to revisit this destination as land-based tourists and to give positive word-of-mouth recommendations.

2) Limitations and recommendations for future research

The findings of this study mainly focused on investigating the sample population's post-trip perception. It did not measure the cruise passengers' pre-trip image. This made it impractical to measure the pre-visit image of the destination. In future studies, it would be advantageous to collect the longitudinal data including pre-trip, during the trip, and after the trip which affect destination loyalty of cruise passengers to more precisely measure change across time.

Acknowledgements

This article is part of the research project of "Policy Implications for Building Destination Loyalty of Cruise Passengers in Southern Thailand" which was successfully reviewed and granted an exemption on human research protection by the Ethics Committee in Human Research, National Institute of Development Administration on May 26th, 2020.

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390-404.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure sciences*, 13(3), 205-220.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata-Aguirre, S. (2012). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. *Anatolia*, 23(3), 395-412.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cruise Lines International Association. (2018a). *Asia cruise trends 2018 edition*. Retrieved from <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/asia-cruise-trends/asia-cruise-trends-2018.ashx>
- Cruise Lines International Association. (2018b, DECEMBER 13). Cruise travel trends and state of the cruise industry outlook [Press Release]. Retrieved from <https://cruising.org/en/news-and-research/press-room/2018/december/2019-cruise-travel-trends-and-state-of-the-cruise-industry-outlook>
- Cruise Lines International Association. (2020). *2020 Asia cruise deployment & capacity report*. Retrieved from <https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2021/oneresource/2020-asia-cruise-deployment-and-capacity-report.ashx>
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M Morgan, P Lugosi, & B Ritchie (Eds.), *The experience of tourism and leisure: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Feng, Y., Chen, X., & Lai, I. (2020). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 121-135. doi: 10.1108/jhti-02-2020-0015
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202

- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Larsen, S., Marnburg, E., & Øgaard, T. (2012). Working onboard – Job perception, organizational commitment and job satisfaction in the cruise sector. *Tourism Management*, 33(3), 592-597. doi: 10.1016/j.tourman.2011.06.014
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Meng, S.-M., Liang, G.-S., & Yang, S.-H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Monpanthong, P. (2018). Efficiency of cruise port management: A comparison of Phuket and Singapore. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(4), 2787-2808. Retrieved from [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20\(4\)%20Dec.%202018/38.%20JSSH-2268-2017.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20(4)%20Dec.%202018/38.%20JSSH-2268-2017.pdf)
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. (2010). *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

- Sanz Blas, S., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia. *Ocean & Coastal Management*, 102, 307-316.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of marketing*, 44(4), 68-72.
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of hospitality & tourism research*, 42(1), 26-73
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tomodel. Tourism Management*, 26(1), 45-56.

A

Applying Service Supply Chain Management in Response to the COVID-19 Pandemic: the Case of a Thai Public Hospital

Teerasak Khanchanapong^{1,*}

Received: June 2, 2022 Revised: August 2, 2022 Accepted: September 9, 2022

Abstract

During the COVID-19 pandemic, Thai hospitals have faced substantial resource constraints within their operations. Hence, this study aims at contributing to the service supply chain management (SSCM) research by proposing an SSCM model that will help public hospitals respond to the pandemic. By applying the competence-based view, SSCM processes are intra- and inter-organizational in nature and include seven major dimensions, namely (1) demand management (DM); (2) capacity and resource management (CAP); (3) customer relationship management (CRM); (4) supplier relationship management (SRM); (5) order process management (ORM); (6) service performance management (SPM); and (7) information and technology management (ITM). This model not only identifies key practices related to these dimensions but also explains how each element is related to others and how they coproduce quality medical services that satisfy patients' needs in the right place and at the right time. This study also provides practical guidelines for public hospitals in response to the pandemic. Despite these contributions, this research was limited by time constraints and the degree of the hospital's participation with two vice-directors involved in completing the research project, both in regard to the breadth and depth of the analysis, as well as the interpretation of the results. As a single case study using research methodology was utilized in this study, a longitudinal or experimental study is recommended to strengthen the causal inferences. Replicating and extending this study in other hospitals may also provide a basis for the external validation of the findings.

Keywords: service supply chain management, patient satisfaction, COVID-19 pandemic, hospital

¹ Thammasat Business School, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: teerasak@tbs.tu.ac.th



การนำการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการ เพื่อรับมือการระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีโรงพยาบาลรัฐในไทย

ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์^{1,*}

วันรับบทความ: June 2, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 2, 2022 วันตอบรับบทความ: September 9, 2022

บทคัดย่อ

ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โรงพยาบาลในไทยต้องเผชิญกับข้อจำกัดจำนวนมากด้านทรัพยากรในการดำเนินงาน ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งหวังที่จะต่อยอดงานวิจัยด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการ (SSCM) โดยเสนอตัวแบบ SSCM ที่จะช่วยให้โรงพยาบาลของรัฐตอบสนองต่อการระบาดของโรค ด้วยการใช้แนวคิดความสามารถเป็นฐาน ซึ่งกระบวนการ SSCM เกี่ยวข้องกับงานภายในและระหว่างองค์กร และประกอบด้วยเจ็ดมิติหลัก ได้แก่ (1) การจัดการความต้องการ (DM) (2) การจัดการศักยภาพและทรัพยากร (CAP) (3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (4) การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (SRM) (5) การจัดการกระบวนการสั่งซื้อ (ORM) (6) การจัดการผลงานการบริการ (SPM) และ (7) การจัดการข้อมูลและเทคโนโลยี (ITM) ตัวแบบนี้ไม่เพียงแต่ระบุแนวทางปฏิบัติหลักที่เกี่ยวข้องกับมิติเหล่านี้ แต่ยังอธิบายว่าแต่ละมิติเกี่ยวข้องกันอย่างไร และร่วมสร้าง서비스บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมได้อย่างไร การศึกษานี้ยังให้แนวทางปฏิบัติสำหรับโรงพยาบาลของรัฐในการตอบสนองต่อการระบาดของโรคดังกล่าว แม้ว่าการวิจัยนี้มีประโยชน์ตามที่กล่าวข้างต้น แต่ก็ยังถูกจำกัดด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและระดับการมีส่วนร่วมของโรงพยาบาล รวมทั้งรองผู้อำนวยการทั้งสองท่าน ทั้งในด้านความครอบคลุมและความลึกของการวิเคราะห์ ตลอดจนการตีความผลการวิจัย เนื่องจากระเบียบวิธีการวิจัยแบบกรณีศึกษาเดียวได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษานี้ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้การศึกษาแบบระยะยาวต่อเนื่องหรือแบบทดลองเพื่อเพิ่มการอนุมานเชิงสาเหตุจากการวิจัยนี้ รวมทั้งอาจจำลองและขยายผลการศึกษานี้ในโรงพยาบาลอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบผลการวิจัยจากภายนอก

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วย การระบาดของโควิด-19 โรงพยาบาล

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: teerasak@tbs.tu.ac.th

Introduction

Since December 2019, the COVID-19 pandemic in Thailand has driven healthcare systems beyond capacity. The influx of patients infected by COVID-19 has caused increased demand and has outstripped the capacity of healthcare organizations to manage infectious patients (Marome & Shaw, 2021; Sohal, Cox, de Vass, & Ivcovici, 2020). Thai hospitals have faced substantial resource constraints within their operations, such as insufficient access to personal protective equipment (PPE) (Vice Director for Administrative Affairs, personal communication, May 15, 2022; Vice Director for Medical Services, personal communication, May 18, 2022). Several resource-limited hospitals in Thailand have faced further challenges in response to the pandemic (Marome & Shaw, 2021). In order to smoothly operate a hospital in the context of the pandemic, a hospital, therefore, should be aware of the competency of service supply chain management.

Service supply chain management (SSCM) has not been widely discussed in response to the pandemic. Ellram, Tate, and Billington (2004) developed the services supply chain model, and Baltacioglu, Ada, Kaplan, Yurt, and Kaplan (2007) further developed the IUE-SSCM, which is widely recognized in the service industry. Acharyulu and Shekhar (2012) studied the impact of the supply chain management process implementation in Indian hospitals and measured the performance of supply chain processes across eight criteria: response, reliability, revenue, customer satisfaction, safety, sustainability, costs, and assets. Boon-Itt, Wong, and Wong (2017) studied service supply chain management process competency.

Previous studies of the Thai service industry focused on the SSCM process and its relationship with organizational performance rather than how SSCM is applied in response to the pandemic. Sukka (2014) presented case studies on the supply chain management process in the healthcare business, and Kangwanpaisan (2014) found a relationship between supply chain management and the efficiency of the operations of healthcare businesses. Budsayaplakorn (2015) investigated the performance measures of hospital supply chain processes. Therefore, the current study focuses on how SSCM is utilized in response to the pandemic with regard to the consideration of customer satisfaction.

Literature Review

Service supply chain management

Service supply chain management has been defined by many as the network through which suppliers, service providers, customers, and supporting agencies complete their duties and resources to provide services and where the resources are transformed into improving core services and delivering them to the end customer (Ray, Muhanna, & Barney, 2005). SSCM has four unique characteristics when compared to the general industry supply chain: (1) intangibility: the service is an abstract, intangible, and invisible process; (2) heterogeneity: the service is difficult to create a standard of; (3) inseparability: the service is consumed at the same as it is produced; (4) perishability: the service cannot maintain its shape and is impossible to be saved for later use.

Ellram et al. (2004) developed the services supply chain model, which consists of seven key processes: information flow, capacity and skills management, demand management, customer relationship management, supplier relationship management, service delivery management, and cash flow.

Baltacioglu et al. (2007) proposed the supply chain management model in the service industry so-called IUE-SSCM. According to their perspective, the supply chain system is viewed as a network in which suppliers, service providers, customers, and supporting agencies perform their duties to provide services. This model comprises of seven processes: demand management, capacity and resources management, customer relationship management, supplier relationship management, order process management, service performance management, and information and technology management.

Based on their extensive literature review, Boon-itt et al. (2017) defined SSCM process capabilities as the competency of an organization to perform the bundle of activities required to manage its service supply chains. Relying on the competence-based view, they argued that service operations require the effective management of skills and knowledge or deployment of different people (capacity), resources, activities, and organizational routines through complex interactions with suppliers and customers to create a competitive advantage. Hence, SSCM processes are intra- and inter-organizational in nature and include seven major dimensions, namely (1) demand management (DM); (2) capacity and resource management (CAP), (3) customer relationship management (CRM), (4) supplier relationship management (SRM), (5) order process management (ORM), (6) service performance management (SPM), and (7) information and technology management (ITM).

Nagariya, Kumar, and Kumar (2021) found fifteen enablers of the sustainable service supply chain (SSSC) in an Indian hospital. The seven enablers include “understanding and managing demand (E1)”, “resource and capacity management (E2)”, “customer relationship management (E3)”, “supplier relationship management (E4)”, “real-time information sharing through different channels (E6)”, “meeting legal requirements (E11)”, and “business ethics (E15)”. These enablers are categorized in the cause group and can be comparable with the key elements of SSCM mentioned by Ellram et al. (2004), Baltacioglu et al. (2007), and Boon-itt et al. (2017). The remaining eight enablers (i.e., “service delivery performance (E5)”, “financial performance (E7)”, “adoption of the environmental friendly activities (E8)”, “reduce the contamination (E9)”, “reduce the energy consumption (E10)”, “understanding and maintaining relationship with employees (E12)”, “responsibility towards community and stakeholders (E13)” and “designing new and unique services and packages (E14)”) are considered as the effect group and can be viewed as the effects of SSCM.

According to the literature review presented above, SSCM commonly used in a hospital and other service organizations may consist of seven process capabilities as follows. First, demand management process capability (DM) is defined as the competence in managing and balancing customer demand by using up-to-date demand information for accurate demand forecasting and service delivery (Baltacioglu et al., 2007; Boon-itt et al., 2017; Ellram et al., 2004; Nagariya et al., 2021). This capability includes the ability to apply accurate service demand information to forecast, allocate, and plan resources reliably, control demand by influencing the magnitude of its peaks and troughs against planned capacity, proactively stimulate demand, and adjust supply or match demand with capacity in an operation given the fact that it is not able to store capacity in the form of inventory to respond to demand variation.

Second, capacity and resource management process capability (CAP) is defined as the ability to identify and manage tangible resources, such as facilities, labor, inventory, and capital as well as intangible resources, such as skills, experience, and knowledge (Baltacioglu et al., 2007; Boon-itt et al., 2017; Ellram et al., 2004; Nagariya et al., 2021). CAP encompasses service capacity planning, customer job scheduling, workforce scheduling, and facility and equipment scheduling for some services. It is competence in managing resources and service capacity to meet demand with optimum service capacity.

Third, customer relationship management process capability (CRM) is competence in maintaining and developing long-term customer relationships through such means as adopting

customer information systems and understanding customer needs (Baltacioglu et al., 2007; Boon-itt et al., 2017; Ellram et al., 2004; Nagariya et al., 2021). CRM helps customers by providing input, service specifications, materials, and labor to the service delivery process. Fourth, supplier relationship management process capability (SRM) is the competence to develop, manage, and maintain a close and long-term relationship with suppliers (Boon-itt et al., 2017). It coordinates the service development, sourcing, supply planning, and procurement across the value chain.

Fifth, order process management process capability (OPM) consists of obtaining service orders from customers, checking the status of service orders, and communicating to customers about the order status and filling it (Baltacioglu et al., 2007; Boon-itt et al., 2017). In the service industry, customers clarify their expectations and may request a modification to “standard” services when they place an order. However, this is more complex in healthcare service because patients may not have sufficient knowledge related to their symptoms or the diagnostic techniques employed. Moreover, service-level agreements may not be able to cover all of the implicit aspects raised by patients. Therefore, the understanding of the patients’ needs is a more delicate process because healthcare service needs cannot be fully described by standard “menus” or “catalogs.” Patients’ needs must be carefully communicated, clarified, and processed. Then the medical staff will correctly understand the needs of each patient, and in turn, the patients can accurately understand what they are getting.

Sixth, service performance management process capability (SPM) is the ability to manage and improve the performance of the service processes (Baltacioglu et al., 2007; Boon-itt et al., 2017; Nagariya et al., 2021). It comprises having a good track record of service performance in order to remain competitive and profitable, maintaining consistency in service quality and reliability of the service process, providing services to the right customer, in the right place and at the right time, improving service quality, and meeting customers’ requirements (Boon-itt et al., 2017; Ellram et al., 2004).

Lastly, information and technology management process capability (ITM) is defined as the competence in adopting information technology and systems that support SSCM processes and information flow (Baltacioglu et al., 2007; Boon-itt et al., 2017; Ellram et al., 2004; Nagariya et al., 2021). It provides an effective flow of information for DM, capacity and resource management, CRM, SRM, and OPM (Baltacioglu et al., 2007; Boon-itt et al., 2017). For instance, it helps to identify demand, share information, establish expectations, define the scope of the service and the skills required of the service providers, and provide feedback on performance (Boon-itt et al.,

2017; Ellram et al., 2004). Information technology is utilized to generate and share information in assisting decision-making and extends the information flow, from a hospital to its suppliers and patients, in order to facilitate inter-organizational information sharing (Baltacioglu et al., 2007; Boon-itt et al., 2017).

Patient satisfaction

Previous studies have mentioned several measures of organizational performance that are influenced by SSCM. For example, Acharyulu and Shekhar (2012) measured supply chain performance using eight criteria: responsiveness, reliability, revenue, customer satisfaction, safety, sustainability, cost, and asset. Dotson and Allenby (2010) emphasized the importance of customer (patient) and employee satisfaction in relation to a firm's financial performance. However, the ultimate goal of a healthcare supply chain is to provide patient care services and to serve patient satisfaction (Al-Saa'da, Taleb, Abdallat, Al-Mahasneh, & Nimer, 2013; Gerami, Mavi, Saen, & Mavi, 2020; Nagariya et al., 2021). Therefore, this current research focuses on patient satisfaction which is defined as a patient's emotional or cognitive evaluation of a health care provider's performance (American Nurses Association [ANA], 1999; Batbaatar, Dorjdagva, Luvsannyam, & Amenta, 2015; Ng & Luk, 2019; Yellen, Davis, & Ricard, 2002).

Research Methodology

Research design

An in-depth case study was conducted in this research. The unit of analysis relates to defining what the case actually is (Yin, 2003). Hence, the unit of analysis for the present study is at the organizational level (a hospital). As Perry (1998) and Romano (1989) argued that there is no precise guide nor ideal number of cases for qualitative research, this study utilized the single-case study design (Kairy et al., 2019; Rahimnia & Moghadasian, 2010; Yin, 2003). Therefore, one hospital was selected for this study. The present study applied a criterion sampling technique to select the company cases. Criterion sampling refers to selecting all of the cases that meet some predetermined criterion (Patton, 1990). In this study, the criterion for the selection of cases was based on the following:

- The selected hospital represents a large hospital that contains at least 500 or more beds.
- The selected hospitals need to have been involved with COVID-19 responses.

- The interview subjects will be top executives who have an in-depth understanding of (i) the challenges that the hospital has faced during COVID-19; (ii) the policies/strategies and practices implemented by the hospital in response to the COVID-19 pandemic; (iii) the impacts of those new practices on the hospital, its staff, and patients; and (iv) the lessons learned by the hospital leaders in combating COVID-19.
- Potential interviewees had to complete the consent form and had to be willing to participate in an interview for at least 40 minutes, had to agree to allow the interview to be audio-taped and/or videotaped, agree to make themselves available for a further interview if required, and provide documents and other sources of information that were relevant to the scope of the study. The cover letter invited the recipients to respond to the interview.

Hence, one Thai public hospital was chosen for the research. This hospital is located in Chanthaburi province, a major city in the eastern region of Thailand, and has 755 beds in a total area of 389,532 square meters. This hospital played a major role in response to the pandemic in this region. Its vision is to be a modern, super tertiary care hospital where people's faith leads to the country's stability, prosperity, and sustainability. Its mission statement demonstrates the aim to "serve and promote better health and wellness."

Data were gathered from primary sources using interviews and from secondary sources such as documents, reports, and websites. The single case study was completed based on face-to-face interviews conducted in May 2022. There were semi-structured interviews with the two executives (Vice-Director for Administrative Affairs and Vice-Director for Medical Services) involved in responses to COVID-19. Each interview was tape-recorded and transcribed by the researcher. This process allowed for tests of convergence and provided data for triangulation (Miles & Huberman, 1994). All of the interviews were conducted online. The interview format is generally open-ended so as to allow the interviewer to explore areas that come to light during the course of the discussion (McCutcheon & Meredith, 1993). By applying previous studies related to the research framework (Aimnang, Tribuddharat, Sathitkarnmanee, & Sabangban, 2021; Boon-itt et al., 2017; Patel, Messersmith, & Lepak, 2013; U.S. Department of Health and Human Services [HHS, ASPR], 2021), the protocol included questions on the following areas:

- 1) What are the challenges that the hospitals has faced during the COVID-19 pandemic?
- 2) What specific supply chain management practices have enabled your hospital to better respond to the COVID-19 pandemic? How do these practices enable on-time delivery

- from your suppliers?
- 3) What are the practices that help you effectively and efficiently manage information flow inside the hospital and share information with stakeholders, e.g., suppliers, customers, etc.? How do these practices help you respond to the COVID-19 pandemic?
 - 4) What are the impacts of these practices on patient satisfaction?
 - 5) What are the lessons learned by the hospital leaders in combating the COVID-19 pandemic?

Approval for the study protocol and the research procedure was obtained from the hospital's Human Research Ethics Committee prior to the data collection.

Data analysis and presentation of findings

The primary method for analyzing qualitative data from case studies is pattern-matching logic (Yin, 2003). Yin suggests that the pattern-matching method allows researchers to examine a theoretical replication across respondents, and to use replication logic, which is the logic of treating a series of respondents of experiments where each respondent confirms or refutes the conclusions drawn from previous ones.

Reliability and validity

The goal of reliability is to minimize the errors and biases in a study. As suggested by Sommer and Sommer (2001), Yin (2003), and Tharenou, Donohue, and Cooper (2007), the interview protocol that allows cross-verification was used in this study to increase reliability, and in order to increase validity, multiple sources of evidence (interviews and secondary data sources, such as hospital annual reports, websites, and other documents) were collected and analyzed (Yin, 2003). As further suggested by Yin, in order to increase internal validity, pattern-matching was conducted in the present research, and to increase external validity, replication logic was used (Sommer & Sommer, 2001; Tharenou et al., 2007; Yin, 2003). This means that the results can be tested by replication in which other respondents are conducted in contexts where the results should be comparable (McCutcheon & Meredith, 1993; Tharenou et al., 2007).

Research Findings and Discussion

Based on the interview data and related documents, the SSCM practices used in the hospital to deal with the challenges brought about by the COVID-19 pandemic can be presented

according to the following themes. First, a relationship between DM (demand management) and CAP (capacity and resource management) was found. During the pandemic, the demand for healthcare services was heterogeneous and volatile, and at the same time, the services could not be inventoried. Service capacity is the highest quantity of output possible in a given time period with a predefined level of staffing and resources. Because service demand is heterogeneous and services are produced and consumed simultaneously, the hospital needs to constantly update its capacity and resource information. The hospital's CAP encompasses service capacity planning, patient scheduling, workforce scheduling, and facility and equipment scheduling for some services (Vice-Director for Administrative Affairs, personal communication, May 15, 2022; Vice-Director for Medical Services, personal communication, May 18, 2022). For instance, there were schedulings of medical staff for varying work shifts, and the use of volunteers recruited from the community to do tasks, e.g., receiving phone calls and screening patients. This helped the hospital manage resources and service capacity to meet demand with optimum service capacity. At the same time, DM helps the hospital forecast future demand more accurately and enables organizations to manage and balance customer needs and outcomes in the service supply chain. These findings are supported by previous studies (e.g., Boon-itt et al., 2017; Nagariya et al., 2021).

Second, DM and CAP affect SRM. DM helps the hospital accurately forecast demands. Whilst CAP balances demand from patients and the hospital's capacity to satisfy patients. The Vice-Director for Administrative Affairs (personal communication, May 15, 2022) explained that before contacting its suppliers, the hospital needs to know about the patients' needs. Managing a long-term relationship with its suppliers is also important so that it can get a fast response from the suppliers. Furthermore, information should be shared with suppliers; hence this helps to strengthen collaboration and gently allows for order adjustment when the hospital senses changes in the patients' needs in terms of quantity and quality of medical supplies and equipment. Therefore, SRM (supplier relationship management) supports the planning and coordination of purchases, buffer stock, capacity, and the resource and order management process. These findings were aligned with previous studies (Nagariya et al., 2021; Al-Saa'da et al., 2013)

The Vice-Director for Administrative Affairs (personal communication, May 15, 2022) further explained that during a pandemic, medical equipment is in great demand and is necessary. It is difficult to estimate exactly how much equipment the hospital needs in such a situation, the hospital needs to utilize the existing equipment to serve the current demands and to estimate future demands as well as to monitor stocks on a monthly basis. There is a supplier

selection committee that is responsible for searching for reliable suppliers that can provide medical supplies with the acceptable quality available in the market. The committee follows the *Public Procurement and Supplies Administration Act, B.E. 2560(2017)* (2017), but if a small lot of medical supplies is required, the committee may use an emergency purchase order that takes shorter time. During the pandemic, the Thai government relaxed the procurement regulations according to the Act.

The Vice-Director for Administrative Affairs (personal communication, May 15, 2022) further explained that to serve the massive demands during the pandemic, the Thai government allows a hospital to use an emergency purchase order that can be explained as follows. The first step is to evaluate needs. The second step is to estimate the number of medical supplies and equipment required, as well as their specifications. The third step is to select an appropriate purchasing process (i.e., an emergency purchase order or a normal e-bidding process). The fourth step is related to supplier selection. In the matter of assessment, both the price and quality of a procurement item must be considered. The hospital normally orders the quantity of an item to serve the predicted needs for two months. The hospital also monitors its inventory every week to check how many supplies were used and how many are left, as well as what will be used the following week.

The Vice-Director for Administrative Affairs (personal communication, May 15, 2022) explained that when urgent needs for medical equipment and supplies come up, the hospital accepts donations from both the public and private sectors. The hospital explains the specifications of the item to a donor and the quantity needed. As long as it is known, there are no complaints about the quality of an item reported, and the medical staff is satisfied with the quality of the items donated.

Third, there are effects of CAP and SRM on OPM. (order process management process capability) CAP enables the hospital to manage the capacity and resources required for providing services. By doing so, the hospital needs to efficiently manage tangible resources (such as medical supplies and equipment, spaces, and funds) and intangible resources (such as employees' skills, experience, and knowledge) (Vice-Director for Administrative Affairs, personal communication, May 15, 2022; Vice-Director for Medical Services, personal communication, May 18, 2022). The nature of services makes the service unable to be saved for later use. Additionally, a service only takes place after receiving the order. Therefore, if the hospital properly manages its capacity and resources, the order management will be smooth and uninterrupted (Boon-itt et al., 2017;

Ellram et al., 2004). The hospital shares information related to its stock levels and procurement plans with suppliers. This allows the hospital to properly deliver services on-time and significantly reduce operational errors in order process management. The hospital hence processes service orders correctly step-by-step (e.g., order preparation, order transmittal, order entry, order filling, and order status reporting). The information technology system, such as an intranet, is utilized to simplify the service order process and to make it flow smoothly.

Fourth, OPM affects SPM (service performance management) and the patients' satisfaction. To provide quality services to patients, the hospital needs to obtain service orders from patients or their families, check the status of the service orders, and communicate to customers about the status of the orders and fill them. The Vice-Director for Medical Services (personal communication, May 18, 2022) mentioned that in many cases, patients may not have sufficient knowledge related to their symptoms or the diagnostic techniques employed with them. For example, they may not know whether they have been infected with the COVID-19 virus, and therefore the patients' information related to their symptoms and background (such as whether they are close to other COVID-19 patients) must be carefully communicated, clarified, and processed. The medical staff then effectively allocates patients to appointment or reservation systems. Consequently, the patients' needs can be met. OPM helps to manage and improve the performance of service processes (Boon-itt et al., 2017), and allows the medical staff to have a good track record of service performance in order to maintain consistency in terms of service quality and the reliability of the service process (Ng & Luk, 2019). After receiving a correct order, the medical staff at a later contact point can provide services to the right customer, in the right place, and at the right time. As a result, patients' requirements can be met.

Fifth, there is a relationship between CRM (customer relationship management) and patients' satisfaction. A strong patient-provider relationship facilitates cooperation and provides greater opportunities to learn about an individual patient's unique health needs. Because every customer is different, a good understanding of the customer's needs is required for the effective management of demand and capacity and the maintenance of the patients' satisfaction. The Vice-Director for Medical Services (personal communication, May 18, 2022) mentioned that by focusing on meeting the patients' needs, CRM helps the hospital to improve their satisfaction; and in order to deal with patients' expectations, CRM helps the hospital to communicate optimistic and factual information to patients and their families, as well as improve their emotional relationships and satisfaction with service quality. Communicating with customers both before and after

the staff serves them makes them appreciate services and tend to maintain a long-term relationship with them, and consequently, positively affects their satisfaction. For example, COVID-19 patients need a medical doctor or nurse to follow up on their symptoms after returning home or when being isolated at home. This is practically considered a way to receive patients' feedback, and in turn, helps the hospital to improve its service quality (Ng & Luk, 2019). When patients are in the hospital, the CRM staff may ask a patient to evaluate the service quality after receiving service. Based on the hospital's annual report 2021, more than 80% of patients were satisfied with the hospital's services.

Lastly, the important role of the information and technology management (ITM) in the hospital's SSCM process was found. Basically, if the flow of information is good, other elements in the service supply chain will function effectively. The Vice-Director for Administrative Affairs (personal communication, May 15, 2022), for example, noted that information reduces the uncertainty faced by the decision-makers in the hospital. Then they are able to estimate the demands from patients and place orders with suppliers. Consequently, medical supplies and equipment are available at the right time. After contact with patients, the medical staff gathers, stores, retrieves, and classifies the recorded information. The Vice-Director for Medical Services (personal communication, May 18, 2022) mentioned that the staff's information processing and memory capacity is somewhat limited. Therefore, IT, such as an intranet, is utilized in the following areas: (1) facilitating effective workplace communication between departments that may also be geographically isolated from each other; (2) providing better workflow of day-to-day processes; (3) providing medical and administrative staff access to clinical documents and files so that they can provide better care more accurately, expeditiously, and cost-effectively if they have centralized access to information; (4) delivering a unified platform for access to operational content, directly affecting patient management and improving team communication, collaboration, and knowledge sharing; (5) reducing time and costs through movement towards a unified platform; and (6) increasing the interaction between the staff, and ultimately, the delivery of service quality to patients. These findings are consistent with previous studies (Boon-itt et al., 2017; Ellram et al., 2004; Srivastava & Singh, 2021) Figure 1 below presents the key research findings presented above.

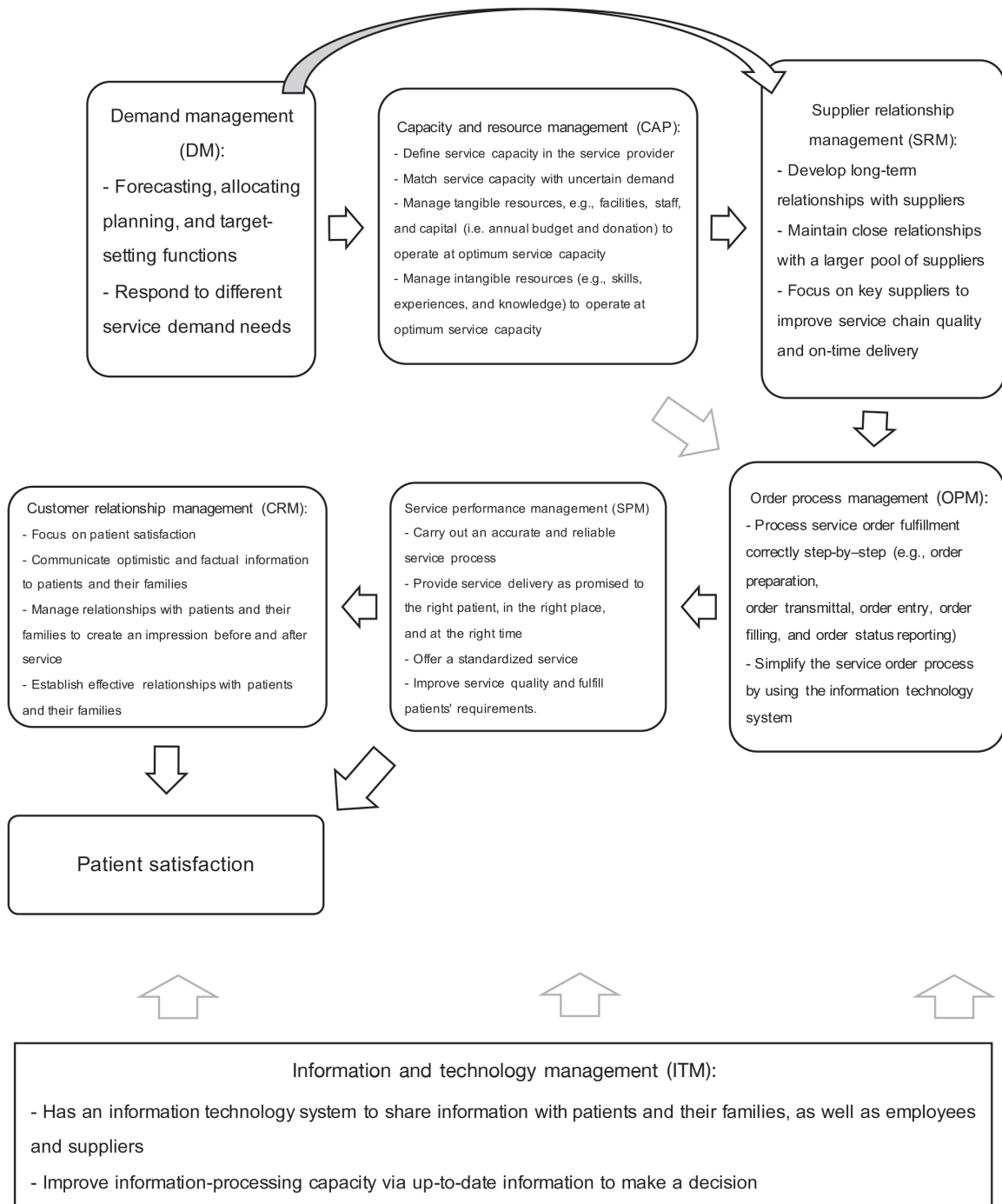


Figure 1 Research Findings

Conclusion, Implications, Limitations, and Future Research Directions

Based on the research findings presented above, this study contributes to the SSCM research as follows. First, the study proposes an SSCM model that helps a public hospital respond to the pandemic, as presented in Figure 1. This model explains how the seven elements in SSCM work in a real situation. This model not only identifies key practices related to these elements but also explains how each element is related to others and how they coproduce quality medical services that satisfy patients' needs.

Second, during the pandemic, uncertainty about service demands is a critical issue facing the hospital. According to information-processing theory, information reduces the uncertainty faced by decision-makers (Boon-itt et al., 2017; Galbraith, 1977). Hence, information flow along the hospital's service supply chain helps to meet the patients' needs in the right place and at the right time, and to reduce uncertainty, the medical staff needs to gather, manipulate, store, retrieve, and classify the recorded information. In service settings, information technology, such as email and LINE groups, helps to process the service performance information and share quality information with the staff at all levels in the process. ITM supports coordination and collaboration within the supply chain, including suppliers and patients to improve service operations. ITM also enhances operational efficiency and effectiveness on a real-time basis.

This study provides practical guidelines for a public hospital in response to the pandemic as follows. First, with regards to DM, a hospital should forecast demands by using up-to-date information and by responding to different service demand needs, e.g., the needs of COVID-19 patients and non-COVID-19 patients.

Second, for CAP, a hospital may begin with defining service capacity, then match its service capacity with uncertain demands. Utilizing tangible resources (e.g., facilities, labor, and capital) and intangible resources (e.g., the staff's skills, experience, and knowledge) in order to operate at optimum service capacity is also critical.

Third, SRM includes practices that help a hospital to develop long-term relationships with suppliers, maintain close relationships with a larger pool of suppliers, and focus on key suppliers to improve service chain quality and on-time delivery.

Fourth, OPM should help process service order fulfillment correctly and step-by-step (e.g., order preparation, order transmittal, order entry, order filling, and order status reporting). Furthermore, a hospital should simplify the service order process by using an information technology

system, e.g., an intranet.

Fifth, SPM should help conduct an accurate and reliable service process, provide service delivery as promised to the right customer, in the right place, and at the right time, as well as offer standardized services, improve service quality, and meet patients' requirements.

Sixth, CRM should focus on patients' satisfaction, communicate optimistic and factual information to patients and their families, and manage relationships with patients and their families in order to create an impression before and after the service. A hospital also needs to establish effective relationships with patients and their families by using IT, such as a hospital's Facebook page, an official website, and LINE. Telemedicine is also an effective communication tool for providing medical services.

Limitations and future research directions

Despite the above findings and contributions, this research was limited by time constraints and the degree of the hospital's participation involved in completing the research project, both in regard to the breadth and depth of the analysis, as well as the interpretation of the results. The following specific limitations were identified while conducting of this research.

First, the research objective of this study was to explain how SSCM is used in a Thai public hospital in response to the COVID-19 pandemic. However, because the single case study as a research methodology was utilized, several limitations were inherent in terms of the inferences of these relationships, primarily due to the lack of accounting for the lags between the practices implemented and possible outcomes. Further, a longitudinal or experimental study is recommended to strengthen the causal inferences.

The second limitation relates to data collection using a small number of respondents, and the presence of social desirability biases should also be noted. As such, every attempt to minimize concerns regarding social desirability biases, including multiple sources of evidence (interviews and secondary data sources, such as reports, websites, and other documents) was made.

Lastly, the findings of this study are applicable to other public hospitals, as well as private hospitals in Thailand. Therefore, replicating and extending this study to other hospitals may provide a basis for the external validation of the findings. This study can serve as a foundation that enhances understanding of how SSCM can be effectively utilized in terms of patients' satisfaction during a pandemic.

Acknowledgments

This study was supported by Thammasat University Research Fund, Contract No. Covid TU-01/2564. Approval for the study protocol and the research procedure was obtained from the hospital's Human Research Ethics Committee prior to the data collection.

References

- Acharyulu, G. V. R. K., & Shekhar, B. R. (2012). Role of value chain strategy in healthcare supply chain management: An empirical study in India. *International Journal of Management*, 29(1), 91-97.
- Aimnang, C., Tribuddharat, S., Sathitkarnmanee, T., & Sabangban, L. (2021). Stress of anesthesia personnel at Srinagarind Hospital during Covid-19 pandemic. *Srinagarind Medical Journal*, 36(3), 347-352. Retrieved from http://www.smj.ejnal.com/e-journal/showdetail/?show_detail=T&art_id=2564
- Al-Saa'da, R. J., Taleb, Y. K. A., Abdallat, M. E. A., Al-Mahasneh, R. A. A., & Nimer, N. A. (2013). Supply chain management and its effect on health care service quality: Quantitative evidence from Jordanian Private Hospitals. *Journal of Strategy and Management*, 4(2), 42-51. doi: 10.5430/jms.v4n2p42.
- American Nurses Association. (1999). 10 ANA quality indicators for acute care settings. *Healthc Benchmarks*, 6(12), 138-139.
- Baltacioglu, T., Ada, E., Kaplan, M. D., Yurt, O., & Kaplan, Y. C. (2007). A new framework for service supply chains. *Service Industries Journal*, 27(2), 105-124. doi: 10.1080/02642060601122629
- Batbaatar, E., Dorjdagva, J., Luvsannyam, A., & Amenta, P. (2015). Conceptualisation of patient satisfaction: A systematic narrative literature review. *Perspectives in Public Health*, 135(5), 243-250. doi: 10.1177/1757913915594196
- Boon-itt, S., Wong, C. Y., & Wong, C. W. Y. (2017). Service supply chain management process capabilities: Measurement development. *International Journal of Production Economics*, 193, 1-11. doi: 10.1016/j.ijpe.2017.06.024

- Budsayaplakorn, P. (2015). *Importance-performance analysis in service supply chain management process: A study from Thai hospitals* (Master's thesis, Thammasat University). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030635_3581_2060.pdf
- Dotson, J. P., & Allenby, G. M. (2010). Investigating the strategic influence of customer and employee satisfaction on firm financial performance. *Marketing Science*, 29(5), 895-908. doi: 10.1287/mksc.1100.0584
- Ellram, L. M., Tate, W. L., & Billington, C. (2004). Understanding and managing the services supply chain. *Journal of Supply Chain Management*, 40(3), 17-32. doi: 10.1111/j.1745-493X.2004.tb00176.x
- Galbraith, J. R. (1977). *Organization design*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gerami, J., Mavi, R. K., Saen, R. F., & Mavi, N. K. (2020). A novel network DEA-R model for evaluating hospital services supply chain performance. *Annals of Operations Research*, 1-26. doi: 10.1007/s10479-020-03755-w
- Kairy, D., Messier, F., Zidarov, D., Ahmed, S., Poissant, L., Rushton, P. W., ... Lavoie, V. (2019). Evaluating the implementation process of a new telerehabilitation modality in three rehabilitation settings using the normalization process theory: Study protocol. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 348-355. doi: 10.1080/20479700.2017.131411
- Kangwanpaisan, K. (2014). *The study of relationship on supply chain management and performance of the operation of healthcare industry in Thailand* (Master's independent study, Thammasat University). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030347_950_334.pdf
- Marome, W., & Shaw, R. (2021). COVID-19 response in Thailand and its implications on future preparedness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1089. doi: 10.3390/ijerph18031089
- McCutcheon, D. M., & Meredith, J. R. (1993). Conducting case study research in operations management. *Journal of Operations Management*, 11(3), 239-256. doi: 10.1016/0272-6963(93)90002-7

- Miles , M. B., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Newbury Park, CA: SAGE.
- Nagariya, R., Kumar, D., & Kumar, I. (2021). Enablers to implement sustainable practices in the service only supply chain: A case of an Indian hospital. *Business Process Management Journal*, 27(5), 1463-1495. doi: 10.1108/BPMJ-10-2020-0469
- Ng, J. H. Y., & Luk, B. H. K. (2019). Patient satisfaction: Concept analysis in the healthcare context. *Patient Education and Counseling*, 102(4), 790-796. doi: 10.1016/j.pec.2018.11.013
- Patel, P. C., Messersmith, J. G., & Lepak, D. P. (2013). Walking the tightrope: An assessment of the relationship between high-performance work systems and organizational ambidexterity. *Academy of Management Journal*, 56(5), 1420-1442. doi: 10.5465/amj.2011.0255
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: SAGE.
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 785-802. doi: 10.1108/03090569810232237
- Public procurement and supplies administration act, B.E. 2560(2017)*. (2017). Retrieved from http://fad.tsu.ac.th/main/files_sec/020520193232PUBLIC%20PROCUREMENT%20AND%20SUPPLIES%202560.pdf
- Rahimnia, F., & Moghadasian, M. (2010). Supply chain leagility in professional services: How to apply decoupling point concept in healthcare delivery system. *Supply Chain Management*, 15(1), 80-91. doi: 10.1108/13598541011018148
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS Quarterly*, 29(4), 625-652. doi: 10.2307/25148703
- Romano, C. (1989). Research strategies for small business: A case study approach. *International Small Business Journal*, 7(4), 35-43. doi: 10.1177/026624268900700403

- Sohal, A., Cox, J. W., de Vass, T., & Ivcovici, A. (2020). *Responding to COVID-19 in Indian public health*. Retrieved from https://www.monash.edu/__data/assets/pdf_file/0004/2685316/Responding-to-COVID-19-in-Indian-Public-Health.pdf
- Sommer, B., & Sommer, R. (2001). *A practical guide to behavioral research: Tools and techniques* (5th ed.). Oxford, England: Oxford University Press.
- Srivastava, S., & Singh, R. K. (2021). Exploring integrated supply chain performance in healthcare: A service provider perspective. *Benchmarking: An International Journal*, 28(1), 106-130. doi: 10.1108/BIJ-03-2020-0125
- Sukka, N. (2014). *Case study of service supply chain management process in Thai healthcare* (Unpublished master's thesis). Thammasat University, Thailand.
- Tharenou, P., Donohue, R., & Cooper, B. (2007). *Management research methods*. New York, NY: Cambridge University Press.
- U.S. Department of Health and Human Services, Office of the Assistant Secretary for Preparedness and Response. (2020). *Hospital association COVID-19 preparedness and response activities cooperative agreement performance measures*. Retrieved from <https://www.phe.gov/Preparedness/planning/hpp/reports/COVID19-Performance-Measures/Documents/Performance-Measures-HACPRA-CoAg-508.pdf>
- Yellen, E., Davis, G. C., & Ricard, R. (2002). The measurement of patient satisfaction. *Journal of Nursing Care Quality*, 16(4), 23-29. doi: 10.1097/00001786-200207000-00005
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

T

The Predictive Power of Twitter Sentiment Index on U.S. Stock Returns

Konpanas Dumrongwong^{1,*}

Received: April 22, 2022 Revised: May 27, 2022 Accepted: August 9, 2022

Abstract

Using a novel Twitter-based investor sentiment index, this research investigates whether investor sentiment from social media, as expressed in daily Twitter messages, has predictive power with respect to stock returns. Based on hierarchical regressions, the empirical results show that the Twitter sentiment index has additional predictive power for U.S. stock returns, which is not captured by traditional factors, such as market risk premium, firm size, book-to-market ratio, or momentum. The results suggest that investor sentiments from social media significantly affect short-term equity value. Thus, individual investors and fund managers should be aware of the impact social media sentiment can have on both their own portfolios and fund managers' investment strategies.

Keywords: behavioral finance, twitter, investor sentiment, empirical asset pricing

¹ Department of Finance, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: konpanas@tbs.tu.ac.th



ความสำคัญของโพสต์ Twitter ที่มีต่อผลตอบแทนการลงทุนในตราสารทุน

กนต์พนัส ดำรงวงศ์^{1,*}

วันรับบทความ: April 22, 2022 วันแก้ไขบทความ: May 27, 2022 วันตอบรับบทความ: August 9, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาผลกระทบของอารมณ์ความรู้สึกของนักลงทุนต่อราคาหุ้นในตลาดรอง โดยอาศัยดัชนีบ่งชี้ความสุข ซึ่งชี้วัดจากข้อความในทวิตเตอร์ (Twitter sentiment index) เป็นดัชนีบ่งชี้อารมณ์ความรู้สึกของนักลงทุน อาศัยระเบียบวิธี hierarchical regressions หลักฐานเชิงประจักษ์ในงานวิจัยบ่งชี้ว่าดัชนีชี้วัดความสุขจาก Twitter ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้นที่ซื้อขายในตลาดรองในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ปัจจัยผลกระทบดังกล่าว ไม่อาจอธิบายได้โดยตัวแปรทางการเงินที่มีอยู่เดิมในแบบจำลองราคาหลักทรัพย์ที่เป็นที่รู้จักดีในปัจจุบัน (อาทิเช่น ค่าชดเชยความเสี่ยงตลาด (Market Risk Premium), อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง (Risk-Free Rate), อัตราส่วนราคาทางบัญชีต่อราคาตลาด (B/M Ratio) หรือเทรดดิ้งโมเมนตัม) ดังนั้น ผู้มีส่วนได้เสียในตลาดหุ้น อาทิเช่น นักลงทุน ผู้จัดการกองทุน ควรมีความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบของอารมณ์ความรู้สึกของนักลงทุนที่สะท้อนจากสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนและความเสี่ยงของพอร์ตลงทุน

คำสำคัญ: การเงินเชิงพฤติกรรม ทวิตเตอร์ อารมณ์ความรู้สึกของนักลงทุน แบบจำลองราคาหลักทรัพย์

¹ Department of Finance, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: konpanas@tbs.tu.ac.th

Introduction

Financial scholars have long debated the possible effects of investor sentiment on asset prices. Traditional theoretical asset pricing models, such as the capital asset pricing model (CAPM), are generally unreliable in explaining changes in real-world stock returns and pose many challenges in practical application. Many versions of empirical asset pricing models exist and some of them are arguably better at explaining realized equity returns. Good examples include the famous Fama-French three-factor model (Fama & French, 1993), the Carhart four-factor model (Carhart, 1997) and the Fama-French five-factor model (Fama & French, 2015). Although these models are more successful at explaining equity returns, it is still unclear what risk (or risks) the empirical factors truly account for in these models. For example, what are the actual risk factors of a book-to-market (B/M) ratio (i.e., the ratio of the book value of a common stock to its market value)? Similar arguments apply to other empirical factors, such as firm size or momentum. Therefore, it remains inconclusive whether these recognized factors are the only ones relevant to stock returns, or whether there are other unknown factor(s) with additional predictive power.

As the search for a better empirical model continues, academic focus has shifted away from relying on the rationality assumption and has begun investigating the relationships between asset prices and investor sentiment. Noise traders and psychological biases are primary subjects in analyses of the impact of investor sentiment on stock prices. For example, De Long, Shleifer, Summers and Waldmann (1990) have shown that irrational noise trader behavior cannot be offset by limited arbitrageurs, and that a wide spectrum of sentiment from diverse investors could affect stock prices and result in higher expected returns. However, since it is not possible to directly observe investor sentiment without an intrusive survey, many studies have relied on indirect proxies, such as closed-end fund discounts (Lee, Shleifer & Thaler, 1991), bid-ask spreads and turnover (Baker & Stein, 2004), consumer confidence (Lemmon & Portniaguina, 2006) or a combination of all of these (Baker & Wurgler, 2006). Although these traditional measures of investor sentiment provide some useful insights into the relationship between asset prices and investor sentiment, they have their disadvantages. For example, market-based proxies may be affected by many confounding variables, and survey-based proxies cannot guarantee the quality of the response.

Most traditional asset pricing models and the efficient-market hypothesis (EMH) rely on the implicit assumption that asset prices ultimately incorporate new information. However, most of these models, whether theoretical or empirical (such as CAPM or the Fama-French models), were developed well before the Internet era. Although social media is not a source of information,

it nevertheless provides information about investor sentiment according to prior research (e.g., Da, Engelberg & Gao, 2015; 2020; Siganos, Vagenas-Nanos & Verwijmeren, 2014; Zhang, Wang, Li & Shen, 2018; Zhao, 2020). Moreover, given that any kind of information can be easily spread over the Internet (i.e., propagation through social media channels), it is particularly interesting to investigate whether the information contained in social media is actually relevant to stock prices. Accordingly, the present research aims to evaluate the relevance of social media and fill this research gap.

This contribution offers new insights into the issue of investor rationality by applying new data and techniques, employing a direct online measure of investor sentiment rather than relying on indirect proxies. This measure, observed passively, allows for a direct estimate of investor sentiment while minimizing the response quality problem. This paper is original in two ways. First, this research employs a novel proxy for investor sentiment constructed from social media (Twitter), which has the advantage of avoiding endogeneity and directly capturing investor sentiment. Unlike survey-based proxies, social media sentiment index can *reveal* attitudes rather than *inquire* about them. Consequently, the measure is much less prone to biases than are survey-based measures of sentiment. Second, the empirical results presented in this study are consistent with recent empirical theories that an investor sentiment index constructed from social media has significant predictive power with respect to U.S. stock returns. This predictive power has not previously been explained in the finance literature by popular risk factors, such as market risk premium, firm size, B/M ratio, or momentum. The empirical results also indicate that the inclusion of an online-search-based sentiment index increases the R-squares of traditional asset pricing models.

The remainder of the paper is structured as follows. The next section presents a review of the literature regarding investor sentiment and its implications for stock returns. The subsequent section describes the research hypotheses, data, and methodology. The empirical results are then presented and discussed. Finally, conclusions are presented, along with research limitations and suggestions for future research.

Literature Review

Several theoretical studies offer various behavioral-based models establishing the link between asset prices and investor sentiment. For example, it has been documented that investors may form erroneous beliefs, through either excessive optimism or pessimism, and may therefore incorrectly evaluate asset values, causing asset price movements (e.g., Baker, Wurgler & Yuan, 2012;

Black, 1986; Daniel, Hirshleifer & Subrahmanyam, 1998; De Long et al., 1990). Behavioral finance theory consistently suggests that the presence of noise traders in the stock market, with associated behavior, as well as limits on arbitrage, are restricting conditions that can lead investor sentiment to influence asset prices (e.g., Baker & Wurgler, 2006; Lee et al. 1991; Shleifer & Summers, 1990; Shleifer & Vishny, 1997). De Long et al. (1990), notably, modelled the influence of noise trading on equilibrium prices and showed that noise trading affects stock prices and that noise traders can earn higher expected returns. Shleifer and Vishny (1997) demonstrated that there are limits on risky arbitrage positions which can cause changes in security prices. Furthermore, Baker and Wurgler (2006) documented that investor sentiment contains functional predictive content about stock returns.

Baker and Wurgler (2007) showed that investor sentiment predictive content in relation to future market movements can act as valuable information for traders in formulating profitable trading strategies. They broadly defined investor sentiment as “investors’ belief about future cash flows and risk not justified by the facts at hand” and noted that, “Now, the question is no longer, as it was a few decades ago, whether investor sentiment affects stock prices, but rather how to measure investor sentiment and quantify its effects” (p. 130). The present research employs these definitions and extends the analysis of the link between investor sentiment and stock returns, using new data and a new methodology for measuring sentiment.

A growing body of research has documented the relationship between investor sentiment and asset prices. For example, Baker et al. (2012) investigated stock prices in Canada, France, Germany, Japan, the United Kingdom, and the United States and found that sentiment is correlated with stock prices of listed companies in these major stock markets. Dergiades (2012) studied the U.S. stock indexes from 1965 to 2007 and showed that investor sentiment holds significant predictive power with respect to stock returns. In addition, Kaplanski, Levy, Veld and Veld-Merkoulova, (2015) used a survey to investigate sentiment among 900 investors and found that, on average, more positive investor sentiment is accompanied by higher return expectations and greater intentions to buy stocks. In their study, they also found that investor sentiment affects expected returns more intensely than does expected risk.

In this context, prior research has also revealed that online sources are known to contain information regarding investor sentiment, which is correlated with stock returns. For example, Siganos et al. (2014) examined investor sentiment as expressed in Facebook posts, and found that this sentiment has a positive contemporaneous association with stock returns, and that there

exists a one-way causality from online sentiment to stock returns. Kim and Kim (2014) investigated investor sentiment as measured by Yahoo! Finance message board postings, and found that investor sentiment has predictive power for stock returns. Da et al. (2015) documented a sentiment index constructed from Google search volumes and showed a correlation between sentiment as expressed in Google searches and asset prices. They found that negative words expressed in Google searches correspond with low market returns on the same day. Zhang et al. (2018) and Zhao (2020) found that the Twitter-based sentiment index Granger-causes stock returns in their causality tests. Finally, Naeem et al. (2020) documented that Twitter significantly causes the future volatility of their sample countries. These prior studies have provided an important foundation for the hypothesis in this research in two principal ways: first, they established the one-way causality from social-media sentiment to stock returns; and, second, their findings implied that investor sentiment constructed from Twitter should be a relevant factor for explaining stock returns.

Although prior evidence has established that social-media sentiment has a correlation with stock return movement, it is unclear if this evidence offers any additional explanatory power regarding stock returns over the known risk factors (for example, it is possible that the explanatory power of social-media sentiment is already captured by well-known factors documented in the finance literature, such as market risk premium, firm size, B/M ratio, or momentum). Prior studies (e.g., Da et al., 2015; Naeem et al. 2020; Siganos et al., 2014; Zhang et al., 2018) focused solely on the causality tests and correlation tests while the correlation between online investor sentiment and the aforementioned well-known risk factors was largely ignored. Therefore, the analysis of the research gap is the primary focus of the present paper. To the best knowledge of the author, this study is the first to study the explanatory power of investor sentiment from social media relative to the predictive power of common risk factors.

Because A) human sentiment such as mood or happiness, as expressed in Twitter messages, is unlikely to be explained by systematic factors in popular asset pricing models, such as market-risk premium, firm size, or Book-to-Market ratio, and because B) prior research has consistently established that a Twitter-based sentiment index Granger-causes stock returns (e.g., Zhang et al., 2018), intuitively, the logical way to express a testable hypothesis in order to reconcile these two observations is that Twitter-based sentiment index should have predictive power with respect to stock returns in addition to those systematic factors. This is the main hypothesis investigated in the present paper. Unlike prior research (e.g., Baker & Stein, 2004; Baker & Wurgler, 2006) which employed indirect proxies for investor sentiment, this study applies

new techniques by utilizing a novel Twitter-based sentiment index. This measure provides unique advantages by allowing for a direct estimate of investor sentiment at high frequency, while minimizing the problem of response quality.

Because this research also involves the investigation of asset prices, it is particularly important to consider prior contributions in the field of empirical asset pricing. Notable among the empirical asset pricing models is research by Fama and French (1993) who proposed their Fama-French three-factor model. This model garnered much attention from academics, and several studies have extended the model by including additional factors. Notably, Carhart (1997) argued that momentum should also be an important factor for determining asset prices. Moreover, Fama and French (2015) extended their own three-factor model, adding profitability and investment as additional factors. It is important to note that although many other versions of empirical asset pricing models exist, this research primarily focuses on the Fama-French three-factor model and the Carhart four-factor model because they are among the most widely known models in academia.

Methodology

1. Data

The Twitter happiness index was constructed from Hedonometer.org, which is generated from Twitter's Decahose API feed database of over 50 million daily Twitter post observations. The daily index is formulated by scoring nearly 10,000 sentiment-related words found in the database. Each of these words is then scored on a nine-point scale of happiness: (1) sad ... to (9) happy, following the Dodds, Harris, Kloumann, Bliss and Danforth (2011) methodology. Because of data availability, the study period ranges from September 2008 to January 2021. All daily risk factors (market risk premium, risk-free rate, HML, and SMB measures) are observed from the French data library (French, 2021). All data sources accord with prior research, providing a reliable base for comparisons.

2. Methodology and Hypotheses

Prior studies have established that online sentiment Granger-causes stock returns and that there is a linear relationship between a Twitter-based investor sentiment index and stock returns (e.g., Siganos et al., 2014; Zhang et al., 2018; Zhang, Li, Shen & Teglio, 2016). Therefore, the present study utilizes a conventional linear framework, based on prior research, to investigate this relationship. Accordingly, Twitter-based investor sentiment was treated as an independent

variable in conventional linear regression, again consistent with prior research. Because Da et al. (2015) showed that daily negativity (or positivity) in online posts corresponds to low (high) market-level returns on the same day, the effect of Twitter-based sentiment toward stock returns is therefore assumed to be observable on the same day. The Standard & Poor's 500 Index (S&P 500) and the Dow Jones Industrial Average Index (DJIA) were selected to represent the U.S. stock market because the former is one of the most commonly followed indexes, while the latter is the oldest U.S. stock index. Additional tests using Gibbons, Ross and Shanken's methodologies (henceforth GRS) (Gibbons, Ross & Shanken, 1989) on U.S. portfolios (2x3 and 5x5 formed on size and B/M ratios) were also conducted and are reported in the robustness checks section.

As discussed previously, the main focus of investigation of this study was the predictive power of Twitter-based sentiment, in addition to the well-known factors documented in the finance literature. This involved testing for the significance of the coefficient (β) of the Twitter-based sentiment (DH_t)² in the following time-series models. It is important to note here that although GRS tests are commonly used for time-series regressions, the following equations were considered more relevant to the research questions, because they are capable of directly testing the relevance of DH_t as an additional variable, rather than indirectly testing the magnitude of alpha. Nevertheless, GRS tests on 2x3 and 5x5 portfolios are briefly discussed in the robustness checks section (see also Fama and French (2020) for an alternative method).

$$R_t + R_{ft} = \alpha_t + \beta_1 MRP_t + \beta_2 DH_t = \varepsilon_t \quad (1)$$

$$R_t + R_{ft} = \alpha_t + \beta_1 MRP_t + \beta_2 SMB_t + \beta_3 HML_t + \beta_4 DH_t = \varepsilon_t \quad (2)$$

$$R_t + R_{ft} = \alpha_t + \beta_1 MRP_t + \beta_2 SMB_t + \beta_3 HML_t + \beta_3 UMD_t + \beta_4 DH_t = \varepsilon_t \quad (3)$$

where R_t represents the daily stock returns at the end of day t , DH_t represents the Twitter-based sentiment index on day t , MRP_t represents the market risk premium on day t , SMB_t represents the size premium (Small Minus Big) on day t , HML_t represents the value premium (High Minus Low) on day t , UMD_t represents the momentum factor on day t , R_{ft} represents the risk-free rate, ε_t represents the error terms and α_t represents the intercept of the regression.

² The explanatory variable used is DH_t rather than DH_{t-1} , in line with Da et al. (2015) who concluded that daily negativity (or positivity) in online posts corresponds to low (or high) market-level returns on the same day. Hence, the daily stock returns R_t , measured at the end of day t , are assumed to be adjusted for investor sentiment during the day.

Accordingly, the following two working hypotheses were formulated:

H1: Twitter-based sentiment contains additional predictive power with respect to stock returns, which is not explained by factors in the Fama-French three-factor model.

H2: Twitter-based sentiment contains additional predictive power with respect to stock returns, which is not explained by factors in the Carhart four-factor model.

The above hypotheses were employed because they involve investigating empirical factors from the Fama-French three-factor model and the Carhart four-factor model, which are among the most popular asset pricing models in the finance literature. Although none of these factors are related to CAPM, the main tests also included a test using CAPM to provide basic contextual material for the investigation. Kaplanski et al. (2015) noted that sentiment can drive stock return expectations. However, the expected returns at the time of writing Twitter messages cannot be precisely measured; therefore, there is no testable hypothesis for CAPM. Tests for newer empirical models, such as Fama-French's five-factor model (Fama & French, 2015) and GRS tests on additional portfolios were also conducted, and are reported in the robustness checks section³. Finally, since the hypotheses testing involves model comparisons, Hierarchical Regression (HR) is also conducted to investigate whether the Twitter-based sentiment add explanatory power to the models.

Results

All considered time series were tested for being stationary using Augmented Dickey–Fuller (Dickey & Fuller, 1979) and Phillips–Perron (Phillips & Perron, 1988) methodologies (henceforth, ADF and PP, respectively). The null hypothesis of a unit root for all considered series was rejected at 1% significance level. Table 1 presents the summary statistics for stock returns, independent variables, and the happiness sentiment index, to give an overview of the data.

³ The Fama-French three-factor model is preferred over its five-factor counterpart for two main reasons: First, the Fama-French five-factor model has yet to be proven as an improvement compared to the previous three-factor model. Numerous recently published articles discuss the validity of the additional two factors in the Fama-French five-factor model. Second, the Fama-French five-factor model generally performs poorly with regard to small stocks. This poses problems for robustness tests.

Table 1 Summary Statistics

	Mean	Median	SD	Skew.	Kurt.	ADF	PP
S&P 500	0.0003	0.0006	0.01	-0.49	5.81	-64.11***	-64.25***
DJIA	0.0003	0.0006	0.01	-0.51	7.30	-21.14***	-62.68***
MRP_t	0.047	0.085	1.34	-0.36	5.13	-63.17***	-63.38***
SMB_t	-0.002	0.000	0.63	0.25	7.95	-57.80***	-58.02***
HML_t	-0.022	-0.035	0.78	0.29	8.43	-55.70***	-55.93***
UMD_t	0.003	0.050	1.06	-0.65	7.77	-50.00***	-49.84***
DH_t	1.794	1.794	0.01	-0.46	5.58	-4.89***	-23.62***

MRP_t represents the market risk premium on day t ; SMB_t represents the size premium (Small Minus Big) on day t ; HML_t represents the value premium (High Minus Low) on day t ; UMD_t represents the momentum factor on day t ; DH_t represents the Twitter-based sentiment index on day t ; and *, **, *** represent statistical significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

Because investor sentiment (such as mood or happiness, expressed in Twitter messages) is unlikely to be explained by systematic factors, such as B/M ratio, firm size, or momentum, it was intuitively anticipated that the correlation between the aforementioned empirical factors and the Twitter-based sentiment index (DH) would be zero or near zero. The results in Table 2 indeed confirm this expectation and show that the Pearson correlation between Twitter-based sentiment (DH) and other explanatory variables is very low: size premium (SMB) shows the highest correlation with DH at a marginal magnitude $r=0.03$. This evidence is broadly supportive of the main hypothesis because it shows that Twitter-based sentiment is almost uncorrelated with the known empirical factors used in popular empirical asset pricing models. Therefore, if the explanatory power of DH with respect to stock returns exists, it is not likely to be captured by any known risk factors within the CAPM, Fama-French three-factor or Carhart four-factor models.

In terms of orthogonality, the value premium (HML) and momentum (UMD) show relatively high correlation at $r = -0.62$. However, it was not necessary to exclude either of these factors from the main analysis because they are empirically identified as relevant factors in accordance with prior empirical research (e.g., Carhart, 1997; Fama & French, 1993). In addition, Equations 1 and 2 naturally exclude the momentum factor (UMD), already giving a clear view of the results without the UMD.

Table 2 Pearson Correlation Matrix

	MRP	SMB	HML	UMD	DH
MRP _t	1.00				
SMB _t	0.23	1.00			
HML _t	0.34	0.22	1.00		
UMD _t	-0.30	-0.21	-0.62	1.00	
DH _t	0.02	0.03	0.03	-0.02	1.00

MRP_t represents the market risk premium on day t; SMB_t represents the size premium (Small Minus Big) on day t; HML_t represents the value premium (High Minus Low) on day t; UMD_t represents the momentum factor on day t; and DH_t represents the Twitter-based sentiment index on day t.

The primary subject of investigation involved examining the “relevance” of the DH factor in Equations (1)–(3). The results are presented in Tables 3, 4 and 5, showing the explanatory power of the Twitter-based sentiment index, in addition to the risk factors stated in the CAPM and the Fama-French three-factor and Carhart four-factor models, respectively. The results from Hierarchical Regression (HR) are also reported in Panel B of each table.

Table 3 Regression Results: Additional Explanatory Power of Twitter-based Sentiment in CAPM

Panel A: OLS	S&P 500	DJIA		Panel B: Hierarchical Regression (Comparing model with DH _t vs model without DH _t)	S&P 500	DJIA
MRP _t	1.00*** (698.44)	0.93*** (237.79)				
DH _t	0.32* (1.65)	1.19** (2.23)		F Change (p-value)	5.83*** (0.01)	8.16*** (0.00)
Intercept	-0.59* (-1.69)	-2.15** (-2.24)				
Adj. R ²	0.99	0.95				
Durbin-Watson	2.12	1.92				
Breusch-Godfrey (F-stat,4 lags)	1.62	0.43				

MRP_t represents the market risk premium on day t ; DH_t represents the Twitter-based sentiment index on day t ; Intercept = the intercept of the regression; and *, **, *** represent statistical significance at the 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

Results presented in Table 3 reveal that investor sentiment, as expressed in daily Twitter messages, contains predictive power with respect to U.S. index returns. The coefficient of investor sentiment was found to be positive, and statistically significant at 5% and 10% levels of significance for DJIA and S&P 500, respectively. These results show that the Twitter happiness index contains relevant information about stock prices. The coefficient of the Twitter happiness index was found to be positive for both DJIA and S&P 500, suggesting that positivity in daily Twitter messages and stock returns on the same day are correlated. The findings are consistent with Da et al.'s (2015) conclusion that daily negativity (or positivity) in online posts corresponds to low (or high) market-level returns on the same day. The Durbin-Watson statistic was found to be very close to 2, indicating that no evidence of autocorrelation was detected in the cases considered. The F-statistics from serial correlation LM tests (aka the Breusch–Godfrey test) suggested no evidence of higher order serial correlation (for a maximum of 4 lags) in the sample. Finally, the results from Hierarchical Regression showed that the Twitter sentiment index (DH_t) increases the explanatory power of the model compared to the CAPM (F change p-value: 0.01).

Table 4 Additional Explanatory Power of Twitter-based Sentiment in the Fama-French Three-factor Model

Panel A: OLS	S&P 500	DJIA	Panel B: Hierarchical Regression (Comparing model with DH_t vs model without DH_t)	S&P 500	DJIA
MRP_t	1.00*** (952.76)	0.93*** (236.79)			
SMB_t	-0.13*** (-58.30)	-0.16*** (-20.29)	F Change (p-value)	20.60*** (0.00)	8.16*** (0.00)
HML_t	0.03*** (16.12)	0.07*** (10.96)			
DH_t	0.47*** (3.52)	1.31*** (2.62)			
Intercept	-0.86*** (-3.58)	-2.36*** (-2.63)			
Adj. R^2	0.99	0.96			
Durbin-Watson	1.95	1.91			
Breusch-Godfrey (F-stat,4 lags)	1.65	1.10			

MRP_t represents the market risk premium on day t ; SMB_t represents the size premium (Small Minus Big) on day t ; HML_t represents the value premium (High Minus Low) on day t ; DH_t represents the Twitter-based sentiment index on day t ; Intercept = the intercept of the regression; and *, **, *** represent statistical significance at the 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

Table 4 shows the results of Fama-French regressions with Twitter sentiment as an augmented variable. It was found that the coefficients of Twitter sentiment (DH) were statistically significant at 1% for all considered cases (S&P 500 and DJIA). These results show that the Twitter happiness index contains relevant information about stock price movements. The coefficients of the Twitter happiness index reveal the following: for each increase by 1 index point, stock returns can be expected to increase by 0.47% and 1.31% for S&P 500 and DJIA, respectively. This finding suggests that investor sentiment can drive stock returns, in line with Kaplanski et al.'s (2015) prediction. The signs of the coefficients were found to be positive, suggesting that higher sentiment expressed in Twitter is associated with higher returns, and vice versa. This finding is consistent

with that of Da et al. (2015), who posited that daily negativity (or positivity) in online messages corresponds to low (high) market level returns on the same day.

The results for other factors accord with the findings of Fama and French (1993): market risk premium (MRP), size premium (SMB), and value premium (HML) were found to be significant predictors of stock returns (at 1% level of significance). Because Twitter sentiment (DH) is a statistically significant factor in describing stock returns, and because its correlation with the other explanatory variables is marginal (as shown in Table 2), the results presented in Table 4 indicate that Twitter sentiment (DH) is a predictor for stock returns which cannot be explained by the market risk premium, firm size, or B/M ratio, thus confirming *H1*. The Durbin-Watson statistics were found to be very close to 2, suggesting no evidence of autocorrelation in all considered models. The F-statistics from serial correlation LM tests (aka the Breusch–Godfrey test) suggest no evidence of higher order serial correlation (for a maximum of 4 lags) in the cases considered. Finally, the results from Hierarchical Regression indicate that the inclusion of the Twitter sentiment index (DHt) increases the explanatory power of the model compared to the Fama-French three-factor model (p-value: 0.00).

Table 5 Additional Explanatory Power of Twitter-based Sentiment in the Carhart Four-factor Model

Panel A: OLS	S&P 500	DJIA		Panel B: Hierarchical Regression (Comparing model with DH_t vs. model without DH_t)	S&P 500	DJIA
MRP_t	1.00*** (946.41)	0.94*** (236.55)				
SMB_t	-0.13*** (-58.12)	-0.16*** (-20.09)		F Change (p-value)	20.63*** (0.00)	8.11*** (0.00)
HML_t	0.03*** (13.13)	0.08*** (10.05)				
UMD_t	0.00 (-0.16)	0.01* (1.84)				
DH_t	0.47*** (3.52)	1.30*** (2.61)				
Intercept	-0.86*** (-3.58)	-2.35*** (-2.63)				
Adj. R^2	0.99	0.99				
Durbin-Watson	1.95	1.91				
Breusch-Godfrey (F-stat,4 lags)	1.72	1.11				

MRP_t represents the market risk premium on day t ; SMB_t represents the size premium (Small Minus Big) on day t ; HML_t represents the value premium (High Minus Low) on day t ; UMD_t represents the momentum factor on day t ; DH_t represents the Twitter-based sentiment index on day t ; Intercept = the intercept of the regression; and *, **, *** represent statistical significance at the 10%, 5%, and 1% levels, respectively.

Table 5 presents the results from the Carhart four-factor regression model, with Twitter sentiment as an augmented variable. Once again, it was found that the coefficients of Twitter sentiment (DH) were positive and statistically significant at 1% for all considered U.S. stock indexes. These results suggest that investor sentiment, as expressed in Twitter messages, has significant predictive power with respect to U.S. stock returns in addition to the four factors (market risk premium, firm size, value premium, and momentum) presented in the Carhart four-factor model,

thus confirming *H2*. Once again, the signs of the coefficients were found to be positive, supporting Da et al. (2015), who posited that daily negativity (or positivity) in online posts corresponds to low (high) market-level returns on the same day. These results show that the Twitter happiness index contains relevant information about stock prices. The coefficients of the Twitter happiness index reveal that each increase by 1 index point results in an increase in stock returns of 0.47% and 1.30% for S&P 500 and DJIA, respectively.

The Durbin-Watson statistics were found to be very close to 2, indicating that no evidence of autocorrelation was detected in any of the considered models. The F-statistics from serial correlation LM tests (aka the Breusch–Godfrey test) suggest no evidence of higher order serial correlation (for a maximum of 4 lags) in the cases considered. Once again, the results from Hierarchical Regression show that the inclusion of Twitter sentiment index (DHT) increases the explanatory power of the model compared to the Carhart four-factor model (p-value: 0.00).

Overall, the results from all of the tests conducted confirm the main hypotheses *H1* and *H2* — that investor sentiment, as expressed in Twitter daily messages, contains predictive power with respect to U.S. stock returns. These results are consistent with Kaplanski et al. (2015), and also support prior research in the field (Siganos, et al., 2014; Zhang et al., 2018) establishing that Twitter-based sentiment Granger-causes stock returns. All signs of the coefficients of Twitter sentiment in all considered cases were found to be positive and statistically significant at 1%, in line with Da et al.’s (2015) prediction. The results are consistent, too, with empirical theories that investor sentiment predicts stock returns (Baker & Wurgler, 2007; Baker et al., 2012; De Long et al., 1990; Zhang et al., 2018). The results from all considered models show that the inclusion of online search-based sentiment index significantly increases the R-squares of popular asset pricing models such as CAPM, Fama-French three-factor, and Carhart four-factor models. In terms of practical considerations, the evidence presented in this research suggests that investors and fund managers should be concerned about the new metric of investor sentiment from online sources and its effect towards stock value. This result highlights the importance of investor sentiment in short-term equity values. At the same time, the findings provide valuable practical implications that would help stock market policymakers to efficiently stabilize equity markets and prevent mispricing.

Robustness Checks

Because some professionals and academics view the S&P 500 and DJIA indexes as representative of large-cap stocks, it is possible that firm size differences could be a source of bias. To rule out any potential bias toward large-cap stocks, additional tests were performed to investigate the Wilshire 5000, S&P Midcap 400, Russell 2000, and NASDAQ composite indexes. The first three of these additional indexes were chosen as some professionals consider them representative of the total U.S. stock market, mid-cap stocks, and small-cap stocks, respectively. The results confirm the initial findings that Twitter sentiment has significant predictive power with respect to stock returns, albeit with lower significance.

Because the sample period includes observations from a few major global events (the subprime crisis in 2009 and the COVID-19 pandemic between 2019 and 2021), the trends of these subperiods were also analyzed. Overall, they showed no concrete differences from the main analysis.

This study also experimented with newer asset pricing models such as the Fama-French five-factor model (Fama & French, 2015). The results showed no material difference from the main analysis, with similar significance. More importantly, to address concerns that the main models used in this research did not correspond to the usual approach in the literature regarding time-series data, additional GRS tests (Gibbons et al., 1989) were conducted on 2x3 and 5x5 portfolios formed on size and B/M ratios in order to compare the performance of the models including a Twitter sentiment index as an augmented variable with the performance of its traditional model counterparts. It was found that models including a Twitter sentiment index as an augmented variable show lower absolute alphas compared to those of the original models, for all cases (the Fama-French three-factor, Carhart four-factor, and Fama-French five-factor models on 2x3 and 5x5 portfolios). This finding suggests that the Twitter sentiment index has explanatory power for stock returns, which is consistent with the initial findings. Finally, Hierarchical Linear Regressions were conducted to investigate whether the sentiment add explanatory power of the regression. The results indicated that the increased R^2 is statistically significant for all considered models.

In summary, the robustness tests supported the initial findings from the main analysis that Twitter-based sentiment has additional explanatory power for U.S. stock returns. This finding is robust to changes in the asset pricing models used in the study (the Fama-French three-factor,

Carhart four-factor, and Fama-French five-factor models), as well as changes in type of stocks (large, medium or small market-capitalization portfolios).

Conclusions and Implications

According to classical finance theory, investor sentiment does not play any role in stock prices, expected returns, or realized returns. Based on the behavioral framework documented in prior research, this paper provides evidence that contradicts that view. This study used a basic and straightforward model to show that Twitter sentiment index is able to explain deviations of U.S. stock returns from the “rigorous” model’s prediction. It was found that a direct survey measure of investor sentiment, as expressed in Daily Twitter messages, predicts stock returns on the same day, and that this measure has the ability to explain deviations from intrinsic values as predicted by popular asset pricing models. In all cases studied, the significance of the sentiment index was found to be significant and robust to changes in asset pricing models (the Fama-French three-factor, Carhart four-factor, or Fama-French five-factor models) and significant for all considered equity portfolios. In addition, the Twitter sentiment index was almost uncorrelated with popular risk factors, suggesting that the predictive power of Twitter sentiment index is unlikely to be captured by any known risk factors, such as market risk premium, firm size, B/M ratio, or momentum.

The results consistently suggested that the employed sentiment variable is relevant to daily market returns and helps to explain deviations from popular asset pricing models, which is consistent with prior research (e.g., Baker & Wurgler, 2007; Baker et al., 2012; Da et al., 2015; De Long et al., 1990; Kaplanski et al., 2015; Siganos et al., 2014; Zhang et al., 2018). This finding has several important implications. First, the results support behavioral theories that predict that the irrational sentiments of investors do in fact affect asset prices. Second, the findings suggest that empirical asset pricing models should acknowledge the possible role of investor sentiment.

In terms of practical implications, the results presented in this study imply that a sudden change in sentiment could translate into a large wealth shock with the potential to depress the stock market. Market regulators and government officials should be aware of the potential for market biases or “irrationalities” caused by investor sentiment from social media. Ultimately, individual investors and fund managers should be aware of the impact social media sentiment can have on both their own portfolios and fund managers’ investment strategies.

Research Limitations and Possible Future Research

One of the limitations of this study is that this research focuses primarily on U.S. stocks. This limitation arises from the lack of online sentiment data and social media user demographics on these stocks, mainly due to the limitations of natural language processing techniques for non-English languages. For example, current algorithms in artificial intelligence cannot correctly understand ambiguous words in Japanese and Chinese; hence, sentiment observations from non-anglophone investors are largely ignored due to this technological constraint. This research systematically focused primarily on the U.S. stock market because, according to Twitter usage statistics (Kemp, 2020), by far the largest number of English Twitter users are from the United States. Accordingly, the exclusive focus on stock markets in the anglophone world, and the lack of attention to emerging markets, are recognized as limitations of this study and identified as promising areas for future research should the data become available.

Another minor topic worth mentioning is that the results from the present study do not distinguish between the effects on stock prices caused by volatility and those caused by investor sentiment. There are two main reasons for this. First, prior research has documented that investor sentiment is more relevant to returns than to risks. For example, Kaplanski et al. (2015) argued that investor sentiment affects expected returns more intensely than does expected risk. Second, this position is also consistent with Da et al.'s (2015) position and is broadly in line with recent research by Ding, Mazouz & Wang (2019), who showed that the effect of sentiment on returns is not related to systematic risk.

References

- Baker, M., & Stein, J. C. (2004). Market liquidity as a sentiment indicator. *Journal of Financial Markets*, 7(3), 271-299. doi: 10.1016/j.finmar.2003.11.005
- Baker, M., & Wurgler, J. (2006). Investor sentiment and the cross-section of stock returns. *Journal of Finance*, 61(4), 1645-1680. doi: 10.1111/j.1540-6261.2006.00885.x
- Baker, M., & Wurgler, J. (2007). Investor sentiment in the stock market. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 129-152.
- Baker, M., Wurgler, J., & Yuan, Y. (2012). Global, local, and contagious investor sentiment. *Journal of Financial Economics*, 104(2), 272-287. doi: 10.1016/j.jfineco.2011.11.002

- Black, F. (1986). Noise. *Journal of Finance*, 41(3), 529-543.
- Carhart, M. (1997). On persistence in mutual fund performance. *Journal of Finance*, 52(1), 57-82.
- Da, Z., Engelberg, J., & Gao, P. (2015). The sum of all FEARS investor sentiment and asset prices. *Review of Financial Studies*, 28(1), 1-32. doi: 10.1093/rfs/hhu072
- Daniel, K., Hirshleifer, D., & Subrahmanyam, A. (1998). Investor psychology and security market under- and overreactions. *Journal of Finance*, 53(6), 1839-1885.
- De Long, J. B., Shleifer, A., Summers, L. H., & Waldmann, R. J. (1990). Noise trader risk in financial markets. *Journal of Political Economy*, 98(4), 703-738.
- Dergiades, T. (2012). Do investors' sentiment dynamics affect stock returns? Evidence from the US economy. *Economic Letters*, 116(3), 404-407. doi: 10.1016/j.econlet.2012.04.018
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427-431.
- Ding, W., Mazouz, K., & Wang, Q. (2019). Investor sentiment and the cross-section of stock returns: New theory and evidence. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 53(2), 493-525.
- Dodds, P. S., Harris, K. D., Kloumann, I. M., Bliss, C. A., & Danforth, C. M. (2011). Temporal patterns of happiness and information in a global social network: Hedonometrics and Twitter. *PLoS One*, 6(12), e26752. doi: 10.1371/journal.pone.0026752
- Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1), 3-56. doi: 10.1016/0304-405X(93)90023-5
- Fama, E. F., & French, K. R. (2015). A five-factor asset pricing model. *Journal of Financial Economics*, 116(1), 1-22. doi: 10.1016/j.jfineco.2014.10.010
- Fama, E. F., & French, K. R. (2020). Comparing cross-section and time-series factor models. *Review of Financial Studies*, 33(5), 1891-1926. doi: 10.1093/rfs/hhz089
- French, K. R. (2021). French data library. Retrieved January 20, 2021, from https://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/ken.french/data_library.html

- Gibbons, M. R., Ross, S., & Shanken, J. (1989). A test of the efficiency of a given portfolio. *Econometrica*, 57(5), 1121-52.
- Kaplanski, G., Levy, H., Veld, C., & Veld-Merkoulova, Y. (2015). Do happy people make optimistic investors? *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(1/2), 145-168.
- Kemp, S. (2020). Global report 2020. Retrieved February 3, 2021, from <https://www.hootsuite.com/pages/digital-2020>
- Kim S., & Kim, D. (2014). Investor sentiment from internet message postings and the predictability of stock returns. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107(Pt. B), 708-729. doi: 10.1016/j.jebo.2014.04.015
- Lee, C. M. C., Shleifer, A., & Thaler, R. H. (1991). Investor sentiment and the closed-end fund puzzle. *Journal of Finance*, 46(1), 75-109.
- Lemmon, M., & Portniaguina, E. (2006). Consumer confidence and asset prices: Some empirical evidence. *Review of Financial Studies*, 19(4), 1499-1529.
- Naeem, M. A., Farid, S., Balli, F., & Shahzad, S. J. H. (2020). Can happiness predict future volatility in stock markets? *Research in International Business and Finance*, 54, 101298. doi: 10.1016/j.ribaf.2020.101298
- Phillips, P. C. B., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Shleifer, A., & Summers, L. H. (1990). The noise trader approach to finance. *Journal of Economic Perspectives*, 4(2), 19-33.
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). The limits of arbitrage. *Journal of Finance*, 52(1), 35-55.
- Siganos, A., Vagenas-Nanos, E., & Verwijmeren, P. (2014). Facebook's daily sentiment and international stock markets. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107(Pt. B), 730-743. doi: 10.1016/j.jebo.2014.06.004

- Zhang, W., Li, X., Shen, D., & Tegllo, A. (2016). Daily happiness and stock returns: Some international evidence. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 460, 201-209. doi: 10.1016/j.physa.2016.05.026
- Zhang, W., Wang, P., Li, X., & Shen, D. (2018). Twitter's daily happiness sentiment and international stock returns: Evidence from linear and nonlinear causality tests. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 18, 50-53. doi: 10.1016/j.jbef.2018.01.005
- Zhao, R. (2020). Quantifying the cross sectional relation of daily happiness sentiment and stock return: Evidence from US. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 538, 122629. doi: 10.1016/j.physa.2019.122629

C

Creating Memorability by Experiencescape Managing for Hotel Businesses

Daorung Fakthong^{1,*} Chisnupong Sirichodnisakorn² and Paramet Damchoo³

Received: April 21, 2022 Revised: August 2, 2022 Accepted: September 9, 2022

Abstract

This article aims to present the concept of experiencescape, which is an important concept for hotel businesses nowadays. Focusing on managing and delivering a valuable experience to respond to guests who are or were seeking a memorable experience. The purpose is to review the literature and present the concepts and dimensions of experiencescape. To present the concept of creating memories by managing the experiencescape for the hotel business in the experiential economy era as well. It can be concluded that the experiencescape concept is a concept whose scope covers a broader social dimension than the previous concept. The dimensions of the experiencescape consist of 1) the physical dimension and 2) the social dimension. These dimensions influence the good memories created for hotel guests. Hence, hotel businesses can manage these experiencescapes to utilize the concept of creating memories by managing the experiencescape for the hotels. To create a valuable experience for guests that will lead to memory and a competitive advantage for the hotel business in the long run.

Keywords: memorability, experiencescapes, hotel businesses, experience economy

^{1,3} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

² Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding author. E-mail: daorungf@nu.ac.th



ารสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม

दारुंग พักทอง^{1*} ชัยณพพงศ์ ศิริโชตินิศากร² และ ประเมษฐ์ คำชู³

วันรับบทความ: April 21, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 2, 2022 วันตอบรับบทความ: September 9, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการออกแบบและการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่า เพื่อตอบสนองผู้เข้าพักที่แสวงหาประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมและนำเสนอแนวคิดและมิติต่าง ๆ ของภูมิทัศน์ประสบการณ์ รวมทั้งเพื่อนำเสนอแนวคิดการสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรมในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ สรุปได้ว่า แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็นแนวคิดที่มีขอบเขตครอบคลุมมิติทางสังคมซึ่งกว้างขึ้นกว่าแนวคิดในอดีต มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) มิติทางกายภาพ และ 2) มิติทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมสามารถจัดการภูมิทัศน์เหล่านี้ได้ โดยใช้แนวคิดการสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้เข้าพัก อันจะนำไปสู่ความทรงจำและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

คำสำคัญ: ความทรงจำ ภูมิทัศน์ประสบการณ์ ธุรกิจโรงแรม เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

^{1,3} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author. E-mail: daorungf@nu.ac.th

บทนำ

“ประสบการณ์” ได้กลายเป็นกุญแจสำคัญสำหรับปรากฏการณ์การบริโภคระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต และ หรืออุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในยุคนี้ ซึ่งเป็นคำสำคัญในทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ถูกนำเสนอโดย Pine และ Gilmore (1998) ที่ได้ระบุว่า เมื่อการบริการกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการบริโภค (Commoditized) มากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมองหาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการจัดการและการส่งมอบประสบการณ์ ในขณะที่ผู้บริโภคต่างมุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและไม่มีวันลืมเลือนในเชิงบวก (Ketter, 2018) แนวคิดนี้จึงมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อส่งมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและการจดจำ (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น การทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจในอนาคต จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Tasci & Milman, 2019) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ประสบการณ์บริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญและเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจทั้งในแง่การตอบสนองความต้องการ การสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความประทับใจ จนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีในใจของผู้เข้าพัก ซึ่งความทรงจำเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง ณ ขณะที่ใช้บริการ ดังนั้น ภูมิทัศน์ทั้งหมดจึงมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ผู้เข้าพักจะได้รับทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ บรรยากาศ ระดับเสียง อุณหภูมิ ผู้คนรอบตัว ผู้ให้บริการ วิธีการให้บริการ อารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของผู้เข้าพักทั้งสิ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจแนวคิดการจัดการภูมิทัศน์ของโรงแรมในการสร้างประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความทรงจำที่ดีของผู้เข้าพัก จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนของผู้เข้าพักในปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เห็นพัฒนาการของแนวคิดเชิงประสบการณ์จากอดีตสู่ปัจจุบัน ที่ผ่านมา Schmitt (1999) ได้กล่าวว่า องค์กรได้เปลี่ยนจากการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับลูกค้าไปแล้ว ซึ่งยังคงเป็นพื้นฐานแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดในปัจจุบัน Hwang และ Seo (2016) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจที่ขายบริการเป็นการขายประสบการณ์ที่น่าจดจำ ในขณะที่ในอดีต Pine, Pine และ Gilmore (1999) ได้นำเสนอข้อโต้แย้งไว้ว่า การจัดประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและมีส่วนร่วมทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น เป็นการเน้นย้ำว่าการจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภคจะสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นให้กับธุรกิจได้ แต่กระนั้น การศึกษาส่วนใหญ่ที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการทัศนบริการ (Wu & Liang 2009) ส่วนการศึกษาที่มุ่งเน้นกระบวนการทัศนประสบการณ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Barnes, Mattsson, Sørensen, & Jensen, 2020a) ในปัจจุบันที่เศรษฐกิจได้ถูกพัฒนาจากกระบวนการทัศนบริการ (Service Paradigm) ไปสู่กระบวนการทัศนประสบการณ์ (Experience Paradigm) โดยทั้งสองกระบวนการนี้มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต่างกันไปด้วย

ในอดีตธุรกิจโรงแรมอาจมุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีให้กับโรงแรม เพื่อช่วยควบคุมบริบทให้คงที่ที่พนักงานสามารถ

ส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐานเดียวกันให้กับผู้เข้าพักทุกคน ตามที่โรงแรมได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้าผ่านขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน (Standard Operational Procedure: SOP) เดียวกันของพนักงานแต่ละตำแหน่ง ในขณะที่ ภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากภูมิทัศน์บริการ ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมบริบทที่กว้างและลึกซึ้งขึ้นกว่าเดิม โดยให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในบริบทของการบริโภคในโรงแรมมากขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงาน (เพชรศรี นนท์ศิริ, 2563; Barnes et al., 2020b; Dapphet, 2020; Mody, Suess, & Lehto, 2017; Piuchan & Pang, 2015; Winsted, 1997) รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ของแขกอื่น ๆ ในโรงแรมด้วย (Radic et al., 2021) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถตอบสนองและเติมเต็มความต้องการที่หลากหลายให้กับผู้เข้าพักแต่ละบุคคลได้มากขึ้น รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพักได้จดจำ (Mody, Suess, & Lehto, 2017; Tung & Ritchie, 2011)

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทบทวนวรรณกรรมและนำเสนอแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม 2) ทบทวนวรรณกรรมและอธิบายมิติต่าง ๆ ของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม 3) นำเสนอแนวคิดการสร้างความรู้ความเข้าใจด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรมในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม

แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape) พัฒนามาจากแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) กล่าวคือ ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่หนึ่งที่มีการบริโภคเกิดขึ้น สามารถส่งผลกระทบต่อบรรยากาศโดยการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การมองเห็น เสียง กลิ่น และการสัมผัส เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นความรู้สึก และเพื่อให้ลูกค้าได้รับการโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1973) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์จากภูมิทัศน์บริการในอดีต ไปสู่การมุ่งเน้นภูมิทัศน์ประสบการณ์มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งทำให้แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ได้เกิดขึ้นและมีความสำคัญมากขึ้น (Tresidder & Deakin, 2019)

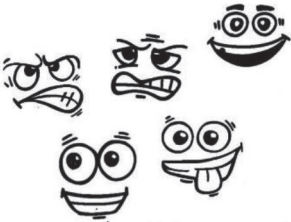
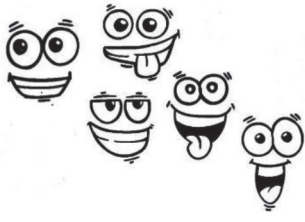
“ภูมิทัศน์ประสบการณ์” ในมุมมองของการตลาด หมายถึง สภาพแวดล้อมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตใจของพวกเขา โดยต้องพิจารณาถึงบริบทเฉพาะ ผู้คน วัตถุทางกายภาพ และชุด/กลุ่มของความสัมพันธ์ของพวกเขา (O'Dell, 2005) ในขณะที่ Cooper และ Hall (2008) ได้ให้ความหมาย “ภูมิทัศน์ประสบการณ์” คือ ภูมิทัศน์และพื้นที่ทางกายภาพที่มีลักษณะเฉพาะที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด เพื่อการผลิตและการบริโภคซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประสบการณ์ถูกสร้างขึ้น พวกเขาได้แยกภูมิทัศน์ประสบการณ์ออกจากภูมิทัศน์บริการ โดยที่ภูมิทัศน์บริการเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้หลักการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อส่งมอบประสบการณ์การบริการในเชิงบวกและเสริมสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง แต่พวกเขามีข้อโต้แย้งว่า ภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็นแนวคิดที่กว้างกว่าภูมิทัศน์บริการ โดยที่ภูมิทัศน์ประสบการณ์ได้ผสมผสานภูมิทัศน์บริการของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันโดยเฉพาะกับสถานที่แห่งหนึ่ง ประสบการณ์จึงเป็น

ส่วนตัวและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น โดยต้องมีส่วนร่วมอย่างจริงจังและเข้าถึงลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Jernsand, Kraff, & Mossberg, 2015)

สรุปได้ว่า ภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดของโรงแรมที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อการผลิตและการบริโภคประสบการณ์ที่มีบริบทเฉพาะให้กับผู้เข้าพัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้เข้าพัก ทั้งคุณภาพบริการและคุณภาพประสบการณ์ที่ผู้เข้าพักได้รับ ประกอบด้วย ภูมิทัศน์ทางกายภาพ และภูมิทัศน์ทางสังคม หากภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพแล้ว ภูมิทัศน์ประสบการณ์จะเชื่อมต่อกับภูมิทัศน์บริการในสถานที่แห่งหนึ่งโดยเฉพาะ (Cooper & Hall, 2008) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดทั้ง 2 มีความทับซ้อนกันอยู่ เนื่องจากการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์นั้นจะต้องมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ภูมิทัศน์บริการ) และได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นด้วย (Mossberg, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรม ในบริบทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ จึงถูกให้ความสนใจและแพร่หลายมากขึ้นในการวิจัยทางการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้ภูมิทัศน์บริการที่เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมบริการในปี 2005 (O'Dell, 2005) ต่อมาได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มพูนประสบการณ์สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Sekhon, Al-Eisawi, Roy, & Pritchard, 2015) และได้นำไปใช้กับจุดหมายปลายทางและการสร้างตราสินค้า (แบรนด์) ให้กับสถานที่ (Cooper & Hall, 2008) โดยที่ผ่านมามีการศึกษาส่วนใหญ่ได้มุ่งศึกษาไปที่กระบวนการทัศนบริการ (Wu & Liang 2009) แต่การใช้กระบวนการทัศนประสบการณ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Barnes et al., 2020a) โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจโรงแรม ซึ่งกระบวนการทัศนทั้งสองมีลักษณะที่แตกต่างกันและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดภูมิทัศน์บริการและภูมิทัศน์ประสบการณ์

อดีต	ปัจจุบัน
ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)	ภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape)
มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบภูมิทัศน์ทางกายภาพแยกออกจากภูมิทัศน์ทางสังคม (พนักงานและแขกคนอื่น ๆ) เพื่อควบคุมมาตรฐานการบริการที่ดีของโรงแรม (Good Service)	มุ่งเน้นการออกแบบภูมิทัศน์ทางกายภาพร่วมกับภูมิทัศน์ทางสังคม (พนักงานและแขกคนอื่น ๆ) เพื่อส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพัก (Good Experience)
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้เข้าพัก (ภูมิทัศน์ทางสังคม) ถูกกำหนดขึ้นแบบตายตัว เพื่อให้ผู้เข้าพักทุกคนได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)	การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้เข้าพัก (ภูมิทัศน์ทางสังคม) มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ เพื่อให้ผู้เข้าพักแต่ละคนได้รับบริการที่มีมาตรฐานตรงตามความต้องการที่แตกต่างกัน (Personalization)
มุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติของพนักงานตามที่กำหนดไว้ (Standard Operational Procedure) เพื่อควบคุมการส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีโดยพนักงาน	มุ่งเน้นความฉลาดเชิงประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติของพนักงานที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ (Flexible Operation) เพื่อสร้างคุณภาพบริการที่ดีตามที่ผู้เข้าพักแต่ละคนต้องการ
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome)	
ความพึงพอใจจากประโยชน์การใช้บริการของภูมิทัศน์ทางกายภาพที่โรงแรมได้จัดหาไว้ให้	ประสบการณ์ที่ดีตามความต้องการหรือความปรารถนาที่ซ่อนอยู่ของผู้เข้าพักแต่ละคน
ตอบสนองผู้เข้าพักได้บางคนเพราะมาตรฐานบริการเดียว	ตอบสนองผู้เข้าพักได้ทุกคนในระดับมาตรฐานบริการที่ต่างกัน
	

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของฟิวิจัยและดัดแปลงจาก Sørensen & Jensen (2015)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดภูมิทัศน์บริการที่มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีให้กับผู้เข้าพักทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมซึ่งเป็นกระบวนการแบบดั้งเดิม ในขณะที่แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพักแต่ละบุคคล ซึ่งแนวคิดทั้งสองมีลักษณะที่แตกต่างกันและจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยแนวคิดภูมิทัศน์บริการควบคุมการบริการที่มีมาตรฐานเดียวตามที่โรงแรมได้ออกแบบหรือกำหนดภูมิทัศน์ทางกายภาพของโรงแรมเอาไว้ล่วงหน้า เช่น บรรยากาศ พื้นที่ให้บริการ กระบวนการ/ขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้เข้าพักมีลักษณะที่ตายตัว ขาดความยืดหยุ่น โดยมุ่งเน้นผลลัพธ์ในด้านความพึงพอใจจากประโยชน์การใช้บริการภูมิทัศน์ทางกายภาพที่โรงแรมได้จัดหาไว้ให้เท่านั้น ในขณะที่แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ มุ่งสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักแต่ละบุคคลที่มีมาตรฐานที่ต่างกันไปตามความปรารถนาของแต่ละคน จึงทำให้ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม (สถานการณ์ต่าง ๆ) มีการเปลี่ยนแปลงและไม่คงที่ พนักงานจึงต้องมีความยืดหยุ่นโดยอาศัยประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่ผ่านมา โดยทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากแนวคิดนี้ต่างไปด้วย คือ ได้รับความรู้ความต้องการที่ซ่อนอยู่ของผู้เข้าพักแต่ละคนได้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อไป

ธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นแนวคิดภูมิทัศน์บริการเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักที่หลากหลายและซับซ้อนได้ เนื่องจากผู้เข้าพักมีระดับความต้องการที่ไม่เหมือนกัน คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐานเดียวตามที่โรงแรมกำหนด อาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองผู้เข้าพักได้ทุกคน รวมทั้งการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานแบบตายตัว อาจเป็นการจำกัดอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ของพนักงานเกินไป ทำให้พนักงานขาดความยืดหยุ่นและไม่สามารถจัดการกับปัญหาได้ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีของผู้เข้าพัก อีกทั้งอาจทำให้ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานลดลง อัตราการลาออกอาจเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ต้นทุนในการสรรหาพนักงานมาทดแทนสูงตามไปด้วย (Sørensen & Jensen, 2015)

ดังนั้น แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์จึงสามารถประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีของผู้เข้าพักที่มีต่อธุรกิจโรงแรม อันจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ พนักงาน และผู้เข้าพัก และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมได้ในระยะยาว

มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทต่าง ๆ ที่ผ่านมา สามารถสรุปมิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม ได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางกายภาพ (Physical Dimension) และ 2) มิติทางสังคม (Social Dimension) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. มิติทางกายภาพ (Physical Dimension)

ธุรกิจสามารถเข้าใจมิติทางกายภาพได้ง่าย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สังเกตได้และสามารถวัดได้ ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อจัดการ/ปรับปรุงการกระทำของพนักงานและลูกค้า (Rosenbaum & Massiah, 2011) ในอดีต Kotler (1973) ได้ให้ความหมายของบรรยากาศ (Atmosphere) ว่าเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมปฏิริยาต่าง ๆ ทางอารมณ์ของลูกค้า Bitner (1992) ได้เสนอว่าภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้การบริการเกิดขึ้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อม (Ambient conditions) 2) แผนผังของพื้นที่และป้ายต่าง ๆ (Spatial layout and signs) และ 3) สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ (Symbols and artifacts) ในปัจจุบัน Pizam และ Tasci (2019) เสนอว่า องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical component) ของภูมิทัศน์ประสบการณ์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ 1) องค์ประกอบทางประสาทสัมผัส (Sensory component) และ 2) องค์ประกอบทางการใช้งาน (Functional component) กล่าวคือ องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เช่น เสียง อุณหภูมิ แสง ดนตรี และคุณภาพอากาศ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นมิติของสภาพแวดล้อมในโมเดลภูมิทัศน์บริการของ Bitner (1992) ในทำนองเดียวกัน องค์ประกอบทางการใช้งาน หมายถึง ขนาดรูปร่าง และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ แผนผัง พื้นที่และป้าย ซึ่งเป็นมิติของแผนผังของพื้นที่เพื่อการใช้งานตามแนวคิดของ Bitner (1992) อีกทั้งภูมิทัศน์ประสบการณ์ของ Pizam และ Tasci (2019) ยังประกอบด้วย ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำหรับภูมิทัศน์บริการในมิติเชิงการใช้งานและมิติเชิงวัฒนธรรม (Cultural component) นอกจากนั้น Radic และคณะ (2021) ได้ศึกษาภูมิทัศน์ประสบการณ์การรับประทานอาหารบนเรือสำราญ โดยได้ใช้มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ 3 ด้านในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 1) บรรยากาศ (Atmospherics) 2) การปฏิสัมพันธ์ของแขกท่านอื่น ๆ (Other guests' interaction) และ 3) ความแออัด (Crowdedness) พบว่า องค์ประกอบที่ของบรรยากาศ เป็นมิติของสภาพแวดล้อมในโมเดลของ Bitner (1992) และเป็นองค์ประกอบทางกายภาพในโมเดลของ Pizam และ Tasci (2019) อีกทั้ง Wu และ Gao (2019) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสาเหตุทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) และการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Human interaction) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางอารมณ์ของลูกค้าและพฤติกรรม การร่วมสร้างในโรงแรมสุดหรู พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นมิติของสภาพแวดล้อมในโมเดลของ Bitner (1992) และโมเดลของ Pizam และ Tasci (2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า มิติทางกายภาพของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม หมายถึง บรรยากาศโดยรวมของโรงแรมที่ผู้เข้าพักสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ช่วยส่งเสริมการสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพักที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรม โดยบทความนี้มุ่งนำเสนอ มิติทางกายภาพของภูมิทัศน์ในโรงแรม ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Component) 2) องค์ประกอบเชิงประโยชน์ใช้งาน (Functional Component) และ 3) องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม (Cultural Component) โดยได้อธิบายรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Component) เป็นองค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมของโรงแรมที่ผู้เข้าพักสามารถมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ลิ้มรส และสัมผัสได้ เช่น แสง สี เสียงดนตรี อุณหภูมิ กลิ่น รสชาติ เป็นต้น

2. องค์ประกอบเชิงประโยชน์ใช้งาน (Functional Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่ใช้งาน ได้แก่ ประสิทธิภาพของการจัดพื้นที่ใช้งาน ความสบายของเฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ใช้งานได้จริง บ้ายบอกข้อมูลชัดเจน เป็นต้น

3. องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม (Cultural Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ในโรงแรมที่สื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมของโรงแรม ได้แก่ ชื่อโรงแรม เครื่องหมายแบบอักษร โลโก้/ตราสัญลักษณ์ รูปภาพ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์/สิ่งของตกแต่ง เป็นต้น

2. มิติทางสังคม (Social Dimension)

ทฤษฎีการเชื่อมโยงทางสังคม (Social Affiliation Theory: SAT) ได้ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสภาพแวดล้อมการบริการ ดังนั้น ลูกค้ารายอื่น ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ (Zajonc, 1965) ดังที่ Verhoef และคณะ (2009) ระบุว่า องค์ประกอบทางสังคมเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของพนักงาน ลูกค้ารายอื่น ๆ และรูปลักษณ์ของพนักงานบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า Rosenbaum และ Massiah (2011) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ทางสังคม ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานในสภาพแวดล้อมของการบริโภค รวมทั้งความหนาแน่นของสังคมที่จะแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ต่าง ๆ ของผู้อื่น โดยบทความนี้ได้นำเสนอมิติทางสังคมในการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 2 ประการ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานในโรงแรม และการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม ดังนี้

2.1 การปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานในโรงแรม เป็นการอธิบายถึงรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการผู้เข้าพักในบริบทของการบริการในโรงแรม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Winsted (1997) ได้พัฒนากรอบมิติของพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินการปฏิสัมพันธ์ของการบริการในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยประเมินผ่าน 8 มิติ ได้แก่ 1) ความจริงแท้/ดั้งเดิม 2) การดูแลเอาใจใส่ 3) การควบคุม 4) ความเอื้อเฟื้อ 5) พิธีการ 6) ความเป็นมิตร 7) การปรับบริการให้เป็นส่วนตัว 8) ความรวดเร็ว ต่อมา Piuchan และ Pang (2015) ได้นำกรอบมิติของพฤติกรรมทั้ง 8 มิติดังกล่าว ไปศึกษาประสบการณ์การบริการแบบเอเชีย เพื่อระบุคุณลักษณะของการบริการแบบเอเชียในประเทศไทยและฮ่องกงที่แสดงออกมาในแต่ละมิติเหล่านั้น พบว่า คุณลักษณะของการบริการแบบเอเชียนั้นขาดเพียงมิติของความเร็วเท่านั้น นอกจากนั้น Mody และคณะ (2017) ได้นำเสนอแบบจำลองภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของที่พักที่แสดงให้เห็นถึงมิติของความบังเอิญ (Serendipity) ความเป็นท้องถิ่น (Localness) ชุมชน (Communitas) และการปรับเปลี่ยนบริการแบบส่วนบุคคล (Personalization) เป็นตัวแปรที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ต้นฉบับของ Pine และ Gilmore (1998) อีกทั้ง Dapphet (2020) ได้ศึกษาการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า จิตบริการแบบไทยมีคุณลักษณะสำคัญ 8 คุณลักษณะ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความอ่อนน้อม

ถ่อมตน ความเคารพผู้ใหญ่ ความยืดหยุ่น ความอดทนอดกลั้น ความใส่ใจ และความมีเมตตา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เพชรศรี นนท์ศิริ (2563) ที่ได้ศึกษาคูณลักษณะจิตบริการแบบไทยจากมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ พบว่า มีคุณลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความเอื้ออารีย์ การดูแลเอาใจใส่ การเข้าอกเข้าใจ การอ่อนน้อม การประนีประนอม และสมรรถนะการให้บริการ ล่าสุด Barnes และคณะ (2020a) ได้ศึกษาลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าในโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้า พบการปฏิสัมพันธ์ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ความยืดหยุ่น อารมณ์ และการบริการแบบส่วนบุคคล

จากที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริหารของพนักงานในบริบทต่าง ๆ มีมิติที่คล้ายคลึงกันบางส่วน และแตกต่างกันในบางมิติ ขึ้นอยู่กับความเฉพาะเจาะจงของบริบทที่ศึกษา (เพชรศรี นนท์ศิริ, 2563; Barnes et al., 2020b; Dapphet, 2020; Mody et al., 2017; Piuchan & Pang, 2015; Winsted, 1997) จะเห็นได้ว่า งานส่วนใหญ่สอดคล้องกับลักษณะการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริหารใน 8 มิติ ของ Winsted (1997) ในขณะที่ผลการศึกษาของ Piuchan และ Pang (2015) พบเพียง 7 มิติในบริบทการบริหารแบบเอเชีย อีกทั้งการศึกษาลักษณะการบริหารในบริบทไทยของ Dapphet (2020) และ เพชรศรี นนท์ศิริ (2563) พบมิติที่แตกต่างเช่นกัน รวมทั้งการศึกษาในบริบทของธุรกิจที่พักและโรงแรมซึ่งมีบริบทที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดย Mody และคณะ (2017) และ Barnes และคณะ (2020b) ซึ่งผลการศึกษาได้พบมิติที่แตกต่างในบางมิติซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนั้น บทความนี้จึงได้สังเคราะห์และนำเสนอลักษณะการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริหารของพนักงานโรงแรม ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำสำหรับผู้เข้าพักของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) ความยืดหยุ่น (Flexibility) 2) ความเป็นมิตร (Friendliness) และ 3) การบริการแบบรายบุคคล (Personalization) โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ความยืดหยุ่น (Flexibility) เคยถูกจัดให้เป็นประเด็นย่อยในมิติของการควบคุมสถานการณ์ (Control) จากการศึกษาในอดีต แต่เป็นมิติที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันโดยเฉพาะบริบทของธุรกิจโรงแรมเป็นความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่ราบรื่นหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการด้วยความยืดหยุ่น โดยการรับรู้และเข้าใจสถานการณ์ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

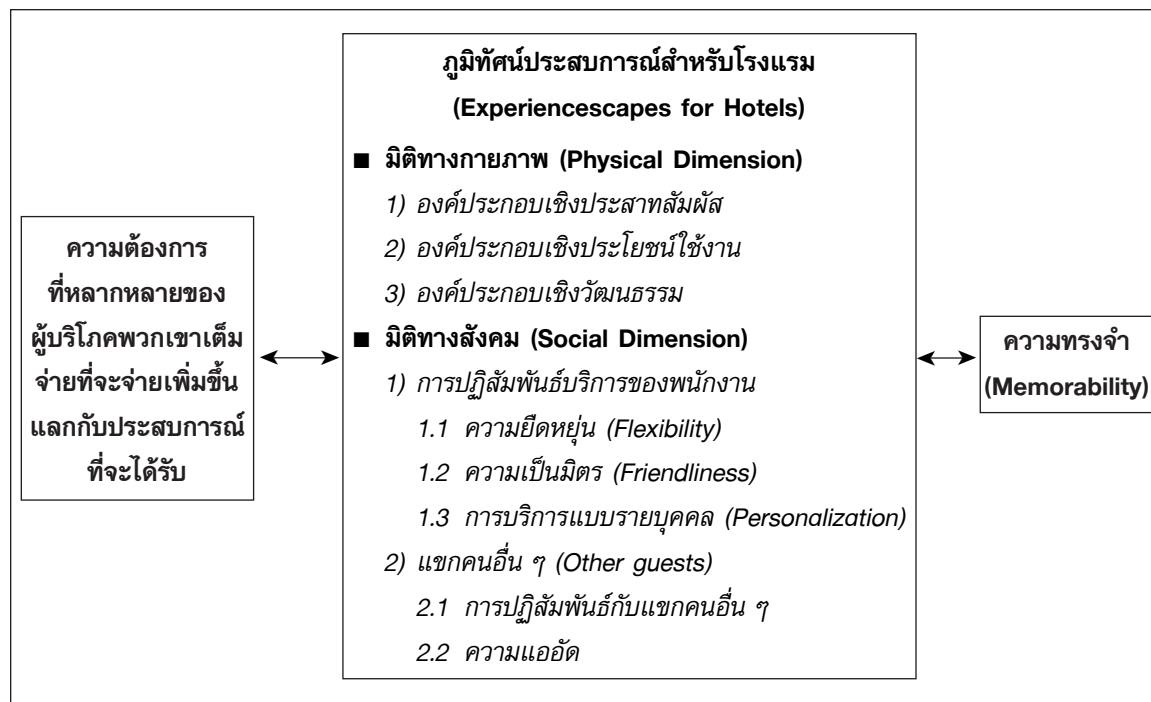
2) ความเป็นมิตร (Friendliness) เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยหรือบรรยากาศที่เป็นมิตร ความสามารถโน้มน้าวให้ผู้เข้าพักรับรู้ถึงประสบการณ์บริการที่พนักงานต้องการสร้างและส่งมอบให้ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นธรรมชาติที่แท้จริงของพฤติกรรมผู้ให้บริการ เช่น อากัปกริยา สีหน้า ท่าทาง การยิ้ม น้ำเสียง และความมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม ความสำรวม กริยาที่นุ่มนวล เป็นต้น

3) การบริการแบบรายบุคคล (Personalization) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการของพนักงาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม โดยอาศัยการเรียนรู้จากความต้องการของผู้เข้าพักแต่ละบุคคล เพื่อเสนอทางเลือกในการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น เช่น การดูแลเอาใจใส่ การแสดงความสนใจ ความเห็นอกเห็นใจ การใส่ใจและจดจำรายละเอียดของผู้เข้าพัก ซึ่งเป็นข้อดีสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้เข้าพัก

2.2 การปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม เป็นมิติหนึ่งที่มีบทบาทต่อประสบการณ์ของผู้เข้าพักในโรงแรม ตามที่ Jang, Ro, และ Kim (2015) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางสังคม เช่น พฤติกรรมของผู้อื่นในขอบเขตการบริการ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าได้เช่นกัน พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หยาดคาย หรือเสียงดังอาจส่งผลเสียต่อความพึงพอใจกับประสบการณ์การบริโภคที่ธุรกิจกำหนดไว้ แม้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้มุ่งไปที่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรงก็ตาม (Gursoy, Cai, & Anaya, 2017) อย่างไรก็ตาม ปฏิกริยาต่อพฤติกรรมเหล่านั้นมักขึ้นอยู่กับบริบทเสมอ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมที่เสียงดังอีกทีกของลูกค้านายอื่น ๆ ในร้านอาหารส่งผลเสียต่อคุณภาพประสบการณ์ในร้านอาหารสเล็ค แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่เสียงดังอีกทีกนั้นอาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเมื่ออยู่ในบริบทของการชมฟุตบอลร่วมกับลูกค้าคนอื่น ๆ ในสปอร์ตบาร์อยู่ก็เป็นได้ (Hanks, Line, & Kim, 2017) จากการศึกษาภูมิทัศน์ประสบการณ์การรับประทานอาหารบนเรือสำราญ ของ Radic และคณะ (2021) พวกเขาได้ใช้มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ 3 ด้านในการศึกษา ได้แก่ 1) บรรยากาศ (Atmospherics) 2) การปฏิสัมพันธ์ของแขกท่านอื่น ๆ (Other guests' interaction) และ 3) ความแออัด (Crowdedness) ซึ่งทั้งสองมิตินี้เกี่ยวข้องกับลูกค้าคนอื่น ๆ พบว่า ทั้งสองมิตินี้เป็นองค์ประกอบเชิงสังคม (Verhoef et al., 2009; Zajonc, 1965) ที่มีผลต่อประสบการณ์เชิงอารมณ์ของลูกค้า ในบริบทของโรงแรม ผู้เข้าพักในโรงแรมแต่ละประเภทที่มีบริบทต่างกันย่อมมีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น โรงแรมแต่ละประเภทมีการออกแบบการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรมให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ต้องการส่งมอบและสามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้เข้าพัก เช่น ที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นหลัก ดังนั้น นักท่องเที่ยวต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ดังนั้น การลดความแออัดของผู้เข้าพักในโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ไม่จำเป็นสำหรับพวกเขา ในทางตรงกันข้าม ที่พักประเภทโฮสเทล (Hostel) การปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ อาจจำเป็นสำหรับผู้เข้าพัก สำหรับการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ร่วมกับผู้เข้าพักคนอื่นในโฮสเทล อีกทั้งความแออัดอาจไม่ใช่ปัญหาของผู้เข้าพักในโฮสเทล เนื่องจากพวกเขาต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการทำความรู้จักและพูดคุยแลกเปลี่ยนกับแขกคนอื่น ๆ ด้วยขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่จำกัดและใช้งานร่วมกัน เช่น ห้องนอนรวม ห้องน้ำรวม บาร์เครื่องดื่ม มุมอ่านหนังสือและทำงาน เป็นต้น (ประเมษฐ์ คำชู, ดาวรุ่ง พักทอง, บดินทร์ สอนสวรรค์, พรธนา สอนสว่าง และ อรุณ จิตอารีย์, 2560)

แนวคิดการสร้างภาพทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรมในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้เขียนจึงได้นำเสนอแนวคิดการสร้างภาพทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม ในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ดังภาพที่ 1



จากภาพที่ 1 ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคประสบการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์อันมีคุณค่า (Pine & Gilmore, 1998) ผู้บริโภคต่างมีความต้องการ ความชื่นชอบ และความปรารถนาที่หลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของผู้เข้าพัก โดยสามารถนำแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์มาใช้ในการจัดการบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทั้งหมดของโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพักที่มาเยือน โดยมีได้มุ่งเน้นเพียงแค่วิธีการควบคุม (Control) สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยทางกายภาพของโรงแรมเพื่อส่งมอบมาตรฐานการบริการเดียวให้กับผู้เข้าพักทุกคนเหมือนที่ผ่านมา แต่ในยุคนี้เป็นยุคที่มุ่งสร้างประสบการณ์ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ วิธีการร่วมสร้าง (Co-creation) ประสบการณ์จริงให้เกิดขึ้นระหว่าง โรงแรม ตัวผู้เข้าพัก พนักงาน และผู้เข้าพักคนอื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับผู้เข้าพักจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงควรมุ่งจัดการประสบการณ์ผ่านมิติทางสังคม หรือ บุคคลที่มีบทบาทต่อประสบการณ์ตรงของผู้เข้าพักในโรงแรมโดยเฉพาะพนักงานโรงแรม และผู้เข้าพักคนอื่น ๆ ในโรงแรม โรงแรมจึงควรจัดการภูมิทัศน์ให้ครอบคลุมทั้ง 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางกายภาพ ประกอบด้วย 1.1 องค์ประกอบเชิงประสาทสัมผัส 1.2 องค์ประกอบเชิงประโยชน์ใช้งาน 1.3 องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม และ 2) มิติทางสังคม ประกอบด้วย 2.1 การปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานโรงแรม ได้แก่ ความยืดหยุ่น ความเป็นมิตร และการบริการแบบรายบุคคล 2.2 การปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ และความแออัด เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าพักแต่ละคนได้ในระดับที่เหมาะสม จนกลายเป็นความทรงจำที่ดีของผู้เข้าพักที่มีต่อธุรกิจโรงแรมได้ในระยะยาว

ความทรงจำ (Memorability) เป็นแนวคิดที่เป็นหัวใจสำคัญของ Pine และ Gilmore (1998) การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ คือ แก่นแท้ของอุตสาหกรรมบริการในปัจจุบัน (Pizam, 2010) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ดังที่ Oh และคณะ (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่มีการจัดฉากไว้อย่างดีนำไปสู่ความทรงจำที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ การจดจำเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งได้จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางในทางบวก อีกทั้ง Tung และ Ritchie (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา (Extraordinary Outcomes) และการจดจำประสบการณ์ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความสำคัญบางอย่างโดยส่วนตัวจากประสบการณ์ที่ได้มาจากการเดินทาง ส่งผลทำให้ประสบการณ์เหล่านั้นเป็นที่น่าจดจำ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dias, Correia, และ Cascais (2017) และ Kim, Ritchie, และ McCormick (2012) ยังได้ตระหนักถึงความความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและการจดจำ รวมทั้ง จากการศึกษาของ Mody และคณะ (2017) พบว่า มิติของการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ในที่พัก มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์พิเศษที่น่าจดจำและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีในอนาคต สรุปได้ว่า ประสบการณ์ที่มีการจัดการและจัดฉากไว้อย่างดี เพื่อให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสและรับรู้จากมิติต่าง ๆ ของภูมิทัศน์โรงแรม มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์พิเศษที่น่าจดจำ (Dias et al., 2017; Kim et al., 2012; Mody et al., 2017; Tung & Ritchie, 2011)

สรุปผล

แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างความทรงจำให้กับผู้เข้าพักในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเป็นความท้าทายในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของโรงแรม เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและเฉพาะเจาะจงให้กับผู้บริโภคที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและน่าจดจำ แนวคิดนี้จึงมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมเพราะช่วยสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์จากอดีตที่ธุรกิจโรงแรมยังมุ่งเน้นเพียงแค่แนวคิดภูมิทัศน์บริการอย่างเดียว มาสู่แนวคิดปัจจุบันที่มุ่งเน้นการจัดการภูมิทัศน์ของโรงแรมในทุกมิติ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพัก เนื่องจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการความชื่นชอบและความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมควรทำความเข้าใจและเรียนรู้ถึงความต้องการเหล่านั้นอย่างแท้จริง เพื่อเป็นทิศทางในการจัดการภูมิทัศน์ของโรงแรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพักผ่านทั้งมิติทางกายภาพและมิติทางสังคม เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์และความทรงจำที่ผู้เข้าพักจะได้รับจากการใช้บริการจริงในโรงแรม อันจะนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมได้ในระยะยาว กล่าวคือ มิติทางกายภาพเป็นสิ่งที่โรงแรมสามารถออกแบบและจัดการเอาไว้ล่วงหน้าได้ด้วยการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของผู้เข้าพัก เพราะเป็นมิติที่โรงแรมสามารถควบคุมได้มากกว่ามิติทางสังคมเป็นสภาพแวดล้อมที่มีตัวตนที่โรงแรมจัดเอาไว้สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้เข้าพักและพนักงานนั่นเอง ซึ่งเป็นมิติหรือปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ร่วมกันของมิติทางสังคม นั่นคือ การปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการของพนักงาน เป็นมิติที่ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในการจัดการธุรกิจ

โรงแรมในปัจจุบัน เนื่องจากพนักงานเป็นกลุ่มบุคคลหลักที่สามารถสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้เข้าพักได้ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานของโรงแรมและผู้เข้าพักจะนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีที่ผู้เข้าพักจะได้รับระหว่างการบริโภคประสบการณ์ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในบริบทของโรงแรมแต่ละประเภท อีกทั้งการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม มีความสำคัญกับโรงแรมบางประเภทเช่นกันที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะ

แนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์จริงสำหรับธุรกิจโรงแรมได้ ยกตัวอย่าง การสร้างประสบการณ์ของแบรนด์โรงแรมไทย เช่น เครือดุสิต ที่มุ่งนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้กับผู้เข้าพักที่มาเยือน ทั้งที่เป็นเครือโรงแรมไทยที่เปิดดำเนินการในต่างประเทศด้วย แต่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้คงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน (จตุรงค์ นภาธร, 2560) โดยได้ใช้ “ความเป็นไทย” ในการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์ในทุกมิติ เช่น มิติทางกายภาพ โรงแรมดุสิตใช้สถาปัตยกรรมไทยในการออกแบบทั้งภายนอกและภายในโรงแรม การสรรค์สร้างบรรยากาศโดยใช้ศิลปะไทยในการตกแต่ง เช่น ไม้สักแกะสลักรูปปั้น รูปภาพ เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น การใช้สมุนไพรไทยมาทำเครื่องดื่มต้อนรับและกลิ่นสัมผัสต่าง ๆ การนำเสนอขนมและอาหารไทย การตั้งชื่อโรงแรมที่สื่อสารประวัติความเป็นมาอันยาวนาน การแต่งกายของพนักงานด้วยผ้าไทย เป็นต้น

ในส่วนของมิติทางสังคม โรงแรมให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานในโรงแรมมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก “บริการไทย” เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพักทั่วโลกที่มาเยือน เป็นประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรม ตามสโลแกนหน้าเว็บไซต์ “บริการวิถีไทยที่ประทับใจคนทั่วโลก” ได้นำเสนอความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติที่แท้จริงของวิถีการบริการของพนักงานในโรงแรม เช่น การไหว้และทักทาย รอยยิ้ม และสีหน้าที่จริงใจ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมิตรของพนักงาน ที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการบริการที่และสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เข้าพักด้วย ในปัจจุบันโรงแรมไม่ควรมุ่งเน้นเพียงแค่ให้พนักงานปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่โรงแรมกำหนดเอาไว้เท่านั้น แต่ควรมุ่งเน้นให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการดูแลเอาใจใส่และแก้ปัญหาให้กับผู้เข้าพักแต่ละบุคคล ด้วยวิธีที่หลากหลายตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น ณ ขณะปฏิบัติงาน นั้นหมายถึงการให้อำนาจในการตัดสินใจบางอย่างกับพนักงานในการจัดการกับปัญหา/สถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและไม่มีความกดดันตายตัว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้พนักงานนำประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมาจากการทำงานที่ผ่านมาใช้ให้เป็นประโยชน์ อีกทั้ง โรงแรมควรสนับสนุนให้พนักงานปรับเปลี่ยนบริการเพื่อตอบสนองกับผู้เข้าพักเป็นรายบุคคลมากขึ้น เช่น การจดจำชื่อ/นามสกุลของผู้เข้าพัก การรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เข้าพัก การสร้างความประหลาดใจให้กับผู้เข้าพัก เช่น การเขียนข้อความต้อนรับด้วยลายมือไว้นบนเตียงหรือโต๊ะเครื่องแป้ง การวางของขวัญพิเศษไว้นบนเตียงนอนหรือในตู้เย็น เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ผู้เข้าพักจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับว่าดีหรือไม่ดีในระหว่างที่มีการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งโรงแรมสามารถจัดการลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการ

ของพนักงานได้ เพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีและโดดเด่นให้กับผู้เข้าพักจนกลายเป็นความทรงจำที่ดีได้ในที่สุด ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม เป็นมิตีย่อยในมิติทางสังคมซึ่งสามารถนำไปใช้กับบริบทของโรงแรมประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น ที่พักประเภทโฮสเทล (Hostel) ที่มีแนวคิดในการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ร่วมกันให้กับผู้เข้าพักในโรงแรม โดยมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อประโยชน์ในการใช้งานร่วมกันระหว่างผู้เข้าพัก ทั้งห้องนอนรวมและห้องน้ำรวม เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รู้จักและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน ผ่านการทำความรู้จักและพูดคุยแลกเปลี่ยนกับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม นอกจากนั้น ยังมุ่งสร้างบรรยากาศของโรงแรมให้อบอุ่นและเป็นกันเองด้วยขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่จำกัดและใช้งานร่วมกัน เช่น ล็อบบี้ พื้นที่สาธารณะ บาร์เครื่องดื่ม มุมอ่านหนังสือและทำงาน เป็นต้น อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นความเป็นมิตรและเป็นกันเอง การดูแลเอาใจใส่ที่อบอุ่นเหมือนครอบครัว รวมทั้งความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อคอยช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับผู้เข้าพัก ซึ่งจะแตกต่างจากที่พักประเภทรีสอร์ท (Resort) ที่ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนและความเป็นส่วนตัว รีสอร์ทส่วนใหญ่จึงได้ออกแบบพื้นที่การใช้งานที่สร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวให้กับผู้เข้าพัก เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเล ที่ห่างไกลและเงียบสงบจากความวุ่นวายในสังคมเมือง เพื่อให้ผู้เข้าพักได้พักผ่อนได้เต็มที่ การออกแบบห้องพักส่วนใหญ่จึงเป็นลักษณะอาคารหรือบ้านพักแยกออกจากแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม เป็นต้น

จากการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่า ทุกมิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่มีคุณค่าในใจของผู้เข้าพักที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการ ความชื่นชอบและความปรารถนาของผู้เข้าพักแต่ละบุคคล เพื่อนำไปสู่ความทรงจำที่ดีที่มีต่อโรงแรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการจัดการบรรยากาศ (มิติทางกายภาพ) เอาไว้อย่างดี การมุ่งเน้นความยืดหยุ่นในการให้บริการและการจัดการกับปัญหาได้ด้วยตนเองของพนักงาน (มิติทางสังคม) จะช่วยให้พนักงานมีความภูมิใจในตนเองและมีความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราการลาออกที่ลดลง และต้นทุนของธุรกิจโรงแรมในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทนลดลงตามไปด้วย อีกทั้งการจัดการการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรมได้อย่างเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับผู้เข้าพักอีกด้วย

ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีประโยชน์ต่อการอธิบายเพิ่มเติมปรากฏการณ์ของการบริโภคประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา แนวคิดเชิงประสบการณ์แบบเดิมอาจจะไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบันได้ทั้งหมด แนวคิดนี้จึงเป็นประโยชน์เชิงทฤษฎีที่ทันต่อบริบทของยุคสมัยปัจจุบัน สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตโดยใช้มิติของแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ไปพัฒนาต่อยอดในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในบริบทของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่พักประเภทอื่น ๆ ซึ่งแต่ละธุรกิจมีลักษณะภูมิทัศน์ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่แตกต่างกันตามไปด้วย

บรรณานุกรม

- จตุรงค์ นภาธร. (2560). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบรรษัทข้ามชาติในภาคการบริการจากประเทศไทย: กรณีศึกษาของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 39(2), 1-26.
- ประเมษฐ์ คำชู, ดาวรุ่ง พักทอง, บดินทร์ สอนสวรรค์, พรรษา สอนสว่าง และ อรุณ จิตอารีย์. (2560). แรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มแฟลชแพ็คเกจเกอร์ที่เข้าพักโรงแรมประเภทโฮสเทลในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(1), 89-106.
- เพชรศรี นนท์ศิริ. (2563). การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(2), 148-164.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2020a). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 154, [113450]. doi: 10.1016/j.eswa.2020.113450
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Friis Jensen, J. (2020b). The mediating effect of experiential value on tourist outcomes from encounter-based experiences. *Journal of Travel Research*, 59(2), 367-380. doi: 10.1177/0047287519837386
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi: 10.2307/1252042
- Cooper, C., & Hall, C. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford, U.K: Butterworth-Heinemann.
- Dapphet, S. (2020). A search for Thai hospitality dimensions in hospitality and tourism industry. *Journal of Community Development (Humanities and Social Sciences)*, 13(2), 42-54. doi: 10.14456/jcdr-hs.2020.14.
- Dias, J. A., Correia, A., & Cascais, T. (2017). Traits in tourists' experiences: Senses, emotions and memories. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, & A. Fyall (Eds.), *Co-creation and well-being in tourism* (pp. 179-194). Cham, Switzerland: Springer.
- Gursoy, D., Cai, R. R., & Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors: Influence of customer misbehavior on service experience of by-standing customers.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2341-2360.
doi: 10.1108/IJCHM-08-2016-0454
- Hanks, L., Line, N.D., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.10.009
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological, and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. doi: 10.1108/IJCHM-04-2015-0192
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T. H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290-309. doi: 10.1080/15256480.2015.1054758
- Jernsand, E. M., Kraff, H., & Mossberg, L. (2015). Tourism experience innovation through design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 98-119. doi: 10.1080/15022250.2015.1062269
- Ketter, E. (2018). It's all about you: Destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331-343. doi: 10.1108/TR-03-2017-0053
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. doi: 10.1177/0047287510385467
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404. doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0501
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In T. O'Dell, & P. Billing (Eds.). *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (pp. 11-33). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.

- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA.: Harvard Business Press.
- Piuchan, M., & Pang, L. (2015). Service experience dimensions in Asian hospitality: A case study of hotels in Thailand and Hong Kong. *Conference proceeding Experience EuroCHRIE 2015 Conference, 15-17 October 2015, Manchester, UK*. Retrieved from https://www.academia.edu/17284979/Service_Experience_Dimensions_in_Asian_Hospitality_A_case_study_of_Hotels_in_Thailand_and_Hong_Kong
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.003
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.010
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S., & Han, H. (2021). Cruise ship dining experiencescape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, [102923]. doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102923
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), pp. 471-490. doi: 10.1108/09564231111155088
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sekhon, H. S., Al-Eisawi, D., Roy, S. K., & Pritchard, A. (2015). Service excellence in UK retail banking: Customers' perspectives of the important antecedents. *International Journal of Bank Marketing*, 33(7), 904-921. doi: 10.1108/IJBM-10-2014-0136

- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.009
- Tasci, A. D., & Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 853-876. doi: 10.1080/13683500.2017.1321623
- Tresidder, R., & Deakin, E. L. (2019). Historic buildings and the creation of experiencescapes: Looking to the past for future success. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 193-201. doi: 10.1108/JTF-04-2019-0034
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Winsted, K. F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.008
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviors in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), pp. 4247-4275. doi: 10.1108/IJCHM-04-2018-0302
- Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation: A solution is suggested for an old unresolved social psychological problem. *Science*, 149(3681), 269-274.



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



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
University of the Thai Chamber of Commerce Journal
Humanities and Social Sciences

ISSN 2651-1541

Vol. 42 No. 4 October– December 2022



UTCC

Research Articles

A Comparison of Knowledge on Sexual Intercourse in Folk Song of Central Region and Sexology Textbooks

1 **Buaphan Suphanyot**

Technology Acceptance and Consumer Behavior Affecting Online Purchasing Decisions of People Entering the Aging Society in Muang District, Nakhon Ratchasima Province

16 **Penporn Pukahuta Patima Tanimkarn and Porntip Rodpon**

The Problems of Human Right in Criminal Justice of Provisional Released: Studied in Thailand

36 **Rungrot Suwannasichon**

Health Concern and Product Factors Influencing Working Adults Decision Making in Buying Bubble Milk Tea in Bangkok

55 **Ake Choonhachatrachai**

Appropriate Rule for Self-Regulation in Stock Exchange of Thailand

74 **Pakorn Winyuhuttakit and Nares Kesaparakorn**

Guidelines of the Development of Society and Community Carrying Capacity Evaluation Tool for Natural Tourism Destination Management

92 **Tipsuda Putjom Rachakorn Wachirasirodom Supparat Sangchatkaew Pit Jitpakdee Apalai Suksamran Jittasak Putjom Janyawath Sutumma Thanakrit Sangchoey Kanokwan Kaewuthai Hathairat Sawasdee Thanawat Dokchan and Kulwadee Kullapakphong**

The Analysis of Destination Experience Quality and Satisfaction towards Destination Loyalty for Cruise Passengers in Thailand

110 **Suraporn Mulkunee and Paithoon Monpanthong**

Applying Service Supply Chain Management in Response to the COVID-19 Pandemic: the Case of a Thai Public Hospital

129 **Teerasak Khanchanapong**

The Predictive Power of Twitter Sentiment Index on U.S. Stock Returns

149 **Konpanas Dumrongwong**

Academic Article

Creating Memorability by Experiencescape Managing for Hotel Businesses

171 **Daorung Fakthong Chisnupong Sirichodnisakorn and Paramet Damchoo**

University of the Thai Chamber of Commerce

126/1 Vibhavadi Rangsit Road, Dindaeng, Bangkok 10400

Tel. 02-697-6344, 02-679-6396-99 Fax. 02-276-5160 <http://www.utcc.ac.th>

UTCC Journal with the Financial Support of the Commission on Higher Education (2006-2009)

ISSN 2651-1541



9 772651 154043

ราคา 100 บาท