



UTCC

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

University of the Thai Chamber of Commerce Journal
Humanities and Social Sciences

ISSN Online 3027-7671

ปีที่ 44 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม 2567

บทความวิจัย

- ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่มภาวะการกักตัวกระแส (โฟโม) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟเบเกอร์
- 1 **ระกัพงษ์ อุปมา จีรวุฒิ หลอมประโคน และ กานดา แซ่เอี้ยว**
- ประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล
- 21 **ดาวรุ่ง พักทอง พัทธักษ์ ศิริวงศ์ และ ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง**
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
- 47 **อณณณิชา ธัญญะชัยรัตน์ และ พุฒิพงษ์ ธนวีระกุล**
- อิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยมีหุ้นยั้งยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง
- 68 **วรกร ภูมิวิเศษ**
- ประวัติศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ : จากเศรษฐกิจแบบเมืองท่าสู่การผลิตเพื่ออุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า
- 95 **อรรธรณ นักปราชญ์ และ วทัญญู ใจบริสุทธิ์**
- แนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV (Over-the-Top TV) ในยุคเทคโนโลยีใหม่
- 117 **ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน**
- การสร้างแพลตฟอร์มความรู้ที่เอื้ออำนวยเพื่อยกระดับสู่การวิจัยระดับแถวหน้าในสาขาวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย
- 135 **พิมลพรรณ ไชยนันท์ และ ชนัญสราร อรณพ ณ อยู่ธยา**
- แนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชนตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)
- 155 **สยาม คำสุวรรณ และ วชิราภรณ์ สุรณะสกุล**

บทความวิชาการ

- การตีความระยะเวลาการแจ้งการครอบครองเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการขออนุญาตที่ดิน
- 179 **ลัดดาวัลย์ อุทัยนา และ กวี อึ้งเภา**
- ความตาย : แรงบันดาลใจในงานศิลปะ
- 191 **จักรพันธ์ ธนธีรานนท์ พิชญ์ สุภณมิตร และ กฤษณา หงษ์อุเทน**

เจ้าของ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.กุสุมา รัชมณี

คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ธีรวัฒน์

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.โศกษา เอี่ยมโอภาส

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิชชานันท์ พันธะโชติ

สำนักวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นางประภัสสร วัทสัน

สำนักวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ โรมรัตน์พันธ์	วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุโสภ บุญสุข	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ นัตรอัครพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐลักโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช พุคักดีศรีกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลุ เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมสวัสดิ์	สถาบันนวัตกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตต์ลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

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

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ ISSN Online : 3027-7671 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 ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณาล้นกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 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

ปัจจุบันกองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็น ฉบับ Online จึงขอเชิญผู้อ่านเข้ามาสืบค้นที่ <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> เพื่อให้ได้รับความถูกต้อง และสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิง การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

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

บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
การศึกษาปฐมวัย

สาขาหลักของวารสาร: Social Sciences

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

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

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

อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

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

* ทั้งนี้ บุคคลภายในที่มีชื่อเป็นผู้ร่วมผลงานกับบุคคลภายนอก ให้ชำระค่าประเมินคุณภาพบทความในอัตราเดียวกับบุคคลภายนอก บทความละ 5,000 บาท

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

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน (กรณีที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่จะระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน)

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 ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะเชิงอรรถอ้างอิง(ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

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

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ
2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้ประพันธ์อันดับแรก (first author) ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา (essentially intellectual contributor) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (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 หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกัน
พิมพ์ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์
โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา
ตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์
ครั้งที่ 7 (APA 7th edition) โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

2. รายการอ้างอิงท้ายบทความ (บรรณานุกรม) คือ การนำเอกสารสารสนเทศอ้างอิงที่ปรากฏ
ในเนื้อหาบทความทั้งหมดนำมาเขียนเป็นรายการอ้างอิง (Reference) ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

❖ **ทั้งนี้ เอกสารอ้างอิง (Reference) ใช้เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น** การอ้างอิงสารสนเทศภาษาไทย
ให้แปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งการอ้างอิงในเนื้อหา และการอ้างอิงท้ายบทความ (บรรณานุกรม) โดย เอกสารอ้างอิง
ที่เผยแพร่หากเป็นภาษาไทยให้ระบุ [in Thai] ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ : ไม่เกิน 30 รายการ และ
ควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)

8. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการด้วย
โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม
9. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน
12 หน้า ทั้งนี้ ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุ
ไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม 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 ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือ
บทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน
- 2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ
และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ
3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้เขียนหลัก
ในระบบ Online Submissions

การพิจารณาถ้อยแถลงคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาจะตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ
ในสาขาที่เกี่ยวข้อง 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

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มิให้นำเนื้อหา 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. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ได้ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง

9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
11. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย ทั้งนี้การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นสุดท้าย

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

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

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

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

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม

ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน

ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

การเผยแพร่ฉบับ Online

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

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

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 44 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2567 ประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 8 เรื่อง บทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง เนื้อหาของบทความเกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าและบริการ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่มภาวะการกลืนตกระแส (โฟโม่) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟเบเกอร์ ประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บทความด้านการเงิน จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ อิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยมีหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง บทความด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ ประวัติศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์จากเศรษฐกิจแบบเมืองท่าสู่การผลิตเพื่ออุตสาหกรรม ทดแทนการนำเข้า บทความด้านสื่อ TV และสร้างแพลตฟอร์มสื่อสารมวลชน จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ แนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV (Over-the-Top TV) ในยุคเทคโนโลยีใหม่ การสร้างแพลตฟอร์มความรู้ที่เอื้ออำนวยเพื่อยกระดับสู่การวิจัยระดับแถวหน้าในสาขานิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย บทความด้านการประกันคุณภาพ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ แนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชน ตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)

สำหรับบทความวิชาการบทความเกี่ยวข้องกับกฎหมายการออกโฉนดที่ดิน จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การตีความระยะเวลาการแจ้งการครอบครองเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการขอออกโฉนดที่ดิน บทความด้านศิลปะ จำนวน 1 เรื่อง ความตายแรงบันดาลใจในงานศิลปะ

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



Marketing and Perception Factors Affecting Fear of Missing Out (FOMO) Consumers' Service Behavior of Bakery Café

Rapeepong Upama^{1,*} Chirawut Lomprakhon² and Kanda Sae-eiaw³

Received: June 29, 2023 Revised: September 20, 2023 Accepted: October 9, 2023

Abstract

The objective of this research is to study the factors and behaviours related to the actual usage of bakery cafe services by the FOMO group. The research includes the 7Ps of Marketing, social perception factors, and emotional perception factors. It employed a quantitative research approach, specifically survey research, using a questionnaire administered to a sample of 400 customers of bakery cafes in Bangkok. The study utilized statistical methodologies such as percentages, means, standard deviations, Factor Analysis, Principal Component Analysis (PCA), and Varimax method to analyse the data. The research findings indicate the rank of important factors in the 7Ps of marketing for the FOMO group: 1) Internal service factors, including cheerful and authentic staffs. 2) Video clips produced by the café to provide the product knowledge. 3) Location of the café in a trendy commercial area. 4) Promotional giveaways by the café. 5) Competitive pricing of products compared to other cafes. Other social perception factors for the FOMO group include the highest recognition and admiration for consuming bakery cafe products and services, leading to a strong presence in online society. Additionally, emotional perception factors play a crucial role, with the highest level of enjoyment derived from consuming bakery cafe products and services. These research findings can be used as guidance for developing products and services to meet the needs of the FOMO group, as well as for creating marketing strategies to keep up with the current era.

Keywords: factors composition, service usage behaviour, bakery café, FOMO

^{1,2,3} Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration for Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author. E-mail: 6271101542@stu.pim.ac.th

ป

ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภคกลุ่มภาวะการกลัวตกกระ:แอส (โฟโม) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเบเกอรี่

ระพีพงษ์ อุปมา^{1*} จิรวุฒิ หลอมประโคน² และ กานดา แซ่เอี้ยว³

วันรับบทความ: June 29, 2023 วันแก้ไขบทความ: September 20, 2023 วันตอบรับบทความ: October 9, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเบเกอรี่ที่แท้จริงของกลุ่มโฟโม (FOMO) โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ใช้รูปแบบศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และวิธี Varimax ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สำคัญสำหรับกลุ่มโฟโม (FOMO) เรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ 1) การบริการภายในร้าน พนักงานสดใส ร่าเริงมีความเป็นกันเอง 2) มีวิดีโอคลิปที่ผลิตจากทางร้านเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า 3) ร้านอยู่ในย่านที่เป็นศูนย์กลางการค้าที่ทันสมัย 4) ร้านมีรายการแจกแถม และ 5) สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคมของกลุ่มโฟโม (FOMO) ที่มีผลมากที่สุด คือ การบริโภคสินค้าและบริการในร้านกาแฟเบเกอรี่แล้วทำให้ถูกยกย่องเชิดชูในสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ที่มีผล คือ การบริโภคสินค้าและบริการในร้านกาแฟเบเกอรี่แล้วทำให้มีความรู้สึกเพลิดเพลินมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) และสร้างกลยุทธ์แผนการตลาดปรับปรุงธุรกิจให้เท่าทันกับยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: องค์ประกอบของปัจจัย พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเบเกอรี่ กลุ่มโฟโม (FOMO)

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Corresponding author. E-mail: 6271101542@stu.pim.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเบเกอร์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและยังเป็นที่ได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าการตลาดถึง 38,839 ล้านบาท มีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 6.1 (วาว แพนเคเตอร์, 2564) สาเหตุหลัก คือ ขนมีคุณภาพสูงใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ยังมีการบริโภคขนมและสินค้าที่ผลิตจากครัวเรือนในช่วงโรคระบาดโควิด-19 และช่องทางจัดจำหน่ายเน้นที่การดีลิเวอรี่ เมื่อตลาดแข่งขันกันสูงทำให้เกิดการปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ดีกว่าที่กล่าวในข้างต้นในรูปแบบของร้านคาเฟ่เบเกอร์

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดเบเกอร์ในประเทศไทย เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและการขยายตัวของเมืองในพื้นที่นั้น ๆ จึงมีร้านเกิดขึ้นใหม่ (FoodStory, 2562) และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและฉลาด ในภาคธุรกิจและการตลาดที่ใช้เทรนด์การตลาด 6 อย่าง คือ กลยุทธ์ดิจิทัล (Digital Strategy) เครื่องมือบริหารข้อมูล (Martech) โฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Advertising) บริหารข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) เนื้อหาการสื่อสาร (Content Marketing) และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Media Marketing) เข้ามาเป็นแนวทางในการทำตลาดให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2562)

จากการพัฒนาเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน (ไต้ข้าวโอที ดิจิทัล, 2565) เกิดพฤติกรรมที่เป็นเมกะเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกที่เรียกว่า ภาวะการกลัวตกกระแส (FOMO) พบได้ในทุกเพศทุกวัย ในประเทศไทยแบ่งตาม Generation โดยกลุ่มคน Generation Z เกิดหลัง พ.ศ. 2544 พบถึงร้อยละ 90 กลุ่มคน Generation Y หรือ Millennial เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 พบร้อยละ 88 กลุ่มคนใน Generation X เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523 พบร้อยละ 75 และกลุ่ม Baby Bloomer เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 พบถึงร้อยละ 43 (Positioningmag admin, 2562)

จากปัจจัยที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มักให้ผู้คนปฏิสัมพันธ์กัน ผู้ใช้งานจะได้รับข้อมูลอันกลับมาด้วย ผู้ใช้จึงเกิดภาวะการกลัวตกกระแส (FOMO) นั่นคือ ต้องรับรู้ข่าวสารข้อมูลก่อนผู้อื่น มักใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการท่องสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีพฤติกรรมเด่น ดังนี้ (1) มีการเช็คโทรศัพท์มือถือถี่ ขาดสมาธิโฟกัสไม่ได้ (2) ไวต่อเสียงเตือน ต้องตอบกลับอย่างรวดเร็วมิฉะนั้นจะรู้สึกผิด (3) ไม่อยากตกกระแสสังคม และ (4) อัปเดตเรื่องราวของตนเองให้ผู้อื่นทราบบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ

การเล่นสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การชมการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ผู้เล่นถูกทำให้เกิดความต้องการภายในจิตใจ Van Strien, Frijters, Bergers, และ Defares (1986) กล่าวว่าสื่อหรือตัวชี้้นำจะเสมือนล่อเร้าจากภายนอก สามารถกระตุ้นผู้ที่ชมได้ เช่น ภาพเสียง ฯลฯ Elhai, Levine, Dvorak และ Hall (2016) ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์และภาวะการกลัวตกกระแส มีวงจรเกี่ยวเนื่องกัน ผู้ใช้งานจะเกิดภาวะกลัวการตกกระแสขึ้นทีละน้อยเพราะอยากรู้ อยากลอง อยากเป็น การที่ตนเองได้โพสต์ภาพลงไปแล้วได้รับการชื่นชม ยกย่อง จะทำให้กลุ่มโฟโม (FOMO) รู้สึกพึงพอใจ รู้สึกได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และทำให้ตนเองมีตัวตนแม้จะเป็นในโลกออนไลน์ผ่านการคอมเมนต์ และการกดไลค์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับผู้คนยุคปัจจุบัน ภาคธุรกิจเองมีการปรับตัวใช้การตลาดแบบผสมผสาน แต่หากผู้ประกอบการยังเคยชินกับการใช้การตลาดแบบเดิม แนวคิดทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจดำเนินการได้ไม่เต็มประสิทธิภาพมากนัก ในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มโฟโม (FOMO) ถูกนำมาใช้แล้วในเชิงการตลาด โดยนำมาพจนากับการตลาดดิจิทัลที่ผู้คนให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมาก ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคนกลุ่มนี้ จนสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่หวังว่าจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่เบเกอร์ใช้ประโยชน์ได้ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน และเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาวะการกลัวตกกระแสะ (FOMO) และธุรกิจคาเฟ่เบเกอร์ในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำตามธรรมชาติโดยมนุษย์และแสดงออกมาโดยที่ไมู้ตัวซึ่งสามารถส่งผลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) มีลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman & Kanuk, 2007; นววรรณ คณานุรักษ์, 2556) นิยมใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามคำถาม 7 คำถาม 6Ws 1H (Kotler & Keller, 2013) เพื่อค้นหาสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อความ “รู้สึกนึกคิด” ของผู้ซื้อแล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อผลทางการตลาด การบริการเป็นกิจกรรมนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน การบริการมีความหลากหลาย การบริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เช่น พฤติกรรม ความรู้ความสามารถ สถานที่ เวลา เป็นต้น ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการก็จะมีผลต่อคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันโดยลูกค้าสามารถรับความสะดวกสบายหรือประโยชน์จากการบริการนั้นได้ (Armstrong & Kotler, 2014) ธุรกิจที่สามารถปรับตัวและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องจะมีโอกาสสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความภักดีใจในการตลาด ซึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จและความเป็นไปได้ในการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งเป้าเอาไว้โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด แต่เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจึงเพิ่มองค์ประกอบด้าน บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Kotler & Keller, 2013)

3. การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกโดยใช้การประมวลผลและการตีความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น โดยใช้การสัมผัสควบคู่กับประสบการณ์ของตนเองเพื่อพิจารณาคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซึ่งจะมีทั้งที่พอใจกับไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ หากไม่มีประสบการณ์มาก่อนจะใช้หลักการอื่นเข้ามาช่วย เช่น ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ราคา เป็นต้น (Schiffman & Wisenblit, 2015)

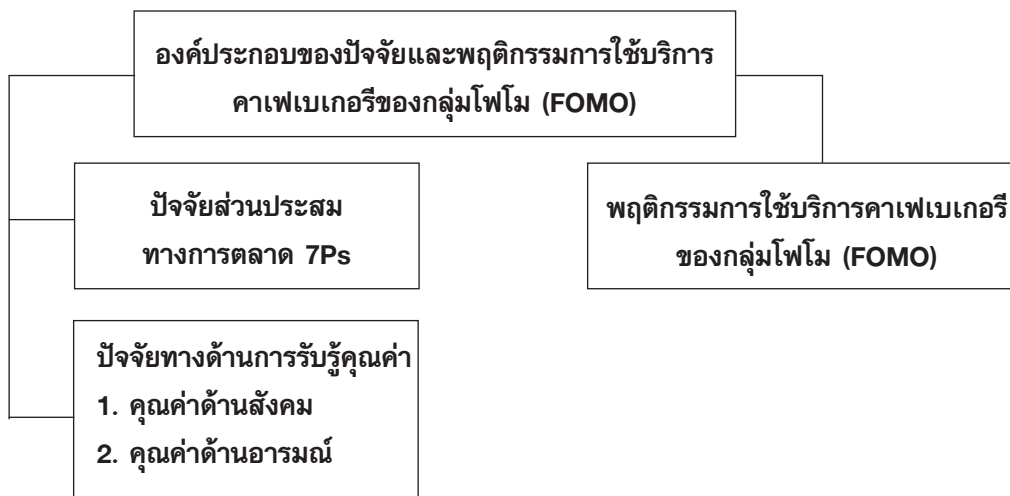
การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่บริโภคหรือใช้บริการไปแล้ว โดยจะได้รับกลับมาในความรู้สึกและอารมณ์ (Sweeney & Soutar, 2001) โดยผลิตภัณฑ์หรือว่าบริการจะใช้ความสามารถของตนเองในการกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมจนรับรู้ได้ถึงประโยชน์ (Wang, 2006) ผู้บริโภคเองจะถูกกระตุ้นให้แสดงอารมณ์ออกมา เช่น มีความสุข เพลิดเพลิน (Chuah, Marimuthu, & Ramayah, 2014)

การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม หมายถึง การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมที่มีต่อตนเองเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Sweeney & Soutar, 2001) โดยสังคมและสภาพแวดล้อมรอบข้างให้การยอมรับยกย่องผู้ที่บริโภคหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องยกระดับทางสังคมและความน่าเชื่อถือของผู้ที่ใช่มากขึ้น เข้าสู่สังคมที่ภูมิใจ ทำให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับและมีตัวตนขึ้นมา

4. ภาวะการกลัวตกกระแส (FOMO)

ภาวะการกลัวตกกระแส (FOMO: Fear of Missing Out) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นความกลัวที่ตนเองจะพลาดประสบการณ์หรือโอกาสที่มีความสุขเมื่อเพื่อนหรือคนอื่นทำสิ่งต่าง ๆ แล้วรู้สึกว่ามีตกกระแสเหมือนกับคนอื่น ๆ (Herman, 2000) มีความต้องการที่จะทราบความเคลื่อนไหวของเพื่อนอยู่ตลอดเวลา และให้ความสำคัญกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อสังคม โดยภาวะการกลัวตกกระแสจะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนเป็นปรากฏการณ์ที่พบได้ทั่วโลก เช่น การพกมือถือตลอดเวลา การจดจ่อกับการใช้โทรศัพท์มือถือ (จงกลณี บุญณะ, จิตสุภา จิงเจริญนิษฐ, และ อริสสา สะอาดนัก, 2558) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ปัจจุบันยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับภาวะการกลัวตกกระแสมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนทางการตลาด การศึกษาเกี่ยวกับ FOMO จะช่วยให้ผู้ที่เชี่ยวชาญทางการตลาดเข้าใจและปรับแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวกลุ่มโฟโม (FOMO) ให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายตามความตั้งใจได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการให้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่ม FOMO
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมต่อการให้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ลูกค้ากลุ่ม FOMO
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่ม FOMO

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่ม FOMO
2. วิจัยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครช่วงอายุตั้งแต่ 15-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ใช้งานสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จำนวน 400 คน ผ่านชุดแบบสอบถามโดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. วิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ (6Ws 1H) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และภาวะการกลัวตกกระ:แสะ
4. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 7 เดือนกันยายน พ.ศ. 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในคาเฟ่เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15-50 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,872,950 คนเนื่องจากเป็นวัยที่มีสมาร์ทโฟน เป็นของตัวเองและใช้งานสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) กลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถามได้สำรองไว้จำนวน 15 ชุด โดยคำนวณจากการแบ่งสัดส่วนตามเขตที่ตั้ง ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งผ่านเงื่อนไขการวิจัยที่ต้อง ไม่ต่ำกว่า 385 คน การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บ ข้อมูลแบบโควตา โดยแบ่งเป็นเขตละ 25 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 เขต ดังนี้ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก วัฒนา เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย โดยทำการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญในย่าน ร้านค้าและแหล่งชุมชน เช่น บริเวณรอบศูนย์การค้า แหล่งรวมขายสินค้าแฟชั่น พื้นที่ให้เช่า และย่านสำนักงาน คุณสมบัติของร้านเบเกอรี่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ร้านจะต้องมีที่นั่งรองรับการรับประทานภายใน ร้าน ซ็อกกลับบ้านหรือรับประทานได้เลย จะต้องมีพื้นที่ให้บริการส่วนหน้าร้านแก่ลูกค้า จำหน่ายเบเกอรี่ที่สามารถ รับประทานได้ทันทีหรือซ็อกกลับบ้านได้ มีบริการดีลิเวอรี่ เครื่องดื่มมี 3 ประเภท คือ เครื่องดื่มร้อน เย็น และปั่น เป็นขั้นต่ำ โดยยื่นคำถามคัดกรองเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัยก่อนสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภคคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองภาวะการกลั้วตกกระแสน้ำจำนวน 10 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (พิรานนท์ ใหม่อ่อน, 2560)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H (พัฒยา กุณโฮง, 2558)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ เบเกอรี่กลุ่มโฟโม (FOMO) (พัฒยา ภูณโอง, 2558)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมและอารมณ์ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่กลุ่มโฟโม (FOMO) (Sweeney & Soutar, 2001)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน หลังจากตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถามแล้ว จากนั้นจึงได้สอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามต่าง ๆ และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุดจากนั้นนำผลไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงดีมาก

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำแบบประเมินด้วยตนเอง รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และมาตรวัดแบบสอบถาม 5 ระดับ (Likert Scale) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางการศึกษาวิจัย วารสาร นิตยสาร และเอกสารทางวิชาการ ฯลฯ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยโดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์เอกสาร และประมวลผลระหว่างวันที่ 3 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 7 เดือนกันยายน พ.ศ. 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งได้ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ประกอบไปด้วย วิธี Principal Component Analysis (PCA) และวิธีการ Varimax

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ช่วงอายุระหว่าง 15-23 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถานภาพโสด

จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวมากกว่า 3 คนขึ้นไป จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

1. ผลวิจัยองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รายข้อ พบว่า ด้านบุคลากรความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.32, S.D. = 0.56) ด้านกระบวนการ ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.56) และด้านราคาถูกเลือกน้อยที่สุด (Mean = 3.97, S.D. = 0.64) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.55	มาก
2	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	3.97	0.64	มาก
3	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	4.11	0.57	มาก
4	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.63	มาก
5	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	4.41	0.58	มากที่สุด
6	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	4.28	0.56	มากที่สุด
7	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.56	มากที่สุด
	รวม	4.18	0.49	มาก

2. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO)

2.1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านการบริการภายในร้าน พบว่า พนักงาน สดใส ร่าเริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านการบริการภายในร้าน

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการภายในร้าน	Factor Loading
1	พนักงาน สดใส ร่าเริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	0.811
2	พนักงานทำงานรวดเร็วทันใจ	0.792
3	พนักงานให้ความใส่ใจการบริการ เข้าใจความต้องการลูกค้า	0.777
4	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด	0.776
5	ร้านมีจำนวนพนักงานที่บริการอย่างทั่วถึง	0.770
6	พนักงานสุภาพอ่อนน้อม	0.766
7	คาเฟ่เกอรี่ที่จัดการรับรองเดอริให้ข้อมูลต่อลูกค้าชัดเจน ครบถ้วน ตัดสินใจรวดเร็ว	0.752
8	คาเฟ่เกอรี่ที่การคิดและชำระเงินมีถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ	0.739
9	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในร้าน สามารถตอบลูกค้าได้	0.728
10	คาเฟ่เกอรี่ที่เวลาทำการของร้านค้าที่มีความสะดวกต่อตัวลูกค้าเอง	0.722
11	คาเฟ่เกอรี่ที่ปรุง และเสิร์ฟสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.722
12	ห้องน้ำสะอาด	0.696
13	มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้านเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าขณะเข้ารับบริการ	0.673
14	คาเฟ่เกอรี่ที่การจัดเรียงสินค้าเป็นสัดส่วนช่วยให้สะดวกในการเลือกสรร ง่ายต่อการตัดสินใจ	0.661
15	การจัดวางผังร้านที่สะดวกสบายต่อลูกค้า	0.617

2.2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในร้าน พบว่า มีวิดีโอคลิปที่ผลิตจากทางร้านเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในร้าน

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในร้าน	Factor Loading
1	มีวิดีโอคลิปที่ผลิตจากทางร้านเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน	0.757
2	ร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่มีทางเลือกของอาหารให้กับกลุ่มเฉพาะทาง	0.748
3	มีกิจกรรมเวิร์คชอปให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การสอนการอบขนม การสอนถ่ายรูปขนมให้สวย เป็นต้น	0.696
4	สินค้าที่ร่วมโปรโมชันกับบัตรเครดิตที่สามารถผ่อนชำระได้	0.668
5	ร้านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือ สนับสนุน หรือระดมทรัพยากร สิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคม	0.657
6	สินค้าราคาสูงเพื่อนำไปสะท้อนความเหนือระดับทางสังคม	0.642
7	ร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่สินค้าเป็นมิตรต่อสุขภาพ	0.613

2.3 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านสถานที่ พบว่า คาเฟ่เบเกอรี่ที่อยู่ในย่านที่เป็นศูนย์กลางการค้าที่ทันสมัย เช่น ราชประสงค์ ปทุมวัน สุขุมวิท ฯลฯ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านสถานที่

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสถานที่	Factor Loading
1	คาเฟ่เบเกอรี่ที่อยู่ในย่านที่เป็นศูนย์กลางการค้าที่ทันสมัย เช่น ราชประสงค์ ปทุมวัน สุขุมวิท ฯลฯ	0.655
2	คาเฟ่เบเกอรี่ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	0.638

2.4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้
บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโพโม (FOMO) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านมีรายการแจก แคม มีค่า
น้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการตลาด	Factor Loading
1	ร้านมีรายการแจก แคม	0.651
2	ร้านมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า	0.603

2.5 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านราคา พบว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นแถม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านราคา

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านราคา	Factor Loading
1	สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	0.695
2	สินค้าที่มักจะลดราคาอยู่ประจำ	0.689

3. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมต่อการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆลูกค้ากลุ่ม FOMO

3.1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ต่อการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆลูกค้ากลุ่ม FOMO พบว่า การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆทำให้ท่านมีความรู้สึกเพลิดเพลิน มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ต่อการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆลูกค้ากลุ่ม FOMO

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	Factor Loading
1	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆทำให้ท่านมีความรู้สึกเพลิดเพลิน	0.872
2	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆทำให้ท่านมีความรู้สึกดี/มีความสุข	0.857
3	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆทำให้ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจ	0.822

3.2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆลูกค้ากลุ่ม FOMO พบว่า การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆแล้วทำให้ท่านถูกยกย่องเชิดชูในสังคมออนไลน์ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ลูกค้ากลุ่ม FOMO

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางสังคม	Factor Loading
1	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านถูกยกย่องเชิดชูในสังคมออนไลน์	0.917
2	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านถูกส่งเสริมสถานะทางสังคมไปสู่สถานะที่ดีกว่า	0.904
3	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านดูน่าเชื่อถือในสังคมออนไลน์	0.881
4	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านดูดีในสังคมออนไลน์	0.874
5	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคมออนไลน์	0.834
6	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่ทำให้ท่านลดความอิจฉา	0.815
7	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่ทำให้ท่านอยากอวดผู้อื่น	0.802

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่เบเกอรี่ลูกค้ากลุ่ม FOMO เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ สินค้า การตั้งราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเทรนพนักงาน การพัฒนาระบบการผลิตและขายสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจคาเฟ่เบเกอรี่ที่มีลักษณะเฉพาะกับคนกลุ่มนี้
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ และสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่เบเกอรี่ลูกค้ากลุ่ม FOMO เช่น การใช้บริการแล้วมีอารมณ์ความรู้สึก ทศนคติต่อสินค้าอย่างไร สังคมคิดอย่างไรต่อลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความรู้สึกของลูกค้า
3. ทำให้ทราบปัจจัยใหม่ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ลูกค้ากลุ่ม FOMO อย่างแท้จริง เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ แผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจุบัน

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยองค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สรุปผลได้ 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการบริการภายในร้าน พบว่า พนักงาน สดใส ร่าเริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้ามีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒยา กุณโสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ 7 Fresh จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่กระตือรือร้น ทำงานรวดเร็ว สุภาพเรียบร้อย ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มทักทายเป็นอย่างดี จะสร้างความพึงพอใจ ประทับใจต่อลูกค้าได้

ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในร้าน พบว่า มีวิดีโอคลิปที่ผลิตจากทางร้านเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับเนื้อหาของ Etzel, Walker และ Stanton (2017) ในหนังสือ Marketing (14th ed.) อธิบายเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาดสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการ เตือนความจำ โดยจะมีผลต่อพฤติกรรม ความรู้สึก และความเชื่อ การให้ข้อมูล ชักจูงโน้มน้าว หรือแจ้งข่าวสารจะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดปฏิกิริยาอันควร สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ ใหม่อ่อน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน : กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในยุคของเทคโนโลยีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร้านประสบความสำเร็จ การบอกต่อกันในโลกออนไลน์เป็นการช่วยโปรโมทร้านที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลดีในยุคปัจจุบัน

ด้านสถานที่ พบว่า คาเฟ่เบเกอรี่ที่อยู่ในย่านที่เป็นศูนย์กลางการค้าที่ทันสมัย เช่น ราชประสงค์ ปทุมวัน สุขุมวิท ฯลฯ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ประกอบไปด้วยสถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ชัดเจน และตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจที่เข้าถึงได้สะดวก รวมถึงมีจำนวนหลากหลายสาขาที่สะดวกให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านมีรายการแจก แคม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิน สุขเสวต และกัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในบางเขน กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดแบบทดลองชิม การลดราคาหรือแถมสินค้า การจัดกิจกรรมเทศกาล บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นแถม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ทองศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) ของลูกค้าร้านคาเฟ่เบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) ในด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดสูงที่สุด คือ มีราคาที่หลากหลายตามลักษณะของเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของเบเกอรี่ มีการนำเสนอราคาพิเศษหรือส่วนลดเพื่อชักชวนให้ซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่น และเบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น

2. ผลการวิจัยองค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมต่อการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ลูกค้ากลุ่ม FOMO พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่ทำให้ท่านมีความรู้สึกเพลิดเพลิน มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney และ Soutar (2001) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับในเชิงอารมณ์ ความรู้สึกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองได้รับมา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาใช้บริการในร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่เมื่อใช้บริการแล้วตนเองจะได้รับความรู้สึกในเชิงบวกกลับไป ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านถูกยกย่องเชิดชูในสังคมออนไลน์ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney และ Soutar (2001) การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมที่มีต่อตนเองเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการสังคมให้การตอบรับในเชิงบวกหรือลบ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาใช้บริการในร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่ตนเองจะได้รับการยกย่องเชิดชู หรือได้รับคำชื่นชมมากที่สุดเมื่อตนเองได้โพสต์ข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) และสร้างกลยุทธ์แผนการตลาดปรับปรุงธุรกิจให้เท่าทันกับยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยแนะนำกลยุทธ์และแผนการตลาดที่มีการผนวกสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปในแผนด้วย เนื่องจากพื้นที่แสดงออกส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์และความคิดเห็นของผู้ใช้อื่นให้กลุ่มโฟโม (FOMO) รับรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) มีความสนใจในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงในร้านคาเฟ่เบเกอรี่ กลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและอร่อยตามต้องการของพวกเขา และส่งมอบประสบการณ์ที่น่าสนใจและหลากหลายให้กับลูกค้าเมื่อเข้าร้านคาเฟ่เบเกอรี่

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ลูกค้าเลือก และสินค้าที่น่าเสนอให้ลูกค้าควรมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ เช่น การจัดชุด Bundle ที่ประกอบด้วยสินค้าที่น่าสนใจ และมีการจัดขายในช่วงเทศกาลเฉพาะที่สามารถสะท้อนความเหนือระดับทางสังคมได้ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์

ด้านราคา ขึ้นขอลสินค้าลดราคามีบริการบัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้าช่วยให้ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) สามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น

ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่อยู่ใกล้เน้นความสะดวกสบายในการเดินทางร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่มีพื้นที่มากเพียงพอควรจัดพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ที่สะดวกปลอดภัยเอาไว้ด้วย ร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและย่านการค้าที่ทันสมัยยังเป็นทางเลือกที่ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) นิกรถึง นอกจากนี้ ร้านควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ด้วยจะตรงกับกลุ่มโฟโม (FOMO)

ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีการแจกฟรีของแถม หรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าโฟโม (FOMO) บัตรสะสมแต้มจากทางร้าน หรือระบบสะสมคะแนนรีวอร์ดกับคู่ค้าอื่น ๆ รวมทั้งสร้างเนื้อหาสื่อสารที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ เช่น มีวิดีโอสินค้าใหม่หรือรูปภาพสินค้าที่สวยงามทันสมัย แจ้งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนหรือระดมทรัพยากรของเพื่อช่วยเหลือสังคม จัดกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่สำหรับ ลูกค้าโฟโม (FOMO) จะช่วยให้พวกเขามีความสนใจและเชื่อมโยงกับร้านคาเฟ่เบเกอรี่

ด้านบุคคล ควรจัดให้มีพนักงานภายในร้านมีคุณภาพและมีจิตใจของการให้บริการอย่างเต็มที่ เช่น ใส่ใจ การบริการ เข้าใจความต้องการลูกค้า สุภาพอ่อนน้อม สดใสเป็นกันเอง ทำงานรวดเร็วแต่แม่นยำ มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างทั่วถึง

ด้านกระบวนการ เมื่อรับพนักงานเข้ามาแล้วควรอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในร้าน จิตวิทยาการให้บริการ การแก้ปัญหา ฯลฯ ความรู้พื้นฐานเหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินการภายในร้านเป็นไปอย่างราบรื่น และสร้างความมั่นใจต่อตัวพนักงานในระหว่างการทำงาน การให้บริการในร้านคาเฟ่เบเกอรี่จะช่วยเพิ่ม ประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าโฟโม (FOMO) ได้อย่างมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดโดยเฉพาะห้องน้ำ ออกแบบตกแต่งร้านสวยงาม และสะดวกสบาย อุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ทันสมัย มีการจัดディスプレイที่สวยงาม เช่น การจัดディスプレイให้เข้ากับเทศกาลเพื่อที่กลุ่มโฟโม (FOMO) จะสามารถถ่ายรูปได้เพื่อนำไปเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเอกสารที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เช่น ป้ายราคา ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ ควรมีข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่าย สร้างความประทับใจให้กลุ่มโฟโม (FOMO) ได้ ที่สำคัญควรมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้านเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าขณะเข้ารับบริการ เช่น กล้องวงจรปิด เป็นต้น

2. การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ การใช้บริการของลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) เป็นการเข้ามาปลดปล่อย และบำบัดอารมณ์ความต้องการของตนเอง ความพึงพอใจเกิดขึ้นหลังจากที่ใช้บริการแล้ว ผู้ประกอบการสามารถ ออกแบบสถานประกอบการให้สอดคล้อง หรือมีเอกลักษณ์ที่พิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของ ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) นี้ได้ เช่น การตกแต่งร้านในธีมต่าง ๆ ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ร้านดูสวยงามน่าสนใจ แต่ธีมยังจะช่วยโน้มน้าวอารมณ์ของผู้มาใช้บริการให้รู้สึกคล้อยตามด้วย หรือการนำสิ่งมีชีวิตอื่นเข้ามาเป็นส่วนประกอบของร้านนอกจากจะช่วยเรื่องการดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการบำบัดอาการเฉพาะตัวของ ลูกค้าได้อีกด้วย คาเฟ่เบเกอรี่ปัจจุบันจึงไม่ใช่เป็นเพียงร้านที่ขายเบเกอรี่เพื่อรับประทานอีกต่อไป คาเฟ่เบเกอรี่ เป็นเหมือนสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเติมเต็มอารมณ์ และความรู้สึกมากขึ้น

3. การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) มีความรู้สึกที่ไม่ต้องการผิดพลาด ประสบการณ์ที่สังคมกำลังเป็นที่กล่าวถึง ไม่ต้องการตกกระ:แเส ความพิเศษของคาเฟ่เบเกอรี่ที่สังคมพูดถึงและ ให้ความสนใจ เช่น เมนูขนมแบบใหม่ที่สวยงามจนคนถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง หรือความหรูหรา ของขนมที่ไม่เคยมีมาก่อน ปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นให้กลุ่มโฟโม (FOMO) เกิดความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม เมื่อมีส่วนร่วมแล้วนำไปแสดงออกในสื่อสังคมของตนเอง เช่น รูปถ่าย ภาพเคลื่อนไหว เกิดการแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น เกิดการชื่นชมหากสิ่งของเหล่านั้นเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ยาก หรือยากในการหามาเป็นเจ้าของ สร้างความภาคภูมิใจในตนเองที่เหนือกว่าผู้อื่น เกิดการยอมรับในกลุ่มสังคมของคนเหล่านั้น หากผู้ประกอบการทราบแนวทางการเกิดวงจรเหล่านี้ จะสามารถผลิตสินค้าที่มีเรื่องราวน่าสนใจและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าของตนเองได้มากพอที่จะทำให้เกิดคุณค่าทางสังคมในความคิดของกลุ่มโฟโม (FOMO) ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงเสนอแนะให้มีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นประโยชน์เชิงลึกจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มโฟโมและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสังคมในแง่อื่นที่จริงจังกว้างขวาง เช่น ในเชิงสาธารณสุข ในเชิงสังคมศาสตร์ หรือในเชิงบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มโฟโมในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มโฟโมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มโฟโมในจังหวัดหัวเมืองใหญ่อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา หรือขอนแก่น เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มโฟโมในแต่ละท้องถิ่นนั้นอาจมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นปัจจัยแวดล้อมนอกเหนือจากปัจจัยร่วมกันอย่างสมาร์ตโฟน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวิทย์ หลอมประโคน ตำแหน่งคณบดี และหัวหน้าสาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.ธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย ที่ช่วยแนะนำเรื่องกลุ่มโฟโม และ ดร.สายพิน ปันทอง อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยนี้ดำเนินการขออนุญาตตรวจสอบจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการแล้ว

บรรณานุกรม

- จงกลณี บุญณะ, จิตสุภา จึงเจริญนิรร, และอริสสา สะอาดนัก. (2558). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อโรคโมโนโอฟเบียที่ส่งผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการประจำปี สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ ครั้งที่ 9 วันที่ 26-27 มีนาคม พ.ศ. 2558 หัวข้อ “ปฏิรูปประเทศไทย” ณ โรงแรมรอยัลริเวอร์ กรุงเทพมหานคร (น. 43-53). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฑาทิพย์ ทองศรี. (2560). การให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการโดยใช้กลยุทธ์ Q-MARK ของลูกค้าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3799>

ญาณิน สุขเสวต, และกัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในบางเขน กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2622/HEC_61_35.pdf?sequence=1&isAllowed=y

โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล. (2565, 13 กุมภาพันธ์). เปิดสถิติใช้ “ดิจิทัล” ทั่วโลก “ไทย” ติดอันดับโลกเพียบ!! กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>

นภาพรณ คณานรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับงานการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พัฒยา กุณโฮง. (2558). ส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ 7 Fresh. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

พิรานันท์ ใหม่อ่อน. (2560). การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน: กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). doi: 10.14457/TU.the.2017.598

วาว แพลคเตอร์. (2564). รายงานประจำปี 2563 บริษัท วาว แพลคเตอร์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/Download?FILEID=dat/f56/F0753T21.zip>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2563. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/SYB-2563/files/assets/basic-html/index.html#1>

ลิตินันท์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2562, 21 พฤศจิกายน). Digital marketing trend 2023: เทรนด์การตลาดออนไลน์ปี 2023 ที่สรุปมาให้แล้ว!. [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/digital-marketing-trends>

สุชนา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). doi: 10.14457/TU.the.2016.57

admin. (2562, 3 พฤษภาคม). ตกหนักที่เบอร์นีย์ เมื่อผู้บริโภคมีหลายโมเมนต์ เทรนด์ FOMO ยังแรง แต่ JOMO ก็กำลังมา. Positioning Online. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1227809>

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing an introduction* (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541. doi: 10.1016/J.SBSPRO.2014.04.062
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.079
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2017). *Marketing* (14th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- FoodStory. (2562, 19 พฤษภาคม). สำนักรวบรวมกิจวัตรร้านขนมหวาน และแนวทางการดำเนินกิจการ [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-238. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340. doi: 10.1057/bm.2000.23
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management* (14th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Van Strien, T., Frijters, J., Bergers, G., Defares, P. (1986). The Dutch eating behavior questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. *International Journal of Eat Disorders*, 5(2), 295-315. doi: 10.1002/1098-108X(198602)5:2<295::AID-EAT2260050209>3.0.CO;2-T

Wang, Y. (2006). *A cross-cultural study of consumer attitudes and emotional responses of apparel purchase behavior* (doctoral dissertation, The Florida State University). Retrieved from http://purl.flvc.org/fdu/fdu_migr_etd-1256

B

Brand Experience and Customers Loyalty of Poshtel Business

Daorung Fakthong^{1,*} Phitak Siriwong² and Patipat Tunming³

Received: September 14, 2023 Revised: January 24, 2024 Accepted: February 8, 2024

Abstract

The purposes of this study were: 1) to synthesize the current situation of the poshtel business and 2) to synthesize the factors linking customer brand experience and brand loyalty in the poshtel business. The qualitative research approach was selected. The researcher employed content analysis methodology and utilized QDA Miner-Lite software. The researcher searched and collected online secondary data sources in 2 sides; 1) poshtel business information retrieved from the official websites and social media of the poshtel business and 2) customer information obtained from customer reviews on online travel agents, cumulated from 9 poshtels case studies which were selected based on selective specific criteria. The research yielded the following results: 1) The situation encompassed customer types and distinctive characteristics of the poshtel business; and 2) The customer brand experience and brand loyalty factors consisted of 12 factors categorized into 3 main themes including poshtel brand experience, experiential value and emotional attachment, and brand loyalty. The study's findings can be used as guidelines to foster valuable customer experiences and generate business value. Furthermore, it offers insights into studying dimensions of brand experience that can inform the development of innovative business strategies and knowledge, thereby establishing a competitive edge for poshtel businesses and other lodging.

Keywords: brand experience, brand loyalty, poshtel business

^{1,2} Faculty of Management Science, Silpakorn University

³ School of Management, Mae Fah Luang University

* Corresponding author. E-mail: fakthong_d2@su.ac.th



ประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล

दारुंग फाकथुंग^{1*} फाकथुंग फाकथुंग² และ फाकथुंग फाकथुंग³

วันรับบทความ: September 14, 2023 วันแก้ไขบทความ: January 24, 2024 วันตอบรับบทความ: February 8, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทล และ 2) สังเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหาโดยตัวผู้วิจัยและใช้ซอฟต์แวร์ QDA Miner-Lite จากการสืบค้นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิออนไลน์ 2 ด้าน คือ 1) ข้อมูลด้านธุรกิจพอชเทลสืบค้นจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของธุรกิจพอชเทล และ 2) ข้อมูลด้านลูกค้าสืบค้นจากการรีวิวของลูกค้าจากตัวแทนการจองออนไลน์ จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง ตามเกณฑ์การคัดเลือก ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทล ประกอบด้วย ประเภทของกลุ่มลูกค้าและลักษณะเฉพาะของธุรกิจพอชเทล 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ปัจจัย 12 ด้าน จัดกลุ่มออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่าของลูกค้าและสร้างมูลค่าทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังให้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษามิติของประสบการณ์แบรนด์ที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมและความรู้ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจพอชเทลและที่พักรื่น ๆ

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ธุรกิจพอชเทล

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

* Corresponding author. E-mail: fakthong_d2@su.ac.th

บทนำ

แนวโน้มการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2566-2567 เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการผ่อนคลายมาตรการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่สะสมมานานกว่า 2-3 ปี รวมทั้งนโยบายของหน่วยงานทางการท่องเที่ยวที่มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ย่อมส่งผลต่อเนื่องให้ภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในอนาคต จากประมาณการแนวโน้มรายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักใน พ.ศ. 2566 คาดว่าการฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พักยังเปราะบางและไม่ทั่วถึง ขณะที่ในระยะข้างหน้าต่อจากนี้ธุรกิจที่พักต้องเผชิญกับโจทย์ที่ทำลายมากขึ้นจากตลาดนักท่องเที่ยวที่ยังมีความไม่แน่นอนจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยธุรกิจโรงแรมและที่พักที่ฟื้นตัวได้ดีจะเป็นกลุ่มระดับราคาเฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาทต่อคืน อาทิ กลุ่มระดับประหยัดและระดับปานกลาง เนื่องจากกำลังซื้อและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่และเดินทางมาคนเดียวหรือกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมีงบประมาณจำกัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ธุรกิจพอสเทล (Poshtel) เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตทั่วโลกธุรกิจพอสเทลเป็นการสร้างนวัตกรรมบริการที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดของความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น อีกทั้งธุรกิจดังกล่าวใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำส่งผลให้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในยุค 4.0 (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ อรจิรา สันติวราคม และสุทธิชัย ทองเชาอ่อน, 2563) ด้วยลักษณะการจัดการธุรกิจที่คล่องตัวและยืดหยุ่นไปตามสภาพแวดล้อมได้ดี จึงเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ที่ถูกปรับปรุงเพิ่มเติมจากการเรียนรู้และลงมือทำของกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้นด้วยความคิดเชิงผู้ประกอบการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป (Kouakou, Li, Akolgo, & Tchamekwen, 2019) ทำให้ลักษณะความคิดของผู้ประกอบการในแต่ละยุคแตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มธุรกิจพอสเทลยุคใหม่จึงกลายเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กำลังผันผวนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในแง่ของความอยู่รอด ความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

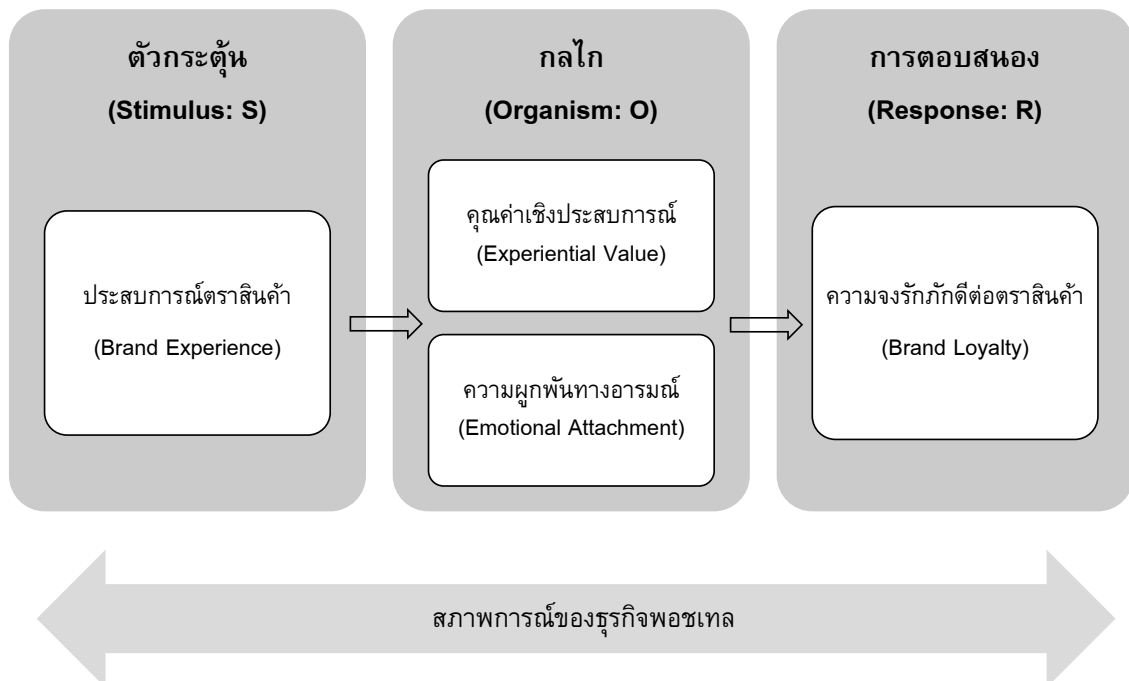
จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในต่างประเทศ พบว่า การสร้างตราสินค้าของโรงแรมส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในหลายมิติก็จริง แต่อย่างไรก็ตาม มิติของประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Hotel Brand Experience) ยังไม่ได้รับความสนใจด้านวิชาการมากนักและการศึกษาส่วนใหญ่ยังคงเป็นเพียงแนวคิด (Rahman, 2014) อีกทั้ง ประสบการณ์ตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นพื้นที่การวิจัยที่ค่อนข้างใหม่ จำเป็นและต้องการการศึกษาวิจัยในแง่มุมต่าง ๆ ที่ครอบคลุมมากขึ้น ดังนี้ 1) การพิจารณาว่ามิติหรือปัจจัยของประสบการณ์ตราสินค้าใดบ้างที่มีผลกระทบต่อลูกค้า (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019; Kang, Manthiou, Sumarjan, & Tang, 2017; Mody, Suess, & Lehto, 2017) 2) การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Gómez-Suárez & Veloso, 2020) และ 3) ในส่วนของการศึกษาในอนาคต ควรตรวจสอบความแตกต่างของประสบการณ์ตราสินค้าในธุรกิจที่พัก

ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะตราสินค้าที่ไม่ใช่โรงแรมระดับหรูหร (Ibrahim, 2021; Kang et al., 2017) ในขณะที่งานวิจัยในประเทศไทยเริ่มมีการศึกษาธุรกิจพอชเทลมากขึ้นแต่เป็นการศึกษาในมิติอื่น ๆ (นฐพร สุวรรณวิศกิจ, 2560; พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563; Phromlert, Deebhijarn, & Sornsaruht, 2019) แต่ยังไม่มีการศึกษาในมิติของประสบการณ์ตราสินค้าของธุรกิจพอชเทล

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งสังเคราะห์สภาพการณ์ ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทลในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลออนไลน์ 2 ด้าน ทั้งข้อมูลด้านธุรกิจพอชเทลและข้อมูลด้านลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลในปัจจุบัน ทำให้เห็นถึงปัจจัยใหม่ ๆ ที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า รวมทั้งประเด็นสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตเนื้อหาการวิจัย โดยเป็นการนำทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R Model) มาสังเคราะห์ใช้กับบริบทของธุรกิจพอชเทล เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัจจัยด้านประสบการณ์และความจงรักภักดี

ของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล ด้วยขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นธุรกิจพอชเทลตามเกณฑ์การคัดเลือกเพื่อเลือกเป็นกรณีศึกษา จากนั้นสืบค้นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของกรณีศึกษาดังกล่าวภายใต้ขอบเขตเนื้อหาของวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบสามเส้า สังเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยที่ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของธุรกิจพอชเทล

พอชเทล คือ โฮสเทลแบบหรูหร่า (Luxury Hostels) หรือบูติกโฮสเทล (Boutique Hostels) เป็นแนวคิดธุรกิจที่ถูกพัฒนามาจากการรวม 2 แนวคิดเข้าด้วยกัน ได้แก่ 1) Posh ที่แปลว่าหรูหราหรือมีระดับ และ 2) Hostel ที่เป็นโรงแรมราคาประหยัด ผสมผสานกันแล้วกลายเป็นพอชเทล (Poshtel) กลุ่มลูกค้าของพอชเทลได้ขยายกลุ่มตลาดกว้างขึ้นมากกว่าโฮสเทล อาทิ นักเดินทางที่เน้นความประหยัด (Budget Travelers/Backpackers) ที่มีได้หมายถึงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นแต่รวมถึงกลุ่มคนที่นิยมย้ายแหล่งพำนักในต่างประเทศเพื่อทำงานและท่องเที่ยวไปด้วย (Digital Nomads) พนักงานมีอายุในช่วง 20 ปีปลาย ๆ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิต และการทำงานที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการติดต่อสื่อสาร สามารถทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และต้องการความอิสระและยืดหยุ่น (Krungsri Plearn Plearn, ม.ป.ป.; Kanerva, 2017; Phromlert et al., 2019) กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัว และกลุ่มวัยเกษียณ เป็นต้น (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีกำลังจ่ายสูง ต้องการพื้นที่ส่วนตัว รักความสะดวกสบาย และไม่ได้ต้องการเพียงแค่ที่พักค้างคืนเท่านั้น แต่ยังต้องการแสวงหาประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ตนได้ไปเยือนด้วย

2. ทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R Model) หรือโมเดล เอส-โอ-อาร์

ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากปรัชญาจิตวิทยา (Philosophy of Psychology) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Woodworth และ Schlosberg ใน ค.ศ. 1954 เพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อพบกับสิ่งเร้า ประกอบด้วย S (Stimuli) คือ สิ่งเร้า และ R (Response) คือ การตอบสนอง จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model (S-R Model) หรือ โมเดล เอส-อาร์ ต่อมาใน ค.ศ. 1974 Mehrabian และ Russell ได้พัฒนาโมเดลดังกล่าวมาเป็นทฤษฎี Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) หรือ โมเดล เอส-โอ-อาร์ เป็นหนึ่งในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคและทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับของรายบุคคล กลุ่ม และองค์กร โมเดลนี้ใช้ประเมินวิธีการที่ตัวกระตุ้นแต่ละตัวส่งผลต่อผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ตัวกระตุ้น (Stimulus) 2) กลไก (Organism) และ 3) การตอบสนอง (Response) โดยตัวกระตุ้นอาจประกอบไปด้วยตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) และตัวกระตุ้นทางสังคม (Social Stimulus) ซึ่งจะส่งผลต่อกลไก และทั้งตัวกระตุ้นและกลไกจะส่งผลต่อการตอบสนอง คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)

ประสบการณ์ตราสินค้า เป็นการตอบสนองของลูกค้าโดยเกิดจากสิ่งเร้า (Stimuli) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ และการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมของตราสินค้า (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) ในขณะที่ Khan และ Rahman (2017) ได้ศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Hotel Brand Experience) ว่าเป็นชุดของความรู้สึก การสัมผัส ความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโรงแรม ประกอบด้วย 1) ที่ตั้ง 2) บรรยากาศ 3) ความสามารถของพนักงาน 4) เว็บไซต์และการนำเสนอผ่านสื่อสังคม และ 5) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า โดยได้พัฒนาและตรวจสอบมาตรวัดประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม ภายใต้แนวคิดที่ยอมรับว่าประสบการณ์เป็นการตอบสนองส่วนบุคคลที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ประเด็นที่น่าสนใจ คือ Brakus และคณะ (2009) มุ่งเน้นไปที่ระดับประสบการณ์ทั่วไป ในขณะที่ Khan และ Rahman (2017) ได้พยายามระบุสิ่งเร้าที่เฉพาะเจาะจงและควบคุมได้ซึ่งมีผลกระทบต่อลูกค้า ซึ่งแสดงว่าประเด็นสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำไม่ใช่เพื่อปรับปรุงการทำงานของบริการ แต่เพื่อมอบประสบการณ์อันเพลิดเพลินให้กับลูกค้าโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและการบริการ ดังนั้น ประสบการณ์ตราสินค้าจึงสามารถออกแบบและควบคุมได้โดยผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อจะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับลูกค้า อีกทั้งตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรมและที่พักยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Gómez-Suárez & Veloso, 2020; Khan & Rahman, 2017)

4. คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value)

Pine และ Gilmore (1999) ได้อธิบายความหมายของประสบการณ์ไว้ว่า เป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าจดจำที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจ และพนักงานของธุรกิจเพื่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะประสบการณ์เป็นการมีส่วนร่วมของธุรกิจ พนักงาน และลูกค้าเข้าไว้ด้วยกัน เป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ โดยการผสมผสานที่แตกต่างขององค์ประกอบเหล่านี้จึงนำไปสู่ประเภทของประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ต่อมา Mathwick, Malhotra, และ Rigdon (2001) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยได้แบ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (Customer Return of Investment: CROI) 2) สุนทรียภาพ (Aesthetics) 3) ความเป็นเลิศในการบริการ (Service Excellence) และ 4) ความสนุกสนาน (Playfulness) Fu และ Wang (2020) ได้ให้ความหมายคุณค่าเชิงประสบการณ์ไว้ว่า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการบริการผ่านการปฏิสัมพันธ์หรือความชื่นชอบระหว่างการเข้าพัก แนวคิดนี้จึงถูกนำมาใช้ศึกษาอย่างกว้างขวางในบริบทของการท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจโรงแรม Airbnb ธุรกิจ Bed-and-breakfast และธุรกิจเรือสำราญ เป็นต้น คุณค่าเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจที่พักมีมิติที่เพิ่มมากขึ้นจากแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบเดิม ซึ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์จริงที่ได้พบในที่พักแต่ละแห่ง ประกอบด้วย 8 มิติ (Mody et al., 2017) ได้แก่ 1) การศึกษา (Education) 2) การหลบหลีก (Escapism) 3) สุนทรียภาพ (Esthetics) 4) ความบันเทิง (Entertainment) 5) ความบังเอิญ (Serendipity) 6) ความเป็นท้องถิ่น (Localness) 7) ชุมชน (Communitas) และ 8) การบริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งตัวแปรคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Fu & Wang, 2020; Mody et al., 2017)

5. ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าและบริการจากธุรกิจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้หลากหลายมากขึ้น ความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้รับประสบการณ์จากธุรกิจแล้ว จึงสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้ดีกว่าการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียว เพราะความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราวและหายไปได้อย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ดังนั้น ความผูกพันทางอารมณ์จึงถูกอธิบายไว้ว่าเป็นระดับความใกล้ชิดของตัวตนลูกค้าคนหนึ่งที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของการรับรู้ในความคิดของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละบุคคลพยายามสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าในอุดมคติจึงสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตราสินค้านั้น (Lim, Cheah, Cham, Ting, & Memon, 2020) จากการทบทวนงานวิจัยในบริบทของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความชอบ ความเชื่อมโยง และความหลงใหลต่อตราสินค้า (Mostafa & Kasamani, 2021) ซึ่งเป็นกลไกของอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Gómez-Suárez & Veloso, 2020) และเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Mostafa & Kasamani, 2021)

6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

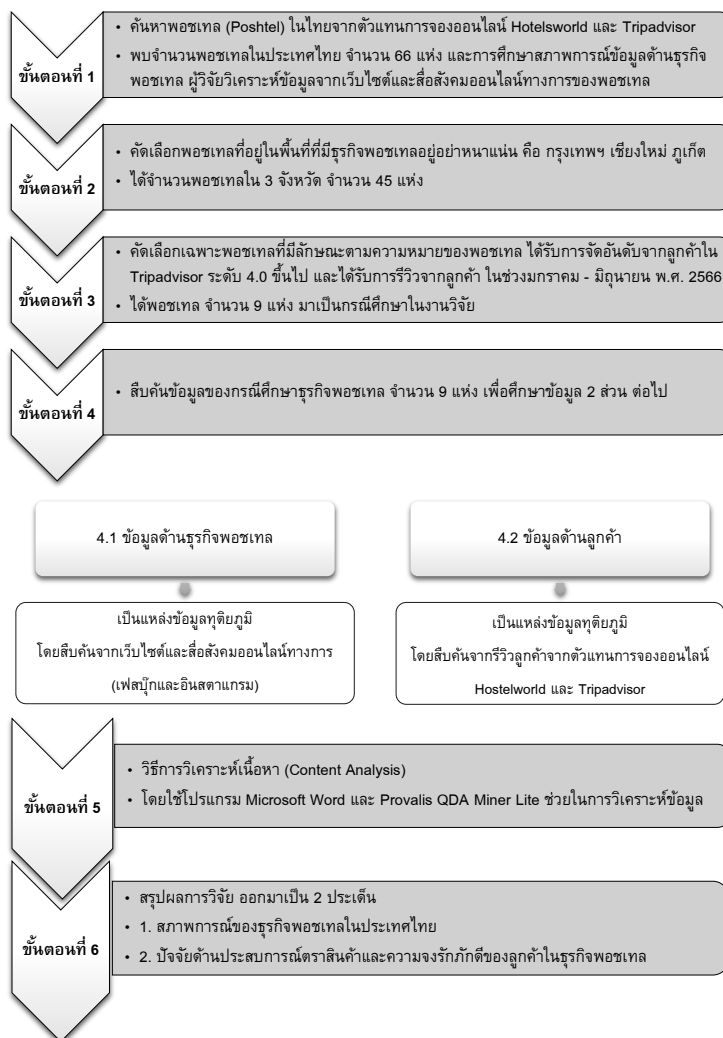
Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะได้แย่งหรือสนับสนุนสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคตจากการทบทวนงานวิจัยในบริบทของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถูกมองว่าเป็นโครงสร้างแบบองค์รวมที่สะท้อนถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้า (Fu & Wang, 2020; Khan & Rahman, 2017; Mody et al., 2017; Mostafa & Kasamani, 2021) ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการธุรกิจซ้ำอีกครั้ง 2) ความตั้งใจในการแนะนำ (Recommendation Intention) คือ ความตั้งใจแนะนำ สนับสนุน และส่งเสริมตราสินค้าธุรกิจให้กับผู้อื่น และ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) คือ การเผยแพร่และบอกต่อตราสินค้าในด้านดีให้กับผู้อื่น ดังนั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นการตอบสนองของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้บริการในธุรกิจพหุขเขต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเคราะห์สภาพการณ์ของธุรกิจพหุขเขตในประเทศไทย
2. เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพหุขเขต

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการวิจัย (Research Process)

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ผู้วิจัยสังเคราะห์สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของพอชเทล และสังเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล จำนวน 9 แห่ง ผ่านตัวแทนการจองออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามเกณฑ์คัดเลือกกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล ได้แก่ 1) ผู้วิจัยใช้คำค้นหาชื่อที่พักในตัวแทนการจองผ่าน

Hostelworld และ Tripadvisor ด้วยคำว่า “Poshtel in Thailand” 2) เป็นพอชเทลที่มีลักษณะตามความหมายของพอชเทล 3) เป็นพอชเทลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักและเป็นพื้นที่ที่มีพอชเทลอยู่อย่างหนาแน่น 4) เป็นพอชเทลที่ได้รับการจัดอันดับจากลูกค้าใน Tripadvisor ระดับ 4.0 ขึ้นไป และ 5) เป็นพอชเทลที่ได้รับการรีวิวจากลูกค้าในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2566 จึงได้พอชเทล 9 แห่งมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลด้านธุรกิจพอชเทลโดยสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ทางการ (เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม) ของพอชเทล และข้อมูลด้านลูกค้าโดยสืบค้นข้อมูลรีวิวของลูกค้าจากตัวแทนการจองออนไลน์ Hostelworld และ Tripadvisor จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา และ 2) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Word และ Provalis QDA Miner-Lite เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านธุรกิจพอชเทลเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการ (เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม) ของพอชเทล และ 2) ข้อมูลด้านลูกค้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของลูกค้าจากตัวแทนการจองออนไลน์ Hostelworld และ Tripadvisor จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล จำนวน 9 แห่ง โดยได้รวบรวมข้อมูลไว้ในตารางเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านธุรกิจพอชเทล และข้อมูลด้านการรีวิวของลูกค้า ในช่วง 6 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2566 เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word และ Provalis QDA Miner-Lite ช่วยในการวิเคราะห์ โดยมีหลักการ คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของข้อความที่มีปริมาณมากไปสู่ข้อสรุปที่สำคัญอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอโดย Erlingsson และ Brysiewicz (2017) มาวิเคราะห์ข้อมูลดิบที่มาจากแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การย่อความ (Condensation) เป็นกระบวนการในการย่อข้อความให้สั้นลงในขณะที่ยังคงรักษาความหมายหลักไว้ได้ 2) การตั้งรหัส (Code) เป็นการทำฉลากหรือตั้งชื่อที่สามารถอธิบายความหมายของหน่วยการย่อความได้ชัดเจนที่สุดว่าหมายความว่าอย่างไร 3) การจัดหมวดหมู่ (Category) เป็นการนำรหัสหลายรหัสที่มีความสัมพันธ์กันมารวมเป็นกลุ่มเดียวกันแล้วตั้งชื่อหมวดหมู่ และ 4) การกำหนดประเด็น/แก่นสาร (Theme) เป็นการนำหมวดหมู่ที่มีความหมายพื้นฐานที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในหมวดหมู่มารวมไว้อยู่ในประเด็นเดียวกันแล้วตั้งชื่อใหม่ขึ้นมาเป็นประเด็น

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นน่าเชื่อถือด้วยการพิจารณาจากช่วงเวลา สถานที่ และบุคคล (Thurmond, 2001) งานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ

จากหลายแหล่งข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมและตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เป็นต้น ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน) จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง โดยเป็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่างกัน คือ ผู้ประกอบการ ลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ รวมทั้งผู้วิจัยได้ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยได้ศึกษาและทบทวนมุมมองของแนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาตีความเป็นข้อมูลชุดเดียวกัน เช่น ข้อมูลสภาพการณ์และลักษณะของธุรกิจพอชเทล ข้อมูลการวิจัยประสบการณ์การเข้าพักในพอชเทลของลูกค้า แล้วนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้กับแนวคิดทฤษฎีที่อ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย 1) สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทล และ 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล

1. สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลในประเทศไทย

จากการสืบค้นคำว่า “พอชเทล (Poshtel)” ในประเทศไทยจากตัวแทนการจองออนไลน์ Hotelsworld และ Tripadvisor ในกระบวนการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 พบพอชเทลในประเทศไทย จำนวน 66 แห่ง (กรุงเทพฯ เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง แม่ฮ่องสอน ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี พังงา สงขลา อุดรธานี หนองคาย นครราชสีมา พัทธยา ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี จันทบุรี) โดยพอชเทลส่วนใหญ่มีพื้นที่บริการอยู่ใน 3 จังหวัด ได้แก่ 1) กรุงเทพฯ จำนวน 18 แห่ง 2) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 14 แห่ง และ 3) จังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง รวมทั้งสิ้น 45 แห่ง ผลการสืบค้น ยังพบว่า ธุรกิจพอชเทลบางแห่งปิดทำการถาวร บางแห่งปิดทำการชั่วคราว หรือปิดปรับปรุง บางพอชเทลปรับธุรกิจให้เช่าเป็นรายเดือนหรือระยะยาว เพื่อปรับโมเดลธุรกิจให้อยู่รอดหลังโควิด-19 ในขณะที่พอชเทลอีกส่วนหนึ่งยังเปิดดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง บางแห่งเปิดสาขาเพิ่มในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหลัก โดยมุ่งขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคนี้ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจพอชเทลได้ปรับตัว ปรับลักษณะธุรกิจ และปรับโมเดลธุรกิจใหม่เพื่อความอยู่รอดและสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากธุรกิจที่พ้องอื่น ๆ และผลจากการศึกษาสภาพการณ์จากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม) ที่เป็นทางการของกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง ที่ผ่านการคัดเลือกมาจากการกระบวนการวิจัย ในขั้นตอนที่ 3 ประกอบด้วย จากกรุงเทพฯ ได้แก่ 1) Siri Poshtel Bangkok 2) The Printing House Poshtel จากจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 3) The Entaneer Poshtel 4) Baan Lung Poshtel 5) 24 Poshtel Chiangmai 6) 33 Poshtel และจากจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 7) Book a Bed Poshtel 8) Borbaboom Poshtel 9) INest Poshtel สามารถสรุปสภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลยุคใหม่ ออกมาเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1) ประเภทกลุ่มลูกค้าของธุรกิจพอชเทล ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลวิจัยจากการแสดงตัวตนของลูกค้าผ่านตัวแทนการจองออนไลน์ Hostelworld และ Tripadvisor ด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ Provalis QDA Miner-Lite ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจพอชเทลมีความหลากหลายจากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล จำนวน 9 แห่ง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ประเภทลูกค้าของธุรกิจพอชเทล

ภาพที่ 2 จากการแสดงตัวตนของลูกค้าผ่านการรีวิว พบว่า ประเภทกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกิจพอชเทลทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วย ประเภทลูกค้า 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักเดินทางกลุ่มเร่ร่อน (Nomad) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซึ่งเป็นกลุ่มนักเดินทางที่เข้ามาพำนักเพื่อการทำงานผ่านระบบดิจิทัลหรือกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นซึ่งคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีทำงานได้ทุกแห่งทั่วโลก รองลงมา คือ กลุ่มที่ 2 นักเดินทางคนเดียว (Solo Traveler) คิดเป็นร้อยละ 15.9 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มที่ 3 เดินทางกับเพื่อน (Traveled with Friends) และกลุ่มที่ 4 นักท่องโลกกว้าง (Globetrotter) คิดเป็นร้อยละ 13.6 กลุ่มที่ 5 นักเดินทาง (Traveler) ร้อยละ 11.4 กลุ่มที่ 6 เดินทางมาเป็นคู่ (Couple) ร้อยละ 9.1 กลุ่มที่ 7 นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker) และกลุ่มที่ 8 เดินทางกับครอบครัว (Traveled with Family) คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้าย กลุ่มที่ 9 เดินทางเพื่อทำธุรกิจ (Traveled on Business) คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของจำนวนกรณีศึกษาทั้งหมด

2) ลักษณะธุรกิจพอชเทล จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word และ Provalis QDA Miner Lite ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้สังเคราะห์ลักษณะธุรกิจพอชเทลยุคใหม่เป็น 7 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูลของลักษณะธุรกิจพอชเทลยุคใหม่

ลักษณะธุรกิจพอชเทล	สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูล
1) ลักษณะเฉพาะของพอชเทล	พอชเทลส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์บริการที่แปลกใหม่ ทันสมัย เป็นกันเอง อบอุ่นเสมือนบ้านและครอบครัว รวมทั้งการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ในย่านที่พักให้กับลูกค้าด้วยงบประมาณที่เหมาะสม
2) ทำเลที่ตั้งของพอชเทล	พอชเทลส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่ในย่านใจกลางเมือง ใกล้สนามบินและสถานีขนส่งสาธารณะ และใกล้สถานที่ยอดนิยม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	พอชเทลส่วนใหญ่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ทางการ (Official website) 2) สื่อสังคม (Social media) เป็นเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม และ 3) ตัวแทนการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) เช่น Hostelworld, Tripadvisor.com, Expedia.co.th, Agoda, Booking.com, airasia Super App, Traveloka.com, Qantas Hotels, Skyscanner เป็นต้น ซึ่งเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners) เป็นช่องทางที่สำคัญและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในยุคนี้
4) ประเภทห้องพัก	พอชเทลมีประเภทห้องพัก 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) ห้องพักรวม (Private Room) และ 2) ห้องพักรวม (Mixed Room) โดยห้องพักทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยประเภทห้องพักย่อยที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการออกแบบห้องพักของแต่ละพอชเทล ซึ่งห้องพักส่วนตัวมีหลายลักษณะ ได้แก่ ห้องพักรวมเดี่ยว ห้องพักรวมคู่สำหรับสองท่าน และห้องพักสำหรับ 3-4 ท่าน ส่วนห้องพักพักรวมมีหลายรูปแบบเช่นกัน ได้แก่ ห้องพักรวมแยกหญิงล้วนหรือชายล้วน และห้องพักพักรวมทั้งชายและหญิง ในขณะที่กรณีศึกษาทั้ง 9 แห่ง ได้นำเสนอรูปแบบห้องพักทั้งห้องพักเดี่ยวโดยเฉพาะในลักษณะห้องพักคู่สำหรับสองท่าน และห้องพักพักรวมในลักษณะห้องพักพักรวมทั้งชายและหญิง
5) ระดับราคาของพอชเทล	ธุรกิจพอชเทลมีระดับราคาอยู่ระหว่าง 350-3,000 บาท พอชเทล 2 แห่ง มีระดับราคาเท่ากัน คือ ราคาอยู่ระหว่าง 500-1,200 บาท ส่วนกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทลอีก 7 แห่ง มีระดับราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของห้องพักที่มีของธุรกิจพอชเทล

ตารางที่ 1 สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูลของลักษณะธุรกิจพอชเทลยุคใหม่ (ต่อ)

ลักษณะธุรกิจพอชเทล	สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูล
6) สิ่งอำนวยความสะดวก	พอชเทลทั้ง 9 แห่ง ได้จัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยนำเสนอลักษณะเฉพาะของพอชเทลแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน พบว่า พอชเทลทั้ง 9 แห่ง ต่างให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะที่เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับลูกค้า เช่น ตู้เก็บของส่วนตัว และห้องครัวส่วนกลาง อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสร้างประสบการณ์ทางสังคมให้กับลูกค้าด้วย เช่น พื้นที่นั่งเล่นและทำงานร่วมกัน ร้านอาหาร บาร์ และห้องทีวี/ภาพยนตร์ ที่ลูกค้าสามารถพบปะพูดคุยกับพนักงานและลูกค้าคนอื่น ๆ ในพอชเทลได้ อีกทั้ง ยังมีคาเฟ่ โต๊ะเกม สระว่ายน้ำ และสวนหย่อมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผ่อนคลายให้กับลูกค้าด้วย
7) การบริการและกิจกรรม	พอชเทลทั้ง 9 แห่ง มุ่งให้ความสำคัญกับการบริการอินเทอร์เน็ตไวไฟฟรีเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อีกทั้ง ธุรกิจพอชเทล 5 แห่ง มุ่งเน้นการให้บริการอาหารเช้าและซักรีด โดยกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 3 แห่ง ได้มีคลาสเรียนทำอาหารและประดิษฐ์กระทง รวมทั้งกิจกรรมพิเศษยามค่ำคืน เช่น ปาร์ตี้ ดูภาพยนตร์ เป็นต้น บางพอชเทลได้มีการจัดบริการท่องเที่ยวและจัดเลี้ยง

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการรีวิวของลูกค้าผ่านตัวแทนการจองออนไลน์ Hostelworld และ Tripadvisor จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง ในระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2566 จากจำนวนทั้งหมด 235 รีวิว โดยวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโปรแกรม QDA Miner Lite สรุปผลสังเคราะห์ ดังภาพที่ 3

	Count	% Codes	Cases	% Cases
ที่ตั้ง (Location)				
● การเดินทางสะดวก (Convenient traveling)	22	1.6%	8	88.9%
● ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากมาย (Close to many attractions)	48	3.5%	8	88.9%
● ทำเลดีเยี่ยม (Great location)	54	3.9%	7	77.8%
● อยู่ในใจกลางเมือง (In the city center)	19	1.4%	7	77.8%
● ใกล้สถานขนส่งมวลชน (Close to Public Transport Stations)	16	1.2%	3	33.3%
คุณภาพของห้องพัก (Room Quality)				
● เตียง/ห้องพักสะดวกสบาย (Comfortable bed/room)	57	4.1%	8	88.9%
● ห้องพัคดี (Nice room)	23	1.7%	7	77.8%
● เตียง/ห้องพักไม่สบาย (Uncomfortable bed/room)	19	1.4%	7	77.8%
● ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	17	1.2%	6	66.7%
● ไม่มีความเป็นส่วนตัว (No privacy)	5	0.4%	3	33.3%
ความสะอาด (Cleanliness)				
● ห้องพักระบายอากาศ (Clean rooms)	32	2.3%	8	88.9%
● พอชเทลสะอาด (Clean Poshtel)	56	4.0%	7	77.8%
● ห้องน้ำสะอาด (Clean bathrooms)	17	1.2%	5	55.6%
● สิ่งอำนวยความสะดวกสะอาด (Clean facilities)	5	0.4%	4	44.4%
● ห้องพักรวม ห้องน้ำ ส้วมสกปรก (Dirty room/bathroom/pool)	7	0.5%	5	55.6%
บรรยากาศ (Ambience)				
● ไม่มีบรรยากาศทางสังคม (Not social vibe)	29	2.1%	8	88.9%
● พอชเทลที่เงียบสงบ (Quiet poshtel)	28	2.0%	8	88.9%
● พอชเทลที่น่ารัก (Lovely poshtel)	17	1.2%	7	77.8%
● บรรยากาศไม่ดี (Bad Atmosphere)	17	1.2%	7	77.8%
● มีบรรยากาศทางสังคมที่สบาย (Chill social vibe)	32	2.3%	6	66.7%
● พอชเทลที่อบอุ่นเหมือนบ้าน (Homey Poshtel)	8	0.6%	5	55.6%
● พอชเทลที่ทันสมัย (Modern poshtel)	6	0.4%	4	44.4%
● บรรยากาศดี (Good Atmosphere)	8	0.6%	4	44.4%
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)				
● คุณภาพดี (Good Quality)	48	3.5%	8	88.9%
● ไม่เพียงพอและไม่เหมาะสม (Lack and unsuitable facility)	17	1.2%	8	88.9%
● พื้นที่ทางสังคม/สาธารณะ (Public/Social Spaces)	29	2.1%	7	77.8%
การบริการ (Services)				
● อาหารเช้านิด (Good breakfast)	47	3.4%	4	44.4%
● บริการดี (Good Services)	13	0.9%	4	44.4%
● กิจกรรมทางเลือก (Optional Activities)	4	0.3%	1	11.1%
● บริการที่ไม่เหมาะสม (Unsuitable services)	2	0.1%	2	22.2%
พนักงานและผู้ประกอบการ (Staff and Entrepreneur)				
● เป็นมิตรและช่วยเหลือดี	128	9.3%	9	100.0%
● ความสามารถในการบริการ	21	1.5%	7	77.8%
● วัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทย/อาเซียน	5	0.4%	3	33.3%
● เจ้าของให้การต้อนรับและช่วยเหลือดี	10	0.7%	3	33.3%
● ด้านลบของพนักงานและเจ้าของ	2	0.1%	2	22.2%
ลูกค้าคนอื่นๆ (Other customers)				
● ลูกค้าที่ไม่เป็นมิตร (Unfriendly customers)	6	0.4%	3	33.3%
● ลูกค้าที่เป็นมิตร (Friendly customers)	3	0.2%	2	22.2%
ความปลอดภัย (Security)				
● รู้สึกปลอดภัย (Feel safe)	11	0.8%	6	66.7%
● รู้สึกไม่ปลอดภัย (Feel not safe)	7	0.5%	5	55.6%
ความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)				
● ราคาสมเหตุสมผล (Reasonal price)	14	1.0%	5	55.6%
● ราคาไม่สมเหตุสมผล (Unreasonable price)	6	0.4%	4	44.4%
ประสบการณ์และอารมณ์ (Experience and Emotion)				
● ประสบการณ์เข้าพักที่ดีเยี่ยม (Great stayed experience)	70	5.1%	8	88.9%
● นอนหลับดี (Good sleep)	11	0.8%	7	77.8%
● การเข้าพักที่ผ่อนคลาย (Relaxed stay)	11	0.8%	6	66.7%
● การเข้าพักที่สนุกเพลิดเพลิน (Enjoyed stay)	13	0.9%	4	44.4%
● การพบปะเพื่อนใหม่/ผู้คน (Meeting new friends/people)	23	1.7%	6	66.7%
● ประสบการณ์ที่ไม่ดี (Bad experience)	10	0.7%	5	55.6%
● รู้สึกรักการเข้าพักและพนักงาน (Love of stay and staff)	7	0.5%	3	33.3%
ความภักดี (Loyalty)				
● ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)	30	2.2%	8	88.9%
● ความตั้งใจให้คำแนะนำ (Recommendation Intention)	40	2.9%	7	77.8%
● การยืดเวลาการพักให้นานขึ้น (Extending stay longer)	4	0.3%	3	33.3%

ภาพที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีจากการรีวิวของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล

จากภาพที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีจากการรีวิวของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล ประกอบด้วย ปัจจัย 12 ด้าน ซึ่งแต่ละปัจจัยมีทั้งประสบการณ์ด้านบวก (ดี) และด้านลบ (ไม่ดี) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการรีวิวประสบการณ์ของลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของพอชเทล

ปัจจัย	การรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอชเทล
1) ที่ตั้ง (Location)	ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านบวกกับที่ตั้งของพอชเทล โดยเฉพาะพอชเทลที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก อยู่ใกล้กับการขนส่งสาธารณะ (สถานีรถไฟฟ้า) สามารถเดินเท้าไปยังสถานที่น่าสนใจรอบ ๆ พอชเทล รวมทั้งพอชเทลอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และสถานบันเทิง เป็นต้น อีกทั้งพอชเทลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและในย่านใจกลางเมือง เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Good location to reach everything by foot.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 76) “Convenient to travel nearby BTS near tourist attractions, shopping malls, convenience stores.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 135)
2) คุณภาพของห้องพัก (Room Quality)	ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านบวกกับคุณภาพของห้องพัก คือ ห้องพัสดุดีและสะดวกสบาย เช่น ห้องพัสดุและเตียงขนาดใหญ่ เตียงนอนสบาย และห้องพักมีความเป็นส่วนตัว เช่น มีห้องพักส่วนตัวให้เลือกหลากหลาย มีม่านทึบกันระหว่างเตียงในห้องพักรวม เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนยังมีประสบการณ์ด้านลบ ได้แก่ ห้องพัสดุไม่สะดวกสบาย เช่น เตียงนอนแข็งมาก ผ้าห่มบาง มีแมลงในห้องพัสดุ และห้องพักไม่มีความเป็นส่วนตัว เช่น ไม่มีม่านกันระหว่างเตียงในห้องพักรวม ไม่มีตู้เก็บของส่วนตัว ไม่มีที่ชาร์ตอุปกรณ์ระบบแอร์รวมไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิเองได้ เป็นต้น ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “The dorm set up is amazing and nothing like the typical dorm bunks. So much space for your stuff and the beds were really comfy.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 24) “They don’t have curtains for the super hard beds.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 31)

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของพอชเทล (ต่อ)

ปัจจัย	การรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอชเทล
3) ความสะอาด (Cleanliness)	ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านบวกกับความสะอาดของที่พักรวมทั้งพอชเทลและความสะอาดโดยรวมของพอชเทลมากที่สุด เช่น ทำความสะอาดห้องพักทุกวัน ห้องพักระเบียบและเป็นระเบียบเรียบร้อย พอชเทลสะอาดมาก รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาดมาก ทำความสะอาดห้องน้ำทุกวัน เปลี่ยนผ้าขนหนูใหม่ให้ทุกวัน แต่ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนก็ยังมีประสบการณ์ด้านลบ โดยเฉพาะความสกปรกของห้องน้ำและส้วม เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด ห้องน้ำเปียกและเลอะเทอะ ห้องน้ำสกปรกมาก ส้วมสกปรกตลอดเวลาที่พอกอยู่ ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Everything was extremely clean and well looked after”. (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 15) “The whole bathroom floor gets wet and dirty.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 34)
4) บรรยากาศ (Ambience)	ลูกค้ามีประสบการณ์ด้านบวกกับบรรยากาศของพอชเทลในลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ พอชเทลเงียบสงบ พอชเทลน่ารัก พอชเทลมีบรรยากาศทางสังคมที่สบาย พอชเทลอบอุ่นเหมือนบ้าน พอชเทลทันสมัย เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าส่วนมากมองว่าพอชเทลบางแห่งยังขาดบรรยากาศทางสังคม เช่น ไม่มีพื้นที่หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน อีกทั้งลูกค้ายังได้รับประสบการณ์ด้านลบ เช่น มีเสียงดังรบกวนจากบริเวณทำเลที่ตั้งและเสียงรถวิ่งบนถนน มีป้ายห้ามทุกที่ในพอชเทล มีกลิ่นไม่พึงประสงค์จากห้องน้ำและเครื่องปรับอากาศ กลิ่นอับชื้นและกลิ่นฝุ่นในห้องพัก ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “This hostel makes you feel like you were home.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 22) “A smell coming out of our bathroom is our dorm. It was especially bad in the morning.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 58)
5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)	ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในพอชเทลมีคุณภาพที่ดี เช่น ส้วมฟรี การบริการอินเทอร์เน็ต (ไวไฟ) สัญญาณแรง มีโต๊ะเป่าผมในห้องน้ำ มีปลั๊กไฟบริการรอบห้องพัก มีตู้เก็บของขนาดพอเหมาะ ส้วมฟรี ห้องน้ำดี ห้องสุขาและห้องอาบน้ำดี เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันลูกค้ายังมองว่าพอชเทลบางแห่งยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นบางอย่าง เช่น ไม่มีที่จอดรถ ไม่มีลิฟต์ ตู้เก็บของส่วนตัวขนาดเล็กเกินไป ไม่มีระบบน้ำอุ่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี ไม่มีปลั๊กเสียบชาร์จอุปกรณ์ ไม่มีบริการน้ำดื่มฟรี ส้วมฟรีขนาดเล็กมาก ในขณะที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากพื้นที่ทางสังคมหรือพื้นที่สาธารณะที่พอชเทลมีไว้บริการด้วย ได้แก่ บาร์ ห้องดูภาพยนตร์ ห้องทำงานร่วมกัน (Co-working space) เกมกระดาน (Board game) ร้านอาหาร คาเฟ่ ห้องครัวส่วนกลาง สวนหย่อม เป็นต้น ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Very modern facility with an amazing rooftop patio.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 39) “Only small lockers outside the room (entire backpack won't fit in).” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 102)

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของพอชเทล (ต่อ)

ปัจจัย	การรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอชเทล
6) การบริการ (Services)	ลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่งมองว่าพอชเทลมีการบริการอาหารเช้าและการบริการโดยรวมที่ดี เช่น อาหารมีให้เลือกหลากหลาย น่าสนใจ โดดเด่น รสชาติอร่อยและสดใหม่ การบริการดีมาก คุณภาพบริการเทียบเท่าโรงแรม ให้บริการเช็คอินก่อนเวลา (Early check-in) อัปเกรดห้องพักโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Upgraded room) เป็นต้น แต่ในขณะที่ลูกค้าส่วนน้อยได้รับประสบการณ์บริการที่ไม่ดี เช่น ไม่มีบริการรับลงทะเบียน 24 ชั่วโมง ในขณะที่มีลูกค้าส่วนน้อยที่ได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมทางเลือกหรือกิจกรรมพิเศษที่ทางพอชเทลจัดไว้ให้ เช่น การบริการจัดท่องเที่ยวตามโอกาส (Occasional tour) กิจกรรมทำอาหาร (Cooking class) เป็นต้น ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “The service was great like a hotel in terms of quality.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 92) “They don't have 24 hr. reception-we thought the poshtel was closed.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 115)
7) พนักงานและผู้ประกอบการ (Staff and Entrepreneur)	ลูกค้าทั้งหมด 100% ของลูกค้าทั้ง 9 พอชเทล ได้รับประสบการณ์ด้านบวกจากพนักงาน คือ พนักงานเป็นมิตรและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ถือเป็นปัจจัยด้านประสบการณ์หลักที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจพอชเทล รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการบริการของพนักงาน เช่น ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ การจัดการกับปัญหาและข้อคำถามต่าง ๆ การจดจำชื่อลูกค้า และพนักงานมีวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทย/อาเซียน เช่น การยิ้มตลอดการให้บริการ การดูแลลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว รวมทั้งลูกค้าบางส่วนยังได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการต้อนรับและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเข้าพัก แต่มีลูกค้าส่วนน้อยที่ได้รับประสบการณ์ด้านลบ คือ พนักงานสับสนเล็กน้อยในการตอบคำถาม ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Staffs are very warm, very friendly and most of all very helpful.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 62) “The staff but they were a bit confused.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 185)
8) ลูกค้าคนอื่น ๆ (Other Customers)	ลูกค้าส่วนใหญ่จากกรณีศึกษา 6 แห่ง มีประสบการณ์ด้านลบกับความไม่เป็นมิตรจากลูกค้าคนอื่น ๆ ในระหว่างที่พักอยู่ในพอชเทล เช่น แสดงกิริยาดูหมิ่น/ไม่สุภาพ/หยาบคาย คุยโทรศัพท์เสียงดังตลอดเวลาที่อยู่ในห้องพัก มีลักษณะน่ากลัว พุดจาหยาบคายเหยียดเชื้อชาติ มีการกระทำที่รบกวนลูกค้าคนอื่น เป็นต้น โดยที่ลูกค้าบางคนเข้าใจได้ว่าเป็นปัจจัยเดียวที่ธุรกิจพอชเทลไม่สามารถควบคุมได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีลูกค้าบางส่วนจากกรณีศึกษา 3 แห่ง ได้รับประสบการณ์ด้านบวกจากความเป็นมิตรของลูกค้าคนอื่น ๆ ขณะที่พักอยู่ในพอชเทล ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “He also made a lot of noise and kept taking calls.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 98) “Guests are friendly too.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 167)

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของพอชเทล (ต่อ)

ปัจจัย	การรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอชเทล
9) ความปลอดภัย (Security)	ลูกค้าส่วนใหญ่ของพอชเทลรู้สึกปลอดภัยในขณะที่พักอยู่ในพอชเทลทั้ง 9 แห่งทั้งในส่วนภาพรวมของพอชเทลและห้องพัก แต่ก็มีลูกค้าอีกส่วนหนึ่งที่รู้สึกไม่ปลอดภัยระหว่างที่พักอยู่ เช่น สระว่ายน้ำอันตราย รู้สึกไม่ปลอดภัยจากลูกค้าคนอื่น ๆ สถานที่ไม่ปลอดภัยสำหรับนักเดินทางที่เป็นผู้หญิง ไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย กระเบื้องหล่นระหว่างการซ่อมบำรุง ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “We felt very safe here.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 9) “Not a place we felt safe as female travelers.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 37)
10) ความคุ้มค่าเงิน (Customer Return on Investment: CROI)	ลูกค้าเกินครึ่งได้รับความคุ้มค่าจากการลงทุนซึ่งเป็นประสบการณ์ด้านบวก เช่น ราคาแพงนิดหน่อยแต่คุ้มค่า ราคาเยี่ยมเยา ราคาดี คุ้มค่างบเงินที่เสียไป ได้รับบริการสมกับราคา ราคาประหยัด ราคาถูก เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคตที่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงแต่ในทางกลับกัน ลูกค้าอีกส่วนหนึ่งรู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปหรือราคาไม่สมเหตุสมผล เช่น ราคาแพงเกินไป มีพอชเทลอื่นที่ราคาดีกว่านี้ การเรียกเก็บเงินเพิ่มจากการทำผ้าเช็ดตัวเปื้อนเครื่องแต่งหน้า ราคาซื้อทัวร์จากพอชเทลแพงกว่าตัวแทนขายอื่น ๆ เกือบสองเท่า ไม่คุ้มค่าเงินที่จ่าย ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Excellent value for the money.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 173) “They served great food and drinks are very reasonably priced.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 204) “I have stayed at other poshtel for a better price which are far better than this one.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 67)
11) ประสบการณ์และอารมณ์ (Experience and Emotion)	ลูกค้าทั้งหมดที่เคยเข้าพักในธุรกิจพอชเทลทั้ง 9 แห่ง ได้รับประสบการณ์เข้าพักที่ดีเยี่ยมโดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์การนอนหลับดี การเข้าพักที่ผ่อนคลาย การพบปะเพื่อนหรือผู้คนใหม่ ๆ การเข้าพักที่สนุกสนาน และรู้สึกรักการเข้าพักและพนักงานของพอชเทล ตามลำดับ แต่ในขณะเดียวกัน ลูกค้าประมาณครึ่งหนึ่งได้รับประสบการณ์ด้านลบ เช่น การนอนไม่หลับ/หลับยาก พนักงานต้อนรับบริการไม่ดี โฆษณาเกินจริงกว่าประสบการณ์จริงที่ได้สัมผัส มียุ่งชุม เป็นต้น ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “One of the best places I’ve stayed at during my stay in Thailand.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 24) “Loved my time there!” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 115) “I had a very unsatisfactory experience. The room was too dark, had too many mosquitoes.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 204)

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการวิจัยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของพอชเทล (ต่อ)

ปัจจัย	การวิจัยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอชเทล
12) ความภักดี (Loyalty)	ลูกค้าส่วนใหญ่มีความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และตั้งใจแนะนำพอชเทลให้ผู้อื่นทราบ รวมทั้งลูกค้าอีกส่วนหนึ่งยังมีการยืดหรือขยายช่วงเวลาในการเข้าพักให้ยาวนานขึ้นในขณะที่พักอยู่ ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติที่ลูกค้าตอบสนองต่อธุรกิจพอชเทลทั้งในขณะที่พักอยู่และหลังการเข้าพัก ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “I will definitely come back.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 32) “I would recommend.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 71) “I extended my stay numerous times.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 224)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำหมวดหมู่ (Categories) ของปัจจัยแต่ละด้านไปวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรตามการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อกำหนดประเด็นหรือแก่นสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดต่าง ๆ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประเด็น หมวดหมู่ และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าของลูกค้าสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจพอชเทล

ประเด็น (Theme)	หมวดหมู่ (Categories)	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
		แนวคิด	ทฤษฎี S-O-R
1. ประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล (Poshtel Brand Experience)	1) ที่ตั้ง 2) คุณภาพของห้องพัก 3) ความสะอาด 4) บรรยากาศ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก 6) การบริการ 7) พนักงานและผู้ประกอบการ 8) ลูกค้าคนอื่น ๆ 9) ความปลอดภัย	ประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Hotel Brand Experience)	ตัวกระตุ้น (Stimuli)
2. คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ (Experiential Value and Emotional Attachment)	10) ความคุ้มค่าเงิน 11) ประสบการณ์และอารมณ์	คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment)	กลไก (Organism)
3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	12) ความภักดี	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	การตอบสนอง (Response)

จากตารางที่ 3 แสดงถึงประเด็นของปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าของลูกค้าสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจพอชเทลยุคใหม่ ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล 2) คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ และ 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่ละประเด็นมีความเชื่อมโยงกัน โดยสามารถนำทฤษฎี S-O-R มาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ประการแรก ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะแสดงถึงประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล ในขณะที่กลไก (Organism) คือ คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ที่เป็นการรับรู้และการประเมินประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อพอชเทล โดยได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ของประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล และประการสุดท้าย การตอบสนอง (Response) จะแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล รวมทั้งคุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประเด็นของตัวแปรสองตัวหลังสามารถเป็นตัวคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าจะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงตราสินค้าธุรกิจพอชเทล นั่นคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยสามารถนำไปบูรณาการใช้พัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจอื่นจะนำไปสู่ความอยู่รอดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งยังเป็นประโยชน์เชิงวิชาการในการต่อยอดผลการวิจัยเพื่อศึกษาวิจัยในอนาคต เกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าในบริบทธุรกิจพอชเทลและธุรกิจที่พ้องอื่น ๆ ทั้งในส่วนของการขยายขอบเขตการวิจัยและการออกแบบวิธีการวิจัยที่ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลสภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลในประเทศไทย

1) ประเภทของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจพอชเทลมีความหลากหลายและได้ขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายกว้างขึ้นมากกว่าโฮเทล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจพอชเทล (Krungsri Plearn Plearn, ม.ป.ป.; Kanerva, 2017; Phromlert et al., 2019) ประกอบด้วย นักเดินทางที่เน้นความประหยัดที่มีได้หมายถึงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น แต่ยักรวมถึงพนักงานในช่วงอายุ 20 ปลาย ๆ หรือกลุ่มคนที่นิยมย้ายแหล่งพำนักในต่างประเทศเพื่อทำงานและท่องเที่ยวไปด้วย (Digital Nomads) เพราะสนใจความสมดุลในการใช้ชีวิตและการทำงาน เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตและการทำงานที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการติดต่อสื่อสารจึงสามารถทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และต้องการความอิสระและยืดหยุ่น รวมทั้งกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัวที่ต้องการเที่ยวกับลูกหลานและกลุ่มวัยเกษียณ (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) โดยเฉพาะกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัลที่มีสัดส่วนมากที่สุดจากการแสดงตัวตนในการรีวิวของลูกค้า เป็นกลุ่มหลักที่ประเทศไทยกำลังให้การสนับสนุนเพราะประเทศไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (The Land of Digital Nomad) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น (มุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ, 2565) ดังนั้น ธุรกิจพอชเทลจึงต้องปรับเปลี่ยนลักษณะธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท

2) ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของพ็อซเทลที่แตกต่างจากธุรกิจที่พักประเภทอื่น ๆ ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งมักอยู่ในใจกลางเมือง ใกล้แหล่งคมนาคมขนส่งและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Khan & Rahman, 2017) ที่ได้ศึกษาว่าที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าโรงแรมและส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2) พ็อซเทลมุ่งเน้นการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองโดยพนักงานและผู้ประกอบการเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ (ดาวรุ่ง พัททอง ชินณพงค์ ศิริโชติจินดาการ และปรเมษฐ์ คำชู, 2565; Sørensen & Jensen, 2015) ที่มุ่งเน้นความฉลาดเชิงประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติของพนักงานที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ (Flexible Operation) เพื่อสร้างคุณภาพบริการที่ดีตามที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ 3) ประเภทห้องพักมีให้เลือกหลากหลายทั้งห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวมตามความต้องการและความชื่นชอบของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการบริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นความสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยอาศัยการเรียนรู้จากความชื่นชอบของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม (ดาวรุ่ง พัททอง และคณะ, 2565; Shen & Ball, 2009) 4) พ็อซเทลยังมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทางสังคมให้กับลูกค้าผ่านพื้นที่ทางสังคมหรือสาธารณะที่มีไว้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีศิริกรณ (2558) ได้ให้คำนิยามของพ็อซเทลไว้ว่า เป็นที่พักรูปแบบใหม่ที่ยังคงจุดเด่นของโฮลเทลในการสร้างบรรยากาศของการทำความรู้จักกันระหว่างลูกค้าที่เข้าพักและเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการออกแบบที่สวยงามจากความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งพ็อซเทลยังถูกทำให้โดดเด่นด้วยการออกแบบตามกระแสนิยมโดยเฉพาะพื้นที่ส่วนกลาง เช่น คาเฟ่หรือบาร์ที่เป็นพื้นที่การพบปะทางสังคม และ 5) พ็อซเทลยังเน้นความคุ้มค่าเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไปเพื่อแลกกับประสบการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ความคุ้มค่ากับการลงทุน สนุกสนาน การบริการที่เป็นเลิศ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ของ Mathwick และคณะ (2001) รวมทั้ง Fu และ Wang (2020) พบว่า ความคุ้มค่ากับการลงทุนของลูกค้าเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้านหนึ่งของลูกค้าได้รับและมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต

สรุปและอภิปรายผลปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพ็อซเทล สามารถอภิปรายความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่มีอยู่ในแต่ละประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ประสบการณ์ตราสินค้าพ็อซเทล เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า จึงเป็นประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าพ็อซเทลที่เกิดจากการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการพ็อซเทล ซึ่งสอดคล้องกับ 2 แนวคิด ได้แก่ 1) ภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape) ตามที่ Kandampully, Bilgihan, และ Amer (2023) ได้นำเสนอแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทธุรกิจบริการที่เป็นปัจจัยกระตุ้นกลไกการรับรู้คุณค่าทางประสบการณ์ของลูกค้าที่มีมิติเพิ่มมากขึ้น และมีผลต่อการตอบสนองต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ 2) ประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Hotel Brand Experience) ตามการศึกษาของ Khan และ Rahman (2017) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ประเด็นที่ 2: คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ เป็นกลไกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าพอชเทลและอาจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ 2 แนวคิด ได้แก่ 1) คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) ที่ลูกค้าได้รับจากบริบทที่พหุมิติของประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีในอดีต (Mody et al., 2017) และ 2) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) เป็นปัจจัยที่เป็นกลไกของอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Gómez-Suárez & Veloso, 2020) และยังเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Gómez-Suárez & Veloso, 2020; Mostafa & Kasamani, 2021)

ประเด็นที่ 3: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นการตอบสนองของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทลและคุณค่าทางประสบการณ์และอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการพอชเทล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยมองว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นโครงสร้างแบบองค์รวมที่สะท้อนถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้าในอนาคต (Fu & Wang, 2020; Khan & Rahman, 2017; Mody et al., 2017; Mostafa & Kasamani, 2021)

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยสภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจพอชเทลในการขยายกลุ่มตลาดเพิ่มและลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 รวมทั้งการทบทวนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ โดยสามารถเลือกศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ เพื่อใช้ข้อมูลไปออกแบบและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการของพอชเทลเพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทลที่มีคุณค่าที่ลูกค้าชื่นชอบอย่างแท้จริง แม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากลักษณะประสบการณ์ที่โดดเด่นของพอชเทลแต่อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าบางส่วนได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการพอชเทลควรตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า มิใช่แค่เพียงการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ควรมุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจ น่าจดจำและมีคุณค่าให้กับลูกค้าแต่ละบุคคล โดยใช้ประโยชน์จากการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในมิติประสบการณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นกระบวนการที่ท้าทายในปัจจุบัน โดยเฉพาะโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ผันผวน นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตได้ทั้งในบริบทธุรกิจพอชเทลและธุรกิจที่พหุประเภทอื่น ๆ เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ตราสินค้ามิได้เกิดขึ้นจากฝั่งผู้ประกอบการธุรกิจเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นแต่ยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มอื่นด้วย ดังนั้น ควรมีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งด้านผู้ประกอบการและด้านลูกค้าเพื่อให้เกิดการวิจัย

เชิงคุณภาพที่เหมาะสม ต่อการนำไปประยุกต์ใช้จริงในธุรกิจและต่อยอดงานวิจัยในอนาคต รวมทั้งยังสามารถนำปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยไปตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันแนวคิดด้วยวิธีวิทยาต่าง ๆ ต่อไป เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). Poshtel ที่พักแนวใหม่ อัปเดตความสบายแบบชิค ๆ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/poshtel-budget-hotel>

ดาวรุ่ง ฟักทอง, ชัชณพงศ์ ศิริโชติสินการ, และปรเมษฐ์ คำชู. (2565). การสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(4), 171-189. สืบค้นจาก https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/424/171_189.pdf

นฐพร สุวรรณวิศลกิจ. (2560). *แนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (LUXURY HOSTEL) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5916033060_8631_8082.pdf

พรสวรรค์ บุญสถิตย์, อรจิรา สันติวรารม, และสุทธิชัย ทองเขื่อน. (2563). พอสเทล: เทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 301-317.

มุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ. (2565). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 3(1), 80-91. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/663>

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์, และจิตติพันธ์ ศรีกรสิกรณ์. (2558). *The hostel bible*. กรุงเทพฯ: ชูเปอร์กรีนสตูดิโอ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ปี 2566 ธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยฟื้นตัว แต่ภายใต้มุมมองที่ระมัดระวังมากขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3351). สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-z3351.aspx>

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.

Brakus, J. J. k., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52

- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93-99. doi:10.1016/j.afjem.2017.08.001
- Fu, Y.-K., & Wang, Y.-J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioral intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289-303.
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 231-246. doi:10.1108/SJME-12-2019-0106
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. doi:10.1108/EBR-02-2017-0039
- Ibrahim, B. (2021). The nexus between social media marketing activities and brand loyalty in hotel facebook pages: A multi-group analysis of hotel ratings. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 228-245. doi:10.37741/t.69.2.5
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: Creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316-340. doi:10.1108/JOSM-08-2021-0301
- Kanerva, P. (2017). *Poshtels - The next accommodation option in Barcelona?* (Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129521/Kanerva_Petra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22. doi:10.1080/19368623.2016.1172534
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287. doi:10.1108/IJCHM-08-2015-0439

- Kouakou, K. K. E., Li, C., Akolgo, I. G., & Tchamekwen, A. M. (2019). Evolution view of entrepreneurial mindset theory. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 116-129. doi:10.30845/ijbss.v10n6p13
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563. doi:10.1108/APJML-03-2019-0126
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- 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
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. doi:10.1108/APJML-11-2019-0669
- Phromlert, C., Deebhijarn, S., & Sornsaruht, P. (2019). How website quality, e-service quality, e-satisfaction, and social value affect poshtel e-loyalty in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-14. Retrieved from https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_88_vol_8_5__2019_thailand.pdf
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rahman, M. (2014). Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603-615. doi:10.1080/0965254X.2014.914061
- Shen, A., & Ball, A. D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 80-92. doi:10.1108/08876040910946341

Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46(4), 336-346. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.009

Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of nursing scholarship*, 33(3), 253-258. doi:10.1111/j.1547-5069.2001.00253.x

F

Factors Influencing Customer Loyalty in International Freight Forwarding Services

Aannicha Thunyachairat¹ and Puthipong Tanaveerakul^{2,*}

Received: September 16, 2023 Revised: December 12, 2023 Accepted: January 9, 2024

Abstract

Freight forwarding market is highly competitive. Relying solely on a pricing strategy is not sufficient for sustainable business growth. The quality of service that satisfies customers becomes a strategic focus to create differentiation. This research examines the customer loyalty within the Small and Medium-sized Enterprises in Thailand. The research results demonstrate the influence of service quality on customer satisfaction, with each component of service quality positively affecting overall satisfaction. However, the importance of each component varies. The ability to manage orders has the highest positive correlation with customer satisfaction, followed by logistics cost reduction and visibility. The research confirms that customer satisfaction has an impact on building customer loyalty and perceived procedural switching costs. However, the cost of switching services does not significantly influence customer loyalty in this study. Freight forwarders should emphasize maintaining high standards of service quality to create a positive service experience. Additionally, they should develop strategies for creating switching cost to a certain level through service provider changes. This could involve relationship management strategies with customers to build trust and loyalty, ultimately improving customer retention for future business growth.

Keywords: freight forwarder, logistics service, sustainable competitiveness, customer satisfaction, customer loyalty

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

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

ป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

อณณัณิชา ัญญะชัยรัตน์¹ และ พุฒิพงษ์ ธนวีระกุล^{2,*}

วันรับบทความ: September 16, 2023 วันแก้ไขบทความ: December 12, 2023 วันตอบรับบทความ: January 9, 2024

บทคัดย่อ

ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันที่สูงมากกลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอสำหรับการเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคง คุณภาพการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจจึงกลายเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง งานวิจัยนี้ศึกษาการสร้างความภักดีของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจเอสเอ็มอีผลการวิจัยแสดงให้เห็นอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ โดยแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกทั้งหมด แต่มีความสำคัญที่แตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบ โดยความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ตามมาด้วย การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และการมองเห็นได้ ผลจากการวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ และควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยอาจจะนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้า และความผูกพัน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความภักดีของลูกค้าเพื่อการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความยั่งยืนในการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

^{1, 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

บทนำ

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างงาน รายได้ และการลงทุนจากต่างประเทศได้ โดยเมื่อโลจิสติกส์พัฒนาขึ้นจะสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ โดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Khan, 2019) อาจกล่าวได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์สามารถช่วยสนับสนุนเติบโตที่มั่นคงของระบบเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการบูรณาการทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (Guo & Guo, 2020) จากพิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2558 (ASEAN Secretariat, 2015) ประเทศไทยมีโอกาสมากมายในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เพื่อร่วมมือและบูรณาการกับประเทศอาเซียนอื่น ๆ เพื่อสร้างเศรษฐกิจ และแข่งขันในตลาดโลก ด้วยการเชื่อมต่อผู้บริโภครับกับซัพพลายเออร์ และผู้ผลิตในห่วงโซ่ อุปทานในภูมิภาคนี้ อุตสาหกรรมโลจิสติกส์จึงทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าโภคภัณฑ์ (Ishikawa, 2021) ในประเทศไทยตลาดการขนส่ง และโลจิสติกส์ของประเทศในปี 2566 มีมูลค่าประมาณ 82.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะสูงถึง 119.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน พ.ศ. 2572 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ที่ร้อยละ 6.37 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ระหว่าง พ.ศ. 2566-2572 ซึ่งตลาดบริหารจัดการส่งสินค้า (freight forwarding) มีมูลค่าประมาณร้อยละ 5.72 ของมูลค่าตลาดการขนส่งและโลจิสติกส์โดยรวม (Thailand freight and logistics market size and share analysis: Growth trends and forecasts up to 2029, n.d.)

ผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International freight forwarder) มีบทบาทเป็น สะพานเชื่อมระหว่างผู้ขนส่ง และผู้จัดส่งสินค้าเพื่อจัดหาโซลูชันการขนส่งที่หลากหลาย และรับผลกำไรด้วยการจัดแพ็คเกจบริการจัดส่งในฐานะตัวแทน ผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งต่อสินค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะมีความยืดหยุ่นมากขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต หรือผู้ค้าขนาดกลาง ขนาดเล็ก ซึ่งพวกเขาจำเป็นต้องใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ เพื่อดำเนินการจัดส่งให้เสร็จสิ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Huang, Bulut, & Duru, 2019) โดยทั่วไปหน้าที่ของผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ อาจรวมถึงการจองพื้นที่บนเรือหรือเครื่องบิน ติดต่อผู้ให้บริการขนส่งอื่น ๆ (NVOCCs) การจัดการขนส่งในประเทศ และระหว่างประเทศ การจัดหาเอกสารที่จำเป็นและพิธีการทางศุลกากร บริการจัดส่ง และกระจายสินค้า บริการข้อมูล คลังสินค้า การรวบรวมการขนส่ง และพิธีการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในทางกลับกันตลาดเป้าหมายของผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศจะมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการขนส่ง เนื่องจากพวกเขามักจะกำหนดเป้าหมายไปที่ลูกค้า LCL (สินค้าไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์) เพื่อการรวบรวมการขนส่งของรายย่อย ในขณะที่ผู้ให้บริการขนส่งเน้นไปที่การดึงดูสินค้า FCL (สินค้าเต็มตู้คอนเทนเนอร์) โดยทั่วไปธุรกิจบริหารจัดการส่งสินค้าเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องการเงินลงทุนสูง ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย จึงทำให้มีผู้ให้บริการในตลาดจำนวนมาก (สุพจน์ ชววิรัตน์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ตลาดมีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากการให้บริการของผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศดูเหมือนจะเหมือนกัน ประกอบกับจำนวนผู้เข้ามาใหม่ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการบริหารจัดการ

ส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกลงกว่าเท่านั้นจึงไม่เพียงพอ การปรับปรุงการบริการลูกค้าที่น่าพึงพอใจจึงกลายเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ และความอยู่รอดสำหรับผู้ให้บริการจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเติบโตทางธุรกิจ (สุพจน์ ชววีวรรณ, ม.ป.ป.)

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า มีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่ก่อให้เกิดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคงได้นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Porter (1998) ได้อธิบายว่า ความสามารถในการแข่งขันของแต่ละองค์กรมาจากความสามารถในการบริหารจัดการกิจกรรมภายในองค์กร ซึ่งหากมีการจัดการที่ดีก็จะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนขององค์กรที่นำไปสู่กลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาดทางด้านราคา หรือด้านคุณภาพเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจมาจากการดำเนินงานในรูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่ยากจะเลียนแบบได้ โดยหากต้องการให้ธุรกิจสามารถที่จะแข่งขันในตลาดได้แล้วจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในกลยุทธ์การแข่งขัน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy) จากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงกิจกรรมและความสัมพันธ์กิจกรรมตามแบบจำลองห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ กล่าวได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหลักที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการเพิ่มมูลค่าตามแนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า

นอกจากนี้ Porter (1998) ได้อธิบายแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพตลาดไว้ว่า การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ ๆ จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่อยู่ในตลาดได้ รวมถึงอำนาจการต่อรองของลูกค้าที่มากขึ้นไปก็อาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วมากเท่านั้น โดยปัจจัยด้านต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการลดผลกระทบจากภัยคุกคามที่มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่อาจจะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่วยลดอำนาจในการต่อรองของลูกค้า โดย Porter (1998) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนจะสร้างอุปสรรคให้แก่คู่แข่งรายใหม่ ในการเสนอขายบริการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายหรือเวลาเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่าง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีลักษณะหรือเงื่อนไขการให้บริการที่ไม่เหมือนกัน หรืออาจต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทดสอบประสิทธิภาพ ฯลฯ โดยหากมีความยุ่งยากในเรื่องเหล่านี้ ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนมาใช้บริการจากผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่งโดยง่าย

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของลูกค้ำต่อความเป็นเลิศในการบริการของผู้ให้บริการโดยรวม ซึ่งคุณภาพการบริการได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (3PL) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของลูกค้ำ และประสบการณ์จากการได้รับบริการจริงในคุณลักษณะต่าง ๆ (Kilibarda, Nikolicic, & Andrejic, 2016) นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985) ยังได้อธิบายว่า ความคาดหวังสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ ซึ่งหากผลที่ได้รับต่ำเกินกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความสับสน และรู้สึกไม่พอใจ แต่หากผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ตรงกับความคาดหวัง ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้สูงเกินกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้และเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความสำคัญในการสร้างบริการที่พึงประสงค์ บริการที่พอเพียง และบริการที่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ของลูกค้ำโดยรวม

จากงานวิจัยของ Simanjuntak, Putri, Yuliaty, และ Sabri (2020) ที่ได้สำรวจอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้ำ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ำและการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการรักษาลูกค้ำทั้งทางตรง และทางอ้อม พบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้ำไม่ได้ส่งผลต่อการรักษาลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษานี้ในการศึกษาของ Kilibarda และคณะ (2016) ยังระบุว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ ความพึงพอใจของลูกค้ำ และความภักดีของลูกค้ำ นอกจากนี้ ยังได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคุณลักษณะของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะหลายมิติ โดยแต่ละคุณลักษณะของคุณภาพการบริการมีความสำคัญไม่เท่ากัน

ในการศึกษาของ Chen และ Qi (2016) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์และความพึงพอใจของลูกค้ำ ระบุว่าความเร็วของบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Hong, Zheng, Wu, และ Pu (2019) ได้แย้งว่าความสะดวกในการบริการ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของบริการโลจิสติกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาของ Meng, Zhou, Tian, Chen, และ Zhou (2011) ยืนยันว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการมีบทบาทที่แตกต่างกันในการตอบสนองลูกค้ำ โดยในงานวิจัยนี้คุณลักษณะของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์สำหรับการประเมินคุณภาพบริการของผู้ให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้อ้างอิงตามการศึกษาของ Kang, Ahn, และ Chai (2007 อ้างถึงใน Sohn, Woo, และ Kim, 2017) และ Mentzer, Flint, และ Kent (1999 อ้างถึงใน Sohn และคณะ, 2017) โดย คุณลักษณะเหล่านี้แบ่งออกเป็นคุณภาพด้านผลลัพธ์ (Outcome Quality) คุณภาพด้านกระบวนการ (Process Quality) และคุณภาพด้านความสามารถ (Capability Quality) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์

คุณภาพการบริการ	คุณลักษณะ	การอ้างอิง
คุณภาพด้านผลลัพธ์ (Outcome Quality)	1. การส่งมอบที่เชื่อถือได้ (LSQ1)	Sohn et al. (2017)
	2. สภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง (LSQ2)	
	3. การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (LSQ3)	Sohn et al. (2017)
	4. ระยะเวลาการคอยสินค้า (LSQ4)	
คุณภาพด้านกระบวนการ (Process Quality)	5. การจัดการอุบัติเหตุ (LSQ5)	
	6. การมองเห็นได้ (LSQ6)	
	7. การตอบสนองลูกค้า (LSQ7)	
คุณภาพด้านความสามารถ (Capability Quality)	8. ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (LSQ8)	
	9. ความสามารถด้านไอที (LSQ9)	
	10. ความเชี่ยวชาญขององค์กร (LSQ10)	
	11. ความมั่นคงขององค์กร (LSQ11)	

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)

ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) หมายถึง การประเมินโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งส่งผลต่อผลงานขององค์กรผู้ให้บริการและเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการปฏิบัติงานของบริษัท (Al-Msallam, 2015) การความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นหัวใจของการตลาดที่สำคัญเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม (Rather & Sharma, 2017) ในบริบทของการบริการ ความสามารถในการพัฒนาปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาความภักดีในบริการ (Liat, Mansori, & Huei, 2014) เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศในการทำความเข้าใจขอบเขตที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพการบริการที่ดีที่จัดหาให้กับลูกค้า (Siali, Wen, & Ahmad Hajazi, 2018) ดังนั้น กล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยมีเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการยกระดับการบริการให้ลูกค้า

งานวิจัยก่อนหน้าได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Kilibarda et al., 2016; Nugroho, Kempa, & Panjaitan, 2020; Restuputri, Indriani, & Masudin, 2021) จากการวิเคราะห์

ต้นทุนโอกาส Sugiyarti (2020) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยจะเพิ่มต้นทุนจากการเสียโอกาสเพราะว่าลูกค้าจะรู้สึกกังวลที่จะลองใช้ผู้ให้บริการรายอื่น

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL)

ในบริบทของตลาดการค้าการบริการระหว่างธุรกิจ (B2B market) ความภักดีของลูกค้า (CL) คือ ความต้องการที่สำคัญของลูกค้าระหว่างธุรกิจในการดำเนินธุรกิจร่วมกับซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งในตลาด โดยการสร้างความภักดีในลูกค้าระหว่างธุรกิจ คือ การรักษาฐานลูกค้าด้วยการพัฒนาปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต (Paliszkievicz, 2011) จากการศึกษาของ Coletta, Vainieri, Noto, และ Murante (2021) พบว่า บริษัทที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระหว่างธุรกิจที่มีความรู้ที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนบรรลุผลกำไรทางธุรกิจอย่างเหมาะสม ความภักดีของลูกค้าจึงมีอิทธิพลสำคัญต่อผลประกอบการของกิจการ และยังเป็นแหล่งที่มาที่สำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความภักดีของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นทัศนคติในการสานต่อความสัมพันธ์จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่ง Dick และ Basu (1994 อ้างถึงใน Anderson และ Swaminathan, 2011) ได้นิยามความภักดีของลูกค้าว่าเป็น ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่าง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจการ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อและจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเท่านั้น แต่รวมถึงความเต็มใจที่จะแสดงความไม่พอใจหรือปัญหาของสินค้าหรือบริการ และให้เวลาปรับปรุงหรือแก้ไข ความภักดีของลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการโลจิสติกส์ ในความสัมพันธ์ที่ภักดีของลูกค้าไม่เพียงแต่ผู้ให้บริการจะได้ประโยชน์ ลูกค้าก็ได้รับประโยชน์เช่นกัน โดยประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ได้แก่ ความมั่นใจ การดูแลเป็นพิเศษที่เป็นประโยชน์ (Dagger & David, 2012) นอกจากนี้ Rauyruen และ Miller (2007) ยังอ้างว่าลูกค้าที่ภักดีให้ความมั่นคงด้านรายได้ให้กับกิจการโดยดำเนินธุรกิจด้วยกันและปฏิเสธสินค้าและบริการจากกิจการคู่แข่ง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความภักดีจึงเป็นภาพสะท้อนของผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ยั่งยืน

ต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Procedural Switching Cost: PSC)

ต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหมายถึง ต้นทุนเพื่อป้องกันไม่ให้อุปกรณ์เปลี่ยนจากสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ไปยังสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ตามการรับรู้ของผู้ซื้อในภาคอุตสาหกรรมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยุติความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์รายเดิม และมองหาซัพพลายเออร์รายอื่น (Liu, 2006) นอกจากนี้ Jones, Mothersbaugh, และ Beatty (2002) ได้ให้คำนิยามของต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการว่าเป็นต้นทุนเมื่อลูกค้าต้องการที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่เป็นไปได้เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เคยได้รับหรือการสนับสนุนเดิมจากผู้ให้บริการที่มีอยู่ โดยการยกเลิกซัพพลายเออร์ที่มีอยู่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานโดยรวมของลูกค้า ลูกค้ามักจะกังวลซัพพลายเออร์รายใหม่ที่สามารถทำได้และมีประสิทธิภาพก่อนที่จะหยุดความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับซัพพลายเออร์รายเดิม (Liu, 2006) ต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการนี้อาจเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ซัพพลายเออร์รายอื่น

(Wang, 2010) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์รายใหม่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเวลา ความพยายาม และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในการเปลี่ยนผู้ให้บริการรายใหม่ (Gee, Coates, & Niccholson, 2008; Meng & Elliott, 2009) Burnham, Frels, และ Mahajan (2003) อธิบายถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนขั้นตอนที่มาจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านเวลาและความพยายามซึ่งรวมถึงต้นทุนการเรียนรู้ ความเสี่ยง การตั้งค่า และการประเมินผล โดยต้นทุนที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการเปลี่ยนผู้ให้บริการนี้เป็นตัวกำกับ (moderating effect) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี (Lee & Cunningham, 2001; Yang & Peterson, 2004) การมีต้นทุนในการเปลี่ยนอาจหมายความว่าลูกค้าที่ภักดีบางรายอาจจะไม่พึงพอใจผู้ให้บริการรายเดิม แต่ไม่ได้เปลี่ยนใจเพราะต้นทุนการเปลี่ยนสูง ดังนั้น ระดับของต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการจึงควบคุมความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจ และความภักดี เมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนมีน้อยหรือไม่มี ลูกค้าจะรู้สึกอิสระที่จะทดลองผู้ให้บริการรายอื่นและลูกค้าสามารถตัดสินใจเปลี่ยนได้ง่ายแม้ว่าพวกเขาจะพึงพอใจก็ตาม (Yang & Peterson, 2004)

จากงานวิจัยก่อนหน้าของ Chuah, Marimuthu, Kandampully, และ Bilgihan (2017) รวมทั้ง Lam, Shankar, Erramilli, และ Murthy (2004) ได้อธิบายให้เห็นว่าต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีบทบาททั้งโดยตรงและมีอิทธิพลกำกับต่อความภักดีของลูกค้า ยิ่งลูกค้าตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงเท่าใด อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูง อาจทำให้ความเป็นไปได้ของลูกค้าในการที่จะเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการที่ดีรายอื่นอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจก็จะไม่พิจารณาผู้ให้บริการรายอื่นด้วยในแง่นี้ ซึ่งต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงจะทำให้ความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างลูกค้าที่ไม่พอใจและลูกค้าที่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำ อาจทำให้ลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้นเกิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจยังคงแสดงความภักดีต่อผู้ให้บริการรายเดิม ในแง่นี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความภักดีของลูกค้า

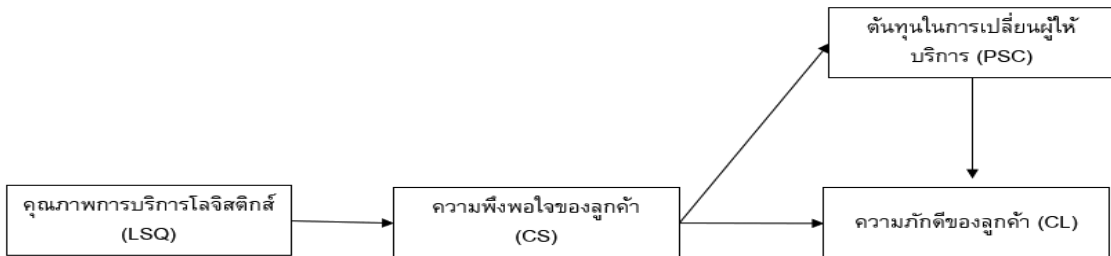
วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลองแนวคิดแบบบูรณาการของการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อศึกษาผลกระทบที่สำคัญของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อเนื่องต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า จากจุดมุ่งหมายดังกล่าวสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสร้างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองแนวคิดของการสร้างความภักดีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอแบบจำลองแนวคิดแบบบูรณาการของการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในบทความนี้ คือ การรวมความรู้จากทฤษฎีแหล่งต่าง ๆ สำหรับการสร้างปรับปรุงเพิ่มเติมการสร้างความภักดีของลูกค้า การพัฒนาแบบจำลองทำให้เกิดการจัดกลุ่มความคิดอย่างเป็นระบบซึ่งเกิดจากหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในรูปแบบทั่วไป และวิวัฒนาการของแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงในความรู้และการค้นพบใหม่ ๆ ดังนั้น โมเดลแนวความคิดแบบบูรณาการอาจช่วยให้นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถตัดสินใจในรูปแบบองค์รวมเพื่อศึกษาผลกระทบที่สำคัญของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อเนื่องต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ดังที่แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานข้อ H1 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อ H2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อ H3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อ H4 ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีรูปแบบการวิจัย การวัดตัวแปร กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธุรกิจ ที่มีข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต 5 ระดับ

การวัดตัวแปร

คำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้วัดตัวแปรที่เหมือนกันที่ถูกใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันก่อนหน้านี้ โดยปรับเปลี่ยนคำถามให้เข้ากับบริบทของการศึกษานี้ในบริบทของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คำถามที่นำมาใช้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่าเกณฑ์ 0.60 จากนั้นผู้วิจัยได้หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้สถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) และดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) พบว่า ค่าสถิติทดสอบของบาร์ทเล็ตมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ขณะที่ดัชนี KMO มีค่าอยู่ระหว่าง 0.736-0.840 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่า AVE ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.551-0.790 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่า $\geq .50$ จึงเป็นค่าที่เหมาะสม ตลอดจนค่า CR ขององค์ประกอบ พบว่า มีค่า 0.914-0.949 ซึ่งมีค่า $> .60$ ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรมีความน่าเชื่อถือได้เหมาะสม และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminate validity)

นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.863-0.934 ซึ่งมากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่ 0.7 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถเป็นที่เชื่อถือได้ ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถูกต้องเที่ยงตรงของการวัดตัวแปร (n = 50)

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	อ้างอิง
					การวัด
คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ)		0.551	0.93	0.915	Sohn et al. (2017)
LSQ1	0.763				
LSQ2	0.696				
LSQ3	0.719				
LSQ4	0.653				
LSQ5	0.731				
LSQ6	0.683				
LSQ7	0.863				
LSQ8	0.661				

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถูกต้องเที่ยงตรงของการวัดตัวแปร (n = 50) (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	อ้างอิง
LSQ9	0.678				
LSQ10	0.881				
LSQ11	0.796				
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)		0.79	0.937	0.911	Kilibarda et al., 2016; Restuputri et al., 2021
CS1	0.801				
CS2	0.892				
CS3	0.922				
CS4	0.935				
ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (PSC)		0.79	0.919	0.863	Burnham et al. (2003)
PSC1	0.883				
PSC2	0.903				
PSC3	0.881				
ความภักดีของลูกค้า (CL)		0.76	0.949	0.934	Anderson and Swaminathan (2011)
CL1	0.944				
CL2	0.941				
CL3	0.957				
CL4	0.925				
CL5	0.71				
CL6	0.712				

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

Hair, Anderson, Tatham, และ Black (1998) ได้แนะนำจำนวนตัวอย่างซึ่งระบุว่าจำนวนตัวอย่างควรจะใช้ผู้ตอบ 5-10 คนต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว งานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้รวม 14 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 37 พารามิเตอร์ โดยเมื่อคำนึงถึงจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวความคิดนี้จะเท่ากับจำนวนตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 185-370 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนด

จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 250 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามข้อเสนอของนักวิชาการกลุ่มดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง จากลูกค้าองค์กรในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยที่ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแยกกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทของธุรกิจ แบ่งออกเป็น การผลิตภาคเกษตรกรรม การผลิตภาคอุตสาหกรรม การค้าส่งและการค้าปลีก เพื่อให้แน่ใจว่าได้ตัวแทนครอบคลุมลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย รวมทั้งหลีกเลี่ยงอคติที่อาจเกิดขึ้นในการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวข้องในการใช้บริการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของแต่ละองค์กร

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมถูกนำเข้าและประมวลผลในซอฟต์แวร์สถิติ SPSS AMOS ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาสำหรับการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้อง (Model Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้า และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient analysis)

ผลการวิจัย

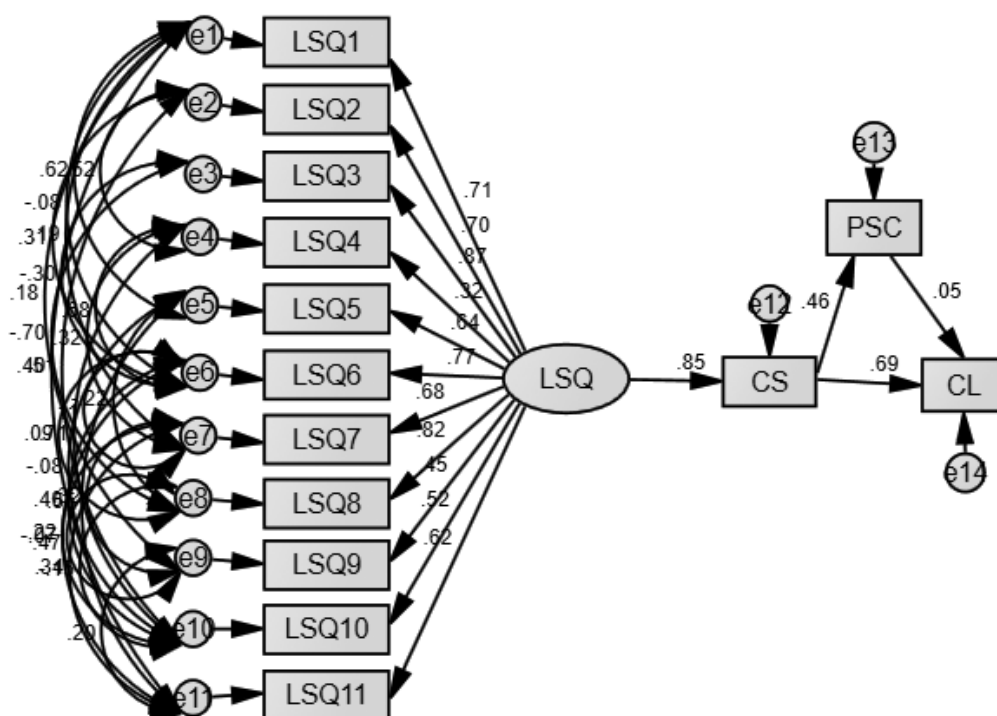
ในการศึกษานี้มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คนซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 28.4) ธุรกิจค้าส่ง (ร้อยละ 28.4) ภาคการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม (ร้อยละ 20.8) ธุรกิจค้าปลีก (ร้อยละ 12.8) และการผลิตสินค้าเกษตร (ร้อยละ 9.6) โดยส่วนมากใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 40.8 ขณะที่การใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เฉลี่ย 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 40.4 และการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 ส่วนใหญ่มีการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นลักษณะบริการทั้งแบบ FCL และ LCL คิดเป็น ร้อยละ 36.8 ขณะที่ร้อยละ 32.0 ใช้บริการแบบ LCL เป็นส่วนมาก และอีกร้อยละ 31.2 ใช้บริการแบบ FCL เป็นส่วนมาก

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสร้างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความภักดีของลูกค้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการต่อความภักดีของลูกค้า จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน (e) มีความสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้าง

มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ (CMI) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 172.777 องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 49 สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 3.456 (ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.954 (ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.036 (ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.099 (ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10)

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.85 ดังนั้น ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานข้อ H1 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าและต้นทุนการเปลี่ยนบริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 และ 0.46 ตามลำดับ ผลวิจัยยืนยัน สมมติฐานข้อ H2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสมมติฐานข้อ H3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ ($p = .359$) ดังนั้น ผลการวิจัยปฏิเสธ สมมติฐานข้อ H4 ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีรายละเอียดของค่าสถิติต่าง ๆ ตามภาพที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรับ
จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้า

			Estimate	S.E.	C.R.	P
CS	<---	LSQ	1.528	0.115	13.263	***
PSC	<---	CS	0.478	0.058	8.219	***
LSQ1	<---	LSQ	1.034	0.085	12.202	***
LSQ2	<---	LSQ	1.125	0.103	10.926	***
LSQ3	<---	LSQ	1.334	0.104	12.844	***
LSQ4	<---	LSQ	0.527	0.106	4.977	***
LSQ5	<---	LSQ	1.055	0.067	15.655	***
LSQ6	<---	LSQ	1.368	0.125	10.983	***
LSQ7	<---	LSQ	1.128	0.097	11.669	***
LSQ8	<---	LSQ	1.588	0.13	12.173	***
LSQ9	<---	LSQ	0.838	0.112	7.485	***
LSQ10	<---	LSQ	0.846	0.107	7.898	***
LSQ11	<---	LSQ	0.968	0.079	12.205	***
CL	<---	CS	0.615	0.045	13.799	***
CL	<---	PSC	0.039	0.043	0.917	0.359

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (coefficient) อยู่ระหว่าง 0.166-0.714 โดยตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับ คือ ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (LSQ8) ตามมาด้วยการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (LSQ3) และการมองเห็นได้ (LSQ6)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยนี้ช่วยทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยการสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกทั้งหมดแต่มีความสำคัญที่แตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ตามมาด้วย การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และการมองเห็นได้ ผลจากการวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simanjuntak และคณะ (2020) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาของ Kilibarda และคณะ (2016) ยังระบุด้วยว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง LSQ, CS และความภักดีของลูกค้า (CL) ผลวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจากคุณภาพการบริการซึ่งก็เชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดีที่จัดหาให้กับลูกค้า (Siali et al., 2018) ดังนั้น กล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยมีเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการยกระดับการบริการให้ลูกค้า

นอกจากนี้ การศึกษาของ Meng และคณะ (2011) ยืนยันว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการมีบทบาทที่แตกต่างกันในการตอบสนองลูกค้า โดยแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการส่งผลที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในงานวิจัยนี้ พบว่า ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากที่สุดตามมาด้วย การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และการมองเห็นได้

จากการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ผลจากการวิจัยยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้สนับสนุนคำกล่าวที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาความภักดีในบริการ (Liat et al., 2014) นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยืนยันว่าต้นทุนการเปลี่ยนบริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสอดคล้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนด้านโอกาส โดย Sugiyarti (2020) อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยจะเพิ่มต้นทุนจากการเสียโอกาสเพราะว่าลูกค้าจะรู้สึกกังวลที่จะลองใช้ผู้ให้บริการรายอื่น

จากงานวิจัยก่อนหน้าของ Chuah และคณะ (2017) และ Lam และคณะ (2004) ได้อธิบายให้เห็นว่าต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีบทบาททั้งโดยตรงและมีอิทธิพลกำกับต่อความภักดีของลูกค้า ยิ่งลูกค้าตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงเท่าใด อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูง อาจทำให้ความเป็นไปได้ของลูกค้าในการที่จะเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการที่ด้อยกว่าอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจก็จะไม่พิจารณาผู้ให้บริการ

รายอื่นด้วย ในแง่นี้ ซึ่งต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงจะทำให้ความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างลูกค้าที่ไม่พอใจและลูกค้าที่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำ อาจทำให้ลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้นเกิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจยังคงแสดงความภักดีต่อผู้ให้บริการรายเดิม ในแง่นี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความภักดีของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ การมีต้นทุนในการเปลี่ยนอาจไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะจงรักภักดี ดังนั้น ระดับของต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการจึงควบคุมความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความภักดี เมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนมีน้อยหรือไม่มี ลูกค้าจะรู้สึกอิสระที่จะทดลองผู้ให้บริการรายอื่นและลูกค้าสามารถตัดสินใจเปลี่ยนได้ง่ายแม้ว่าพวกเขาจะพึงพอใจก็ตาม (Yang & Peterson, 2004) จากงานวิจัยก่อนหน้าของ Chuah และคณะ (2017) และ Lam และคณะ (2004) ได้อธิบายให้เห็นว่า เมื่อต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูง อาจทำให้ความเป็นไปได้ของลูกค้าในการที่จะเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการที่ด้อยกว่าอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจจะไม่พิจารณาผู้ให้บริการรายอื่นด้วยในแง่นี้ ซึ่งต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงจะทำให้ความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างลูกค้าที่ไม่พอใจและลูกค้าที่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำ อาจทำให้ลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้นเกิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจยังคงแสดงความภักดีต่อผู้ให้บริการรายเดิม ในแง่นี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยที่ได้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยมุ่งเน้นสร้างและรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และการให้บริการที่มองเห็นได้ ยกระดับองค์ประกอบบริการที่สำคัญเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดสำหรับผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตทางธุรกิจ

ผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรเน้นที่กลยุทธ์การสร้างการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนจากสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ไปยังสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง โดยอาจจะนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้า และความผูกพัน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความภักดีของลูกค้าต่อไป ในการดำเนินการดังกล่าว ผู้จัดการสินค้าควรใช้ความพยายามมากขึ้นในการค้นหาความต้องการของลูกค้า และให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ในขณะที่พวกเขาควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ขนส่งสินค้าควรลงทุนในเทคโนโลยีที่ดีกว่าเพื่อรับและจัดการข้อมูลลูกค้า ตลอดจนสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้ได้ทำงานศึกษาการสร้างปรับปรุงเพิ่มเติมการสร้างความคิดของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถนำไปปรับใช้ได้ใหญ่เนื่องจากความแตกต่างของขนาดธุรกิจ หรือธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในตลาดอื่น ๆ เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม การทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ให้กว้างขึ้นเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้ และควรจะนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เข้ามาพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดน้ำหนักในการพยากรณ์หรืออธิบายมากยิ่งขึ้น เช่น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านราคา และการแข่งขัน เป็นต้น นอกจากนี้ ในการศึกษารายต่อไปควรจะมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกในระดับผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลอธิบายที่มีความชัดเจนครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- สุพจน์ ชววิวรรณ. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/XCpoF>
- Al-Msallam, S. (2015). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27-34.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-market: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 211-234. doi:10.2753/MTP1069-6679190207
- ASEAN Secretariat. (2015). *The ASEAN economic community blueprint 2025*. Retrieved from https://asean.org/wp-content/uploads/2021/08/AECBP_2025r_FINAL.pdf
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126. doi:10.1177/0092070302250897
- Chen, H., & Qi, Y. (2016). The evaluation of customer satisfaction with the third party logistics service quality for online shopping. *Advances in Economics and Business*, 4(5), 201-207. doi:10.13189/aeb.2016.040501

- Chuah, S.H-W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136. doi:10.1016/j.jretconser.2017.01.010
- Coletta, L., Vainieri, M., Noto, G., & Murante, A. M. (2021). Assessing inter-organizational performance through customer value: A literature review. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 1-13. doi:10.1108/JBIM-07-2020-0353
- Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447-468. doi:10.1108/03090561211202558
- Gee, R., Coates, G., & Niccholson, M. (2008). Understanding and profitable managing customer loyalty. *Marketing Intelligent and Planning*, 26(4), 359-374.
- Guo, L., & Guo, H. (2020). Research on granger causality between logistics industry and regional economic development in Yangtze River Delta. *China Market*, 11(2), 1-4.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hong, W., Zheng, C., Wu, L., & Pu, X. (2019). Analyzing the relationship between consumer satisfaction and fresh e-commerce logistics service using text mining techniques. *Sustainability*, 11(13), 3570. doi:10.3390/su11133570
- Huang, S., Bulut, E., & Duru, O. (2019). Service quality evaluation of international freight forwarders: An empirical research in East Asia. *Journal of Shipping and Trade*, 4(10), 1-16. doi:10.1186/s41072-019-0053-6
- Ishikawa, K. (2021). The ASEAN economic community and ASEAN economic integration. *Journal of Contemporary East Asia Studies*, 10(1), 24-41. doi:10.1080/24761028.2021.1891702

- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. V., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of service switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Khan, S. A. R. (2019). The nexus between carbon emissions, poverty, economic growth, and logistics operations-empirical evidence from southeast Asian countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(1), 13210-13220. doi:10.1007/s11356-019-04829-4
- Kilibarda, M., Nikolicic, S., & Andrejić, M. (2016). Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies: A case study of the Serbian market. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 770-794. doi:10.1108/IJLM-04-2014-0063
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi:10.1177/0092070304263330
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15(2), 113-130. doi:10.1108/08876040110387917
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23, 314-326. doi:10.1080/19368623.2013.796867
- Liu, A. H. (2006). Customer value and switching costs in business services: Developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(1), 30-37. doi:10.1108/08858620610643157
- Meng, J., & Elliott, K. M. (2009). Investigating structural relationship between service quality, switching costs, and customer satisfaction. *Journal of Applied Business Economics*, 9(2), 54-66.

- Meng, Q., Zhou, N., Tian, J., Chen, Y., & Zhou, F. (2011). Analysis of logistics service attributes based on quantitative Kano model: A case study of express delivering industries in China. *Journal of Service Science and Management*, 4(1), 42-51. doi:10.4236/JSSM.2011.41007
- Nugroho, S., Kempa, S., & Panjaitan, T. W. (2020). Logistic service quality and customer satisfaction to customer retention on rice producer industry. *SHS Web of Conferences*, 76, 01048. doi:10.1051/shsconf/20207601048
- Paliszkiewicz, J. (2011). Inter-organizational trust: Conceptualization and measurement. *International Journal of Performance Measurement*, 1(11), 15-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. doi:10.2307/1251430
- Porter, M. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 8(1), 1-13. doi:10.1515/ejthr-2017-0001
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal Business Research*, 60(1), 21-31. doi:10.1016/j.jbusres.2005.11.006
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-35. doi:10.1080/23311975.2021.1906492
- Siali, F., Wen, A. W. S., & Ahmad Hajazi, M. U. (2018). Booming of online shopping in Malaysia: Do customers satisfy with parcel delivery service? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 415-435. doi:10.6007/IJARBS/v8-i12/5042

- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business. *Cogent Business and Management*, 7(1), 173-182.
- Sohn, J., Woo, S.-H., & Kim, T.-W. (2017). Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 680-698. doi:10.1108/IJLM-09-2015-0172
- Sugiyarti, G. (2020). Switching cost and customer satisfaction antecedents for successful customer loyalty. *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)*, 5(6), 64-73.
- Thailand freight and logistics market size and share analysis: Growth trends and forecasts up to 2029. (n.d.). Retrieved September 20, 2022, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-freight-and-logistics-market>
- Wang, C.-Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology and Marketing*, 27(3), 252-262. doi:10.1002/mar.20330
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030

Influence of Board Characteristics and Corporate Governance on Financial Performance with Thailand Sustainability Investment as Mediator

Worakorn Pumiviset^{1,*}

Received: August 5, 2023 Revised: January 16, 2024 Accepted: January 31, 2024

Abstract

The primary aim of this research was to investigate the influence of board characteristics and corporate governance on financial performance, with a particular focus on the role of Thailand sustainability investment (THSI) as a mediator factor. The study employed variables to analyze a sample of 396 firms that are listed on the Thai stock exchange. The analysis of quantitative data was conducted using structural equation modeling with observed variables. The results show that the causal relationship model fits the empirical data. CEO duality and Thailand sustainability investment (THSI) have a significant positive direct effect on financial performance. In addition, the size of the board, the proportion of independent directors, the level of participation in Thailand's private sector collective action coalition against corruption, and the corporate governance rating have a significant positive direct effect on Thailand's sustainability investment (THSI). The study analyzed Thailand sustainability investment (THSI) and its indirect or mediating effects. It found that Thailand sustainability investment (THSI) fully mediates the influence between board size, the number of independent directors, participation in Thailand's private sector coalition against corruption, corporate governance score, and financial performance.

Keywords: corporate governance, board characteristics, financial performance, Thailand sustainability investment

¹ Accountancy Program, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: worakorn.pu@skru.ac.th

อิ

อิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการและ การกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทาง การเงินโดยมีหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง

วรรณ ภูมิวิเศษ^{1*}

วันรับบทความ: August 5, 2023 วันแก้ไขบทความ: January 16, 2024 วันตอบรับบทความ: January 31, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลางของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 396 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสมการโครงสร้างแบบที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Structural Equation Modelling with Observed Variables) ผลการศึกษา พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงพบว่า คุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการ ที่ประกอบไปด้วยการควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ และการเป็นหุ้นยังยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน รวมทั้งขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต และคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยังยืน และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมหรือการเป็นตัวแปรคั่นกลางของการเป็นหุ้นยังยืน พบว่าการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้ใกล้เคียงหรือเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลของขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต คะแนนการกำกับดูแลกิจการ และผลการดำเนินงานทางการเงิน

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ คุณลักษณะของคณะกรรมการ ผลการดำเนินงานทางการเงิน หุ้นยังยืน

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

* Corresponding author. E-mail: worakorn.pu@skru.ac.th

บทนำ

ประเทศกำลังพัฒนามีอุปสรรคมากมายที่ขัดขวางกระบวนการพัฒนาอันเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่และการคอร์รัปชันที่เพิ่มขึ้น สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของตลาดการเงินของประเทศ ซึ่งระบบการกำกับดูแลที่ไม่เพียงพอส่งผลให้เกิดการคอร์รัปชันเพิ่มขึ้น (Al-Amosh, Khatib, & Ananzeh, 2022) ระบบการกำกับดูแลกิจการเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งผู้ถือหุ้น คณะกรรมการฝ่ายจัดการและพนักงานที่ต้องเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในส่วนของตนเองอย่างถูกต้องตามหลักพื้นฐานการดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) นอกจากนี้ การกำกับดูแลกิจการยังเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยแนวทางการกำกับดูแลกิจการกำหนดเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน เพื่อให้บริษัทได้นำผลการประเมินที่เกี่ยวข้องไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาการดำเนินงาน (มาริษา มีประมูล และศิลปพร ศรีจันเพชร, 2564) และบริษัทที่มีการควบคุมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและต่อเนื่องตามมาตรฐานจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจการบริหารจัดการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่เข้มงวดส่งผลดีต่อประสิทธิภาพและมูลค่าของบริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและดึงดูดนักลงทุนมากขึ้น (Al-Saidi, 2021)

จะเห็นว่าแนวคิดของการกำกับดูแลกิจการจะครอบคลุมนโยบาย กระบวนการ และบุคลากร ซึ่งออกแบบมาเพื่อควบคุมบริษัทไปสู่การสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนได้ ซึ่งการเติบโตอย่างยั่งยืนมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับทุกบริษัททั่วโลก โดยในเชิงกลยุทธ์แล้วการสร้างมูลค่า คือ การกิจที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งหลายบริษัทจึงพยายามอย่างหนักเพื่อให้บรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืนและโดยการบูรณาการการกำกับดูแลกิจการเข้ากับแผนกลยุทธ์ระยะยาว (Mukherjee & Sen, 2019) และการลงทุนเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Investment) เป็นการลงทุนที่มุ่งเน้นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับเสถียรภาพทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข้อพิจารณาที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาและการตัดสินใจในการลงทุน โดยหลักทรัพย์เพื่อการลงทุนเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย (Thailand Sustainability Investment: THSI) ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2558 แสดงให้เห็นถึงการเป็นหลักทรัพย์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนอย่างเป็นเอกภาพตามหลักการของ ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) (Lakkanawanit et al., 2022) ซึ่งบริษัทที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีแนวโน้มที่จะดึงดูดนักลงทุนที่มีศักยภาพมากขึ้น แนวปฏิบัติของบริษัทในการเปิดเผยผลการดำเนินงานด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งมีผลประโยชน์ร่วมกันและยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน (Al-Amosh et al., 2022)

ดังนั้น ภายใต้บริบทเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาของประเทศไทยและภายใต้การกำกับดูแลกิจการ ที่พิจารณาจากลักษณะของคณะกรรมการรวมถึงบริบทการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดของคณะกรรมการ การควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ ความหลากหลายทางเพศซึ่งพิจารณาสัดส่วนกรรมการเพศหญิงในคณะกรรมการของบริษัท และสัดส่วนกรรมการอิสระ รวมไปถึงคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้นและคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่จะส่งผลต่อความยั่งยืนและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นไปตาม

แนวทางกำกับดูแลกิจการที่กำหนดเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน และจะช่วยเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร (มารีชา มีประมูล และศิลปพร ศรีจันทร์เพชร, 2564) ซึ่งมีการศึกษาไม่มากนักที่ดำเนินการเกี่ยวกับการกำกับดูแลที่ส่งผลต่อการเป็นหุ้นยังยืนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย และตัวแปรดังกล่าวอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร รวมถึงการพิจารณาการเป็นตัวแปรคั่นกลางการอยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืน ซึ่งช่วยเพิ่มเติมการอธิบายถึงอิทธิพลของลักษณะคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอีกด้วย ซึ่งเป็นอีกแง่มุมในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัยในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ในประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ด้วยตัวแปรทั้งคุณลักษณะของคณะกรรมการ รวมทั้งคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้น ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และเป็นส่วนหนึ่งของระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่เป็นข้อมูลเปิดเผยโดยทั่วไปของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงการดำเนินงานในส่วนของการอยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืน ซึ่งแสดงถึงการพัฒนางานองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงต่อเนื่องพร้อมรับมือกับปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานทางการเงินที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่ผู้ถือหุ้นเอามาลงทุน สามารถอธิบายภาพรวมของกรอบแนวคิดด้วยทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) จากวัตถุประสงค์การศึกษาอธิบายด้วยทฤษฎีตัวแทน ซึ่งประกอบไปด้วยกลไกการกำกับดูแลบริหารจัดการองค์กร อธิบายความสัมพันธ์ที่มีระหว่างบุคคลที่เป็นตัวการ (Principal) ในการแสวงหาประโยชน์สูงสุดจากการว่าจ้างจากบุคคลที่เป็นตัวแทน (Agent) (Jensen & Meckling, 1976) อย่างไรก็ตาม หากวัตถุประสงค์และผลประโยชน์ระหว่างตัวการและตัวแทนไม่สอดคล้องกัน อาจเกิดปัญหาการขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Agency Problem) ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่มีองค์ประกอบสำคัญจากคณะกรรมการ ทำหน้าที่ป้องกันความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างตัวการและตัวแทน (Suttipun, 2021) และเชื่อว่าการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทในการจัดการกับความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่และความยั่งยืน เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการจัดการระยะยาว (Hussain, Rigoni, & Orij, 2018) อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลางของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. คุณลักษณะของคณะกรรมการ และการกำกับดูแลกิจการ (Board Characteristics and Corporate Governance)

บทบาทสำคัญของคณะกรรมการ คือ การติดตามการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร และในฐานะผู้กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท จัดหาผู้นำเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ควบคุมดูแลการจัดการธุรกิจ และรายงานต่อ

ผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับการดูแลของพวกเขา โดยกรรมการที่มีความหลากหลายจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มากขึ้น ทำให้การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากกว่า (Darko, Aribi, & Uzonwanne, 2016) นอกจากนี้ การที่คณะกรรมการมีความแตกต่างกันมีผลอย่างมากต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน เพื่อลดปัญหาระหว่างตัวการและตัวแทน และช่วยส่งสัญญาณที่มีประสิทธิภาพไปยังสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Bae, Masud, & Kim, 2018) อีกด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้คุณลักษณะของคณะกรรมการ ประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการ (Board size) การควบตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ (CEO duality) สัดส่วนกรรมการเพศหญิง (Board gender) สัดส่วนกรรมการอิสระ (Board independence) รวมถึงคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้น (Annual General Meeting) ที่เป็นโครงการประเมินคุณภาพของบริษัทจดทะเบียนเพื่อใช้วัดประสิทธิภาพของบริษัทจดทะเบียนในการจัดประชุม ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (Thailand's private sector collective action coalition against corruption) เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนการจัดทำโดยรัฐบาลและสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Corporate governance rating) ซึ่งเป็นการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนด้วยการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

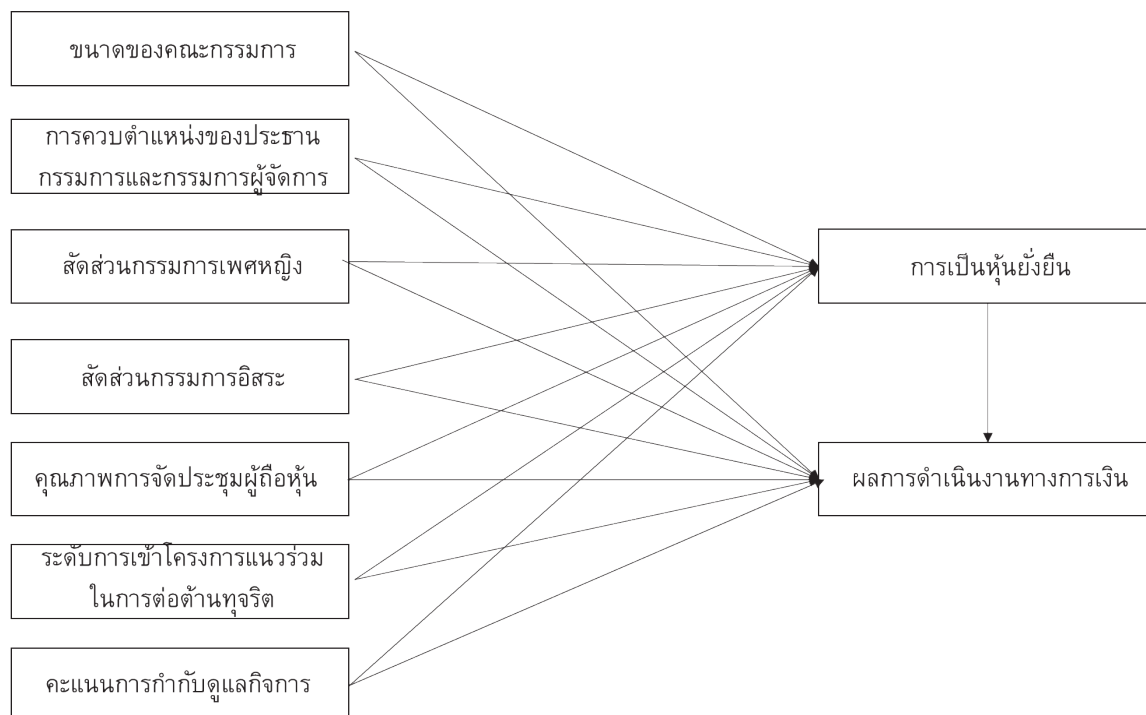
2. รายชื่อหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment)

การลงทุนอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมทำให้ตลาดหลักทรัพย์หลายแห่งทั่วโลกได้ริเริ่มพัฒนาดัชนีชี้วัดด้านความยั่งยืน สำหรับประเทศไทยปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังไม่ได้จัดทำดัชนีวัดความยั่งยืน แต่ได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืนหรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) ขึ้นเพื่อให้ผู้ลงทุนใช้ประกอบการลงทุนในบริษัทที่มีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

3. ผลการดำเนินงานทางการเงิน

การวัดมูลค่ากิจการทางบัญชีเป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุน ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการบัญชีเป็นตัวบ่งชี้ที่ได้จากข้อมูลในรายงานทางการเงินในการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพทางการเงิน ซึ่งอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรสำหรับการลงทุนของผู้ถือหุ้น (Batchimeg, 2017) ซึ่งหากบริษัทมีผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นสูง แสดงว่าบริษัทนั้นทำกำไรได้มาก และจะส่งผลต่อมูลค่าบริษัทของบริษัทที่เพิ่มขึ้น (Lakkanawanit et al., 2022) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดผลการดำเนินงาน หน่วยงานต่าง ๆ ใช้อัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวในการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน นอกจากนี้ สามารถใช้ในการบ่งชี้ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารฝ่ายการเงินในการประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานทางการเงินได้ โดยผู้บริหารฝ่ายการเงินสามารถใช้ในการประเมินเพื่อการตัดสินใจทางการเงิน รวมถึงการพัฒนาฐานการวัดผลการดำเนินงานได้ (Alshirah et al., 2022)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลที่ประกอบไปด้วย ขนาดของคณะกรรมการ การควบตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ สัดส่วนกรรมการเพศหญิง สัดส่วนกรรมการอิสระ รวมทั้งคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้น ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ อาจส่งผลต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน และผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งอธิบายด้วยทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีของสมการโครงสร้างอาจพิจารณาได้ว่า การเป็นหุ้นยั่งยืนอาจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

จากการศึกษาที่ผ่านมาอธิบายถึงขนาดของคณะกรรมการที่ใหญ่ขึ้นจะนำทักษะต่าง ๆ มาสู่บริษัทเพื่อความอยู่รอดในโลกแห่งการแข่งขันและทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น (Kanakriyah, 2021; Zhu, Husnain, Ullah, Khan, & Ali, 2022)

สมมติฐานที่ 1.1 ขนาดของคณะกรรมการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการควบตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน อิทธิพลดังกล่าวยังไม่ชัดเจนและไม่สมบูรณ์ ส่วนใหญ่ผลการศึกษาจะเป็นไปทางลบ

(Mubeen, Han, Abbas, Álvarez-Otero, & Sial, 2021; Zhu et al., 2022) ถึงแม้การควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการมีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติงานของบริษัทโดยการใช้อำนาจของผู้บริหารและทักษะการจัดการ แต่การมีอำนาจทั้งสองทางอาจตัดสินใจเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดของตนโดยที่ผู้ถือหุ้นอาจต้องเสียค่าใช้จ่าย บทบาททั้งการดำรงตำแหน่งทั้งสองอาจลดอำนาจของคณะกรรมการและจำกัดความเป็นอิสระของคณะกรรมการเพื่อให้บรรลุบทบาทอำนาจและยังสนับสนุนการยึดตำแหน่ง CEO ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทไม่ดี (Mubeen et al., 2021)

สมมติฐานที่ 1.2 การควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

การศึกษาที่ผ่านมา มีผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมกรรมการเพศหญิงส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ตัวอย่างผลการศึกษาของ Sarpong-Danquah, Gyimah, Afriyie, และ Asiamah (2018) ที่แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสามารถมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัทและยังไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าสัดส่วนของผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท (Kanakriyah, 2021)

สมมติฐานที่ 1.3 สัดส่วนกรรมการเพศหญิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ผลการศึกษาความเป็นอิสระของคณะกรรมการทำให้มั่นใจได้ถึงแนวทางการจัดการที่ดีขึ้นผ่านคณะกรรมการที่ใช้แรงกดดันที่จำเป็นมาก โอกาสที่มากขึ้น การตรวจสอบภายในที่แข็งแกร่งขึ้น (Sarpong-Danquah et al., 2018) และส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงาน (Kanakriyah, 2021; Sarpong-Danquah et al., 2018; Zhu et al., 2022)

สมมติฐานที่ 1.4 สัดส่วนกรรมการอิสระมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ในการวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาถึงประเด็นคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้นโดยใช้ตัวแปรความถี่ในการประชุมคณะกรรมการ (Board Meeting Frequency) โดยเชื่อว่าความถี่ของการประชุมคณะกรรมการมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประชุมคณะกรรมการบ่อยครั้งเป็นวิธีหนึ่งที่คณะกรรมการจะตอบสนองต่อการดำเนินงานที่ยากลำบาก (Palaniappan, 2017) ซึ่งแสดงให้เห็นผลลัพธ์ทางบวก (Kanakriyah, 2021)

สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

Bougatef (2017) ประเมินผลของการคอร์รัปชันต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในตูนิเซียในช่วง ค.ศ. 2003-2014 พบว่า การทุจริตมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการทำกำไรของธนาคาร และในการศึกษาของ Magerakis และ Tzelepis, (2022) อภิปรายถึงผลการดำเนินงานของบริษัทที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการควบคุมการทุจริตในสถาบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่บริษัททำงานได้ดีขึ้น เมื่อดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีการคอร์รัปชันต่ำ และหากระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินแล้ว

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

การศึกษาของ นัทวตรา ปันชนาธรณ์ และพรทิวา แสงเขียว (2564) โดยอธิบายถึงคะแนนการกำกับดูแลกิจการ คือ การบริหารงานอย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริหารขององค์กรซึ่งกำหนดเป็นนโยบายในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานของบริษัท ในประเทศกำลังพัฒนาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้โดยการนำไปปฏิบัติและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติด้านธรรมาภิบาล โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (Adu, 2022)

สมมติฐานที่ 1.7 คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

2. คุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน

การศึกษาของ Birindelli, Dell'Atti, Iannuzzi, และ Savioli (2018) และ Mahmood, Kouser, Ali, Ahmad, และ Salman (2018) อธิบายถึงขนาดของคณะกรรมการที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG score) และผลการศึกษาของ Atif, Alam, และ Hossain, (2020) โดยขนาดของคณะกรรมการส่งผลเชิงบวกต่อการลงทุนที่ยั่งยืน (Sustainable investment) สำหรับสมมติฐานดังกล่าวเมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย จึงพิจารณาได้ว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ขนาดของคณะกรรมการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน

การศึกษาอิทธิพลของการควบตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการและการเป็นหุ้นยั่งยืน ตัวอย่างเช่น Atif และคณะ (2020) แสดงถึงการควบตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ (CEO duality) ส่งผลเชิงลบต่อการลงทุนที่ยั่งยืน (Sustainable investment) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Arayssi, Jizi, และ Tabaja (2020) ซึ่งแสดงถึงอำนาจและสิทธิของทั้งสองตำแหน่งจึงมีการผสมกัน ทำให้ระดับความเป็นอิสระของคณะกรรมการลดน้อยลง และทำให้ความพยายามในการติดตามและปฏิบัติตามบทบาทการกำกับดูแล ตลอดจนการริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมลดลง

สมมติฐานที่ 2.2 การควบตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการมีอิทธิพลเชิงลบต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน

การศึกษาอิทธิพลของสัดส่วนกรรมการเพศหญิงต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน โดยส่วนใหญ่ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องจะมีอิทธิพลเชิงบวก ตัวอย่างเช่น ในการศึกษาสัดส่วนกรรมการเพศหญิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคะแนนที่วัดระดับการเปิดเผยข้อมูล ESG (ESG score/ ESG reporting) (Arayssi et al., 2020; Birindelli et al., 2018) และการศึกษาของ Ain, Yuan, Javaid, และ Naeem (2022) โดยสัดส่วนกรรมการเพศหญิงส่งผลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท (Sustainable growth rate) ความหลากหลายทางเพศในคณะกรรมการมีแนวโน้มที่จะเสนอมุมมองที่หลากหลายมากขึ้นและบทบาทการกำกับดูแลของกรรมการหญิงได้รับผลกระทบจากปัจจัยสถาบันภายในประเทศอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.3 สัดส่วนกรรมการเพศหญิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน

การศึกษาของ Mahmood และคณะ (2018) โดยผลการศึกษาเชิงปริมาณระบุถึงสัดส่วนกรรมการอิสระส่งผลเชิงบวกต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในบริบทของปากีสถาน และในการศึกษาของ Arayssi และคณะ (2020) โดยผลการศึกษาเชิงปริมาณระบุถึงสัดส่วนกรรมการอิสระส่งผลเชิงบวกต่อการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG reporting) โดยมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการถ่ายทอดภาพลักษณ์เชิงบวกของบริษัทโดยการปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคณะกรรมการอิสระเป็นตัวเร่งให้เกิดความสมดุลระหว่างเป้าหมายทางการเงินของบริษัทกับความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.4 สัดส่วนกรรมการอิสระมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน

ในการวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาถึงประเด็นคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้นโดยใช้ตัวแปรความถี่ในการประชุมคณะกรรมการ (Board Meeting Frequency) โดยเชื่อว่าความถี่ของการประชุมคณะกรรมการมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลเชิงบวกต่อการลงทุนที่ยั่งยืน (Sustainable investment) (Atif et al., 2020)

สมมติฐานที่ 2.5 คุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน

จากการประเมินผลของการคอร์รัปชันต่อความสามารถในการทำกำไรที่ผ่านมา (Bougatef, 2017) พบว่าการทุจริตมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการทำกำไรของธนาคาร และหากระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินแล้ว ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตดังกล่าวก็อาจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั่งยืนได้อีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.6 ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน

ผลการศึกษาของ Adu (2022) แสดงดัชนีการเปิดเผย CG (CG disclosure index) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการเปิดเผยข้อมูลธนาคารที่ยั่งยืน (Sustainable banking disclosure) ซึ่งแนวทางหลักในการบรรลุ SDGs คือ การสนับสนุนให้บริษัทต่าง ๆ ยอมรับและดำเนินโครงการริเริ่มทางธุรกิจที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2.7 คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน

3. การเป็นหุ้นยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

การศึกษาของ Fuadah, Safitri, และ Yuliani, (2019) อธิบายรางวัลการรายงานความยั่งยืน (Sustainability reporting awards) มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น การศึกษาของ Alareeni และ Hamdan (2020) ได้อธิบายการเปิดเผยข้อมูลองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Adu (2022) ที่การเปิดเผยรายงานความยั่งยืน (SRD) ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนั้น พิจารณาสสมมติฐานที่แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าว ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การเป็นหุ้นยังยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

4. การเป็นหุ้นยังยืนจะช่วยไกล่เกลี่ยหรือเป็นตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาจำนวนไม่มากนักที่ใช้การเป็นหุ้นยังยืนมาเป็นตัวแปรคั่นกลางโดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาที่ผ่านมาสังเกตได้ว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการซึ่งประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการ การควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ สัดส่วนกรรมการเพศหญิง สัดส่วนกรรมการอิสระ คุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้น ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (สมมติฐานที่ 1.1–1.7) และส่งผลต่อการเป็นหุ้นยังยืน (สมมติฐานที่ 2.1–2.7) รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงการเป็นหุ้นยังยืนส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินเช่นกัน (สมมติฐานที่ 3.1) จากสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยพิจารณาจากการเชื่อมโยงผลกระทบระหว่างตัวแปร จึงขอตั้งสมมติฐานถึงความเป็นไปได้ว่า คุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินนั้นอาจจะได้รับอิทธิพลทางตรงและอาจจะได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ จึงพิจารณาสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ขนาดของคณะกรรมการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 4.2 การควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 4.3 สัดส่วนกรรมการเพศหญิงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 4.4 สัดส่วนกรรมการอิสระมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 4.5 คุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 4.6 ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 4.7 คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทดสอบคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อการเป็นหุ้นยังยืนของประเทศไทยและผลการดำเนินงานทางการเงิน หรือการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยมีการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวที่รับรู้โดยทั่วไป ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ต้องเปิดเผยข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงพิจารณาเก็บข้อมูลคุณสมบัติของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม ทรัพยากร บริการ และเทคโนโลยี) ยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน และอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง เนื่องจากหากพิจารณาด้านสินทรัพย์ และอัตราส่วนทางการเงิน การวิจัยอาจจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจและรายการที่เกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมดังกล่าว

การเก็บข้อมูลจากรายงานในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 โดยข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาจากรายงานประจำปีสิ้นสุดปี 2564 ซึ่งเป็นปีล่าสุดที่มีการเปิดเผยข้อมูลครบถ้วน ณ วันที่เก็บข้อมูล โดยประชากรเป็นบริษัทที่มีการรายงานข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 608 บริษัท ซึ่งจำนวนดังกล่าวรวมบริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนด และเมื่อแยกบริษัทซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน และอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างรวมจำนวน 179 บริษัท อยู่ในกลุ่มบริการสินค้าอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ทรัพยากร สินค้าอุปโภคบริโภค และเทคโนโลยี รวมจำนวน 429 บริษัท โดยกลุ่มบริษัทตัวอย่างบางบริษัทมีข้อมูลไม่ครบถ้วนไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 33 บริษัท จึงทำให้มีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 396 บริษัท ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างควรมีตัวอย่างขั้นต่ำ 200 ตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) และในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนบริษัทที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 396 บริษัท

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนบริษัท ข้อมูลไม่ครบถ้วน
บริการ	124	108	16
สินค้าอุตสาหกรรม	93	87	6
อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	66	63	3
ทรัพยากร	63	61	2
สินค้าอุปโภคบริโภค	43	39	4
เทคโนโลยี	40	38	2
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	108	-	-
ธุรกิจการเงิน	68	-	-
บริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ ตามกำหนด	3	-	-
รวม	608	396	33

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้จากเว็บไซต์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลในส่วนของการขายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ รวมถึงตัวแปรต่าง ๆ จากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์ฯ และหากข้อมูลยังไม่ครอบคลุมหรือขาดหาย มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งมาจากระดับการประเมินคุณภาพการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นของสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย จากเว็บไซต์สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย ตัวแปรระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตและรายงานระดับคุณภาพจากการสำรวจการกำกับดูแลกิจการหรือคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งมาจากระดับคุณภาพจากการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์ฯ จากเว็บไซต์สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และรายงานรายชื่อหุ้นยั่งยืน ซึ่งมาจากการประเมินความยั่งยืน ในการประเมินจะครอบคลุมคำถามในมิติการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การมีความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล จากเว็บไซต์ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 10 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยที่ผ่านมีการใช้ตัวแปรดังกล่าว และเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้มีการพิจารณาตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการที่พิจารณาจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม โดยผลการศึกษาที่ผ่านมาขนาดของบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินของบริษัท (Zhu et al., 2022) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาขนาดของบริษัท

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการลงทุนที่ยั่งยืนอีกด้วย (Atif et al., 2020) ซึ่งข้อมูลตัวแปรรวมถึงวิธีการวัด และอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปร วิธีการวัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวย่อ	ตัวแปร	วิธีการวัด	อ้างอิงวิจัยที่เกี่ยวข้อง
BSIZE	ขนาดของคณะกรรมการ	จำนวนคณะกรรมการของบริษัท	Lakkanawanit และคณะ (2022)
DUAL	การควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ	0 = ไม่ควมตำแหน่ง 1 = ควมตำแหน่ง	นัทวตรา ปันชนาธรณ์ และพรทิศา แสงเขียว (2564); Alshirah และคณะ (2022)
GENP	สัดส่วนกรรมการเพศหญิง	จำนวนกรรมการเพศหญิง / จำนวนกรรมการทั้งหมด	Alshirah และคณะ (2022); Darko และคณะ (2016)
INDP	สัดส่วนกรรมการอิสระ	จำนวนกรรมการอิสระ / จำนวนกรรมการทั้งหมด	Lakkanawanit และคณะ (2022)
AGM	คุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้น	1 = N/A (ต่ำกว่า 79 คะแนน) 2 = 3 เหรียญ ระดับพอใช้ 3 = 4 เหรียญ ระดับดีเยี่ยม 4 = 5 เหรียญ ระดับดีเยี่ยม	นัทวตรา ปันชนาธรณ์ และพรทิศา แสงเขียว (2564); มาริษา มีประมูล และคิลปพร ศรีจันเพชร (2564)
CAC	ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต	0 = ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ 1 = ได้ประกาศเจตนาเข้าร่วม 2 = ได้รับการรับรอง	นัทวตรา ปันชนาธรณ์ และพรทิศา แสงเขียว (2564); มาริษา มีประมูล และคิลปพร ศรีจันเพชร (2564)
CGR	คะแนนการกำกับดูแลกิจการ	1 = N/A (ต่ำกว่า 50 คะแนน) 2 = ระดับดี, 3 = ระดับดีมาก 4 = ระดับดีเลิศ	มาริษา มีประมูล และคิลปพร ศรีจันเพชร (2564)
THSI	รายชื่อหุ้นยังยืน	0 = ไม่ได้อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืน 1 = อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืน	นัทวตรา ปันชนาธรณ์ และพรทิศา แสงเขียว (2564); มาริษา มีประมูล และคิลปพร ศรีจันเพชร (2564)
ROE	ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย	Alshirah และคณะ (2022); Darko และคณะ (2016)
LTA	ขนาดกิจการ (ตัวแปรควบคุม)	ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (The natural logarithm of total assets)	Alshirah และคณะ (2022); Atif และคณะ (2020); Zhu และคณะ (2022)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลาง SEM เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ทางสถิติหลายตัวแปรที่สำรวจความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างจำนวนตัวแปร (Ballen & Salehi, 2021) โดย SEM สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อทดสอบโมเดลทางทฤษฎีในหลากหลายรูปแบบ เช่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) และการวิเคราะห์อื่น ๆ (อิศรัฎฐ์ รินโธสง, 2564)

ในการวิเคราะห์การถดถอยสามารถใส่สมการเข้ากับชุดข้อมูลได้เพียงครั้งละหนึ่ง 1 ตัวแปร แต่ SEM สามารถใส่ชุดสมการการถดถอยเข้ากับข้อมูลได้พร้อม ๆ กัน และทดสอบว่าสมการเหล่านั้นจับความแปรผันของข้อมูลโดยรวมได้ดีเพียงใด ชุดสมการการถดถอยจับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ตั้งสมมติฐานไว้ เช่น โครงสร้างที่มีตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงตัวทำนายกับผลลัพธ์ และซอฟต์แวร์ทั่วไปที่ใช้ในการรัน SEM ได้แก่ แพ็กเกจ Lavaan ในแกรม R, AMOS, PROCESS Macro ในโปรแกรม SPSS, กระบวนการ CALIS ในโปรแกรม SAS และโปรแกรม Mplus (Ballen & Salehi, 2021)

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาภาพรวมของกรอบแนวคิดเป็นโมเดลเชิงสาเหตุซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้างที่มีตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะของคณะกรรมการ การกำกับดูแลกิจการ และการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรต้นกลาง โดยตัวแปรทั้งสองส่วนอาจจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นตัวแปรตาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เส้นทางด้วยหลักการสมการโครงสร้าง หรือการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Structural equation modelling with observed variables) โดยทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการใช้หลักการของค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และมีการใช้วิธีการ Bootstrapping (Bootstrapping method with a bias-corrected bootstrap method) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีลักษณะเฉพาะของโมเดลในรูปสมการเชิงเส้น ดังนี้

$$THSI = \beta_1 BSIZE + \beta_2 DUAL + \beta_3 GENP + \beta_4 INDP + \beta_5 AGM + \beta_6 CAC + \beta_7 CGR + error_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$ROE = \beta_8 THSI + \beta_9 BSIZE + \beta_{10} DUAL + \beta_{11} GENP + \beta_{12} INDP + \beta_{13} AGM + \beta_{14} CAC + \beta_{15} CGR + error_2 \dots \dots \dots (2)$$

ผลการวิจัย

การวิจัยเก็บข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 396 บริษัท ซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการร้อยละ 27.27 สินค้าอุตสาหกรรมร้อยละ 21.97 อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารร้อยละ 15.91 ทรัพยากรร้อยละ 15.40 สินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 9.85 และอุตสาหกรรมเทคโนโลยีร้อยละ 9.60 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล/ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
	396	100.00
ประเภทอุตสาหกรรม		
บริการ	108	27.27
สินค้าอุตสาหกรรม	87	21.97
อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	63	15.91
ทรัพยากร	61	15.40
สินค้าอุปโภคบริโภค	39	9.85
เทคโนโลยี	38	9.60
การควบตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ (DUAL)		
ไม่ควบตำแหน่ง	334	84.34
ควบตำแหน่ง	62	15.66
คุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้น (AGM)		
N/A (ต่ำกว่า 79 คะแนน)	47	11.87
3 เหรียญ ระดับพอใช้	30	7.58
4 เหรียญ ระดับดีเยี่ยม	157	39.64
5 เหรียญ ระดับดีเยี่ยม สมควรเป็นตัวอย่าง	162	40.91
ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (CAC)		
ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ	192	48.49
ได้ประกาศเจตนาเข้าร่วม	176	44.44
ได้รับการรับรอง	28	7.07
คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGR)		
N/A (ต่ำกว่า 50 คะแนน)	45	11.36
ระดับดี	62	15.66
ระดับดีมาก	122	30.81
ระดับดีเลิศ	167	42.17
รายชื่อหุ้นยังยืน (THSI)		
ไม่ได้อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืน	285	71.97
อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืน	111	28.03

สำหรับตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ที่ประกอบไปด้วย การควบตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ (DUAL) คุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้น (AGM) ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (CAC) คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGR) รายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) เป็นตัวแปรที่มีการวัดลักษณะมาตฐานามบัญญัติ หรือมาตราแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) แสดงข้อมูลด้วยความถี่และร้อยละในตารางที่ 3

โดยตัวแปรการควบตำแหน่งของประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ (DUAL) ประกอบด้วย บริษัทที่มีประธานกรรมการไม่ควบตำแหน่งร้อยละ 84.34 และควบตำแหน่งร้อยละ 15.66 ตัวแปรคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้น (AGM) กิจกรรมที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับดีเยี่ยม สมควรเป็นตัวอย่าง ร้อยละ 40.91 ระดับดีเยี่ยม ร้อยละ 39.64 โดยอยู่ระดับ N/A (ต่ำกว่า 79 คะแนน) ร้อยละ 11.87 และระดับพอใช้ ร้อยละ 7.58 ตัวแปรคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGR) กิจกรรมมีผลการประเมินในระดับดีเลิศ ร้อยละ 42.17 ระดับดีมาก ร้อยละ 30.81 ระดับดีร้อยละ 15.66 และระดับ N/A (ต่ำกว่า 50 คะแนน) ร้อยละ 11.36 และเป็นบริษัทตามสถานะการเป็นรายชื่อหุ้นยั่งยืน ซึ่งบริษัทที่ไม่ได้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ร้อยละ 71.97 และอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนจำนวน 111 บริษัท ร้อยละ 28.03

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเบื้องต้น

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
BSIZE	6	20	10.048	2.435	0.874	0.665
DUAL	0	1	-	-	1.897	1.608
GENP	0	66.667	21.539	14.588	0.568	0.024
INDP	0	78.571	42.097	10.166	0.368	1.559
AGM	1	4	-	-	-0.965	-0.026
CAC	0	2	-	-	0.565	-0.599
CGR	1	4	-	-	-0.729	-0.640
THSI	0	1	-	-	0.982	-1.041
ROE	-56.480	72.530	9.716	17.038	-0.125	3.502
LTA	2.561	6.488	3.852	0.691	0.931	0.836

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติเบื้องต้น ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปร โดยตัวแปรขนาดของคณะกรรมการ มีจำนวนคณะกรรมการน้อยที่สุด 6 คน และมากที่สุด 20 คน สำหรับสัดส่วนกรรมการเพศหญิง บางกิจการไม่มีกรรมการเพศหญิง และสัดส่วนกรรมการเพศหญิงค่าสูงที่สุดร้อยละ 66.667 ในส่วนของสัดส่วนกรรมการอิสระในบางกิจการไม่มีกรรมการอิสระ และบางกิจการมีสัดส่วนกรรมการอิสระมีค่าสูงที่สุดร้อยละ 78.571 สำหรับผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดโดยผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นค่าต่ำสุด -56.480 และค่าสูงที่สุด 72.530 และตัวแปรควบคุมขนาดกิจการมีค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์ค่าต่ำสุด 2.561 และค่าสูงที่สุด 6.488

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ คือ -0.965 ถึง 1.897 และค่าความโด่งอยู่ที่ -1.041 ถึง 3.502 ตามเกณฑ์ ความเบ้ควรอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 และระดับความโด่งควรอยู่ระหว่าง -7 ถึง +7 (Hair et al., 2019) ซึ่งพิจารณาได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 5 ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	BSIZE	DUAL	GENP	INDP	AGM	CAC	CGR	THSI	ROE	LTA
BSIZE	1									
DUAL	-0.051	1								
GENP	0.000	-0.009	1							
INDP	-.195**	-0.073	-0.026	1						
AGM	.113*	-0.037	0.013	0.031	1					
CAC	.104*	-0.082	0.040	0.028	.341**	1				
CGR	.228**	-.153**	0.095	.128*	.603**	.438**	1			
THSI	.297**	-.114*	-0.012	.137**	.291**	.308**	.492**	1		
ROE	-0.008	0.074	-0.018	-0.018	0.045	0.061	0.089	.115*	1	
LTA	.492**	0.020	-0.086	.100*	.223**	.245**	.391**	.526**	0.096	1

หมายเหตุ: * = Significant; $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$ (2-tailed)

นอกจากนี้ ในตารางที่ 5 แสดงเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's parametric correlation coefficients) ที่ใช้ในการประเมิน Multicollinearity ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพาราเมตริกของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งพบว่า อยู่ระหว่าง -0.195 ถึง 0.603 และจากข้อมูลของ Tabachnick และ Fidell (2001) ค่า Tolerance ที่แนะนำ คือ มากกว่า 0.10 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับ Tolerance เกินกว่าค่าต่ำสุดที่แนะนำ ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.469 ถึง 0.982 และเมื่อพิจารณาค่า Variance inflation factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.019 ถึง 2.130 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาเชิงเส้น (Hair et al., 2019) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่มีนัยสำคัญและไม่เพิ่มข้อผิดพลาดมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับ Multicollinearity ในโมเดลที่ประเมินในการวิจัยนี้

การวิจัยจะได้รับการทดสอบโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ความพอดี (Fit) เพื่อกำหนดความถูกต้องของผลการวิจัย จากผลลัพธ์แสดงสถิติแบบพอดีทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้: Chi-square (χ^2)/df = 0 ดังนั้น Comparison fit index (CFI) = 1, ดังนั้น Tucker-Lewis fit index (TLI) = 1, Root means square error of approximation (RMSEA) = 0.00 และ standard root mean square residuals (SRMR) = 0.00 แบบจำลองและข้อมูลที่สอดคล้องกับค่าเหล่านี้ (Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้ Bootstrap method เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อม

ที่แก้ไขอคติ (Bootstrapping method with a bias-corrected bootstrap method) (Hayes & Scharkow, 2013) ด้วยตัวอย่าง Bootstrap เท่ากับ 5,000 ตัวอย่าง ดังเช่นในงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Vairavan และ Zhang (2020)

ตารางที่ 6 สรุปผลอิทธิพลทางตรง

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	Est	SE	p-value
1.1	BSIZE-> ROE	-0.063	0.051	0.108
1.2	DUAL-> ROE	0.091*	0.048	0.030
1.3	GENP-> ROE	-0.023	0.047	0.310
1.4	INDP-> ROE	-0.049	0.045	0.138
1.5	AGM -> ROE	0.008	0.059	0.447
1.6	CAC-> ROE	0.013	0.066	0.421
1.7	CGR -> ROE	0.059	0.082	0.237
2.1	BSIZE->THSI	0.224***	0.048	0.000
2.2	DUAL->THSI	-0.028	0.036	0.217
2.3	GENP->THSI	-0.048	0.040	0.119
2.4	INDP->THSI	0.126**	0.042	0.002
2.5	AGM ->THSI	0.033	0.052	0.261
2.6	CAC->THSI	0.114**	0.046	0.007
2.7	CGR ->THSI	0.353***	0.053	0.000
3.1	THSI ->ROE	0.115*	0.055	0.019

หมายเหตุ: * = Significance; $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$ (1 tailed)

ตารางที่ 6 อธิบายค่าประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตามแบบจำลอง ผลการศึกษาพบอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของคุณลักษณะของคณะกรรมการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ ($\beta = 0.091$, $p < 0.05$) และการเป็นหุ้นย้งยืน ($\beta = 0.115$, $p < 0.05$) ดังนั้น จากผลการศึกษายอมรับสมมติฐานอิทธิพลทางตรงที่ 1.2 และ 3.1 ตามลำดับ

ค่าสถิติที่อธิบายอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของคุณลักษณะของคณะกรรมการที่มีต่อการเป็นหุ้นย้งยืนอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบไปด้วยขนาดของคณะกรรมการ ($\beta = 0.224$, $p < 0.001$) สัดส่วนกรรมการอิสระ ($\beta = 0.126$, $p < 0.01$) ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต ($\beta = 0.114$, $p < 0.01$) และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ($\beta = 0.353$, $p < 0.001$) ดังนั้น จากผลการศึกษายอมรับสมมติฐานอิทธิพลทางตรงที่ 2.1,

2.4, 2.6 และ 2.7 ตามลำดับ

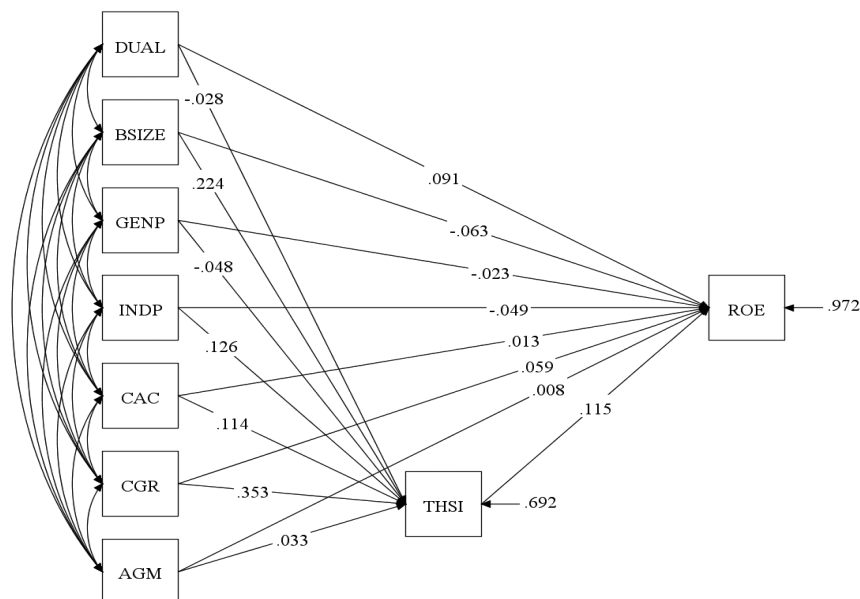
ตารางที่ 7 สรุปผลอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	Est	SE	p-value	95% CIs	
					LLCI	ULCI
4.1	BSIZE->THSI->ROE	0.026*	0.014	0.030	0.004	0.059
4.2	DUAL->THSI->ROE	-0.003	0.005	0.262	-0.018	0.004
4.3	GENP->THSI->ROE	-0.005	0.006	0.167	-0.022	0.002
4.4	INDP->THSI->ROE	0.014*	0.009	0.046	0.002	0.038
4.5	AGM ->THSI->ROE	0.004	0.007	0.291	-0.006	0.023
4.6	CAC->THSI->ROE	0.013*	0.009	0.067	0.001	0.036
4.7	CGR ->THSI->ROE	0.040*	0.020	0.022	0.004	0.084

หมายเหตุ: * = Significance; $p < 0.05$ และ CIs = 95% bootstrap confidence intervals; LLCI = lower limit confidence interval; ULCI = upper limit confidence interval

การทดสอบการเป็นหุ้นยังยืนในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ และการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน หรือการตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของคุณลักษณะของคณะกรรมการ และการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยมีการเป็นหุ้นยังยืนที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ในรายละเอียดของตารางที่ 7 พบว่า การเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ ซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดของคณะกรรมการ และสัดส่วนกรรมการอิสระรวมถึงระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต และคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน หรือกล่าวได้ว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต รวมถึงคะแนนการกำกับดูแลกิจการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.026$, $p < 0.05$; $\beta = 0.014$, $p < 0.05$; $\beta = 0.013$, $p < 0.05$; $\beta = 0.040$, $p < 0.05$ ตามลำดับ) ดังนั้น จากผลการศึกษายอมรับสมมติฐานอิทธิพลทางตรงที่ 4.1, 4.4, 4.6 และ 4.7 ตามลำดับ

ผลการวิจัยแสดงถึงการเป็นหุ้นยังยืนเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต และคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเต็มรูป (Full mediation) โมเดลอธิบาย (R-squared) 2% ของผลการดำเนินงานทางการเงิน และ 30.80% ของการเป็นหุ้นยังยืน และจากการค้นพบการยังคงมีหรือไม่มีตัวแปรควบคุมยังให้ผลการศึกษาที่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคงไว้เพียงแบบจำลองตามวัตถุประสงค์เท่านั้น



ภาพที่ 2 แสดงค่าพารามิเตอร์มาตรฐานของโมเดลสมการโครงสร้างจากโปรแกรมทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการ และการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยมีการเป็นหุ่นยั้งยืนเป็นตัวแปรคั่นกลางของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า อิทธิพลคุณลักษณะของคณะกรรมการ และการกำกับดูแลกิจการซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต และคะแนนการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยมีหุ่นยั้งยืนเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเต็มรูป (Full mediation) โดยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การทดสอบอิทธิพลของการควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่นเดียวกับการศึกษาที่ผ่านมา (Kanakriyah, 2021; Palaniappan, 2017) ถึงแม้ว่าผลการศึกษาก่อนหน้านี้ (Mubeen et al., 2021; Zhu et al., 2022) จะอ้างถึงข้อเสียของการควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่เกิดจากผู้บริหาร อาจจะใช้อำนาจในทางที่ผิด อย่างไรก็ตาม เมื่อวัดผลการดำเนินงานด้วยผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น โดยอัตราส่วนดังกล่าวมีทิศทางเดียวกับการควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ โดยในการศึกษาของ Song และ Kang (2019) อธิบายถึงการควมตำแหน่งของประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการจะได้รับการสนับสนุนด้านความเป็นผู้นำ โดยตำแหน่งดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้จัดการและคณะกรรมการและนำไปสู่การควมคุมที่เหมาะสมในการประมวลผลข้อมูลเพื่อสร้างความได้เปรียบสูงสุดจากการดำเนินงานภายในและระหว่างหน่วยธุรกิจที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ โดยผู้บริหารดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่งและอำนวยความสะดวกในการพัฒนาและการประสานงานของกลยุทธ์ของบริษัทได้อีกด้วย

พิจารณาอิทธิพลทางตรงพบอิทธิพลเชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์ขนาดของคณะกรรมการและการเป็นหุ้นยั่งยืน เทียบเคียงกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Atif และคณะ (2020), Birindelli และคณะ (2018) และ Mahmood และคณะ (2018) โดยคณะกรรมการที่มีความสมดุลจะให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่องค์กร และคณะกรรมการขนาดใหญ่จะลดช่องว่างด้านความหลากหลาย เปิดโอกาสให้มีความสามารถ และทรัพยากรที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นตัวแทนผลประโยชน์ของชนกลุ่มน้อยในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมากขึ้น องค์กรขนาดใหญ่ลดความขัดแย้งภายในและสื่อสารข้อความเชิงบวกไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม (Bae et al., 2018) คณะกรรมการเป็นส่วนสำคัญของการกำกับดูแลกิจการในการดำเนินธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการติดตามควบคุม และกำกับดูแลฝ่ายบริหารให้ปฏิบัติตามนโยบายที่วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กลไกการควบคุมยังด้อยพัฒนา และขนาดของคณะกรรมการยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่กำหนดคุณภาพของการตัดสินใจ เนื่องจากคณะกรรมการขนาดใหญ่เป็นที่ทราบกันดีว่าให้ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับคณะกรรมการขนาดเล็ก (Birindelli et al., 2018) โดยในการศึกษาของ Chebbi และ Ammer (2022) อธิบายถึงการมีคณะกรรมการขนาดใหญ่ขึ้นจะทำให้การเปรียบเทียบมุมมองที่หลากหลายง่ายขึ้น ส่งเสริมการรับรู้ที่หลากหลายเกี่ยวกับเป้าหมายระยะยาวของบริษัท และกระตุ้นให้ผู้บริหารปรับปรุงประสิทธิภาพที่ไม่ใช่ทางการเงินนำไปสู่มุมมองผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

ผลการศึกษาสัดส่วนกรรมการอิสระมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั่งยืนเช่นเดียวกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง (Arayssi et al., 2020; Mahmood et al., 2018) ซึ่งอธิบายถึงการมีส่วนร่วมของกรรมการอิสระที่สูงขึ้นจะช่วยอำนวยความสะดวกในการถ่ายทอดภาพลักษณ์เชิงบวกของบริษัทโดย การปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งนำไปสู่การเป็นหุ้นยั่งยืนได้ โดยหากบริษัทมีกรรมการอิสระหลายคนจะส่งเสริมบริษัท โดยสนับสนุนบริษัทโดยใช้ความรู้ ทักษะ และความมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือสนับสนุนบริษัทไปสู่ความยั่งยืนที่ดีขึ้น และจำนวนกรรมการอิสระจะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถจัดการกับข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมได้ นอกจากนี้ยังอาจส่งผลให้กิจกรรมทางสังคมของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย (Chebbi & Ammer 2022) ซึ่งสัดส่วนกรรมการอิสระที่เพิ่มมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการรายงานข้อมูลด้านความยั่งยืนที่สูงกว่า เนื่องจากกรรมการจากภายนอกได้รับแรงผลักดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่ากรรมการภายใน (Anyigbah, Kong, Edziah, Aphoto, & Ahiaku, 2023)

ถึงแม้ไม่ได้มีผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องชัดเจนของอิทธิพลของระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (CAC) มีต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน ผลการศึกษานี้บ่งชี้อิทธิพลเชิงบวกของระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตมีต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน หมายถึง ยิ่งมีระดับการเข้าร่วมที่สูงขึ้น หรือมีความเข้มข้นในการต่อต้านการทุจริตจะยิ่งส่งผลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการเข้าเป็นสมาชิก CAC บริษัทสามารถเข้าร่วมโครงการตามความสมัครใจ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรสนับสนุนเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการเป็นสมาชิกหรือการเข้าร่วมโครงการดังกล่าว เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการในด้านเศรษฐกิจรวมบรรษัทภิบาล สังคมสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

และในส่วนของผลการศึกษา พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นหุ้นยั้งยืน เป็นไปในทิศทางเช่นเดียวกับการศึกษาของ Adu (2022) ซึ่งแสดงถึงกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นแนวทางสนับสนุนธุรกิจมีความยั่งยืนได้ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ในประเทศที่มีการกำกับดูแล (เช่น กฎระเบียบด้านการกำกับดูแล กิจการ) จะคำนึงถึงเรื่องความยั่งยืนในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ (Chebbi & Ammer 2022)

ในการศึกษาครั้งนี้หากเทียบเคียงกับผลการศึกษาในต่างประเทศ (Adu, 2022; Alareeni & Hamdan, 2020; Fuadah et al., 2019) ก็ให้เห็นแนวโน้มของความยั่งยืนในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลที่ดีต่อการดำเนินงานทางการเงิน และในผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดย Friede, Busch, และ Bassen (2015) ได้ทำการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูล Meta-Analysis ที่มาจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกว่า 2,000 ผลการศึกษา โดยผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ที่แสดงถึงการดำเนินงานที่ยั่งยืนส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร และเช่นเดียวกับผลการศึกษาในประเทศมาเลเซีย ของ Mohammad และ Wasiuzzaman (2021) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ESG ที่เน้นการดำเนินงานด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ได้พิสูจน์แล้วว่าช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานของบริษัท และความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ดีขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการลงทุนอย่างรับผิดชอบส่งผลให้การมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม ESG ดีขึ้นและการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทยั่งยืน

และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมหรือผลการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง พบว่า การเป็นหุ้นยั้งยืนเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของคณะกรรมการ และการกำกับดูแลกิจการซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต คะแนนการกำกับดูแลกิจการ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นว่าขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต และคะแนนการกำกับดูแลกิจการจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน แต่จะส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินผ่านตัวแปรการเป็นหุ้นยั้งยืน หมายถึง จำนวนกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ ระดับการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต และคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการเงินให้ดีขึ้นโดยตรง แต่จะส่งผลต่อการเป็นหุ้นยั้งยืน ซึ่งการเป็นหุ้นยั้งยืนก็จะส่งผลที่ดีเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการตามลำดับ

นอกจากนี้ จะเห็นว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการการกำกับดูแลกิจการมีความสำคัญซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ ตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่เป็นข้อมูลเปิดเผยโดยทั่วไปของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การดำเนินงานในส่วนของการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั้งยืนซึ่งแสดงถึงการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงต่อเนื่อง พร้อมรับมือกับปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานทางการเงินที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่ผู้ถือหุ้นเฝ้าติดตามซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีตัวแทนที่การกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทในการจัดการกับความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่ และลดความขัดแย้งของ

หน่วยงาน ซึ่งการกำกับดูแลกิจการหรือธรรมาภิบาลและความยั่งยืนเป็นกลไกเสริมสำหรับการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดีขึ้น ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างกลไกการกำกับดูแลและความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืนเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการจัดการระยะยาว (Hussain et al., 2018)

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พิจารณาเฉพาะตัวแปรซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ผลการศึกษาอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และถึงแม้จะมีความรู้ความเข้าใจในตัวแปรต้นกลางของการเป็นหุ้นยั่งยืน (THSI) ผลที่ได้อาจจะอ้างอิงถึงประชากรบริษัททั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ไม่ได้ สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการวิจัยในส่วนของประชากรในกลุ่มธนาคารและอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และควรมีการเพิ่มเติมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อการอธิบายปรากฏการณ์การเป็นตัวแปรต้นกลางของการเป็นหุ้นยั่งยืน (THSI) และในส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะมีการพิจารณาการกำกับดูแลกิจการเชิงปฏิบัติตามแนวทางการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน (Corporate Governance Code: CG Code) โดยการใช้แบบสอบถามในการประเมินตัวแปรตามแนวทางปฏิบัติดังกล่าว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เลขที่โครงการ HREC no.032/2566

บรรณานุกรม

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *การกำกับดูแลกิจการ*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.setsustainability.com/page/thsi-thailand-sustainability-investment>
- นันทรา ปันชนาธรณ์ และ พรทิวา แสงเขียว (2564). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจหมวดอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 8(8), 77-89.
- มาริษา มีประมูล และ ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2564). การเข้าร่วมโครงการกำกับดูแลกิจการทำให้มูลค่ากิจการเพิ่มหรือไม่. *วารสารสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 3(8), 46-62.
- อิศรวิทย์ รินโธสง. (2564). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สงขลา: นิโธพ้อย (1995).

- Adu, D. A. (2022). Sustainable banking initiatives, environmental disclosure and financial performance: The moderating impact of corporate governance mechanisms. *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2365-2399.
- Ain, Q. U., Yuan, X., Javaid, H. M., & Naeem, M. (2022). Board gender diversity and sustainable growth rate: Chinese evidence. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 1364-1384.
- Alareeni, B. A., & Hamdan, A. (2020). ESG impact on performance of US S&P 500-listed firms. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(7), 1409-1428.
- Alshirah, M. H., Alfawareh, F. S., Alshira'h, A. F., Al-Eitan, G., Bani-Khalid, T., & Alsour, M. D. (2022). Do corporate governance and gender diversity matter in firm performance (ROE)? Empirical evidence from Jordan. *Economies*, 10(4), doi: 10.3390/economies10040084
- Al-Amosh, H., Khatib, S. F., & Ananzeh, H. (2022). Environmental, social and governance impact on financial performance: evidence from the Levant countries. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 23(3), 493-513.
- Al-Saidi, M. (2021). Boards of directors and firm performance: A study of non-financial listed firms on the Kuwait Stock Exchange. *Corporate Ownership & Control*, 18(2), 40-47.
- Anyigbah, E., Kong, Y., Edziah, B. K., Aphoto, A. T., & Ahiaku, W. S. (2023). Board Characteristics and Corporate Sustainability Reporting: Evidence from Chinese Listed Companies. *Sustainability*, 15(4), 3553. doi: 10.3390/su15043553
- Arayssi, M., Jizi, M., & Tabaja, H. H. (2020). The impact of board composition on the level of ESG disclosures in GCC countries. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(1), 137-161.
- Atif, M., Alam, M. S., & Hossain, M. (2020). Firm sustainable investment: Are female directors greener?. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3449-3469.

- Bae, S. M., Masud, M. A. K., & Kim, J. D. (2018). A Cross-Country Investigation of Corporate Governance and Corporate Sustainability Disclosure: A Signaling Theory Perspective. *Sustainability*, 10(8), 2611. doi: 10.3390/su10082611
- Ballen, C. J., & Salehi, S. (2021). Mediation analysis in discipline-based education research using structural equation modeling: Beyond “what works” to understand how it works, and for whom. *Journal of microbiology & biology education*, 22(2). doi: 10.1128/jmbe.00108-21
- Batchimeg, B. (2017). Financial performance determinants of organizations: The case of Mongolian companies. *Journal of Competitiveness*, 9(3), 22-33.
- Birindelli, G., Dell’Atti, S., Iannuzzi, A. P., & Savioli, M. (2018). Composition and activity of the board of directors: Impact on ESG performance in the banking system. *Sustainability*, 10(12), 4699. doi: 10.3390/su10124699
- Bougatef, K. (2017). Determinants of bank profitability in Tunisia: does corruption matter?. *Journal of Money Laundering Control*, 20(1), 70-78.
- Chebbi, K., & Ammer, M. A. (2022). Board Composition and ESG Disclosure in Saudi Arabia: The Moderating Role of Corporate Governance Reforms. *Sustainability*, 14(19), 12173. doi: 10.3390/su141912173
- Darko, J., Aribi, Z. A., & Uzonwanne, G. C. (2016). Corporate governance: the impact of director and board structure, ownership structure and corporate control on the performance of listed companies on the Ghana stock exchange. *Corporate Governance*, 16(2), 259-277.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of sustainable finance & investment*, 5(4), 210-233.
- Fuadah, L. L., Safitri, R. H., & Yuliani, Y. (2019). Factors Influencing financial performance through sustainability reporting in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(1), 53-72.

- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J. , & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). India: Cengage.
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: does method really matter?. *Psychological Science*, 24(10), 1918-1927.
- Hussain, N., Rigoni, U., & Orij, R. P. (2018). Corporate governance and sustainability performance: Analysis of triple bottom line performance. *Journal of Business Ethics*, 149, 411-432.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kanakriyah, R. (2021). The impact of board of directors' characteristics on firm performance: a case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 341-350.
- Lakkanawanit, P., Soradee, N., Dachprom, N., Musidaeng, B., Suwannarat, P., Sangkhanukit, P., & Thammachot, S. (2022). The Impact of Corporate Governance on Firm Value: Evidence from the Stock Exchange of Thailand. *Science, Technology, and Social Sciences Procedia*, 2022(2), Retrieved from <https://wjst.wu.ac.th/index.php/stssp/article/view/25669>
- Magerakis, E., & Tzelepis, D. (2022). Corruption, cash holdings and firm performance: empirical evidence from an emerging market. *Journal of Applied Accounting Research*, 24(3), 483-507. doi: 10.1108/JAAR-11-2021-0310
- Mahmood, Z., Kouser, R., Ali, W., Ahmad, Z., & Salman, T. (2018). Does corporate governance affect sustainability disclosure? A mixed methods study. *Sustainability*, 10(1), 207. doi: 10.3390/su10010207
- Mohammad, W. M. W., & Wasiuzzaman, S. (2021). Environmental, social and governance (ESG) disclosure, competitive advantage and performance of firms in Malaysia. *Cleaner Environmental Systems*, 2, 100015. doi: 10.1016/j.cesys.2021.100015

- Mubeen, R., Han, D., Abbas, J., Álvarez-Otero, S., & Sial, M. S. (2021). The relationship between CEO duality and business firms' performance: the moderating role of firm size and corporate social responsibility. *Frontiers in psychology*, 12, 669715. doi: 10.3389/fpsyg.2021.669715
- Mukherjee, T., & Sen, S. S. (2019). Impact of corporate governance on corporate sustainable growth. *International Research Journal of Business Studies*, 12(2), 167-184.
- Palaniappan, G. (2017). Determinants of corporate financial performance relating to board characteristics of corporate governance in Indian manufacturing industry: An empirical study. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(1), 67-85.
- Sarpong-Danquah, B., Gyimah, P., Afriyie, R. O., & Asiamah, A. (2018). Corporate governance and firm performance: An empirical analysis of manufacturing listed firms in Ghana. *Accounting and Finance Research*, 7(3), 111-118.
- Song, H. J., & Kang, K. H. (2019). The moderating effect of CEO duality on the relationship between geographic diversification and firm performance in the US lodging industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1488-1504.
- Suttipun, M. (2021). The influence of board composition on environmental, social and governance (ESG) disclosure of Thai listed companies. *International Journal of Disclosure and Governance*, 18(4), 391-402.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *SAS for Windows workbook for Tabachnick and Fidell: Using multivariate statistics* (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Vairavan, A., & Zhang, G. P. (2020). Does a diverse board matter? A mediation analysis of board racial diversity and firm performance. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 20(7), 1223-1241.
- Zhu, C., Husnain, M., Ullah, S., Khan, M. T., & Ali, W. (2022). Gender diversity and firms' sustainable performance: moderating role of CEO duality in emerging equity market. *Sustainability*, 14(12), 7177. doi: 10.3390/su14127177



History of Singapore's Economic Development: Transforming from Entrepôt Trade to Import Substitution Industrialization

Orawan Nugprachaya^{1,*} and Watunyu Jaiborisudhi²

Received: December 9, 2023 Revised: February 2, 2024 Accepted: February 9, 2024

Abstract

This research aims to study Singapore's economic history and identify key factors driving its economic development between 1819 and 1965. Singapore served as an entrepot under the British Empire since 1819 and transformed itself to adopt the import substitution industrialization (ISI) policy in 1965. This qualitative research collects secondary data from literature and economic indicators from Singapore and other agencies' databases. Data is further analyzed using the growth theory and Rostow's five-stage model. Key findings show after the establishment of trading posts by the British East India Company (EIC) in 1819, Singapore's economy rapidly thrived and grew. Such prosperity was driven by its strategic location, the free trade policy, the arrival of steamboats resulting from the Industrial Revolution, and the opening of the Suez Canal. However, after World War II, Singapore's economy suffered from sluggish growth, low wages, a high unemployment rate, and limited opportunities to expand its entrepôt trade. Singapore's economy was then diversified and restructured and its adoption of import-substituting industrialization policy between 1959-1965 caused the revival of economic expansion, reduction of the unemployment rate, and increase of manufacturing proportion.

Keywords: economic history, economic development, Singapore, entrepôt trade, import substitution industrialization

^{1,2} Institute of East Asian Studies, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: orawan@asia.tu.ac.th

U

ประวัติศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ : จากเศรษฐกิจแบบเมืองท่าสู่การผลิต เพื่ออุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า

อรวรรณ นักปราชญ์^{1*} และ วทัญญู ใจบริสุทธิ์²

วันรับบทความ: December 9, 2023 วันแก้ไขบทความ: February 2, 2024 วันตอบรับบทความ: February 9, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจของสิงคโปร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ในช่วง ค.ศ. 1819-1965 โดยใน ค.ศ. 1819 เป็นจุดเริ่มต้นที่ผลักดันให้สิงคโปร์เป็นเมืองท่าการค้าของอังกฤษ จนไปสู่ช่วงส่งเสริมการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าอันสิ้นสุดลงใน ค.ศ. 1965 การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจต่าง ๆ (Economic Indicators) จากฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจของสิงคโปร์และหน่วยงานอื่น ๆ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ วิจัยเอกสารและวิเคราะห์เชิงบรรยาย โดยใช้ทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Growth Theory) และทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจตามขั้นตอนของรอสโทว์ (Rostow's Model) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ จากการศึกษา พบว่า ภายหลังจากการตั้งสถานการค้าภายใต้อาณัติของบริษัทอินเดียตะวันออก (EIC) ใน ค.ศ. 1819 เศรษฐกิจสิงคโปร์เจริญรุ่งเรืองและเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ คือ ท่าเลที่ตั้งซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์การค้าทางทะเล นโยบายท่าเรือปลอดภาษี การใช้เรือจักรกลไอน้ำและการเปิดคลองซุเอส ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิงคโปร์เผชิญปัญหารอบด้าน เศรษฐกิจเติบโตช้า ค่าแรงตกต่ำ ปัญหาการว่างงาน และโอกาสขยายการค้าแบบเมืองท่ามีอย่างจำกัด การสร้างความหลากหลายและการเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ รวมถึงดำเนินยุทธศาสตร์และนโยบายการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าระหว่าง ค.ศ. 1959-1965 ส่งผลให้เศรษฐกิจสิงคโปร์กลับมาขยายตัว การว่างงานลดลง และสัดส่วนการผลิตภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจ สิงคโปร์ เศรษฐกิจแบบเมืองท่า การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า

^{1,2} สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงศึกษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: orawan@asia.tu.ac.th

บทนำ

เมื่อก้าวถึงประเทศสิงคโปร์ในแง่มุมทางเศรษฐกิจ สิงคโปร์เป็นประเทศหนึ่งของโลกที่มีความมั่งคั่ง มีรายได้สูง (High income) (World Bank [WB], n.d.) มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นศูนย์กลางธุรกิจ การลงทุน และการเงิน รวมถึงเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางทะเล แม้ว่าจะเป็นประเทศเล็ก มีพื้นที่เพียง 710 ตารางกิโลเมตร มีประชากรเพียง 5.93 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2565) (Fact Sheet สิงคโปร์ สิงหาคม 2566, 2566) และมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านพื้นที่ จำนวนประชากร และทรัพยากรธรรมชาติไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ ใน พ.ศ. 2565 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของ สิงคโปร์อยู่ที่ร้อยละ 3.65 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) สูงถึง 466,788.54 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 34 โลก อันดับที่ 7 ของเอเชีย และอันดับที่ 3 ของอาเซียน รายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI per capita) อยู่ที่ 82,807.6 เหรียญสหรัฐฯ (ณ ราคาปัจจุบัน) ทำให้ประเทศ สิงคโปร์กลายเป็นประเทศที่มีรายได้สูง (High income) ตามการจัดแบ่งประเภทของธนาคารโลก ด้านการค้า และการลงทุน สิงคโปร์มีมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการ (Exports of Goods and Services) อยู่ที่ 870.81 พันเหรียญสหรัฐฯ มูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการ (Imports of Goods and Services) อยู่ที่ 701.63 พันเหรียญสหรัฐฯ และมีการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) อยู่ที่ 140.84 พันเหรียญสหรัฐฯ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตัวชี้วัดเศรษฐกิจสิงคโปร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ GDP เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากมูลค่า 97,646.38 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน พ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 307,576.36 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน พ.ศ. 2556 และ 466,788.54 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน พ.ศ. 2565 และรายได้ประชาชาติจากระดับสองหมื่นเหรียญสหรัฐฯต่อหัว ใน พ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้นเป็นระดับห้าหมื่นเหรียญสหรัฐฯต่อหัวใน พ.ศ. 2556 และระดับแปดหมื่นเหรียญสหรัฐฯต่อหัวใน พ.ศ. 2565 รวมถึงภาคการค้าและการลงทุน แนวโน้มใน 10 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการ 197.82 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ 170.52 พันล้านเหรียญฯ ใน พ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 600.01 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ 528.92 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน พ.ศ. 2556 และใน พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นเป็น 870.81 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ 701.63 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ FDI จากระดับ 17.05 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นกว่า 10 เท่าตัวเป็น 140.84 พันล้านเหรียญสหรัฐฯในปัจจุบัน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจสิงคโปร์ พ.ศ. 2546-2565

ปี พ.ศ.	GDP Growth (ร้อยละ)	GDP (ล้านเหรียญ สหรัฐฯ)	GNI per capita (เหรียญสหรัฐฯ)	Exports of Goods and Services	Imports of Goods and Services	FDI
				(พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)		
2546	4.55	97,646.38	23,730.38	197.82	170.52	17.05
2547	9.94	115,033.57	27,608.07	246.12	215.77	24.39
2548	7.37	127,807.81	29,961.31	287.77	249.57	19.32
2549	9.01	148,627.26	33,768.45	338.93	293.28	39.13
2550	9.02	180,941.74	39,432.89	385.01	328.43	47.34
2551	1.86	193,617.35	40,008.58	443.37	403.37	13.60
2552	0.13	194,150.32	38,926.81	370.53	324.91	23.44
2553	14.52	239,807.92	47,236.67	474.82	411.72	55.32
2554	6.21	279,356.53	53,891.46	568.01	491.03	49.16
2555	4.44	295,092.84	55,547.55	580.51	509.02	55.31
2556	4.82	307,576.36	56,967.43	600.01	528.92	64.39
2557	3.94	314,863.58	57,564.80	604.39	530.59	68.70
2558	2.98	307,998.55	55,645.61	549.42	465.35	69.77
2559	3.60	319,029.97	56,895.64	525.35	441.74	65.36
2560	4.54	343,272.88	61,164.90	588.93	497.45	102.16
2561	3.58	376,869.59	66,836.54	668.38	557.19	81.16
2562	1.33	376,837.49	66,070.47	661.71	550.59	105.29
2563	-3.90	348,392.17	61,274.01	634.03	525.32	78.45
2564	8.88	423,797.00	77,710.07	781.07	631.62	138.54
2565	3.65	466,788.54	82,807.65	870.81	701.63	140.84

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัยจาก WB (n.d.)

ก่อนที่จะสิงคโปร์จะก้าวสู่การเป็นประเทศที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วในทุกด้าน สะท้อนให้เห็นจากตัวชี้ทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่กล่าวมา สิงคโปร์เป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงที่มีจำนวนประชากร 150 คน โดยในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 จนกระทั่งใน ค.ศ. 1819 เซอร์ โทมัส สแตมฟอร์ด แรฟเฟิล (Sir Thomas

Stamford Raffles) ได้สำรวจดินแดนเพื่อแสวงหาเมืองท่าใหม่ให้แก่อาณานิคมอังกฤษ ซึ่งพบว่าสิงคโปร์เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญ มีที่ตั้งเชื่อมต่อบริเวณคาบสมุทรมาลายู และหมู่เกาะต่าง ๆ น่าจะสามารถพัฒนาให้เป็นท่าเรือที่ดีที่สุดของอังกฤษในตะวันออกเฉียงใต้ได้ แรฟเฟิล จึงได้ทำสัญญากับ สุลต่าน ฮุสเซน โมฮาเมด ซาห์ สุลต่านแห่งยะโฮร์ และกับดามังกง อันเป็นการให้สิทธิบริษัทรีดชิสต์อินเดีย (British East India Company) ในการตั้งทำการของบริษัท หลังจากนั้นการเป็นเมืองท่าเสรีของสิงคโปร์จึงกลายเป็นแรงดึงดูดบรรดาพ่อค้าในแถบนี้ให้เข้ามาค้าขายยังสิงคโปร์ (โรอัน, 2526; Purcell, 1964 อ้างถึงใน ภูวดล ทรงประเสริฐ, 2547) ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นได้พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสิงคโปร์ จากเมืองท่าการค้าให้เป็นเมืองอุตสาหกรรม (เชอะ และลี, 2557) อันเกิดมาจากการประสบกับภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะงักงัน ประชาชนได้รับความยากลำบากขาดแคลนอาหาร ขาดแคลนเครื่องอุปโภคบริโภค แต่หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 อังกฤษได้กลับเข้ามาปกครองสิงคโปร์อีกครั้ง โดยเชอะ และลี (2557) กล่าวว่า เมื่อถึง ค.ศ. 1947 โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของสิงคโปร์ได้รับการฟื้นฟูอย่างรวดเร็ว ช่วงปลายทศวรรษที่ 1950 มีการดำเนินการเริ่มถอนทหารอังกฤษจากสิงคโปร์ แต่สิงคโปร์ก็เริ่มพัฒนาเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรมควบคู่ไปกับเศรษฐกิจแบบเมืองท่าภายใต้แผนระยะห้าปี (The Five Year Plan, 1961-1964) ของคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Development Board: EDB) (Kim, 1985)

นอกจากนี้ โคริน เฟื่องเกษม (2542) ยังกล่าวว่า ขั้นตอนการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ในช่วง ค.ศ. 1959-1995 ซึ่งรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของฝ่ายรัฐบาลและนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเทศสิงคโปร์ พบว่า ได้มีการแบ่งขั้นตอนการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์เป็น 4 ขั้นตอนตามพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ได้แก่

1) ช่วงส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (ค.ศ. 1959-1965) เป็นช่วงเวลาที่สิงคโปร์เริ่มประสบปัญหาเนื่องจากมีเส้นทางการค้ามากขึ้น จากประเทศที่เคยเป็นศูนย์กลางการค้าและการเดินเรือ ส่งผลกระทบต่อการค้าและการให้บริการของสิงคโปร์ลดลง และเกิดปัญหาการว่างงาน รัฐบาลจึงมีมาตรการหลายประการออกมาช่วยเหลือ อาทิ นโยบายพัฒนาประเทศให้เป็นอุตสาหกรรม นโยบายการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นต้น

2) ช่วงส่งเสริมการส่งออก (ค.ศ. 1966-1973) ช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 นโยบายการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเริ่มประสบปัญหา รัฐบาลสิงคโปร์จึงเปลี่ยนกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศมาดำเนินนโยบายส่งเสริมการส่งออกตามแนวทางของฮ่องกง เพื่อแก้ปัญหาการว่างงานและการขาดดุลการชำระเงิน

3) ช่วงปรับโครงสร้างทางอุตสาหกรรม (ค.ศ. 1973-1984) เป็นช่วงที่สิงคโปร์หันมาส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ฝีมือขั้นสูงในการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากปริมาณแรงงานเท่าเดิม

4) ช่วงสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจ (ค.ศ. 1984-1995) สิงคโปร์ต้องกระจายการผลิตด้านอุตสาหกรรมให้หลากหลายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อแก้ปัญหาการผลิตด้านอุตสาหกรรมในช่วงปี ค.ศ. 1979-1984 ที่ชะลอตัวลง โดยดำเนินมาตรการส่งเสริมการผลิตไปเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ส่งเสริมให้นักลงทุนสิงคโปร์ไปลงทุนตั้งกิจการในต่างประเทศ และเป็นศูนย์กลางการผลิตอุตสาหกรรมที่ใช้ฝีมือแรงงานขั้นสูง

โดยช่วงการส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (ค.ศ. 1959-1965) สิงคโปร์มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 9.4 ซึ่งนับว่ามีการขยายตัวสูงและสม่ำเสมอตลอดช่วงเวลาดังกล่าว (Ministry of Trade and Industry Economic Survey of Singapore, 1990 อ้างถึงใน โคริน เฟื่องเกษม, 2554)

ช่วงเศรษฐกิจแบบเมืองท่าถึงช่วงส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าของสิงคโปร์ นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาการการเติบโตของประเทศ เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าปัจจัยใดเป็นตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสิงคโปร์ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้สิงคโปร์สามารถต่อยอดการพัฒนาได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคงเป็นลำดับดังเช่นปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวงศ์วานประวัติศาสตร์เศรษฐกิจในช่วงเวลา ดังกล่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ โดยนำทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Growth Theory) และทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจตามขั้นตอนของรอสโทว์ (Rostow's Model) เป็นกรอบ ในการวิเคราะห์

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Growth Theory) มีการแบ่งพัฒนาการเป็น 3 ช่วงที่สำคัญ ช่วงแรก แนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก (สุดใจ ทูลพานิชย์, 2547 อ้างถึงใน ณัฐวดี พรหมหิตาพร, 2558) อדם สมิท (Adam Smith) เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) และโรเบิร์ต มัลธัส (Robert Malthus) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ คือ ทุน (Capital: K) และแรงงาน (Labor: L) ช่วงที่สอง แนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก (Neo-classical Theory) โรเบิร์ต เมอร์ตัน โซโลว์ (Robert Merton Solow) ซึ่งได้พัฒนาทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากแบบจำลองของฮาร์รอด-โดมาร์ (Harrod-Domar Growth Model) เป็นแบบจำลองการเจริญเติบโตของโซโลว์ (Solow Growth Model) กล่าวว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเกิดจากการนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต ปัจจัยที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (A) เป็นปัจจัยภายนอก (Exogenous Factor) ที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงช้า สามารถกำหนดให้คงที่ได้ในระยะสั้น และกำหนดปริมาณแรงงาน (L) ให้เป็นสัดส่วนที่ขึ้นอยู่กับทุนในการผลิต (K) ช่วงที่สาม เป็นทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแนวใหม่ (Endogenous Growth Theory) ของ Romer (1986) กล่าวว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในระยะยาว จะขึ้นอยู่กับการพัฒนาทุนมนุษย์ด้วย (Human Capital) (สุดใจ ทูลพานิชย์, 2547 อ้างถึงใน ณัฐวดี พรหมหิตาพร, 2558) โดยทุนมนุษย์มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศมีการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ในระยะยาว

ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจตามขั้นตอน หรือทฤษฎี Stage of Economic Growth ของ วอลท์วิทแมน รอสโทว์ เชื่อว่าทุกประเทศจะเกิดการเจริญเติบโตตามลำดับการพัฒนา 5 ลำดับขั้น (สมส่วน ฮาว, 2558; อนุชา ฐิริพันธุ์กัญญา, 2556) ได้แก่ ขั้นสังคมแบบดั้งเดิม (Traditional Society) คือ สังคมที่ยังชีพแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ขั้นเตรียมการ (Precondition for take-off) เป็นขั้นการพัฒนาที่เป็นพื้นฐานของการเจริญเติบโตขั้นต่อไป ขั้นทะยานขึ้น (Take-off) มีการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม มีการส่งออกและนำเข้า เกิดการค้าระหว่างประเทศ ขั้นไปสู่ความเจริญเติบโตเต็มที่ (Drive to Maturity) มีการขยายอุตสาหกรรม มีระบบการขนส่ง

สร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ มีการลงทุนขนาดใหญ่ ในระบบการศึกษา สร้างโรงเรียน มหาวิทยาลัย สาธารณสุข และโรงพยาบาล ขั้นอุดมโคคา (The Age of High Mass Consumption) มีการสร้างฐานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขยายการบริโภคอย่างกว้างขวาง มีการผลิตสินค้าคุณภาพสูง และผู้บริโภคกำลังซื้อสูงที่สามารถซื้อสินค้าได้มากกว่าซื้อเพียงสินค้าที่จำเป็น ซึ่งประเทศต่าง ๆ จะมีการพัฒนาเศรษฐกิจตามขั้นตอนทั้งห้านี้ตามลำดับ แต่ไม่จำเป็นที่การพัฒนาของทุกประเทศจะต้องเกิดขึ้นทุกขั้นตอน สามารถข้ามขั้น และในแต่ละขั้นตอนไม่จำเป็นต้องมีระยะเวลาเท่ากัน (สมส่วน ฮาว, 2558)

2. วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จาตุรนต์ อำไพ (2555) ศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจเมืองเชียงคาน ในช่วง พ.ศ. 2454-2555 วิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์สังคมของมาร์กซ พิจารณาความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของเมืองเชียงคาน 3 ด้าน คือ ด้านพลังการผลิต ความสัมพันธ์ทางการผลิต และโครงสร้างส่วนบน คือ ระบบกฎหมาย ระบบการเมือง วัฒนธรรม และระบบความคิด จากการศึกษา พบว่า เศรษฐกิจเชียงคานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในรอบ 100 ปี จากเศรษฐกิจแบบยังชีพเป็นเศรษฐกิจแบบการค้าจากการเข้ามาของพ่อค้าชาวจีน มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เส้นทางคมนาคม ซึ่งถนนที่เข้ามาสู่เมืองเชียงคานได้เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจของเมืองเชียงคานอย่างแท้จริงในช่วง พ.ศ. 2518 ช่วงสงครามอินโดจีนทำให้การค้าที่พึ่งพาฝั่งลาวหยุดชะงัก การเกษตรของเชียงคานเน้นปลูกพืชไร่เชิงพาณิชย์ และนโยบายของรัฐได้เข้ามาทดแทนภาคการค้าที่ลดลง แต่การค้าก็ไม่ขยายตัวมากเท่าในอดีต ต่อมาเกิดกระแสการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการท่องเที่ยวเมืองปาย และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจึงทำให้เศรษฐกิจเมืองเชียงคานฟื้นตัวขึ้นอีกครั้ง และคนเชียงคานเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์หลัก เนื่องจากความเข้มแข็งของทุนภายในที่สะสมมาตั้งแต่ยุคการค้า อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวก็นำมาซึ่งปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม แรงงานต่างด้าว และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกับคนเชียงคาน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น

นิภาพร รัชตพัฒนานุกุล (2558) ศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอ่าวบ้านดอน : กรณีศึกษาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งระหว่างทศวรรษ 2490-2540 เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอ่าวบ้านดอน ผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งระหว่างทศวรรษ 2490-2540 โดยวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะและช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ของการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งในอ่าวบ้านดอน ใช้ข้อมูลผลผลิตและพื้นที่เพาะเลี้ยงหอยตะเภาและหอยแครงย้อนหลัง 30 ปี (พ.ศ. 2523-2553) และอธิบายด้วยปัจจัยด้านบทบาทภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการปรับตัวของผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง จากการศึกษา พบว่า การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งในอ่าวบ้านดอน แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงริเริ่มและทดลองในทศวรรษ 2530 และช่วงขยายตัวและผันผวนในทศวรรษ 2540 งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เห็นรูปแบบการศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจอีกรูปแบบหนึ่ง โดยผ่านการเลือกพื้นที่และประเภทของสิ่งที่จะทำการศึกษา อธิบายปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมามาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ด้วยปัจจัยด้านบทบาทภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการปรับตัวของผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง

วิการ์ตัน ปันเปียมรัชฎ์ และคณะ (2554) ศึกษาการพัฒนาระบบการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตของประเทศไทยโดยใช้นโยบายการคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายเศรษฐกิจด้านการคลังภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ต่อผลผลิตระดับศักยภาพด้านอุปทาน ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อน Potential GDP โดยพิจารณาจาก 3 ภาคการผลิตหลักของไทย ได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน มีการพัฒนาแบบจำลองเพื่อคำนวณหาผลผลิตระดับศักยภาพสำหรับประเทศไทย ภายใต้แนวคิดการแยกองค์ประกอบของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งการศึกษานี้ใช้หลักการคำนวณผลผลิตระดับศักยภาพแบบ Growth Accounting ของ Robert Solow เป็นกรอบการวิเคราะห์

สมส่วน ฮาว (2558) ศึกษาศักยภาพของไทยด้านความร่วมมือเพื่อการพัฒนาภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ใช้ทฤษฎี Stage of Economic Growth ของรอสโว์ เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ รอสโว์เชื่อว่าทุกประเทศจะเกิดการเจริญเติบโตตามลำดับการพัฒนา 5 ลำดับขั้น และในงานของสมส่วน ฮาว (2558) กล่าวว่าในด้านความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาตามทฤษฎีนี้ ประเทศพัฒนาแล้วได้ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศที่กำลังพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเงิน การสร้างโครงสร้างพื้นฐาน การถ่ายทอดเทคโนโลยีและวิทยาการต่าง ๆ เพื่อให้หลุดพ้นจากสภาวะขั้นต้น ๆ และพัฒนาไปสู่ระดับการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งการให้ความช่วยเหลือต่างประเศนั้น เป็นกระบวนการหนึ่งที่ประเทศพัฒนาแล้วได้ให้ความช่วยเหลือเพื่อพัฒนาประเทศโลกที่สามและทำให้เกิดการจัดตั้งแหล่งช่วยเหลือ กองทุนให้ความช่วยเหลือ เช่น UN และธนาคารโลก เป็นต้น

Temin (2014) ได้ถกเถียงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างการศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ ภายใต้หัวข้อเรื่อง ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ : ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจศาสตร์ใหม่ ในยุคย้อนยุคและอนาคต งานวิจัยชิ้นนี้กล่าวว่า ทั้งประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจล้วนเป็น การศึกษาถึงพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างระหว่างประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจในความคิดเห็นของผู้วิจัยมองว่า ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจให้ความสำคัญกับประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานสูงขณะที่การศึกษา การพัฒนาเศรษฐกิจให้ความสำคัญกับประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ และข้อถกเถียงของผู้วิจัยในงานชิ้นนี้มาจากการวิจัยล่าสุดของ Allen (2013) รวมทั้ง Voithländer และ Voth (2013) แสดงให้เห็นถึงยุโรปตะวันตกกลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจค่าจ้างสูงในศตวรรษที่ 14 นำไปสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมในที่สุดในศตวรรษที่ 18 Allen (2013) พบว่า การปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นผลมาจากค่าจ้างสูงต้นทุนพลังงานต่ำ เขาแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีถูกปรับให้เข้ากับราคาปัจจัยเหล่านี้และไม่ทำอะไรในประเทศที่มีค่าแรงต่ำ บทเรียนจากประวัติศาสตร์เศรษฐกิจสามารถเห็นได้จากการตัดสินใจนโยบายในปัจจุบัน ข้อถกเถียงดังกล่าวอยู่ภายใต้กรอบคำอธิบายประวัติศาสตร์เศรษฐกิจแนวใหม่ (New Economic History) หรือที่รู้จักกันในนาม Cliometrics งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เห็นถึงความต่างของประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ และลักษณะ/รูปแบบการศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจที่เรียกว่า ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจแนวใหม่ (New Economic History) หรือ Cliometrics

ณัฐวดี พรหมหิตาทร (2558) ศึกษาผลกระทบของอัตราการออมต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยใช้ Granger Causality Test และการวิเคราะห์สมการถดถอยในการวิเคราะห์ งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทบทวนทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่แนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก ได้แก่

อดัม สมิท (Adam Smith) เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) และโรเบิร์ต มัลธัส (Robert Malthus) นีโอคลาสสิก ได้แก่ โรเบิร์ต เมอร์ตัน โซโลว์ (Robert Merton Solow) จนถึงทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแนวใหม่ ของ Romer (1986) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของ ไทย คือ การส่งออกไม่ใช่การออมภายในประเทศ และอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและอัตราการส่งออกส่งผลกระทบต่ออัตราการออม นอกจากนี้ อัตราการออมและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจยังมีผลต่ออัตราการลงทุนภาคเอกชนภายในประเทศ

โคริน เฟื่องเกษม (2542) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาเศรษฐกิจการเมืองสิงคโปร์ ภายใต้การศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาธิปไตย ความมีเสถียรภาพทางการเมือง กับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลสิงคโปร์ได้มีบทบาทการควบคุมและแทรกแซงทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ ซึ่งบทบาทดังกล่าวมีความจำเป็นต่อการพัฒนาของสิงคโปร์ในช่วงที่ประเทศยังด้อยพัฒนาอยู่ แต่ในปัจจุบันเมื่อระบบเศรษฐกิจของสิงคโปร์ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก จึงไม่มีความจำเป็นที่รัฐบาลจะต้องเข้าแทรกแซงทางเศรษฐกิจเหมือนเช่นเดิม สำหรับการพัฒนาทางการเมืองของสิงคโปร์ ผู้วิจัย พบว่า สิงคโปร์มีกระบวนการการเลือกตั้งและจัดการเลือกตั้งมาอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนผ่านประเทศและตัวผู้นำอย่างราบรื่น แต่สิงคโปร์ก็มีการละเมิดสิทธิของปัจเจกชนอย่างต่อเนื่อง โดยการปราบปรามและจับกุมกลุ่มบุคคลที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายค้าน นักวิชาการ สื่อมวลชน ทำให้มุมมองแบบตะวันตกมองว่าสิงคโปร์มีลักษณะของความเป็นอำนาจนิยมอยู่สูง แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลชุดต่อ ๆ มา ก็พยายามจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งในท้ายสุดผู้วิจัยก็ตั้งข้อสังเกตที่เกี่ยวกับความสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและความล้าหลังของความเป็นประชาธิปไตยของสิงคโปร์

ภูวดล ทรงประเสริฐ (2547) ศึกษาประเด็นของจีนโพ้นทะเลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สมัยใหม่ภายใต้บริบทต่าง ๆ ตั้งแต่ภูมิหลังของชุมชนจีนในแต่ละประเทศ โครงสร้างความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติ อิทธิพลของลัทธิชาตินิยมทางเศรษฐกิจ การคุกคามของญี่ปุ่น และผลกระทบของสงครามโลกครั้งที่ 2 ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็ได้ทำการวิเคราะห์ถึงพัฒนาการต่าง ๆ ในภูมิภาค และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชาวจีนในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา รวมถึงอิทธิพลของการเมืองที่มีต่อการเจริญเติบโตของทุนจีนโพ้นทะเล ตลอดจนสัมพันธ์ภาพและปัญหาอุปสรรคของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและทุนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะช่วงหักเหของกิจกรรมทางการเมืองและเศรษฐกิจตั้งแต่ครั้งหลังของทศวรรษที่ 1990 ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทต่าง ๆ ของลูกหลานของชาวจีนโพ้นทะเลที่มีต่อกระบวนการปฏิรูปทางเศรษฐกิจและการเมืองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีนในยุคปัจจุบัน

ไรอัน (2526) ศึกษาถึงประวัติศาสตร์ของมาเลเซียและสิงคโปร์ ตั้งแต่แรกเริ่มที่ดินแดนในแถบนี้มีความสำคัญทางการค้า จนถึงการได้รับเอกราช ทำให้เห็นถึงภาพของพัฒนาการทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของสิงคโปร์ อันรวมไปถึงเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ของสิงคโปร์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาทางประวัติศาสตร์หรือประวัติศาสตร์การเมืองในยุคต่อมาจนถึงในยุคปัจจุบัน

เทิร์นบูลล์ (2540) ได้ศึกษาถึงประวัติศาสตร์มาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน ตั้งแต่สมัย 50,000 ปีก่อน จนถึงเหตุการณ์ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในส่วนของประวัติศาสตร์สิงคโปร์นั้น มีการเริ่มต้นที่เดมาเสก / สิงหปุระ ในคริสต์ศตวรรษที่ 14 จนถึงศตวรรษที่ 1980 ได้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั้งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ การเมืองของสิงคโปร์ นอกจากนี้ การที่หนังสือเล่มนี้เริ่มต้นการบรรยายความเป็นมาของภูมิภาคนี้ ตั้งแต่ยุคโบราณมาเชื่อมต่อกับยุคอาณานิคมแล้วโยงเข้าสู่ยุคปัจจุบันทำให้สามารถเข้าใจความเป็นมาของภูมิภาคนี้ รวมถึงสิงคโปร์ได้อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง ประกอบกับได้เห็นเหตุการณ์ที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อการกำหนด รูปแบบของเศรษฐกิจการเมือง สังคม และวัฒนธรรมในปัจจุบันของภูมิภาคนี้

เชอะ และลี (2557) นำเสนอถึงประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของสิงคโปร์โดยแบ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ช่วงเวลา ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงเวลาที่สิงคโปร์อยู่ภายใต้การปกครองของญี่ปุ่น ช่วงเวลาที่สิงคโปร์กำลังได้รับเอกราช และช่วงเวลาหลังจากสิงคโปร์ได้รับเอกราชแล้ว โดยที่แต่ละช่วงเวลา อาทิ Political Attitudes and Organization, C.1900-1941; The Syonan Years, 1942-1945 และ From Colonialism to Independence, 1945-1965 เป็นต้น ทำให้สามารถเข้าใจถึงพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของ สิงคโปร์ในแง่มุมต่าง ๆ ประกอบกับการชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ซึ่งรวม ไปถึงการปกครองโดยรัฐบาลอาณานิคมอังกฤษ การก่อตั้ง และการรวมกลุ่มทางการเมืองของเชื้อชาติต่าง ๆ ก่อนที่อังกฤษจะให้ชาวอาณานิคมเข้ามามีส่วนร่วมในการปกครอง หรือการดำเนินการของพรรคการเมือง สมัยใหม่ หลังจากการสิ้นสุดของสงครามโลกครั้งที่ 2 รวมไปถึงพัฒนาการทางการเมืองทั่วไป พัฒนาการทางการศึกษา พัฒนาการทางสื่อสาร เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจของสิงคโปร์ ค.ศ. 1819-1965
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ ค.ศ. 1819-1965

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก เช่น ตำรา งานวิจัย หนังสือทั้งภาษาไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สิงคโปร์ และข้อมูลด้านเศรษฐกิจจากฐานข้อมูลเศรษฐกิจของสิงคโปร์และหน่วยงานอื่น ๆ อาทิ ธนาคารโลก ภายใต้กรอบเวลาในการศึกษา ใช้ทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Growth Theory) และทฤษฎีการพัฒนา เศรษฐกิจตามขั้นตอนของรอสโทว์ (Rostow's Model) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูก เรียบเรียงและวิเคราะห์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล ในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก ตำรา งานวิจัย หนังสือ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองสิงคโปร์ และฐานข้อมูลเศรษฐกิจ

2) ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจของสิงคโปร์และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ ช่วง ค.ศ. 1819-1965 โดยใน ค.ศ. 1819 เป็นจุดเริ่มต้นที่เซอร์ โทมัส สแตมฟอร์ด แรฟเฟิล ผลักดันให้สิงคโปร์เป็นเมืองท่าการค้าของอังกฤษ จนไปสู่ช่วงส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า สิ้นสุดลงใน ค.ศ. 1965

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพัฒนาการเศรษฐกิจของสิงคโปร์ในช่วง ค.ศ. 1819-1965
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ช่วง ค.ศ. 1819-1965
3. สามารถเป็นข้อมูลและแนวทางการศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจของสิงคโปร์ได้ในลำดับถัดไป

ผลการวิจัย

การศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจของสิงคโปร์ ในช่วง ค.ศ. 1819-1965 แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง เวลา คือ ช่วง ค.ศ. 1819-1942 การเป็นเมืองท่าจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และช่วง ค.ศ. 1959-1965 สิงคโปร์กับสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงยุคของการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า เนื่องจากต้องการชี้ให้เห็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของสิงคโปร์ซึ่งเริ่มต้นใน ค.ศ. 1819 (โคริน เฟื่องเกษม, 2542) และจุดเปลี่ยนผ่านของพัฒนาการเศรษฐกิจของสิงคโปร์ในขั้นถัดไป ซึ่งเริ่มหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1930 เศรษฐกิจสิงคโปร์เริ่มประสบภาวะผันผวนอันเป็นผลมาจากวิกฤติต่าง ๆ ทศวรรษ 1940 จึงสิ้นสุดลงด้วยความไม่แน่นอนของการค้าแบบนำเข้าสินค้าเพื่อส่งออก และมุ่งศึกษาและวิเคราะห์พัฒนาการเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์

1) สิงคโปร์กับการเป็นเมืองท่าจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1819-1942)

ประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของสิงคโปร์ซึ่งเริ่มต้นใน ค.ศ. 1819 (โคริน เฟื่องเกษม, 2542) เมื่อเซอร์ โทมัส สแตมฟอร์ด แรฟเฟิล ในฐานะข้าหลวงของอังกฤษเดินทางถึงสิงคโปร์เพื่อตั้งสถานีการค้าภายใต้อาณัติของบริษัทอินเดียตะวันออก (EIC) ในเดือนมกราคม ค.ศ. 1819 หลังจากนั้นเพียง 5 ปี สิงคโปร์เจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เศรษฐกิจเติบโตสูงกว่าการค้าของปีนัง ซึ่งเป็นเมืองหลวงของนิคมช่องแคบ (Straits Settlements) (Library of Congress [LC], 1991) มีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 11.6 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (เชอะ และลี, 2557) มีการขนส่งลำเลียงสินค้ามากถึง 75,000 ตัน (Entrepot trade of Singapore, 1945) ขณะที่เศรษฐกิจเจริญเติบโต ขนาดและความหลากหลายของประชากรในสิงคโปร์ก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (LC, 1991) ใน ค.ศ. 1824 จำนวนประชากรของสิงคโปร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจำนวน 10,000 คน ต่อมาใน ค.ศ. 1836 สิงคโปร์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชากรมีจำนวน 30,000 คน เศรษฐกิจสิงคโปร์เป็นการค้าแบบนำเข้าเพื่อส่งออก และเป็นเมืองท่าปลอดภาษี ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสิงคโปร์เนื่องจากนโยบายเมืองท่าเสรีปลอดภาษียังไม่เคยถูกนำมาใช้ในระบบเศรษฐกิจเอเชียและตะวันตก ทำให้เรือจากทั่วโลกสามารถค้าขายได้อย่างเสรีในสิงคโปร์ โดยมีการกำหนดภาษีเพียงสินค้าบางประเภท เช่น ยาสูบ ฝิ่น แอลกอฮอล์ และบีโตรเลียม

สภาพเศรษฐกิจการค้าสิงคโปร์ระหว่าง ค.ศ. 1819-1942 สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ (Entrepot trade of Singapore, 1945)

1. ระหว่าง ค.ศ. 1819-1888 สิงคโปร์ก่อตั้งท่าเรือเสรี ให้ความสำคัญกับตลาดการค้านอกคาบสมุทร, มลายู สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ฝ้าย ผ้าขนสัตว์ ผลิตภัณฑ์โลหะ (นำเข้าจากอังกฤษ) ผืนและสิ่งทอ (นำเข้าจากอินเดีย) เพื่อกระจายต่อไปทั้งภูมิภาค และเก็บไว้แลกเปลี่ยนกับสินค้าจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อขนส่งไปยังประเทศทางตะวันตกและตะวันออก สำหรับพริกไทยและเครื่องเทศอื่น ๆ รวมถึง หวาย ยางไม้ ชีพิ้ง รังนก หูลาม และตีนกบ แหล่งนำเข้า คือ หมู่เกาะอินดีสและคาบสมุทรมลายู นอกจากนี้ สิงคโปร์นำเข้าชาและผ้าไหมจากจีน สำหรับสยามและอินโดจีนเป็นแหล่งนำเข้าข้าว น้ำตาล ผ้าไหม และงาช้าง

2. ระหว่าง ค.ศ. 1888-1914 เป็นช่วงที่คาบสมุทรมลายูมีความสำคัญกับการค้าของสิงคโปร์ หลังจากรัฐต่าง ๆ บนคาบสมุทรมลายูอยู่ใต้การปกครองและอารักขาของอังกฤษ เศรษฐกิจสิงคโปร์ช่วงดังกล่าวเติบโตขึ้นจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมดีบุกและยางพารา มีการตั้งโรงงานถลุงแร่เพื่อสกัดดีบุกจากรัฐมลายู และสกัดหัวแร่จากสยาม พม่า อินโดจีน ออสเตรเลีย และจีน มีการเพาะปลูกยางพารามากใน ค.ศ. 1897 ซึ่งขยายตัวตามความต้องการและราคาที่สูงขึ้น การขยายตัวของการทำเหมืองดีบุกและการเพาะปลูกยางพาราดังกล่าว ทำให้มีการนำเข้าแรงงานจากจีนและอินเดีย และส่งผลต่อความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคและการพัฒนาตลาดการค้าในมาลายามากขึ้นด้วย

3. ระหว่าง ค.ศ. 1914-1941 เป็นช่วงที่เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากสิงคโปร์ละเมิดหลักการการค้าเสรี อาทิ การกำหนดโควตาและข้อจำกัดด้านการผลิต กำหนดโควตาการนำเข้า รวมถึงเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ผลผลิตยางพาราและพื้นที่เพาะปลูกกำลังขยายตัว แต่ผลผลิตกลับสูงกว่าความต้องการ ส่งผลให้ราคายางพาราดตกต่ำ การผลิตดีบุกทั่วโลกเกินกว่าการบริโภค

มูลค่าการค้าของสิงคโปร์ ระหว่าง ค.ศ. 1824-1926 พบว่า เติบโตอย่างมาก โดย ค.ศ. 1824 มีมูลค่าการค้ารวม 11.6 ล้านเหรียญสิงคโปร์ เพิ่มขึ้นเป็น 58.8 ล้านเหรียญสิงคโปร์ ใน ค.ศ. 1869 ภายหลังการเปิดใช้คลองสุเอซใน ค.ศ. 1869 ซึ่งช่วยร่นระยะทางทางทะเล โดยไม่ต้องเดินเรืออ้อมแหลมกู๊ดโฮปในแอฟริกา ส่งผลให้มูลค่าการค้าของสิงคโปร์เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลใน ค.ศ. 1870 มีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 70.8 ล้านเหรียญสิงคโปร์ ใน ค.ศ. 1915 มูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นถึง 653.8 ล้านเหรียญ และใน ค.ศ. 1926 การค้ามีมูลค่าสูงถึง 1,886.7 ล้านเหรียญสิงคโปร์

ต่อมาใน ค.ศ. 1933 การค้ามีแนวโน้มตกต่ำ เนื่องจากอยู่ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ การค้ามีมูลค่าเพียง 512.8 ล้านเหรียญสิงคโปร์ ซึ่งเป็นระดับต่ำที่สุดนับตั้งแต่ ค.ศ. 1910 และน้อยกว่าหนึ่งในสามของ ค.ศ. 1926 ซึ่งมีมูลค่าการค้าสูงสุด เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ขึ้น สิงคโปร์เริ่มมีความสำคัญกับสหรัฐอเมริกามากกว่าอังกฤษ เป็นการสิ้นสุดการครอบงำของอังกฤษในการค้ากับเอเชีย ในช่วงสงครามความตกต่ำของอังกฤษในฐานะชาติมหาอำนาจด้านอุตสาหกรรมปรากฏชัดเจนมากยิ่งขึ้น อังกฤษไม่ได้ครอบงำกิจกรรมทางเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของอเมริกาแผ่ขยายข้ามมหาสมุทรแปซิฟิก

ขณะที่ญี่ปุ่นก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจอุตสาหกรรม เป็นการเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงสมดุลการค้าโลก โดยมีประเทศต่าง ๆ แถบมหาสมุทรกลายเป็นปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ ในช่วง ค.ศ. 1819-1942 ได้แก่ **ทำเลที่ตั้ง** เนื่องจากภูมิทัศน์ของสิงคโปร์ตั้งอยู่ตรงทางเข้าช่องแคบมะละกา จึงสามารถควบคุมหนึ่งในสองประตูการค้าระดับโลกระหว่างมหาสมุทรอินเดียและทะเลจีนใต้ และอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าบริเวณโดยรอบ นอกจากนี้ยังเป็นอ่าวจอดเรือตามธรรมชาติที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาเป็นท่าเรือพักจอด และท่าเรือขนส่งและกระจายสินค้าในมาลายาและการค้าขายกับจีน อีกทั้ง Trocki (2006) ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงการค้าฝั่งตะวันออกกับตะวันตกระหว่างอินเดียกับจีนไว้ด้วยกัน และเป็นจุดเชื่อมต่อกับโลกตะวันตกอีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ยังเป็นจุดรวบรวมสินค้าจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สินค้าจากทะเล ข้าว พริกไทย เครื่องเทศ ของป่า และดีบุก เป็นต้น เซอะ และลี (2557) เสริมว่า สิงคโปร์ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมที่สุดบนปลายสุดของคาบสมุทรมาลายู ควบคุมเส้นทางเข้ามหาสมุทรอินเดียและแปซิฟิก ไปจนถึงช่องแคบมะละกา ชุนดา และลอมบอก ตลอดจนทางเข้าทะเลจีนใต้ นอกจากนี้ ยังเป็นท่าเรือและที่กำบังสำหรับให้เรือจอดทอดสมออย่างดีเยี่ยม ที่ตั้งของสิงคโปร์เอื้อประโยชน์มากกว่าท่าเรืออื่น ๆ ของอังกฤษในช่องแคบมะละกา จึงสามารถดึงดูดเรือใบสินค้าของพ่อค้าบูกิสจากตะวันออกแถบบอร์เนียว เซเลเบส หมู่เกาะใกล้เคียงและบาห์ลี ที่ต้องอาศัยลมมรสุมในการเดินเรือ สิงคโปร์ยังเหมาะสมกับการค้าเรือสำเภาจีน ซึ่งต้องอาศัยลมมรสุมในการเดินเรือด้วยเช่นกัน สิงคโปร์ยังเป็นสถานที่ติดต่อกับเรือสำเภาที่ค้าขายกับไทยและอินโดจีนที่สะดวกอีกด้วย และยังได้รับการยกย่องเรื่องการเดินเรือซึ่งไบเหลียม ซึ่งหมายถึง การค้าทางทะเลของชาวตะวันตก **นโยบายท่าเรือปลอดภาษี** โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายเมื่อเข้าเมือง หรือจ่ายให้กับท่าเรือและอยู่เรือ เรือสินค้าจากทั่วโลกสามารถค้าขายได้อย่างอิสระเสรีในสิงคโปร์ โดยมีการกำหนดภาษีศุลกากรเฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น นโยบายเมืองท่าเสรีบวกกับทำเลอันเหมาะสม ทำให้นับตั้งแต่ก่อตั้งสิงคโปร์ได้ผงาดขึ้นมาเป็นท่าเรือขนส่งและกระจายสินค้าระดับภูมิภาค สำหรับปัจจัยที่ช่วยให้สภาพเศรษฐกิจและการค้าของสิงคโปร์เจริญเติบโต ก่อนทศวรรษ 1870 อีกปัจจัยหนึ่ง คือ **การใช้เรือจักรกลไอน้ำและการเปิดคลองสุเอซ** สิงคโปร์ได้กลายเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของเส้นทางเดินเรือในการค้าของโลกตะวันออก และกลายเป็นแหล่งเดิมถ่านหิน เมื่อเปิดใช้คลองสุเอซ ใน ค.ศ. 1869 เนื่องจากเรือจักรไอน้ำไม่สามารถแล่นได้ในระยะทางไกลต้องเติมถ่านหิน เส้นทางเดินเรือจึงอยู่เรียบชายฝั่งแถบเอเชียใต้ลงมาถึงช่องแคบมะละกา และเข้าสู่ทะเลจีนใต้ ทำให้ช่องแคบมะละกา มีความสำคัญมากกว่าช่องแคบชุนดา และการเปิดคลองสุเอซประกอกับการสร้างระบบโทรเลขเพื่อเชื่อมโยงระหว่างยุโรปกับเอเชีย ยิ่งทำให้เศรษฐกิจตะวันตกกับเอเชียบูรณาการกันมากขึ้นกว่าเดิม มีความรวดเร็วมากขึ้นในการขนส่งสินค้าและการเข้าถึงข้อมูล (Trocki, 2006) **ศูนย์กลางความหลากหลายเป็นสากล และสังคมพหุลักษณะ** เมื่อสิงคโปร์ได้รับการพัฒนาเป็นเมืองท่าขนส่งสินค้าและศูนย์กลางการค้า เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองและเติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็นปัจจัยดึงดูดผู้คนจำนวนมาก ส่งผลให้จำนวนประชากรในสิงคโปร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดช่วง ค.ศ. 1830-1931 สิงคโปร์ยังพัฒนามากลายเป็นศูนย์กลางความหลากหลายเป็นสากล (Cosmopolitan) และสังคมพหุลักษณะ (Plural society) ที่ซึ่งผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรมอาศัยอยู่ร่วมกัน โครงสร้างประชากรสิงคโปร์ประกอบด้วยชาวจีน ชาวมาเลย์ ชาวอินเดีย ชาวยุโรป ยูเรเชียน และชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ

ในช่วงทศวรรษ 1930 เศรษฐกิจสิงคโปร์เริ่มประสบภาวะผันผวนอันเป็นผลมาจากวิกฤติต่าง ๆ ทศวรรษ 1940 จึงสิ้นสุดลงด้วยความไม่แน่นอนของการค้าแบบนำเข้าสินค้าเพื่อส่งออก และเมื่อไม่อาจพึ่งพาการค้าแบบนำเข้าเพื่อส่งออกเป็นฐานในการสร้างงานและรายได้จำนวนมาก สิงคโปร์จึงเบนความสนใจไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านการผลิต ซึ่งสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็วและมั่นคง การผลิตยังก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การเงิน การก่อสร้าง และการค้า (เชอะ และลี, 2557)

2) สิงคโปร์กับสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (ค.ศ. 1959-1965)

ค.ศ. 1942 ถึง ค.ศ. 1965 เป็นช่วงเวลาอันสำคัญของสิงคโปร์ ทางการเมือง ค.ศ. 1945-1965 คือ การเปลี่ยนผ่านจากระบอบอาณานิคมไปสู่การได้รับเอกราชและก่อตั้งสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Trocki, 2006) ในด้านเศรษฐกิจ คือ ช่วงเวลาของการสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการลดการพึ่งพาการค้าแบบนำเข้าเพื่อส่งออกที่เริ่มถดถอยและไม่แน่นอนไปสู่การพัฒนาประเทศให้เป็นอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค.ศ. 1959 ถึง ค.ศ. 1965 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาของการวางรากฐานโครงสร้างพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการเติบโตในภายหลัง (Trocki, 2006) ในด้านสังคม ช่วงเวลาดังกล่าว คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย การศึกษา และประชากร ตลอดจนการวางรากฐานสังคมโดยมีรัฐบาลพรรคกิจประชาชนเข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมเพื่อความอยู่รอดของสิงคโปร์

ความเจริญรุ่งเรืองของสิงคโปร์ในฐานะเมืองท่าขนส่งสินค้าเสื่อมถอยลง เนื่องจากสงครามโลกครั้งที่ 2 (Schelander & Hsu, 1998) ก่อนหน้านั้น ในทศวรรษ 1930 เศรษฐกิจสิงคโปร์เริ่มประสบกับความผันผวนจากวิกฤติและภาวะถดถอยทั่วโลก (Choy & Sugimoto, 2013) ญี่ปุ่นเปิดฉากสงครามโลกครั้งที่ 2 ในภูมิภาคเอเชีย โดยได้บุกยึดประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเข้าปกครองแทนมหาอำนาจตะวันตก (บ๊อง รุ ปิยะพันธุ์, 2537) ญี่ปุ่นเข้ายึดครองสิงคโปร์ระหว่าง ค.ศ. 1942 ถึง ค.ศ. 1945 ปิดฉากการปกครองอาณานิคมของอังกฤษที่ดำเนินมานานต่อเนื่องถึง 123 ปี ภายใต้การปกครองของญี่ปุ่น เศรษฐกิจสิงคโปร์ประสบภาวะชะงักงันอย่างรุนแรง ขณะที่ประชาชนประสบทุกข์ยากขาดแคลนอาหาร เกิดโรคภัย แห้งแล้งที่อยู่อาศัยเสื่อมโทรม สวัสดิการด้านการศึกษาและสุขอนามัยไม่เพียงพอ (เชอะ และลี, 2557) เมื่อญี่ปุ่นพ่ายแพ้สงคราม อังกฤษได้กลับเข้ามาปกครองสิงคโปร์อีกครั้ง แต่ต้องเผชิญกับการต่อต้านของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา สิงคโปร์จึงอยู่ได้ภาวะฉุกเฉินเป็นเวลา 12 ปี สิงคโปร์เริ่มเจรจาต่อรองขอเอกราชจากอังกฤษตั้งแต่ ค.ศ. 1953 จนได้รับสิทธิปกครองตนเองบางส่วนใน ค.ศ. 1955 และได้รับเอกราชอย่างเต็มรูปแบบใน ค.ศ. 1959 โดยมีพรรคกิจประชาชน (People's Action Party) ที่นำโดยลี กวน ยู (Lee Kuan Yew) ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปที่จัดขึ้นในปีเดียวกัน (โคริน เฟื่องเกษม, 2542) ในช่วงทศวรรษ 1950 การค้าของสิงคโปร์มีความสำคัญเพิ่มขึ้นช่วงสั้น ๆ เนื่องจากสงครามเกาหลีที่อุบัติขึ้นใน ค.ศ. 1950 สงครามเกาหลีช่วยพยุงเศรษฐกิจเอเชียและแปซิฟิกขึ้นมา (Trocki, 2006) ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในสิงคโปร์พุ่งทะยานขึ้นเป็นประวัติการณ์ การค้ารวมเพิ่มขึ้นจาก 2.4 ล้านล้านเหรียญใน ค.ศ. 1949 ไปเป็น 4.6 ล้านล้านเหรียญใน ค.ศ. 1950 และ 7.6 ล้านล้านเหรียญใน ค.ศ. 1951 ก่อนจะลดลงเหลือ 5.4 ล้านล้านเหรียญ ใน ค.ศ. 1952 และลดลงเหลือ 4.3 ล้านล้านเหรียญใน ค.ศ. 1953 อย่างไรก็ตาม การเติบโตในช่วงสั้น ๆ การค้าแบบนำเข้าเพื่อส่งออกอาจจะไม่สามารถเป็นพื้นฐานของการพัฒนา

และความมั่นคงในอนาคตให้กับสิงคโปร์ได้ ในทางกลับกันได้สะท้อนให้เห็นถึงความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจจากการต้องพึ่งพาราคาสินค้าที่ผันผวนและปริมาณสินค้าที่ขาย (เซอะ และลี, 2557) ตลอดจนการควบคุมแหล่งที่มาของสินค้า (Trocki, 2006)

จากความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการค้าแบบนำเข้าเพื่อส่งออกและภารกิจหลักของรัฐบาลในการแก้ปัญหาการว่างงาน ทำให้ทางเลือกเดียวของสิงคโปร์จึงอยู่ที่การสร้างหลากหลายทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศจากการค้าที่ไม่มีการผลิตไปสู่การผลิต ตลอดจนการขยายอุตสาหกรรมการผลิต (Margolin, 2010) สิงคโปร์ได้พัฒนาจากประเทศที่ต้องพึ่งพาการค้าแบบนำเข้าเพื่อส่งออกสู่การเป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) อย่างรวดเร็ว โดยในระยะแรกรัฐบาลสิงคโปร์ได้ดำเนินยุทธศาสตร์และนโยบายการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า (Import Substitution Industrialization: ISI) ระหว่าง ค.ศ. 1959-1965 (โครีน เฟื่องเกษม, 2542) ยุทธศาสตร์ดังกล่าว คือ การจำกัดการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อรองรับตลาดในประเทศ (Petsas, 2003) ทั้งนี้ นับตั้งแต่ทศวรรษ 1950 เป็นต้นมา การพัฒนาประเทศโดยส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการหยุดและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จึงเป็นทางออกของสิงคโปร์ โดยมีเงื่อนไขสำคัญ คือ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเพื่อสร้างตลาดที่มีขนาดใหญ่และแน่นอนเพียงพอ โดยสิงคโปร์ต้องเข้าร่วมกับสหพันธรัฐมาเลเซียเพื่อสร้างตลาดการค้าภายในครอบคลุมทั่วมาลายาและป้องกันอุตสาหกรรมแรกเกิด (Infant Industry) (Huff, 1987) จึงจะทำให้ยุทธศาสตร์การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าได้ผลและเป็นไปได้ (Margoline, 2010)

นอกจากยุทธศาสตร์การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าแล้ว ในการพัฒนาประเทศให้เป็นอุตสาหกรรมระยะแรก รัฐบาลสิงคโปร์ได้ดำเนินมาตรการอื่น ๆ ได้แก่ (Van Elkan, 1995)

- ค.ศ. 1963 : พยายามขยายตลาดภายในประเทศ โดยตัดสินใจเข้าร่วมสหพันธรัฐมาเลเซียร่วมกับมาลายา ซาบาห์และซาราวัก

- ค.ศ. 1959 : ออกมาตรการกระตุ้นการผลิตภาคอุตสาหกรรม โดยการออกบทบัญญัติ 2 ฉบับ ได้แก่ บทบัญญัติอุตสาหกรรมรุ่นบุกเบิก (Pioneer Industries Ordinance) และบทบัญญัติส่งเสริมการขยายตัวทางอุตสาหกรรม (Industrial Expansion Ordinance) ที่ละเว้นภาษีเป็นระยะเวลา 2-5 ปี ให้กับบริษัทต่าง ๆ ที่ลงทุนในสิงคโปร์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมาก (Labor Intensive Industries) และธุรกิจปิโตรเลียม เช่น บริษัทเชลล์ ซึ่งถือเป็นบริษัทแรก ๆ ที่ได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าว

- ค.ศ. 1961 : จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Development Board: EDB) เพื่อนำนโยบายอุตสาหกรรมไปปฏิบัติให้บรรลุผล มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อตั้งอุตสาหกรรมใหม่และส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีอำนาจหน้าที่ในการอนุมัติสิทธิพิเศษให้กับบริษัทรุ่นบุกเบิกที่ต้องการจัดตั้งโรงงานและเข้าร่วมลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ คณะกรรมการชุดดังกล่าวประกอบด้วย ข้าราชการพลเรือนที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลัง โดยแบ่งโครงสร้างเป็น 4 กอง คือ กองส่งเสริม

การลงทุน กองการเงิน กองโครงการและบริการให้คำปรึกษาด้านเทคนิค และกองอำนวยความสะดวกด้านอุตสาหกรรม (เซอะ และลี, 2557)

- ค.ศ. 1962 และ 1963 : เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมเกิดใหม่จากการแข่งขันของต่างประเทศ ตามนโยบายการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จึงดำเนินมาตรการเพิ่มภาษีศุลกากร รวมถึงกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้าหลายประเภท

- ค.ศ. 1965 : มีการดำเนินมาตรการออกใบอนุญาตนำเข้าสินค้าจำนวน 230 ชนิดควบคู่กันกับการกำหนดโควตาสินค้านำเข้าดังกล่าว นอกจากนั้น บทบัญญัติควบคุมการผลิตด้านอุตสาหกรรม (Control of Manufacture Ordinance) ฉบับ ค.ศ. 1959 ได้ให้อำนาจกระทรวงการคลังในการจำกัดจำนวนบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะด้วย

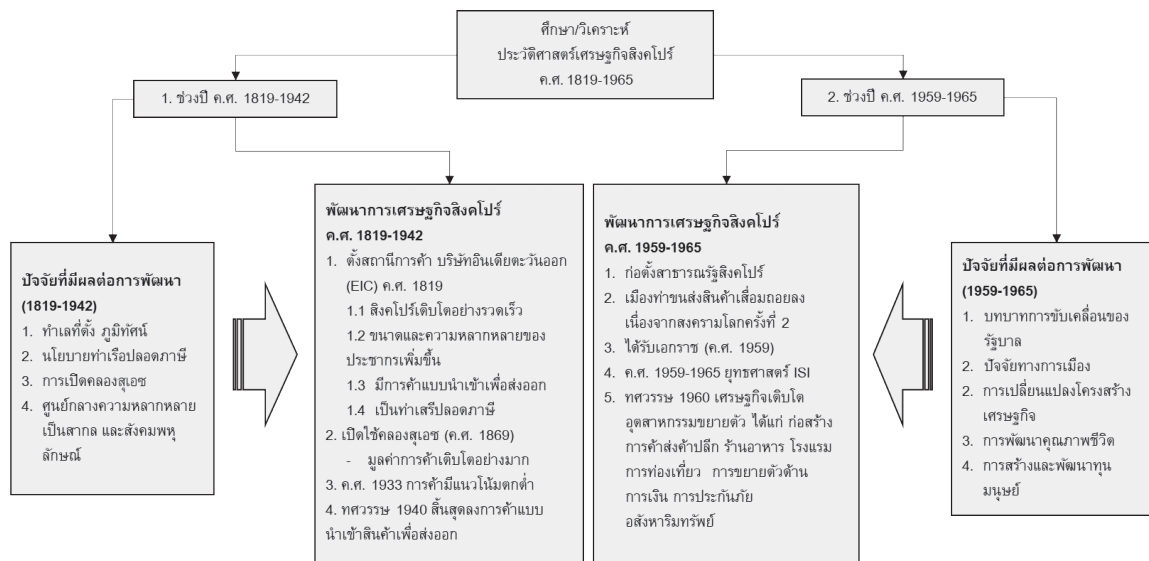
ตลอดทศวรรษ 1960 เศรษฐกิจสิงคโปร์ดำเนินไปด้วยดี มีการเติบโตและประสบความสำเร็จในการขยายภาคอุตสาหกรรม แม้จะเกิดความวุ่นวายและความท้าทายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการเผชิญหน้ากับอินโดนีเซีย (ค.ศ. 1963-1966) การแยกตัวออกจากสหพันธรัฐมาเลเซีย (ค.ศ. 1965) รวมถึงการย้ายฐานทัพอังกฤษออกจากสิงคโปร์ก่อนกำหนด (ค.ศ. 1971) เซอะ และลี (2557) อธิบายเพิ่มเติมโดยละเอียดว่า ตั้งแต่ ค.ศ. 1960-1963 GDP ณ ราคาคงที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี อุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด คือ อุตสาหกรรมการก่อสร้าง ซึ่งขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 23 ต่อปี เป็นผลมาจากแผนการก่อสร้างที่พักอาศัยของคณะกรรมการพัฒนาที่อยู่อาศัย ความสำเร็จอื่น ๆ มาจากภาคการผลิตที่มีการลงทุนใหม่ ๆ เพื่อก่อตั้งและขยายโรงงานต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากยุทธศาสตร์การผลิตเพื่อทดแทนสินค้านำเข้าและความคาดหวังที่จะเข้าสู่ตลาดร่วมกับสหพันธรัฐมาเลเซีย นอกจากนั้น ยังมีการขยายตัวของการค้าส่งและค้าปลีก ร้านอาหาร และโรงแรม การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การขยายตัวด้านการเงิน การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนการก่อสร้างสถานศึกษาจำนวนมากเพื่อรองรับการขยายการศึกษา ต่อมาใน ค.ศ. 1964 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาปัจจุบันและราคาคงที่ได้ปรับลดลงเนื่องจากนโยบายการเผชิญหน้ากับอินโดนีเซีย ใน ค.ศ. 1965 เศรษฐกิจสิงคโปร์เติบโตขึ้นร้อยละ 8 เนื่องจากการขยายตัวของภาคการผลิตและภาคการก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ ค.ศ. 1966-1973 เศรษฐกิจสิงคโปร์มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีคงที่อยู่ที่ร้อยละ 13 นอกจากนั้นแล้ว ทศวรรษ 1960 ยังได้เห็นการขยายตัวของภาคการผลิต โดยใน ค.ศ. 1965 มูลค่า GDP ภาคการผลิต ณ ราคาคงที่อยู่ที่ 432.7 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ต่อ GDP ต่อมาใน ค.ศ. 1967 เพิ่มขึ้นเป็น 566.3 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่อ GDP จนกระทั่ง ค.ศ. 1970 มูลค่าของ GDP ภาคการผลิต ขยับขึ้นเป็น 1,077 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 19.7 ต่อ GDP

ความสำเร็จทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตในช่วงนี้เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวย ได้แก่ การเติบโตอย่างรวดเร็วของประเทศอุตสาหกรรมที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย กำไรที่เพิ่มขึ้นจากการค้ากับเวียดนามใน ค.ศ. 1960 การมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นในทศวรรษ 1960 และที่สำคัญ คือ บทบาทการขับเคลื่อนของรัฐบาล (เซอะ และลี, 2557) ก่อนหน้านั้นรัฐบาลอาณานิคมได้ดำเนินนโยบายการค้าเสรีและไม่เข้ามาแทรกแซงเศรษฐกิจ แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับพรรคกิจประชาชนภายใต้การนำ

ของลี กวน ยู ที่ได้ใช้แนวทางเชิงรุกและแทรกแซงด้วยเป้าหมายในการสร้างการเติบโตและยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชน (Muller, 1997) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ค.ศ. 1961-1964 อยู่ภายใต้สมมติฐานว่า มีการสร้างตลาดร่วมกับมาลายา รัฐบาลพรรคกิจประชาชนได้ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และการประกอบอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลสิงคโปร์ยังได้ดำเนินการผ่านคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจในฐานะเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการลงทุนในด้านการผลิตของภาคเอกชน (เชอะ และลี, 2557) โดยใน ค.ศ. 1963 มีบริษัทอุตสาหกรรมรุ่นบุกเบิกจำนวน 113 แห่ง หนึ่งในนั้น คือ บริษัทเซลส์ ที่ตั้งโรงงานครั้งแรกในสิงคโปร์ ค.ศ. 1961 หลังจากนั้นบริษัทน้ำมันชั้นนำอื่น ๆ จึงได้เริ่มตระหนักถึงความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ของสิงคโปร์ในฐานะศูนย์กลางการกลั่นและกระจายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และรัฐบาลได้เริ่มเข้าถือหุ้นในบริษัทอุตสาหกรรมใหม่ผ่านทางคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Muller, 1997)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ (ค.ศ. 1959-1965) มาจากการแทรกแซงของภาครัฐในการมีบทบาทเชิงรุกทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เพื่อเปลี่ยนแปลง แก้ไขปัญหา และพัฒนาประเทศ ด้านเศรษฐกิจ ได้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจ และดำเนินมาตรการอื่น ๆ ผ่านทางคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านการเมือง รัฐบาลพรรคกิจประชาชนภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรียี กวน ยิว ได้กวาดล้างฝ่ายตรงข้ามและจัดเก็บทุกรูปแบบของภาคประชาสังคมเพื่อสร้างระบบการเมืองพรรคเด่นพรรคเดียว (Trocki, 2006) ด้านสังคม ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในพัฒนาคุณภาพชีวิตและกำกับดูแลสังคม ไม่ว่าจะเป็นการจัดการศึกษา การสร้างที่อยู่อาศัยหรือการควบคุมจำนวนประชากร โอกาสในการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ และการแพทย์ โดยได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศจากการค้าที่ไม่มีการผลิตไปสู่การผลิต ตลอดจนการขยายอุตสาหกรรมการผลิต ดำเนินยุทธศาสตร์และนโยบายการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าระหว่าง ค.ศ. 1959-1965 **การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง** โดยเริ่มเจรจาต่อรองขอเอกราชจากอังกฤษตั้งแต่ ค.ศ. 1953 จนได้รับสิทธิปกครองตนเองบางส่วนใน ค.ศ. 1955 โดยก่อนได้รับเอกราชอย่างเต็มรูปแบบ สิงคโปร์อยู่ภายใต้รัฐบาลของเดวิด มาร์แชลจากพรรคแนวร่วมแรงงานระหว่าง ค.ศ. 1955-1956 และลิม ยิว ฮีอ็อค รองหัวหน้าพรรคแนวร่วมแรงงานระหว่าง ค.ศ. 1956 ถึง ค.ศ. 1959 สิงคโปร์ได้รับเอกราชอย่างเต็มรูปแบบใน ค.ศ. 1959 โดยในการเลือกตั้งทั่วไปซึ่งจัดขึ้นในเดือนพฤษภาคม พรรคกิจประชาชนภายใต้การนำของลี กวน ยู เป็นฝ่ายได้รับชัยชนะ ต่อมาใน ค.ศ. 1963 สิงคโปร์ได้เข้าร่วมกับสหพันธรัฐมาเลเซียอันประกอบไปด้วยสหพันธรัฐมาลายา สิงคโปร์ ซาราวัก และซาบะห์ หนึ่งในปีถัดมาได้เกิดความขัดแย้งไม่ลงรอยกันจนลุกลามไปสู่เหตุจลาจลระหว่างชาวมลายูและชาวจีนในสิงคโปร์ สิงคโปร์ออกจากสหพันธรัฐมาเลเซีย สิงคโปร์จึงแยกเป็นอิสระและได้จัดตั้งการปกครองในรูปแบบสาธารณรัฐขึ้นใน ค.ศ. 1965 **และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและวางรากฐานสังคม** เพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจและสังคมของสิงคโปร์ และหาทางออกจากปัญหาต่าง ๆ ที่รุมเร้า และเพื่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพชีวิตประชาชน สร้างสมานฉันท์และความเท่าเทียมในสังคม โดยระหว่างสงครามโลกประชาชนประสบความทุกข์ยากลำบาก ขาดแคลนอาหาร เภสัชภัณฑ์ แหล่งที่อยู่อาศัยเสื่อมโทรม สวัสดิการสังคมทางด้านการศึกษาและการรักษาพยาบาลไม่เพียงพอ

(เขอะ และลี, 2557) **การสร้างและพัฒนาทุนมนุษย์** โดยนำระบบการเรียนการสอนแบบทวิภาษา (Bilingualism) มาใช้ เมื่อพรรคกิจประชาชนก้าวขึ้นสู่อำนาจ รวมถึงเข้ามาดูแลจัดการศึกษาแทนที่ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งเคยทำหน้าที่ในอดีต (เขอะ และลี, 2557) อุดหนุนส่งเสริมด้านการศึกษา ยกกระดับมาตรฐานการศึกษาให้กับประชาชน โดยการจัดการศึกษาระดับประถมแบบถ้วนหน้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเริ่มแผนการศึกษา 5 ปี เพื่อผลิตกำลังคนที่มีความรู้รอบด้านเพื่อมาช่วยพัฒนาประเทศ



ภาพที่ 1 สรุปพัฒนาการเศรษฐกิจและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ ค.ศ. 1819-1965

สรุป

หลังจากตั้งสถานีการค้าภายใต้อาณัติของบริษัทอินเดียตะวันออก สิงคโปร์เจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว ขนาดและความหลากหลายของประชากรในสิงคโปร์ก็เพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจสิงคโปร์เป็นการค้าแบบนำเข้าเพื่อส่งออก และเป็นเมืองท่าปลอดภาษี ในช่วงทศวรรษ 1930 เศรษฐกิจสิงคโปร์เริ่มประสบภาวะผันผวนอันเป็นผลมาจากวิกฤติต่าง ๆ ทศวรรษ 1940 จึงสิ้นสุดลงด้วยความไม่แน่นอนของการค้าแบบนำเข้าสินค้าเพื่อส่งออก รัฐบาลสิงคโปร์จึงได้ดำเนินยุทธศาสตร์และนโยบายการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า (Import Substitution Industrialization: ISI) ระหว่าง ค.ศ. 1959-1965 นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ได้ดำเนินมาตรการขยายตลาดภายในประเทศ และจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Development Board: EDB) ตลอดทศวรรษ 1960 เศรษฐกิจสิงคโปร์ดำเนินไปด้วยดี มีการเติบโตและประสบความสำเร็จในการขยายภาคอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด คือ อุตสาหกรรมการก่อสร้าง การค้าส่งและค้าปลีก ร้านอาหารและโรงแรม การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การขยายตัวด้านการเงิน การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนการก่อสร้างสถานศึกษาจำนวนมากเพื่อรองรับการขยายการศึกษา

การเติบโตทางเศรษฐกิจของสิงคโปร์นั้น เริ่มต้นด้วยการค้าและบริการ จากการเป็นเมืองท่าและการขนส่ง ไม่ได้เติบโตตามลำดับการพัฒนา มีการก้าวข้ามขั้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้สิงคโปร์มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา แม้จะประสบปัญหาและมีช่วงวิกฤติของประเทศก็ตาม คือ ทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ วิสัยทัศน์ของผู้นำในการดำเนินนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างและพัฒนาทุนมนุษย์ในการให้โอกาสทางการศึกษาที่เท่าเทียม โดยอุดหนุนส่งเสริมด้านการศึกษา ยกกระดับมาตรฐานด้านการศึกษาให้กับประชาชน และพัฒนาคุณภาพชีวิตและวางรากฐานสังคมให้รอดพ้นจากปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศของสิงคโปร์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่พบจากการศึกษาสามารถเป็นต้นแบบหรือแนวทางในการพัฒนาประเทศให้กับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคได้ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสร้างและพัฒนาทุนมนุษย์ ที่ยกระดับมาตรฐานการศึกษาให้กับประชาชน ผลิดักำลังคนที่มีความรู้รอบด้านเพื่อมาช่วยพัฒนาประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้สิงคโปร์เจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างยั่งยืน

การศึกษาและงานวิจัยในลำดับถัดไป สามารถต่อยอดการศึกษาพัฒนาการศึกษาของสิงคโปร์เป็นรายภาคการผลิต (Sector) และรายอุตสาหกรรม รายอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการขนส่ง ภาคบริการทางการเงิน เป็นต้น และการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสิงคโปร์ในการพัฒนาประเทศในภาพรวมและภาคการผลิตแต่ละสาขา (Sector) รวมถึงการศึกษาคั้งนี้สามารถเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในลำดับต่อไป อาทิ ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจในช่วงเวลาถัดไปของประเทศสิงคโปร์ และประวัติศาสตร์เศรษฐกิจในประเทศอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้มาจากงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนของสถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม

โคริน เฟื่องเกษม. (2542). *การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองสิงคโปร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา.

โคริน เฟื่องเกษม. (2554). *สิงคโปร์ภายใต้สามผู้นำ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดียนตุลา.

จาตุรนต์ อำไพ. (2555). *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจเมืองเชียงคาน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เชอะ, อี. ซี. ที., และ ลี, อี. (2557). *ประวัติศาสตร์สิงคโปร์* (เพ็ชรี สุมิตร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

ณัฐดี พรหมพิทาทร. (2558). *ผลกระทบของอัตราการออมต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). สืบค้นจาก <https://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205713.pdf>

เทิร์นบูลล์, ซี. เอ็ม. (2540). *ประวัติศาสตร์มาเลเซีย สิงคโปร์และบรูไน* (ทองสุข เกตุโรจน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: กรมวิชาการ.

นิภาพร รัชตพัฒนากุล. (2558). *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอ่าวบ้านดอน: กรณีศึกษา การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งระหว่างทศวรรษ 2490 ถึงทศวรรษ 2540*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.

บังอร ปิยะพันธุ์. (2537). *ประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. Fact sheet สิงคโปร์ สิงหาคม 2566. (2566). สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.ditp.go.th/post/146789>

ภูวดล ทรงประเสริฐ. (2547). *จีนโพ้นทะเลสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.

ไรอัน, เอน. เจ. (2526). *การสร้างชาติมาเลเซียและสิงคโปร์* (ม.ร.ว.ประกายทอง ลิธิสุข, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิภาวรณ์ ปันเปี่ยมราษฎร์, สุวิทย์ สรรพวิทยศิริ, ยุทธภูมิ จารุเสรี, ศศิน พริ้งพวงษ์, จงกล คำไล่, และพิมพ์นารา หิรัญกลี. (2554). *การพัฒนาระบบการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตของประเทศไทยโดยใช้นโยบายการคลัง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.

สมส่วน ฮาว (2558). *รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่อง ศักยภาพของไทยด้านความร่วมมือเพื่อการพัฒนาภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการต่างประเทศ, สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ. สืบค้นจาก <https://image.mfa.go.th/mfa/0/yZ0EO327fd/nbt/nbt7/IS/7008.pdf>

อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ. (2556). *แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจ. ใน ประมวลสาระชุดวิชาสังคมไทยกับการบริหารการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร: หน่วยที่ 4 (น. 4-1-4-87)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Aiyer, S. (2006). *From colonial segregation to postcolonial integration - Constructing ethnic difference through Singapore's Little India and the Singapore Indian* (Doctoral dissertation, University of Canterbury). Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/35461221>

- Allen, R. C. (2013). American exceptionalism as a problem in global history. *Journal of Economic History*, 71, 901-927.
- Choy, K. M., & Sugimoto, I. (2013). Trade, the staple theory of growth, and fluctuations in colonial Singapore, 1900-39. *Australian Economic History Review*, 53(2), 121-145. doi:10.1111/aehr.12007
- Entrepot trade of Singapore*. (1945). Singapore: Department of Trade and Industry.
- Huff, W. G. (1987). Patterns in the economic development of Singapore. *The Journal of Developing Areas*, 21(3), 305-326.
- Ken, W. L. (1978). Singapore: Its growth as an entrepot port, 1819-1941. *Journal of Southeast Asian Studies*, 9(1), 50-84.
- Kim, S. P. (1985). Government and politics of Singapore. In J. S. T. Quah, C. H. Chee, & S. C. Meow (Eds.), *Government and politics of Singapore* (pp. 3-24). Singapore: Oxford University Press.
- Library of Congress. (1991). *Singapore: A country study*. Retrieved from <https://tile.loc.gov/storage-services/master/frd/frdcstdy/si/singaporecountry00lepo/singaporecountry00lepo.pdf>
- Margolin, J.-L. (2010). The people's action party blueprint for Singapore 1959-1965. In K. Hack, J.-L. Margolin, & K. Delaye (Eds.), *Singapore from Temasek to the 21st century: Reinventing the global city* (pp. 292-322). Singapore: National University of Singapore.
- Muller, A. (1997). The government in the economic history of Singapore. *South African Journal of Economic History*, 12(1-2), 54-76. doi:10.1080/10113439709511095
- Petsas, I. (2003). Chapter 10: Trade policy in developing countries. Retrieved February 2, 2021, from http://www.eco.uc3m.es/docencia/EconomiaMundial/materiales/Trade_Policy_ch10.pdf
- Reid, A. (2010). Singapore between cosmopolis and nation. In K. Hack, J.-L. Margolin, & K. Delaye (Eds.), *Singapore from Temasek to the 21st century: Reinventing the global city* (pp. 37-54). Singapore: National University of Singapore.

- Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5) 1002-1037.
- Schelander, B., & Hsu, A. (1998). *Singapore: A history of the lion city*. Honolulu, HI: University of Hawaii at Manoa, Asian and Pacific Studies, School of Hawaiian, Center for Southeast Asian Studies.
- Temin P. (2014). *Economic history and economic development: New economic history in retrospect and prospect*. Retrieved from https://www.nber.org/system/files/working_papers/w20107/w20107.pdf
- Trocki, C. A. (2006). *Singapore: Wealth, power and the culture of control*. London, England: Routledge.
- Van Elkan, R. (1995). Singapore's development strategy. In K. Bercuson (Ed.), *Singapore: A case study in rapid development* (pp. 11-19). Washington, DC: International Monetary Fund.
- Voitländer, N., & Voth, H.-J. (2013). How the west 'invented' fertility restriction. *American Economic Review*, 103(6), 2227-2264.
- World Bank. (n.d.). *World Bank open data: Singapore*. Retrieved December 2, 2023, from <https://data.worldbank.org/country/singapore>

R

Regulation of OTT TV (Over-the-Top TV) in an Era of New Technologies

Prapanpong Khumon^{1,*}

Received: September 29, 2023 Revised: November 19, 2023 Accepted: 12 December, 2023

Abstract

In an era of new development in technology, OTT TV services have become real contenders in a broadcasting industry. TV broadcasting service providers around the world must adapt to keep up with this development. OTT TV service providers have an edge in competition because they do not have to invest in establishing new network infrastructure because they can use existing network infrastructures of mobile network and broadband to provide services. In Thailand, there is no licensing scheme for OTT TV services. This leaves the services to be largely unregulated by the National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC). This creates an unfair competition for existing license holders who are traditional TV broadcasting providers who already have costs in a network investment, costs of being regulated, and costs of tax and associated fee in carrying out regulated services. This research aims to study law, policy, and practices of other countries in relation to the regulation of OTT TV services in order to recommend a policy reform for Thailand. The study finds that the regulator should revise existing laws to be able to regulate OTT TV services. In addition, there should be measures to promote competency of Thai OTT TV players to be able to compete at the global level.

Keywords: OTT, television, regulation, competition

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

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



แนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV (Over-the-Top TV) ในยุคเทคโนโลยีใหม่

ประพันธ์พงษ์ ชำอ่อน^{1*}

วันรับบทความ: September 29, 2023 วันแก้ไขบทความ: November 19, 2023 วันตอบรับบทความ: 12 December, 2023

บทคัดย่อ

จากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว บริการ OTT TV ได้เข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ทั่วโลกจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT TV ไม่มีต้นทุนในการลงทุนในเครือข่ายเพราะอาศัยโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีอยู่เดิม เช่น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ทำให้บริการ OTT TV มีความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับประเทศไทยแล้วผู้ให้บริการ OTT TV ยังไม่มีสถานะเป็นผู้รับใบอนุญาตภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จึงอาจก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับผู้รับใบอนุญาตที่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีต้นทุนในการลงทุนในเครือข่าย ถูกกำกับดูแลเนื้อหา และถูกเรียกเก็บค่าภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกฎหมาย นโยบาย และแนวปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงในต่างประเทศ รวมถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานกำกับดูแลควรปรับปรุงกฎเกณฑ์ปัจจุบันให้สามารถกำกับดูแลบริการ OTT TV ได้ และควรมีมาตรการส่งเสริมบริการ OTT TV ของประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ในระดับสากล

คำสำคัญ: OTT โทรทัศน์ การกำกับดูแล การแข่งขัน

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

บทนำ

บริการ OTT TV คือ บริการแพร่ภาพ เสียง และข้อมูล โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีอยู่เดิม (Over-The-Top) เช่น โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาข้อมูลไปยังผู้รับบริการที่มีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับโครงข่ายดังกล่าว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือพกพา และสมาร์ตทีวี ตัวอย่างของบริการ OTT TV ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Netflix และ YouTube เป็นต้น โดยผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายโทรคมนาคม หรืออุปกรณ์สื่อสารเป็นของตนเอง (Polson, 2020)

ปัจจุบันบริการ OTT TV ได้เข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งส่งผลอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์และโทรคมนาคม โดยที่บริการ OTT TV มีความแตกต่างที่สำคัญจากบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Traditional TV) กล่าวคือ ในขณะที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมต้องมีต้นทุนในการลงทุนในเครือข่ายในการแพร่ภาพกระจายเสียง ผู้ให้บริการ OTT TV จะสามารถอาศัยโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีอยู่เดิม เช่น โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เพื่อให้บริการ OTT TV ได้ ส่งผลให้ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่จำเป็นต้องลงทุนโครงข่ายโทรคมนาคม ในปัจจุบันผู้ให้บริการ OTT TV ยังไม่มีสถานะเป็นผู้รับใบอนุญาตภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. อาจก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน เนื่องจากบริการ OTT TV ยังไม่ถูกกำกับดูแลด้านเนื้อหา ไม่ต้องลงทุนในโครงข่าย และที่สำคัญไม่มีการระดมทุนจากการถูกเรียกเก็บค่าภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการ

เบญญาทิพย์ ลออโรจน์วงศ์ และดาเมีย พงศ์ธานี (2564) รายงานว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเติบโตของรายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV แบบก้าวกระโดด โดยผู้ให้บริการ OTT TV มีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 8 เท่าตัวใน พ.ศ. 2564 จาก พ.ศ. 2560 โดยใน พ.ศ. 2564 จำนวนผู้รับบริการ OTT TV แบบบอกรับสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) ในประเทศไทยมีจำนวนถึง 13.29 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2560 ถึง 8.45 ล้านบัญชี นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์แบบ OTT TV ที่เกิดจากวิดีโอแบบบอกรับสมาชิกที่เก็บค่าโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD) ในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 2.78 พันล้านบาทใน พ.ศ. 2555 และเพิ่มขึ้นเป็น 9.48 พันล้านบาทใน พ.ศ. 2559 และเพิ่มขึ้นเป็น 1.51 หมื่นล้านบาทใน พ.ศ. 2563 โดยอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากค่าโฆษณาของโทรทัศน์แบบ OTT TV ตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2563 มีค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งถือเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูง เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคม ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนดูเปลี่ยนไปรับชมโทรทัศน์แบบ OTT TV มากขึ้น (Statista, 2020)

จากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการทั่วโลกจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศจึงได้มีการทบทวนกติกากการแข่งขันเพื่อพัฒนากฎหมายและนโยบายกำกับดูแลให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมาย นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรการกำกับดูแลการแข่งขันของต่างประเทศ

ที่เกิดขึ้นจริงของบริการ OTT TV เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการกำกับ ดูแลเนื้อหา ตลอดจนการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาปรับแก้กฎหมาย กฎเกณฑ์ นโยบายแนวปฏิบัติให้เกิดความเหมาะสม และเท่าทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในกิจการโทรทัศน์

ในยุคแอนะล็อกรูปแบบการให้บริการของกิจการโทรทัศน์มีการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายต่าง ๆ ได้แก่ (1) โครงข่ายภาคพื้นดิน เป็นการส่งสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์โดยตรงถึงผู้ใช้บริการ (2) โครงข่ายดาวเทียม เป็นการรวบรวมสัญญาณโทรทัศน์จากโครงข่ายภาคพื้นดินไปยังสถานีดาวเทียมเพื่อส่งสัญญาณขึ้นไปยังดาวเทียม และ (3) เครือข่ายเคเบิลทีวี เป็นการส่งสัญญาณโทรทัศน์โดยอาศัยสายสัญญาณ Fiber Optic ร่วมกับ Coaxial ส่วนในยุคดิจิทัล ผู้ให้บริการได้มีการให้บริการเพิ่มเติมในรูปแบบของ IPTV (Internet Protocol Television) รวมทั้งบริการ OTT TV อาทิเช่น Netflix และ YouTube โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีอยู่เดิม เช่น โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ส่งผลให้ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่จำเป็นต้องลงทุนโครงข่ายโทรคมนาคม หรืออุปกรณ์สื่อสารเป็นของตนเอง (Polson, 2020)

2. ประเภทของผู้ให้บริการ OTT TV

ผู้ให้บริการ OTT TV สามารถแบ่งได้สองประเภท ประเภทแรก คือ บริการ OTT TV ที่มีการเก็บค่าสมาชิก ได้แก่ บริการ OTT TV ที่เรียกเก็บค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี (Subscription Video on Demand: SVoD) เช่น Netflix บริการ OTT TV ที่เรียกเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) เช่น บริการ Download to Rent (DTR) บริการ OTT TV ที่เก็บรายได้จากโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD) เช่น YouTube และบริการ OTT TV ที่เก็บค่าบริการเพิ่มเติมหรือบริการเสริม (Freemium) เช่น YouTube Premium ประเภทที่สอง ได้แก่ บริการ OTT TV ที่มีความเชื่อมโยงข้ามสื่อ ได้แก่ บริการ OTT TV ที่มาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เช่น Bugaboo TV (ดำเนินการโดยช่อง 7) บริการ OTT TV ที่มาจากผู้ให้บริการโทรคมนาคม เช่น AIS Play (ดำเนินการโดย AIS) และบริการ OTT TV ที่มาจากผู้ให้บริการรายใหม่ เช่น Netflix, WeTV, Viu, Iflix เป็นต้น (ณัฐฐาติ พวงสุตริก, 2560)

3. แนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV ของประเทศไทย

การกำกับดูแลบริการโทรทัศน์นั้นสามารถดำเนินการได้ทั้งรูปแบบของการออกกฎหมายเฉพาะสำหรับการควบคุมบริการล่วงหน้า (Ex Ante) เช่น การออกใบอนุญาต (License) และการกำกับดูแลบริการ แบบแก้ไขเยียวยาผลกระทบ (Ex Post) เช่น การที่หน่วยงานกำกับดูแลออกคำสั่งไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการตั้งแต่สองรายขึ้นไปทำการควบรวมกิจการอันจะนำไปสู่การผูกขาดทางการค้า สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเฉพาะมากำกับดูแลบริการ OTT TV โดยตรง เนื่องจากความหมายของกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้ครอบคลุมถึง

บริการ OTT TV ดังนั้น แนวทางการกำกับดูแลของประเทศไทยในปัจจุบันจึงมีลักษณะเป็นแบบแก้ไขเยียวยาผลกระทบ (Ex Post) กล่าวคือ หากผู้ให้บริการ OTT TV ดำเนินการฝ่าฝืนกฎหมายทั่วไปเรื่องใด ก็ต้องถูกลงโทษตามที่กำหนดในกฎหมายเรื่องนั้น เช่น หากผู้ให้บริการ OTT TV นำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จผ่านระบบคอมพิวเตอร์ก็ต้องรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เป็นต้น

4. แนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV ของประเทศไทย

การกำกับดูแลบริการโทรทัศน์นั้นสามารถดำเนินการได้ทั้งรูปแบบของการออกกฎหมายเฉพาะสำหรับการควบคุมบริการล่วงหน้า (Ex Ante) เช่น การออกใบอนุญาต (License) และการกำกับดูแลบริการ แบบแก้ไขเยียวยาผลกระทบ (Ex Post) เช่น การที่หน่วยงานกำกับดูแลออกคำสั่งไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการตั้งแต่สองรายขึ้นไปทำการควบรวมกิจการอันจะนำไปสู่การผูกขาดทางการค้า สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเฉพาะมากำกับดูแลบริการ OTT TV โดยตรง เนื่องจากความหมายของกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้ครอบคลุมถึงบริการ OTT TV ดังนั้น แนวทางการกำกับดูแลของประเทศไทยในปัจจุบันจึงมีลักษณะเป็นแบบแก้ไขเยียวยาผลกระทบ (Ex Post) กล่าวคือ หากผู้ให้บริการ OTT TV ดำเนินการฝ่าฝืนกฎหมายทั่วไปเรื่องใด ก็ต้องถูกลงโทษตามที่กำหนดในกฎหมายเรื่องนั้น เช่น หากผู้ให้บริการ OTT TV นำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จผ่านระบบคอมพิวเตอร์ก็ต้องรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เป็นต้น

5. แนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV ของต่างประเทศ

ในสหภาพยุโรป กฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) ใน ค.ศ. 2010 ข้อ 5 กำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT TV ต้องแจ้งการให้บริการ (Notification) เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการ OTT TV และสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้โดยง่าย และกฎหมาย AVMSD ข้อ 12 กำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT TV มีมาตรการกำกับดูแลเนื้อหาไม่ให้มีข้อความที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง (Hate Speech) กำกับดูแลเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้เยาว์ ห้ามมีเนื้อหาที่ขัดกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human Dignity) นอกจากสหภาพยุโรปแล้ว สหราชอาณาจักรมีการกำกับดูแลบริการ OTT TV โดยกฎหมาย The Communications Act: 2003 ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT TV จะต้องแจ้ง (Notify) การให้บริการกับหน่วยงานกำกับดูแลสื่อ ได้แก่ The Office of Communications (Ofcom) และชำระค่าธรรมเนียมก่อนที่จะเริ่มให้บริการ (Ofcom, 2020) ส่วนการให้บริการ OTT TV นั้น มีการกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการ เช่น เนื้อหาต้องไม่เป็นอันตรายต่อเยาวชน และต้องไม่มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง หากผู้ให้บริการฝ่าฝืน หน่วยงาน Ofcom มีอำนาจในการสั่งให้ระงับรายการ หรือสั่งให้ผู้ให้บริการดำเนินการใด ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามกฎหมายได้ (Ofcom, 2021)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบเชิงลึกเกี่ยวกับกฎหมาย นโยบาย และแนวปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV
2. เสนอแนวทางในการพิจารณากำหนดนโยบาย ทิศทาง และการกำกับดูแลในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV ที่เหมาะสมในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาวิเคราะห์ตลอดจนเปรียบเทียบในเชิงลึกเกี่ยวกับกฎหมาย นโยบาย และแนวปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV โดยเลือกศึกษาประเทศที่สะท้อนสภาพการกำกับดูแลในหลายระดับ ดังนี้ (1) ประเทศที่มีการกำกับดูแลบริการ OTT TV ระดับเข้มข้น ได้แก่ สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ (2) ประเทศที่มีการกำกับดูแลบริการ OTT TV บางส่วน ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย สหพันธรัฐมาเลเซีย (3) ประเทศที่มีการกำกับดูแลบริการ OTT TV ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น
2. เสนอแนะแนวทางการกำหนดนโยบาย การปรับปรุงกฎหมายและประกาศ หลักเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแล เพื่อเอื้อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

นิยามศัพท์

1. AVMSD หมายถึง กฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (2010) ของสหภาพยุโรป
2. Ex Ante หมายถึง การกำกับดูแลหรือมีกฎหมายกำกับดูแลบริการล่วงหน้า
3. Ex Post หมายถึง การกำกับดูแลที่มีลักษณะเป็นการแก้ไขเยียวยาผลกระทบ
4. ODPS หมายถึง บริการรายการตามคำขอ (On-Demand Programme Service)
5. OTT TV หมายถึง บริการแพร่ภาพ เสียง และข้อมูล โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีอยู่เดิม (Over-The-Top)
6. VSP หมายถึง ผู้ให้บริการวิดีโอในแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Video-Sharing Platform)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผ่านการวิจัยเอกสาร (Documentary research) เช่น กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ ข้อบังคับ และคำพิพากษาต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้มาจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย บทความ วารสาร หนังสือ และข้อมูลที่เปิดเผยในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

2. ดำเนินการวิจัยในภาคสนาม (Field Study) ผ่านการประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย โดยการจัดประชุมเสวนาทางวิชาการ (Panel Discussion) เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาของโครงการวิจัยที่ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช. ในการประชุมมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 173 คน ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ OTT TV ที่ผู้เขียนร่วมหารือกับสำนักงาน กสทช. เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าร่วมประชุม ได้แก่ หน่วยงานกำกับดูแล หน่วยงานทางปกครอง นักวิชาการ ผู้ประกอบการหรือผู้รับใบอนุญาต

ผลการวิจัย

การกำกับดูแลบริการ OTT TV ของประเทศไทย

ปัจจุบัน ประเทศไทยกำกับดูแลบริการ OTT TV ด้วยวิธีการแก้ไขเยียวยาผลกระทบ (Ex Post) กล่าวคือ ไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการควบคุมบริการ OTT TV ล่วงหน้า (Ex Ante) เช่น การออกใบอนุญาต (License) ดังนั้น หากผู้ให้บริการ OTT TV ผ่าฝืนกฎหมายเรื่องใด ก็ต้องถูกลงโทษตามที่กำหนดในกฎหมายเรื่องนั้น แต่สำหรับบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ประเทศไทยใช้แนวทางกำกับดูแลล่วงหน้า (Ex Ante) ที่ผู้ให้บริการต้องได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งทำให้เกิดความลักลั่นในการกำกับดูแล โดยที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมถูกควบคุมเนื้อหารายการด้วยหลักเกณฑ์ที่เข้มงวดกว่า ทำให้ไม่สามารถจัดทำเนื้อหารายการบางประเภทที่ได้รับความนิยมจากคนดูได้เช่นเดียวกับ OTT TV อีกทั้งผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมถูกจำกัดระยะเวลาในการโฆษณาทำให้ขาดโอกาสในการสร้างรายได้ ส่วน OTT TV ไม่มีข้อจำกัดดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมีต้นทุนทางธุรกิจจำนวนมาก เช่น ค่าใบอนุญาต ค่าบริการโครงข่ายสำหรับส่งสัญญาณออกอากาศ (MUX) ค่าส่งสัญญาณดาวเทียมตามหลักเกณฑ์ Must Carry ค่าธรรมเนียมในการนำส่งกองทุนเพื่อการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligations หรือ USO) เป็นต้น

การกำกับดูแลบริการ OTT TV ของต่างประเทศ

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า การกำกับดูแล OTT TV ของแต่ละกลุ่มประเทศมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 1)

1. ระบบการกำกับดูแล

กลุ่มประเทศกำกับดูแลแบบเข้มข้น ได้แก่ สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐฝรั่งเศส ใช้ระบบการกำกับดูแล OTT TV แบบ Ex Ante โดยในฝรั่งเศสมีการบังคับใช้กฎหมาย Audiovisual Media Services Directive 2010 (AVMSD) ซึ่งเป็นกฎหมายกำกับดูแลสื่อในสหภาพยุโรปซึ่งกำกับดูแลให้มีการเผยแพร่เนื้อหาและข้อมูลที่เหมาะสม ทั้งสื่อเดิม และสื่อใหม่อย่างบริการ OTT TV (Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision

of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive), 2010) สำหรับ สหราชอาณาจักร กฎหมายประกอบกิจการสื่อสาร (The Communications Act: 2003) ได้รับการปรับปรุงใหม่ให้มีขอบเขตในการกำกับดูแล OTT TV ที่ครอบคลุมทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ (1) บริการ On-Demand Programme Service (ODPS) ได้แก่ บริการที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ควบคุมเนื้อหา (Editorial Decisions) เช่น Catch Up TV, Online Film, Library of Archive Content (2) บริการ VDO Sharing Platform (VSP) ได้แก่ บริการที่ผู้ให้บริการไม่มีหน้าที่ควบคุมเนื้อหา เช่น Platform วิดีโอ และ Platform ที่ให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาเอง (User-Generated Content) เช่น YouTube, Instagram, Facebook

ถึงแม้กฎหมาย AVMSD จะไม่มีการออกใบอนุญาตสำหรับบริการ OTT TV เหมือนประเทศสิงคโปร์ แต่ก็กำหนดให้ OTT TV ต้องแจ้งการให้บริการ (Notification) กับผู้กำกับดูแลเพื่อกำกับการให้บริการและ ผู้กำกับดูแลมีอำนาจทางกฎหมายในการตัดสินใจ สั่งให้ปฏิบัติตาม หรือปรับทางปกครองสำหรับบริการ OTT TV ที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับกฎหมายอีกด้วย (AVMSD, Art 5) อย่างไรก็ตาม กฎหมาย AVMSD กำหนดให้ผู้กำกับดูแลมีขอบเขตการกำกับดูแลเฉพาะบริการ OTT TV ที่มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสมาชิกยุโรป และบริการ OTT TV ที่มีการควบคุมเนื้อหา (Editorial Decision) เกิดขึ้นที่ประเทศสมาชิกยุโรป ดังนั้น กฎหมายไม่มีอำนาจบังคับข้ามพรมแดนไปนอกสหภาพยุโรปได้ (Extraterritorial Jurisdiction) อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้ สหภาพยุโรปได้มีข้อเสนอให้มีการร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลต่างประเทศเพื่อประสานให้ประเทศต้นทางกำกับดูแลบริการ OTT TV ที่มีการให้บริการที่ขัดกับกฎหมายและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในสหภาพยุโรป แต่ข้อดีประการหนึ่งของสหภาพยุโรป คือ ผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ของโลกส่วนมากมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ยุโรป (ส่วนใหญ่ในประเทศไอร์แลนด์ เพื่อผลประโยชน์ทางภาษี) เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Dailymotion and Twitter จึงทำให้สหภาพยุโรปมีอำนาจในการกำกับดูแลโดยใช้กฎหมาย AVMSD ได้

กลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลบางส่วน ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย สหพันธรัฐมาเลเซีย จะเน้นการกำกับดูแลบริการ OTT TV แบบ Ex Post และไม่มีระบบใบอนุญาตสำหรับบริการ OTT TV ยกเว้นประเทศเกาหลีใต้ที่มีการกำหนดให้บริการ OTT ต้องมาแจ้งการให้บริการ (Notification) กับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (MSICT) ซึ่งเป็นการแจ้งเพื่อให้ผู้กำกับดูแลรับทราบถึงลักษณะการให้บริการและช่องทางการติดต่อเพียงเท่านั้น (Telecommunications business act, 2018) จะแตกต่างจากการแจ้งการให้บริการภายใต้กฎหมาย AVMSD ของยุโรปที่ให้อำนาจทางกฎหมายกับผู้กำกับดูแลในการตัดสินใจ สั่งให้ปฏิบัติตาม หรือปรับทางปกครองบริการ OTT TV ที่ฝ่าฝืนกฎหมายด้วย

กลุ่มประเทศที่ไม่มีการกำกับดูแลหรือกำกับดูแลน้อยมาก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา จะไม่มีการออกใบอนุญาตสำหรับบริการ OTT TV หรือการกำหนดให้ต้องมาแจ้งการให้บริการใด ๆ อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อจำกัดบางอย่างภายใต้กฎหมายที่กำกับดูแลเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กฎหมายที่ปกป้องกลุ่มเยาวชนในการเข้าถึงเนื้อหาที่รุนแรง รวมถึงกฎหมายอาญาและกฎหมายลิขสิทธิ์

ตารางที่ 1 ระดับการกำกับดูแล OTT TV ของแต่ละกลุ่มประเทศ

ประเทศ และระดับ การกำกับดูแล	ระบบการกำกับดูแล OTT	จุดเด่น
ฝรั่งเศส (ระดับเข้มข้น)	- มีระบบอนุญาต (ให้แจ้งประกอบกิจการ) - มีการกำกับดูแลเนื้อหา OTT - มีการเก็บค่าธรรมเนียม	หน่วยงานกำกับดูแลมีอำนาจตามกฎหมาย AVMSD ในการกำหนดเงื่อนไขให้ OTT (ทั้ง VDO on-demands และ VDO Sharing Platform) ที่มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสมาชิกยุโรป (YouTube, Facebook, Instagram, Dailymotion, Twitter) ต้องปฏิบัติตาม
อังกฤษ (ระดับเข้มข้น)	- มีระบบอนุญาต (ให้แจ้งประกอบกิจการ) - มีการกำกับดูแลเนื้อหา OTT - มีการเก็บค่าธรรมเนียม	เก็บค่าธรรมเนียม OTT แบบขั้นบันได (ตามรายรับผลประโยชน์ประกอบกิจการ) BBC และ ITV ร่วมทุนสร้าง OTT ที่ชื่อ Britbox ที่เน้นไปที่ภาพยนตร์และ series ที่ได้รับความนิยมของสหราชอาณาจักร ให้แข่งขันในระดับนานาชาติ
สิงคโปร์ (ระดับเข้มข้น)	- มีระบบอนุญาต (ให้ขออนุญาต) - มีการกำกับดูแลเนื้อหา OTT - มีการเก็บค่าธรรมเนียม	กำหนดแนวปฏิบัติ (Codes of Practice) เกี่ยวกับการจัดผังรายการในการออกอากาศ ที่เรียกว่า แนวปฏิบัติเนื้อหาสำหรับบริการแบบ OTT วิดีโอตามความต้องการและเฉพาะกลุ่ม (Content Code For Over-The-Top, Video-On-Demand And Niche Services)
เกาหลีใต้ (กำกับดูแลบางส่วน)	- มีระบบอนุญาต (ให้แจ้งประกอบกิจการ) - มีการกำกับดูแลเนื้อหา OTT บางส่วน - ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม	ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันด้านการสร้างคอนเทนต์ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ OTT ระดับโลกเข้ามาซื้อคอนเทนต์ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศ
ออสเตรเลีย (กำกับดูแลบางส่วน)	- ไม่มีระบบอนุญาต - มีการกำกับดูแลเนื้อหา OTT บางส่วน - ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม	Broadcasting Act ห้ามแพร่ภาพเนื้อหาออนไลน์ (online content) ที่ผู้ให้บริการอยู่ต่างประเทศถ้าหากเนื้อหานั้นที่ขัดกับกฎหมายด้านสื่อของออสเตรเลีย
มาเลเซีย (กำกับดูแลบางส่วน)	- ไม่มีระบบอนุญาต - มีการกำกับดูแลเนื้อหา OTT บางส่วน - ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม	หน่วยงาน ASA เป็นสภาของผู้ประกอบการโฆษณาที่กำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) ในการวางมาตรฐานจริยธรรม และรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค
ญี่ปุ่น (กำกับดูแลน้อย)	- ไม่มีระบบอนุญาต - มีการกำกับดูแลเนื้อหา OTT บางส่วน - ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม	ออกคู่มือ (Guideline) ในการกำกับดูแลตนเองสำหรับผู้ให้บริการ OTT
สหรัฐอเมริกา (กำกับดูแลน้อย)	- ไม่มีระบบอนุญาต - ไม่มีการกำกับดูแลเนื้อหา OTT - ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม	มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนสำหรับเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชน

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย รวบรวมเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2564

2. การกำกับดูแลเนื้อหา

กลุ่มประเทศกำกับดูแลแบบเข้มข้น ได้แก่ สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐฝรั่งเศส จะมีการกำกับดูแลทั้งเนื้อหาและกำกับด้านโฆษณา โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรจะมีการกำกับดูแลเนื้อหาไม่ให้ก่อให้เกิดความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ (Starks, 2014) นอกจากนี้ กฎ ODPS ของสหราชอาณาจักร มีการกำกับเนื้อหาให้เหมาะสมกับเยาวชน การให้สีกลไกให้ผู้พิการสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ เช่น การทำ Caption สำหรับผู้พิการทางการได้ยินและการสื่อสาร รวมถึงให้มีระบบรับเรื่องซักถาม/คำปรึกษาสำหรับกลุ่มผู้พิการ และการมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนด้าน Product Placement (การโฆษณาแฝงโดยวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก) (Ofcom, 2021)

กลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลบางส่วน ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย สหพันธรัฐมาเลเซีย จะยังไม่มีกรอบกฎหมายที่กำกับดูแลเนื้อหาโดยครอบคลุมเหมือนกับกฎหมาย AVMSD แต่จะมีการกำกับดูแลที่มาจากกฎหมายหลายฉบับ เช่น การห้ามเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในอินเทอร์เน็ต และการสร้างมาตรฐานจริยธรรมในการโฆษณาที่เผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ เป็นต้น (Isa, Mahmud, Sulaiman, & Pitchan, 2019)

กลุ่มประเทศที่ไม่มีการกำกับดูแลหรือกำกับดูแลน้อยมาก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีการกำกับโฆษณาแบบกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) โดยการออกแนวปฏิบัติ (Guidelines) ในการโฆษณาช่องทางออนไลน์และ OTT TV สำหรับผู้ให้บริการโฆษณาในกลุ่มอุตสาหกรรม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์บริการวิชาการ, 2563) ส่วนสหรัฐอเมริกา กลุ่มผู้บริโภคสามารถเสนอข้อเรียกร้องไปยังคณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ Federal Trade Commission (FTC) เพื่อที่จะตรวจสอบผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีการออกอากาศเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมแก่เยาวชน (Goldfarb, 2013)

3. การอุดหนุนหรือส่งเสริมอุตสาหกรรม

กลุ่มประเทศกำกับดูแลแบบเข้มข้น ได้แก่ สหภาพยุโรป และสหราชอาณาจักร มีการกำหนดให้เนื้อหาที่ออกอากาศในบริการสื่อใหม่ เช่น บริการ OTT TV มีเนื้อหาจากภาคผู้ผลิตในท้องถิ่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านสื่อในประเทศ ยกเว้นว่าเป็นบริการ OTT TV รายเล็กที่มีรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ (AVMSD, para 65) สำหรับในสิงคโปร์ มีการจัดตั้งกองทุนร่วมระหว่างสื่อมวลชนของสิงคโปร์กับสื่อข้ามชาติ (The Public Service Media Digital Partnership Fund: PDPF) เพื่อส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาจากบริษัทสิงคโปร์ผ่านการจัดสรรทุนในรูปแบบของการผลิตร่วม (Co-produced) นอกจากนี้ องค์กรพัฒนาสารสนเทศและการสื่อสาร (The Media Development Authority หรือ IMDA) ให้เงินทุนสนับสนุนให้แพลตฟอร์ม OTT TV ของสิงคโปร์ไปลงทุนนอกประเทศ (Scott, 2019)

สำหรับประเทศที่มีการกำกับดูแลบางส่วน ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลีมีการจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนสำหรับบริการ OTT (support group for local over-the-top media services) ประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเนื้อหาและแพลตฟอร์ม เพื่อมารวมตัวกันในการพัฒนาอุตสาหกรรม OTT (Ramachandran, 2019) นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีได้ประกาศลดทอนการกำกับดูแลการรวม

ธุรกิจ (M&A) เพื่อให้เกิดการรวมธุรกิจของผู้เล่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรม OTT TV

สำหรับประเทศที่ไม่มีการกำกับดูแลหรือกำกับดูแลน้อยมาก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น มีผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมรายใหญ่ ประกอบด้วย TBS, NTV, FujiTV, TV Asahi และช่องของรัฐบาล NHK มีแนวคิดที่จะรวมตัวกันเพื่อผลิตแพลตฟอร์มเพื่อให้บริการ OTT (TVer) ซึ่งได้เริ่มให้บริการใน ค.ศ. 2015 และได้รับความนิยมเป็นอย่างดี (Tsuchiya, 2020)

4. ค่าธรรมเนียม

กลุ่มประเทศกำกับดูแลแบบเข้มข้น ยกเว้นประเทศสิงคโปร์ จะมีการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ OTT TV เช่น ในฝรั่งเศสมีกฎหมาย Decree 2017-1364 กำหนดให้ผู้ให้บริการวิดีโอในแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Video-sharing platform หรือ VSP) ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมร้อยละ 2 จากรายรับที่ได้ในฝรั่งเศสเข้ากองทุนภาพยนตร์ฝรั่งเศส (French National Film Fund หรือ CNC) (Burkhart, 2017) ส่วนในสหราชอาณาจักร Ofcom เก็บค่าธรรมเนียมการแจ้งการให้บริการ (Notification Fee) ของบริการ OTT โดยจะใช้โครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมแบบขั้นบันได

กลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลบางส่วน ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย สหพันธรัฐมาเลเซีย จะไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมบริการ OTT TV ยกเว้นประเทศออสเตรเลียที่มีกฎหมาย The News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code ที่กำหนดค่าธรรมเนียมสำหรับเนื้อหาประเภทข่าวที่ออกใน Social Media (Australia Competition & Consumer Commission [ACCC], 2021)

กลุ่มประเทศที่ไม่มีการกำกับดูแลหรือกำกับดูแลน้อยมาก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมบริการ OTT TV

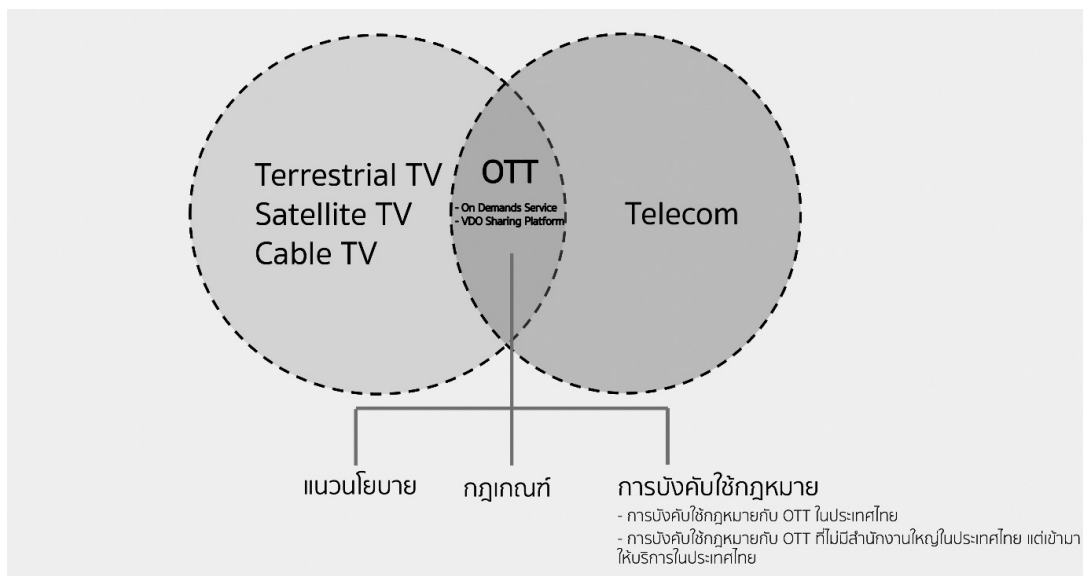
5. ผลดำเนินการวิจัยในภาคสนาม (Field Study) ผ่านการประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย

จากการประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) ประเด็นด้านนโยบาย ผู้มีส่วนได้เสียในที่ประชุมมีข้อเสนอให้ปรับปรุงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแลและกำหนดแนวปฏิบัติสำหรับบริการ OTT TV รวมทั้งปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับปัจจุบันสำหรับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม นอกจากนี้ ควรมีการเสริมสร้างความรู้และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนในการกำกับดูแลเนื้อหาโดยดำเนินการผ่านกระบวนการร้องเรียนเนื้อหาไปยังผู้เผยแพร่ หรือผู้ผลิตเนื้อหา (2) ประเด็นด้านการส่งเสริมการแข่งขัน ผู้มีส่วนได้เสียในที่ประชุมเสนอให้มีมาตรการที่สนับสนุนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมให้สามารถดำเนินการแข่งขันกิจการในปัจจุบัน เช่น การผ่อนผันเรื่องกฎที่เข้มงวดเรื่องโฆษณา รวมถึงควรกำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุนในด้านภาษี และการสนับสนุนด้านการลงทุนในรูปแบบกองทุน หรือการกู้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ประกอบการกิจการเนื่องจากการเป็นภาระสนับสนุนผู้ประกอบการในการลดต้นทุน รวมถึงเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินกิจการในตลาด

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ภาพที่ 1 แสดงถึงรูปแบบและความสัมพันธ์ของบริการ OTT TV ที่เป็นการหลอมรวมระหว่างบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และบริการโทรคมนาคม ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดนโยบายสำหรับการกำกับดูแลในยุคเทคโนโลยีใหม่ การกำหนดกฎเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมและเป็นธรรม การส่งเสริมผู้ให้บริการรายเดิมให้สามารถแข่งขันได้ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายกับผู้ให้บริการ OTT TV ซึ่งหลายรายเป็นผู้ให้บริการต่างชาติที่ไม่มีสำนักงานในประเทศไทยทำให้เกิดอุปสรรคในการกำกับดูแลในกรณีที่ผู้ให้บริการ OTT TV ต่างชาติให้บริการเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือขัดกับกฎหมายไทย



ภาพที่ 1 รูปแบบและความสัมพันธ์ของนโยบายกำกับดูแลและลักษณะของบริการ OTT TV

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย รวบรวมเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2564

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะตลาดของแต่ละประเทศและวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลบริการ OTT TV โดยที่กลุ่มที่มีการกำกับดูแลเข้มข้นจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีผู้เล่นจำนวนมาก โดยเฉพาะสหภาพยุโรปที่เป็นถิ่นสำนักงานใหญ่ของบริการ OTT TV ระดับโลก เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Dailymotion, Twitter ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการกำกับดูแลจึงเน้นการคุ้มครองผู้บริโภค

กลุ่มที่มีการกำกับดูแลปานกลางเป็นประเทศกลุ่มที่เป็นตลาดที่รับบริการ OTT TV ที่มาจากต่างประเทศ และอยู่ในขั้นตอนส่งเสริมผู้ให้บริการภายในประเทศให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการกำกับดูแลจึงเน้นไปที่ตั้งรับการแข่งขันของบริการ OTT TV ต่างชาติ และในขณะเดียวกันก็เน้นการส่งเสริมผู้ให้บริการ OTT ภายในประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งแนวทางการกำกับดูแลของประเทศไทยควรจะใช้แนวทางแบบเดียวกับกลุ่มนี้เพื่อส่งเสริมผู้ให้บริการไทยให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการต่างชาติได้

กลุ่มที่ไม่มีการกำกับดูแลหรือมีการกำกับดูแลน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีบริการ OTT รายใหญ่จำนวนมากที่ส่งออกไปแข่งขันในระดับโลก ดังนั้น จุดมุ่งหมายจึงเน้นไปที่การไม่กำกับดูแลเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด และไม่ให้เกิดต้นทุนต่อผู้ให้บริการในการรับภาระในการถูกกำกับดูแล

ตารางที่ 2 ระดับการกำกับดูแลบริการ OTT TV จากกำกับดูแลน้อยจนถึงการกำกับดูแลเข้มข้น

ระดับการกำกับดูแล/ประเทศ	ลักษณะของตลาด	จุดประสงค์ในการกำกับดูแล
ระดับเข้มข้น - ฝรั่งเศส - อังกฤษ - สิงคโปร์	เป็นตลาดใหญ่ มีผู้เล่นจำนวนมาก โดยเฉพาะใน EU ที่เป็นถิ่นสำนักงานใหญ่ของ OTT ที่เป็น Major Players เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Dailymotion, Twitter	- การกำกับดูแล เน้น Ex Ante และมี Ex Post ในบางเรื่อง - จุดประสงค์หลัก : เน้นการคุ้มครองผู้บริโภค
ระดับปานกลาง - ออสเตรเลีย - เกาหลีใต้ - มาเลเซีย	เป็นตลาดที่รับบริการ OTT ที่มาจากต่างประเทศ และอยู่ในขั้นตอนส่งเสริมผู้ประกอบการภายในประเทศให้สามารถแข่งขันได้	- การกำกับดูแล เน้น Ex Post - จุดประสงค์หลัก : เน้นการตั้งรับการแข่งขันแนวใหม่ และส่งเสริมผู้ประกอบการภายในประเทศ
ระดับน้อย - ญี่ปุ่น - สหรัฐอเมริกา	เป็นตลาดใหญ่ โดยเฉพาะ USA ที่มีผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่จำนวนมากที่ส่งออกไปแข่งขันในระดับโลก	- การกำกับดูแล เน้นการกำกับดูแลน้อยหรือไม่กำกับดูแลเลยในบางเรื่อง - จุดประสงค์หลัก : เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด ไม่ให้เกิดต้นทุนต่อผู้ประกอบการในการรับภาระในการถูกกำกับดูแล

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย รวบรวมเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2564

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลของต่างประเทศ และนำมาวิเคราะห์กับบริบทของประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าประเทศไทยควรใช้แนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV บางส่วน เนื่องจากมีบริการ OTT TV จากต่างชาติเข้ามาแข่งขันในประเทศไทยจำนวนมาก ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นมีกฎเกณฑ์รองรับเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และเพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ และในขณะเดียวกันก็มีการกำกับดูแลที่เน้นการส่งเสริมผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ดังนั้น แนวทางหลักและทิศทางในการกำกับดูแลของประเทศไทยควรมีลักษณะ ดังนี้

1. สร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขันระหว่างบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและบริการ OTT TV (Level Playing Field) เนื่องจากในปัจจุบันมีกฎเกณฑ์จำนวนมากที่ออกมากำกับดูแลผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ในขณะที่บริการ OTT TV ไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์นั้น เช่น การที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมต้องขอรับใบอนุญาต และจ่ายค่าธรรมเนียม ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน

2. ส่งเสริมการแข่งขันให้ผู้ให้บริการไทยแข่งขันได้ทั้งในและนอกประเทศ (Promote Competition) เช่น การส่งเสริมให้ผู้ให้บริการ OTT TV ของประเทศไทย หรือผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่ต้องการให้บริการ OTT TV สามารถแข่งขันได้ทั้งในและนอกประเทศ

3.คุ้มครองผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีใหม่ (Protect Consumer) เนื่องจากการให้บริการ OTT TV อาจมีการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการ OTT TV ได้ทุกที่ทุกเวลาจึงก่อให้เกิดความท้าทายในการกำกับดูแล

4. ปรับปรุงกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับยุคเทคโนโลยีใหม่ เช่น การขยายขอบเขตการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ให้ครอบคลุมบริการ OTT TV สร้างช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการใช้บริการ OTT TV การผ่อนปรนประกาศ หลักเกณฑ์ และกฎหมาย (Deregulation) เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขันให้กับผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลต่างประเทศเพื่อประสานให้ประเทศต้นทางกำกับดูแล OTT TV ที่มีการให้บริการที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการปรับปรุงกฎหมาย และประกาศหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลที่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันที่เหมาะสมในอนาคตเพื่อรองรับบริการ OTT TV ดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับการเข้ามาของเทคโนโลยี OTT TV โดยกำหนดมาตรการ ดังต่อไปนี้

- เพิ่มคำนิยามของ “กิจการโทรทัศน์” ในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ให้ครอบคลุมถึงบริการ OTT TV ที่แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ กสทช. มีขอบเขตในการกำกับดูแลบริการ OTT TV ได้ในอนาคต โดยให้คำนิยามของ “กิจการโทรทัศน์” หมายความว่ากิจการวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรทัศน์ซึ่งให้บริการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน รวมถึงบริการรูปแบบใหม่ที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์

- ยกระดับกลไกการรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคของ กสทช. ให้ครอบคลุมถึงการรับเรื่องร้องเรียนในบริการ OTT TV หรือสร้างกลไกใหม่ในการรับเรื่องร้องเรียนในบริการ OTT TV โดยเฉพาะ
- ส่งเสริมให้บริการ OTT TV โดยจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมและกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) ด้านเนื้อหาและโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพ และมีเนื้อหาที่เหมาะสมและไม่เป็นอันตราย
- สร้างช่องทางหรือกรอบความร่วมมือเพื่อให้ กสทช. เจรจา ตกลง หรือประสานกับหน่วยงานต่างประเทศในการให้ความช่วยเหลือในการบังคับใช้กฎหมายซึ่งกันและกันได้ เพื่อแก้ปัญหาการให้บริการที่ไม่เหมาะสมหรือขัดกับกฎหมายของบริการ OTT TV ที่ไม่มีสำนักงานใหญ่หรือตัวแทนในประเทศไทย
- ผ่อนปรนกฎเกณฑ์ (Deregulation) เรื่องข้อจำกัดระยะเวลาในการโฆษณาเพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมโดยเสนอให้ยกเลิกข้อจำกัดระยะเวลาในการโฆษณารายชั่วโมงในพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ให้คงไว้เฉพาะการจำกัดเวลาโฆษณาโดยเฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบริการจัดการในการหารายได้จากรายการที่ได้รับความนิยมซึ่งอาจจะมีเวลาการโฆษณาที่มากขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริการ OTT TV ได้อย่างเท่าเทียมเนื่องจากบริการ OTT TV ไม่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เรื่องระยะเวลาในการโฆษณา
- ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมต้องปฏิบัติตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (ประกาศ Must Carry) ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่เป็นระบบบอกรับสมาชิก (ได้แก่ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และ IPTV) มีหน้าที่ต้องออกอากาศรายการฟรีทีวี (ทีวีดิจิทัล) ให้ประชาชนได้รับชมได้โดยตรง อย่างต่อเนื่อง และไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทำซ้ำ ดัดแปลงใด ๆ ต่อผังรายการหรือเนื้อหารายการ เพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมฟรีทีวีได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ประกาศ Must Carry ก่อให้เกิดอุปสรรคในการแข่งขันต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่เป็นระบบบอกรับสมาชิก กล่าวคือ ผู้ให้บริการจะขาดโอกาสในการนำช่องหรือรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาออกอากาศเพื่อหากำไรได้ เนื่องจากเมื่อมีภาระตามประกาศ Must Carry ที่ต้องออกอากาศรายการฟรีทีวี (ทีวีดิจิทัล) ที่มีจำนวนช่องรายการหลายช่อง จึงทำให้ช่องรายการของผู้ให้บริการเหลืออยู่อย่างจำกัด ไม่สามารถออกอากาศรายการที่จะซื้อลิขสิทธิ์มาได้ ในขณะที่ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่ต้องมีภาระในเรื่องนี้ จึงสามารถออกอากาศเนื้อหารายการที่ซื้อลิขสิทธิ์ได้อย่างเสรีทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน ผู้เขียนจึงเสนอให้มีการผ่อนปรนกฎเกณฑ์ (Deregulation) โดยการแก้ไขประกาศ Must Carry ให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่เป็นระบบบอกรับสมาชิก

สามารถเลือกได้ว่าจะออกอากาศรายการฟรีทีวี (ทีวีดิจิทัล) หรือไม่ (Voluntary) เพื่อให้ผู้ให้บริการมีโอกาสนำรายการที่มีลิขสิทธิ์มาออกอากาศ เพื่อแสวงหารายได้ และสร้างความเท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่เป็นระบบบอกรับสมาชิก และผู้ให้บริการ OTT TV

2. มาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมให้แข่งขันได้ในยุคเทคโนโลยีใหม่ โดยกำหนดมาตรการ ดังต่อไปนี้

- มีความยืดหยุ่นในการกำกับดูแลเรื่องการรวมธุรกิจ (M&A) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม OTT TV ไทยให้สามารถรวมธุรกิจกับผู้เล่นในตลาดที่มีศักยภาพเพื่อสร้างบริการ OTT TV ที่มีคุณภาพที่จะทำให้ประเทศไทยแข่งขันได้ในระดับสากล
- ส่งเสริมให้เกิดบริการ OTT TV ของประเทศไทยโดยใช้เงินสนับสนุนของกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) เพื่อสนับสนุนให้ OTT TV ไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล
- กำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุนโดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ประสานงานกับกรมสรรพากรในเรื่องการปรับปรุงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสิทธิการลดหย่อนภาษีเงินได้ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการในประเทศที่ให้บริการ OTT TV สามารถแข่งขันได้ และประสานงานกับคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการกำหนดให้กิจการ OTT TV เป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนที่จะได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี
- กำหนดมาตรการส่งเสริมด้านแรงจูงใจ เช่น การให้รางวัลแก่ผู้ให้บริการ OTT TV ที่ให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์กับสังคม เพื่อส่งเสริมให้มีการให้ผู้ให้บริการให้บริการ OTT TV ที่มีคุณภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาวิจัยโครงการศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกแนวทางการกำกับดูแลในยุคเทคโนโลยีใหม่

บรรณานุกรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์บริการวิชาการ. (2563). รายงานผลการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (Final Report) โครงการศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และแนวทางการส่งเสริมการกำกับดูแล. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/Information/ผลการศึกษาวิจัย/49215.aspx>

ณัฐชาติ พวงสุตรรัก. (2560). สํารวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต (ตอนที่ 1). ใน *รายงานสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์* (น. 15-21). สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600400000001.pdf>

เบญญาทิพย์ ลอโรจน์วงศ์, และดาเมีย พงศ์ธานี. (2564). Thailand's OTT market overview: ภาพรวมสภาพตลาดผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2564, จาก [https://broadcast.nbtc.go.th/data/ott/\[Infographic\]%20Thailand's%20OTT.pdf](https://broadcast.nbtc.go.th/data/ott/[Infographic]%20Thailand's%20OTT.pdf)

Australia Competition & Consumer Commission. (2021). *News media bargaining code*. Retrieved September 16, 2022, from <https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>

Burkhart, C. (2017). *The CNC video tax is now applicable to audiovisual services established outside of France and free platforms*. Retrieved September 16, 2022, from <https://www.nomosparis.com/the-cnc-video-tax-is-now-applicable-to-audiovisual-services-established-outside-of-france-and-free-platforms/>

Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). (2010). *Official Journal of the European Union*, 53, 1-24. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:en:PDF>

Goldfarb, C. B. (2013). *Updating the statutory framework for communications for the digital age: Issues for Congress*. Retrieved September 16, 2022, from https://www.everycrsreport.com/files/20130930_R43248_5b525bb3e1b3ea4a68eefe1d4e10afbac883fba1.html#_Toc370822041

Isa, A. M., Mahmud, W. A. W., Sulaiman, W. I. W., & Pitchan, M. A. (2019). Netflix and dilemma of content regulation in Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 460-468.

Ofcom. (2020). Ofcom functions and roles. Retrieved September 16, 2022, from <https://www.ofcom.org.uk/about/how-ofcom-is-run/committees/england/role>

- Ofcom. (2021). *Rules and guidance: Statutory rules and non-binding guidance for providers of on-demand programme services (ODPS)*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0029/229358/ODPS-Rules-and-Guidance.pdf
- Polson, C. (2020, February 11). Enterprise video: IPTV vs OTT [Weblog message]. Retrieved from <https://www.haivision.com/blog/enterprise-video-answers/enterprise-video-iptv-vs-ott>
- Ramachandran, N. (2019). Singapore's IMDA partners with Viacom and Hooq to co-fund content. Retrieved September 16, 2022, from <https://variety.com/2019/digital/asia/singapores-imda-partners-with-asian-streamer-hooq-to-co-fund-content-1203421712/>
- Scott, M. (2019). Singapore establishes co-production fund as Asia TV forum & market wraps. Retrieved September 16, 2022, from <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/singapore-establishes-production-fund-as-asia-tv-forum-market-wraps-1262151/#!>
- Starks, M. (2014). Digital convergence and content regulation. *Journal of European Television History & Culture*, 3(6), 125-135. doi:10.18146/2213-0969.2014.jethc075
- Statista. (n.d.). Revenue of advertising based video on demand (AVoD) in online audiovisual industry in Thailand in 2012 and 2016 with a forecast for 2020. Retrieved September 16, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1180047/thailand-revenue-advertising-based-video-on-demand-in-online-audiovisual-industry/>
- Telecommunications business act. (2018). Retrieved September 16, 2022, from https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=50189&lang=ENG
- Tsuchiya, A. (2020). How Japanese broadcasters are uniting to compete in OTT. Retrieved September 16, 2022, from <https://streamhub.co.uk/how-japanese-broadcasters-are-uniting-to-compete-in-ott/>

B

Building an Enabling Knowledge Platform for Frontier Research in Communication, Journalism and Mass Media Studies in Thailand

Pimonpan Chainan^{1,*} and Chanansara Oranop na Ayutthaya²

Received: September 21, 2023 Revised: November 30, 2023 Accepted: December 29, 2023

Abstract

This study aims to develop an open, flexible, and user-friendly digital platform. This platform will serve as a useful tool for collecting, searching, distributing, and linking research and academic knowledge in the fields of communication studies, journalism, and mass communication in Thailand. Furthermore, it seeks to encourage community participation and collaborative learning through the development and testing of this prototype platform.

The development of the prototype involves two stages. The first stage focuses on exploring current issues and synthesizing stakeholder demands. This is accomplished by gathering information from a sample of university lecturers and graduate students who are active contributors to the field of communication studies. The methods employed include in-depth interviews with 11 participants and a survey questionnaire administered to 106 individuals. The findings reveal two key insights: while there is a strong demand for an information and knowledge-based platform, there are significant challenges in creating, accessing, and disseminating communication knowledge due to fragmented university efforts. Each institution has distinct research goals and identities, and their strategic objectives do not encompass developing a dedicated system for communication studies. Additionally, disciplinary scholarships often influence how researchers utilize databases. The results revealed a high demand for an information and knowledge-based platform. The most sought-after feature was a database for academic journals from national archives, with an average score of 4.49. This was closely followed by a demand for a database for academic journals from international archives, scoring an average of 4.46. Lastly, a site providing accurate citation information for such journals based on academic referencing systems was also in demand, with an average score of 4.45. In the second stage, the prototype platform was designed to meet the needs identified in the first stage and underwent pilot testing by the target user group. The results indicated that users viewed the platform, which functions as a database, as a fundamental infrastructure for advancing knowledge in the field of communication studies. They expressed satisfaction with the platform's visual design and user experience, particularly appreciating its capabilities for searching, information exchange, and facilitating scholarly discussions.

Keywords: knowledge platform, knowledge management network, disinformation, communication studies

¹ Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

² Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

* Corresponding author. E-mail: pimonpan.c@cmu.ac.th



การสร้างแพลตฟอร์มความรู้ที่เอื้ออำนวยเพื่อยกระดับสู่การวิจัยระดับก้าวหน้าในสาขาวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย

พิมลพรรณ ไชยพันธ์^{1*} และ ชนัญสร อรณพ ณ อุทยา²

วันรับบทความ: September 21, 2023 วันแก้ไขบทความ: November 30, 2023 วันตอบรับบทความ: December 29, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่น และใช้ประโยชน์ได้ง่ายในการเป็นแหล่งรวบรวม สืบค้น เผยแพร่ เชื่อมโยงข้อมูล ผลงานการวิจัยและองค์ความรู้ทางวิชาการสำหรับสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกันของประชาคมในการพัฒนาและทดลองใช้ต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล

การดำเนินงานในการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลใช้การวิจัยและพัฒนา มี 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจ สังเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งอยู่ในประชาคมผู้สร้างองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์จากมหาวิทยาลัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 11 คน และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 106 คน ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้ 1. สภาพปัญหาของการสร้าง เข้าถึง และเผยแพร่องค์ความรู้ของนิเทศศาสตร์ ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยมีอัตลักษณ์และความแตกต่างของเป้าหมายการวิจัย 2) ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบเครือข่ายของสาขาวิชา 3) การสร้างงานวิจัยตามโจทย์ของแหล่งทุนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานฐานข้อมูล 2. ความต้องการข้อมูลและแพลตฟอร์มความรู้ พบว่า ความต้องการระดับมากที่สุด ประกอบด้วยความต้องการข้อมูลและแพลตฟอร์มความรู้ที่สามารถเป็นแหล่งรวบรวมบทความทางวิชาการในฐานข้อมูลทางวิชาการระดับชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) และฐานข้อมูลทางวิชาการระดับนานาชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) การให้รายละเอียดของการอ้างอิงผลงานทางวิชาการที่สืบค้นอย่างถูกต้องตามหลักการอ้างอิง (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์ม ดำเนินการโดยออกแบบต้นแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้แพลตฟอร์มตามข้อมูลในขั้นที่หนึ่ง และนำไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ผลการดำเนินงานในขั้นตอนที่ 2 นี้ พบว่า จากการทดลองใช้ต้นแบบแพลตฟอร์มกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของการเป็นแหล่งสืบค้น ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขานี้ และพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์ และประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มในการค้นหา การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและข้อคิดเห็นทางวิชาการ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มความรู้ เครือข่ายการจัดการความรู้ ข้อมูลบิดเบือน การศึกษาการสื่อสาร

¹ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Corresponding author. E-mail: pimonpan.c@cmu.ac.th

บทนำ

การสำรวจสถานการณ์ปัญหา และการพัฒนาระบบความรู้ในวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ปรากฏข้อเสนอแนะจากประชาคมที่มีส่วนร่วมในการวิจัยในเรื่องของ การสร้างแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันองค์ความรู้จากการวิจัยที่เข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการต่อยอดองค์ความรู้สู่การวิจัยระดับแถวหน้า (Frontier Research) ซึ่งยังไม่ค่อยปรากฏการทำวิจัยในลักษณะนี้ในสาขานี้มากนัก สมาชิกประชาคมโดยเฉพาะในส่วนของมหาวิทยาลัยวิจัยได้ให้ข้อสังเกตว่า ระบบนิเวศองค์ความรู้ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันยังขาดเครือข่ายนักวิจัยที่เป็นระบบ ไม่มีแพลตฟอร์มกลางในการรวบรวม และสื่อสารถึงความเชี่ยวชาญ จึงมีข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการวิจัยทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและระดับประเทศ ที่เน้นการใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพจากข้อมูลความรู้และการสร้างเครือข่ายการวิจัยขณะเดียวกันยังปรากฏข้อค้นพบสำคัญในเรื่องของการตีพิมพ์เผยแพร่ของผลงานทางวิชาการและการวิจัยที่พบว่างานที่เป็นองค์ความรู้ส่วนใหญ่ของสาขานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มักจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่อยู่ในวารสารวิชาการหรือฐานข้อมูลในระดับประเทศ ขณะที่ในการตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับนานาชาติ ปรากฏในสัดส่วนที่น้อยมากสำหรับผลงานของอาจารย์ในทุกกลุ่มมหาวิทยาลัย ครอบคลุมมหาวิทยาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ (พิรงรอง งามสุต, เสริมศิริ นิลดำ, และโสภาค พาณิชพาพิบูล, 2564)

ด้วยเหตุนี้ เพื่อเป็นการต่อยอดจากข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิจัยนี้ ที่มุ่งทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างกลไกทางข้อมูลที่เอื้ออำนวยการสร้างองค์ความรู้ทางการวิจัยระดับแถวหน้าและการตีพิมพ์ในระดับนานาชาติของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาจากหัวข้อการวิจัยและประเด็นในสังคมด้านการสื่อสารอันมีอิทธิพลกว้างขวางทั้งในระดับชาติและนานาชาติ พบว่า ประเด็น ข้อมูลลวง ข่าวปลอม เรื่องราวที่เป็นเท็จ และสารที่บิดเบือน หรือที่รู้จักกันในภาพรวมว่า Disinformation เป็นประเด็นที่มีการทำวิจัยเป็นจำนวนมากทั่วโลก และเป็นเรื่องที่ผลกระทบสูงทั้งในทางวิชาการและทางสังคม จึงน่าจะเป็นสาขาย่อย (Area) ทางการศึกษาวิจัยที่น่าจะมีศักยภาพสูงในการพัฒนาสู่การวิจัยระดับแถวหน้าอีกทั้งยังเป็นสาขาที่สามารถจะเชื่อมโยงพรมแดนความรู้กับสาขาวิทยาการอื่นได้อีกด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงเลือกประเด็น Disinformation เป็นกรอบในการสร้างเครือข่ายสำหรับแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันองค์ความรู้ที่คาดหวังว่าจะนำไปต่อยอดสู่การวิจัยระดับแถวหน้า (Frontier Research) ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจแพลตฟอร์มเชื่อมโยงและแบ่งปันความรู้ทางการวิจัยที่มีการใช้ประโยชน์กว้างขวางในแวดวงนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ทั้งในระดับสากลและระดับประเทศและสามารถสรุปข้อมูลโดยสังเขปมาได้ตามตารางที่ 1

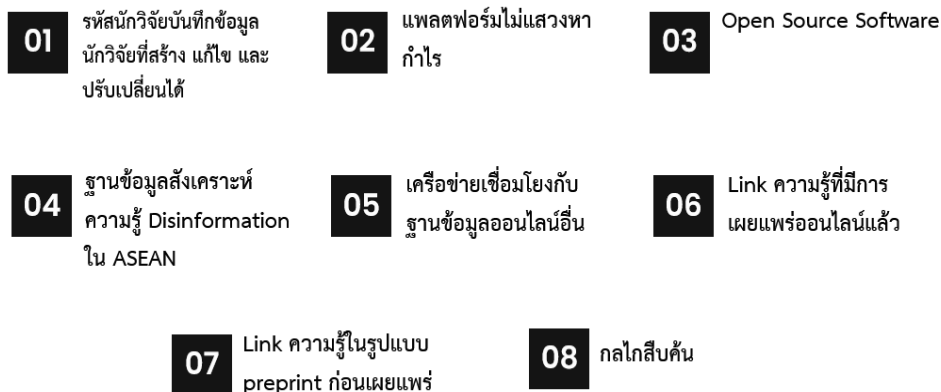
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบแพลตฟอร์มข้อมูลด้านการวิจัยต่าง ๆ

ชื่อแพลตฟอร์ม	ข้อมูลโดยสังเขป	URL address
 (Social Science Research Network)	แพลตฟอร์มสำหรับการเผยแพร่ผลงานวิจัยในขั้นต้นก่อนการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ (Preprints) โดยแพลตฟอร์มนี้เริ่มต้นจากจุดเน้นในสาขาสังคมศาสตร์ (Social Sciences) และจึงขยายครอบคลุมสหวิชา (Interdisciplinary) วัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ สืบค้น และดาวน์โหลดผลงานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และยังเป็นแหล่งที่เอื้อต่อการสื่อสารระหว่างนักวิจัยอีกด้วย	https://www.ssrn.com/index.cfm/en/ssrn-faq/
 stands for Open Researcher and Contributor ID (Open Researcher and Contributor ID)	ระบบระบุตัวตนนักวิจัย บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับนักวิจัยเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง ORCID record กับองค์กรสมาชิก รวมถึงฐานข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Scopus เป็นต้น วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตผลงานเชิงวิชาการ งานวิจัย และนวัตกรรมในสาขาวิชาต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยนักวิจัยสามารถ สร้าง แก้ไข และปรับการเปิดเผยข้อมูลในแพลตฟอร์มได้เองโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และยังสามารถสืบค้นข้อมูลในระบบได้ แพลตฟอร์ม ORCID เป็น Open Source ซอฟต์แวร์ที่เปิดให้สามารถนำไปใช้ได้ภายใต้ลิขสิทธิ์และพัฒนาเป็นภาษาอื่นนอกจากภาษาอังกฤษได้ด้วย	https://orcid.org
 (Open Archive for Media, Film and Communication Studies)	แหล่งข้อมูลดิจิทัลสำหรับสื่อ ภาพยนตร์ และงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ให้บริการฟรี (ใช้ระบบโครงสร้างพื้นฐานของ Open Science Framework ให้บริการแพลตฟอร์มโดยไม่แสวงหากำไรเพื่อให้ให้นักวิชาการด้านสื่อ ภาพยนตร์ และการสื่อสารสามารถเผยแพร่ผลงาน อีกทั้งยังเปิดกว้างสำหรับผลงานที่อยู่ในรูปบทความ หนังสือ และบทหนังสือ แพลตฟอร์ม MediArXiv โดยใช้ระบบโครงสร้างพื้นฐานของ Open Science Framework (OSF) โดย OSF เปิดให้บริการทั้งแบบฟรี (ในกรณีที่บริหารจัดการระบบเอง) และแบบมีค่าใช้จ่าย	https://mediarxiv.com/faqs/

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบแพลตฟอร์มข้อมูลด้านการวิจัยต่าง ๆ (ต่อ)

ชื่อแพลตฟอร์ม	ข้อมูลโดยสังเขป	URL address
 Thai-Journal Citation Index Center ศูนย์ดัชนีการอ้างอิง วารสารไทย (Thai-Journal Citation Index) หรือฐานข้อมูลดัชนี การอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Database: TCI)	ระบบการทำดัชนีผลกระทบการอ้างอิงของวารสารวิชาการ ในประเทศ รวมถึงระบบการประเมินคุณภาพและจัดกลุ่ม วารสารในฐานข้อมูลโดยมีการจัดตั้งเกณฑ์และวิธีการ ประเมินวารสารขึ้นและแบ่งกลุ่มวารสารออกเป็น 3 กลุ่ม (Tier 1-3) เรียงลำดับจากคุณภาพสูง (1) - ต่ำ (3) ระบบ TCI เปิดให้บริการสืบค้นข้อมูลวารสารในฐานข้อมูล ได้ 2 แบบ ได้แก่ สืบค้นจากข้อมูลวารสารวิชาการ (เช่น ชื่อวารสาร ชื่อบทความ บทคัดย่อ คำสำคัญ ชื่อผู้แต่ง และ ชื่อสถาบันหรือองค์กร) และสืบค้นตามสาขาวิชา สาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์) โดยระบบจะแสดงข้อมูลการอ้างอิงประกอบ ด้วย	https://tci-thailand.org/

จากตารางที่ 1 ได้วิเคราะห์คุณลักษณะที่เป็นจุดเด่น ที่เป็นลักษณะเฉพาะของต้นแบบแพลตฟอร์มที่เอื้อให้เกิดการใช้งานและมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาของผู้ใช้ เพื่อให้การเข้าถึง การปฏิสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ระหว่างกันของผู้ใช้ในแพลตฟอร์ม และสร้างเป็นกรอบคุณลักษณะที่สำคัญ 8 ประการ เพื่อใช้เป็นกรอบการวิจัยตั้งต้นในการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการออกแบบแพลตฟอร์ม

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่น และใช้ประโยชน์ได้ง่ายในการเป็นแหล่งสืบค้น เผยแพร่ เชื่อมโยงข้อมูล ผลงานการวิจัย และองค์ความรู้ทางวิชาการสำหรับสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกันของประชาคมวิชาการนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในการพัฒนาและทดลองใช้ต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่จะเป็นกลไกการเก็บ รวบรวม สืบค้น และทรัพยากรข้อมูลผลงานการวิจัยและองค์ความรู้ทางวิชาการของสาขา

วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนของการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านข้อมูลจะอาศัยการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ตามกระบวนการ ดังนี้

1. การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ ซึ่งจะครอบคลุม 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การสัมภาษณ์ โดยการจัดประชุมประชาคมนิเทศศาสตร์ ได้แก่ อาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทางด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสาร หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย เป็นอาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท และ ปริญญาเอก) ที่กำลังปฏิบัติงาน/ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มในอนาคต และสมัครใจเข้าร่วมโครงการ โดยคัดเลือกให้มีผู้ให้ข้อมูลกระจายตัวในมหาวิทยาลัย 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ และจาก 4 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยจัดประชุม 2 ครั้ง คือ การจัดประชุมกลุ่มอาจารย์ 6 คน เพื่อสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามและการจัดประชุมกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 5 คน ซึ่งส่วนหนึ่งมีสถานภาพเป็นอาจารย์ประจำในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ด้วย รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 11 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบคำถามสัมภาษณ์พัฒนาจากกรอบแนวคิดการออกแบบแพลตฟอร์ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วมการวิจัยมาพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจความต้องการที่มีต่อแพลตฟอร์มในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและครอบคลุมทั่วประเทศ

1.2 วิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกประชาคมนิเทศศาสตร์ ได้แก่ อาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีการเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสาร หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ โดยมีรายชื่อคณะและมหาวิทยาลัยที่กระจายแบบสอบถามไปจำนวน 26 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ/ราชชมงคล และมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการทางสถิติอ้างอิงจากตารางการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ precision level 10% ประมาณการณจำนวนประชากร 20,000 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน (Israel, 1992) โดยส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ไปยังคณะของแต่ละสถาบันการศึกษาประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยให้แก่อาจารย์และนักศึกษาให้เข้าร่วมโครงการได้

ตามความสมัครใจ จำนวนรวมสุดท้ายมีผู้ตอบแบบสอบถามมาทั้งสิ้น 106 คน การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 คน โดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence)

2. การออกแบบพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์ม ตามข้อมูลที่ได้สังเคราะห์จากในขั้นที่หนึ่งและโดยอาศัยกรอบการพัฒนาจากแพลตฟอร์มข้อมูลการวิจัยที่ได้มีการแพร่กระจายกว้างขวาง

2.1 การทดลองใช้แพลตฟอร์ม

การทดลองกับกลุ่มเป้าหมายในประชาคมทางนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ตามประเภทของมหาวิทยาลัย 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 15 คน คัดเลือกผู้เข้าร่วมทดลองตามความสมัครใจ โดยส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยก่อนหน้านี้ โดยทำการประชุมกลุ่มกับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายที่ทดลองใช้แพลตฟอร์มทั้ง 15 คน เพื่อแนะนำระบบและแนวทางในการทดลองใช้แพลตฟอร์ม หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้แพลตฟอร์มและนัดประชุมอีกครั้งเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะในการพัฒนาแพลตฟอร์ม

กระบวนการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มก่อนนำไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสำรวจมาพิจารณาประกอบกัน โดยจัดลำดับความต้องการพื้นฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญร่วมกับความเป็นไปได้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มตามกรอบระยะเวลาการดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบเป็นการดำเนินการร่วมกันของทีมวิจัยในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้ใช้ออกมาเป็นคุณสมบัติของแพลตฟอร์มในเชิงรูปธรรม กำหนดโครงสร้าง คุณลักษณะ และการจัดระบบเนื้อหาที่ต้องการ ให้กับผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในเชิงระบบและเทคนิค (Web Developer) และผู้ออกแบบรูปลักษณ์หน้าตาและความสวยงามของแพลตฟอร์ม (Web Designer) เพื่อให้ได้แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้มากที่สุดโดยอ้างอิงจากผลการศึกษา

ผู้วิจัยทำงานร่วมกับนักพัฒนาเว็บเพื่อออกแบบเว็บไซต์ www.commscholarshub.info ที่จะเป็นตัวต้นแบบแพลตฟอร์ม โดยมี Design และ Function หลักตามข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและวิเคราะห์สภาพปัญหาความต้องการในกิจกรรมก่อนหน้านี้

ส่วนการรวบรวมและสังเคราะห์องค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขานิเทศศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้องในประเด็นเกี่ยวกับ Disinformation ของประชาคมวิชาการไทยและอาเซียนจะใช้วิธีการวิเคราะห์อภิमानด้วยการสังเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยประเด็นและแนวทางการวิจัยเกี่ยวกับ Disinformation เป็นกรอบหลัก และจะใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ ในการรวบรวมเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาศึกษาและทำการสังเคราะห์ให้อยู่ในรูปแบบที่น่าเสนอผ่านแพลตฟอร์มที่มีการพัฒนาได้

ผลการวิจัย

การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการต่อการพัฒนาแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

1. สภาพปัญหาของการสร้าง เข้าถึง และเผยแพร่องค์ความรู้ของนิเทศศาสตร์

1.1 อัตลักษณ์และความแตกต่างของเป้าหมายการวิจัยของมหาวิทยาลัยไทย

ผลการสัมภาษณ์สนับสนุนผลการศึกษาจาก โครงการการสำรวจสถานการณ์ปัญหาและการพัฒนาระบบความรู้ในนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ของ พิงรอรอง รามสูตร และคณะ (2564) ที่พบว่า สภาพปัจจุบันของการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและการวิจัยของสาขานิเทศศาสตร์ ยังจำกัดอยู่ในระดับประเทศ ส่วนการตีพิมพ์ในระดับนานาชาติยังพบในสัดส่วนน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของการตีพิมพ์เผยแพร่ของผลงานทางวิชาการและการวิจัย โดยพบว่า งานที่เป็นองค์ความรู้ส่วนใหญ่ของสาขานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมักจะได้รับ การตีพิมพ์เผยแพร่อยู่ในวารสารวิชาการหรือฐานข้อมูลในระดับประเทศ ขณะที่ในการตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับนานาชาติ ปรากฏในสัดส่วนที่น้อยมากสำหรับผลงานของอาจารย์ในทุกกลุ่มมหาวิทยาลัย และไม่ปรากฏเลยในส่วนของผลงานของนิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งหากเป้าหมายของ การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อววน.) ในการพัฒนาความเข้มแข็งให้สาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์ฯ คือ การสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ส่วนความแตกต่างของอัตลักษณ์ในการวิจัย มหาวิทยาลัยแต่ละประเภทจะมีบทบาทและจุดเน้นแตกต่างกัน กล่าวคือ มหาวิทยาลัยวิจัยจะเน้นการบูรณาการความรู้ข้ามศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจะมีบทบาทสำคัญในการบริการวิชาการในท้องถิ่น โจทย์การวิจัยจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนจะมีเป้าหมายที่ทางสมาคมมหาวิทยาลัยกำหนดให้ โดยเน้นเรื่องการผลิตบัณฑิตเข้าสู่ตลาดแรงงาน

1.2 การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ร่วมกันระหว่างเครือข่ายมหาวิทยาลัย

ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบเครือข่ายของสาขาวิชา มหาวิทยาลัยควรตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบที่เอื้อต่อการเชื่อมต่อเครือข่ายสาขาวิชา กับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ สร้างและสนับสนุนการใช้งานระบบและแพลตฟอร์มร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยที่เป็นรูปธรรมและเกิดเครือข่ายที่คงอยู่ในระยะยาว ซึ่งส่วนใหญ่ขณะนี้เกิดขึ้นในลักษณะเป็นวาระครั้งคราวทำให้เกิดความต่อเนื่อง นอกจากนี้ แต่ละหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ยังมีความแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย ทำให้การประสานงานเชื่อมต่อกันยังไม่เกิดขึ้น หากจะลดอุปสรรคด้านนี้มหาวิทยาลัยควรแสดงภาพที่ชัดเจนว่าหน่วยงานใดของมหาวิทยาลัยที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนและขับเคลื่อนองค์ความรู้จากการวิจัย

1.3 การเข้าถึงแหล่งทุนวิจัย

การสร้างงานวิจัยตามโจทย์ของแหล่งทุนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานฐานข้อมูล การเข้าถึงองค์ความรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ และการสร้างระบบที่เอื้อต่อการสร้างงานวิจัยตามโจทย์ของแหล่งทุน ซึ่งแหล่งทุน

ขนาดใหญ่ระดับชาติ เช่น กองทุนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) จะกำหนดโจทย์การวิจัยที่สนับสนุนทุนสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งโดยมากที่ผ่านมาจะพบว่าแผนยุทธศาสตร์ชาติ ศาสตร์ทางนิเทศศาสตร์จะอยู่ในฐานะตัวช่วยขับเคลื่อนหรือเป็นองค์ประกอบของยุทธศาสตร์หลักของสาขาวิชาอื่น มากกว่าจะได้โจทย์ทางการวิจัยที่เป็นยุทธศาสตร์หลักของสาขานิเทศศาสตร์เอง

ประเด็นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาคมนิเทศศาสตร์ในการกำหนดโจทย์การวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศและการผลักดันให้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงระบบนั้น สามารถทำได้จากการเปิดโอกาสของแหล่งทุนในการที่จะให้นักวิจัย สาขาวิชา/คณะ และมหาวิทยาลัยได้มีส่วนร่วมในการกำหนดโจทย์การวิจัยหรือแผนงานการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่กำลังขาดแคลนหรือจำเป็นต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ทั้งระดับชาติและเชิงบริบทพื้นที่ โดยพิจารณาร่วมกับความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยด้านการสื่อสารของชาติ

2. แนวคิดของแพลตฟอร์มในเชิงระบบ

2.1 ความเป็นเจ้าของ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า องค์กรที่จะเป็นผู้สร้าง พัฒนา และให้บริการแพลตฟอร์มที่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบในระยะยาวควรอยู่ในรูปแบบขององค์กรอิสระที่ได้รับ การสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการจัดการและการสร้างเครือข่ายของประชาคม อีกทั้งองค์กรอิสระที่มีตัวแทนจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มาทำงานร่วมกันจะให้บริการโดยหาจุดตรงกลางที่ให้บริการตอบสนองความต้องการสำคัญของประชาคมจากมหาวิทยาลัยที่มีพันธกิจทางการวิจัยต่างกัน แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้บริการก็ได้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยเช่นกัน

2.2 พื้นที่กลางเชื่อมต่อนักวิจัยกับแหล่งทุน

แนวคิดของการสร้างแพลตฟอร์มที่สืบเนื่องจากการมีองค์กรอิสระเป็นเจ้าของผู้ให้บริการ ที่มาของความคิดนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยอยากให้แพลตฟอร์มนี้ทำหน้าที่เหมือนเป็นพื้นที่กลางหรือตัวกลางในการเชื่อมต่อภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนในการพัฒนางานวิจัยและองค์ความรู้ของสาขานิเทศศาสตร์เข้าด้วยกัน ซึ่งรวมไปถึงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แหล่งทุน นักวิจัย และสมาคมวิชาชีพสื่อ ที่เข้ามาใช้แพลตฟอร์มนี้ร่วมกัน เพราะหากแต่ละภาคส่วนไม่มีพื้นที่กลางที่เชื่อมต่อกัน ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ ก็จะกระจัดกระจายและ ไม่มีการสร้างความมีส่วนร่วมในเชิงระบบอย่างแท้จริง

2.3 แพลตฟอร์มที่เคลื่อนไหวด้วยข้อมูล

แพลตฟอร์มที่จะดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง มีชุมชนของผู้ใช้งานจำนวนมากที่จะสร้างบรรยากาศของการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างมีชีวิตชีวา ปัจจัยสำคัญ คือ จำนวนและความสม่ำเสมอของข้อมูลที่เคลื่อนไหวในแพลตฟอร์ม จากมุมมองของผู้เข้าร่วมการวิจัยมองว่า ด้วยธรรมชาติของความเป็นวิชาการและเงื่อนไขของการจัดการหลักสูตรการเรียนการสอนที่กำหนดให้อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต้องเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่พื้นที่ทางวิชาการไม่ว่าจะเป็นงานประชุมวิชาการ และวารสารทาง

วิชาการ จุดประสงค์เป็นไปเพื่อให้เกิดการผลิตและต่อยอดความรู้ทางวิชาการในสาขาวิชาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มความรู้ของสาขาวิทยาศาสตร์ควรจะหยิบเอาธรรมชาติความเป็นวิชาการนี้มาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแพลตฟอร์มที่สมบูรณ์ด้วยข้อมูลความรู้ และนักวิชาการที่เข้ามาร่วมเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดระหว่างกัน อันจะทำให้แพลตฟอร์มมีบทบาทในมิติพื้นที่สาธารณะควบคู่ไปด้วย ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มความรู้ในสาขานี้ก็จะช่วยเป็นพื้นที่ในการหาข้อมูลทางวิชาการและอ้างอิงความรู้ให้กับสื่อมวลชนในการนำไปประกอบการนำเสนอข่าวให้เป็นข่าวที่อ้างอิงจากหลักการทางวิชาการและให้ความรู้กับผู้รับสารได้อีกทอดหนึ่งด้วย

2.4 คุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการสร้างเครือข่ายและองค์ความรู้

แพลตฟอร์มในลักษณะของฐานข้อมูลที่ให้บริการรายงานการวิจัยและบทความวิจัยของไทยในปัจจุบันมีให้บริการอยู่หลายแห่ง แต่เป็นไปในลักษณะของการให้บริการที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ผลิตและเผยแพร่เฉพาะของแต่ละองค์กร ทำให้การสืบค้นเพื่อสำรวจและต่อยอดความก้าวหน้าขององค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ มีข้อจำกัด ฐานข้อมูลที่ให้บริการในลักษณะของศูนย์กลางรวมข้อมูล คือ TCI ยังมีน้อย และยังตอบสนองความต้องการของนักวิชาการได้ยังไม่ครอบคลุมนัก นอกจากนี้ หากมองในสาขาวิชาแล้วในศาสตร์ยังเป็นสาขาวิชาที่ไม่มีแพลตฟอร์มความรู้เป็นของตนเอง ซึ่งแพลตฟอร์มนี้หากสามารถสร้างและพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการใช้งานของประชาคมวิทยาศาสตร์ได้จริงจะเอื้อต่อการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ และเกิดบรรยากาศของการผลิตและเผยแพร่ผลงานวิชาการที่กระตือรือร้นมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างให้เกิดพื้นที่แลกเปลี่ยนผลงานกับวงวิชาการระดับนานาชาติได้ในอนาคต

จากการสอบถามถึงความต้องการด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาคมวิทยาศาสตร์ และประมวลมาสู่คุณลักษณะที่สำคัญที่จะเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานอย่างแท้จริง สามารถสรุปคุณลักษณะที่ต้องการได้ ดังนี้

(1) ความสามารถในการสืบค้น

คุณลักษณะที่สำคัญประการแรกของแพลตฟอร์มความรู้ และเป็นคุณลักษณะที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดเห็นตรงกัน คือ ความสามารถในการสืบค้น ซึ่งครอบคลุมถึง การสืบค้นผลงานวิชาการ การสืบค้นผู้เขียน/ผู้ผลิตผลงานวิชาการ การสืบค้นแหล่งทุน และการสืบค้นข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น งานอบรม งานสัมมนา งานประชุมวิชาการ

(2) การปฏิสัมพันธ์ของเครือข่ายนักวิจัย

ความเป็นนิเทศศาสตร์แกนกลางสำคัญ คือ การสื่อสาร ดังนั้น คุณลักษณะที่จำเป็นของแพลตฟอร์มความรู้ของนิเทศศาสตร์ คือ พื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และทัศนคติ ต่อประเด็นต่าง ๆ ซึ่งจะให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกของประชาคมนิเทศศาสตร์แล้ว ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้จนนำไปสู่การต่อยอดเป็นงานวิจัยที่บูรณาการคนที่มีความสนใจหลากหลาย และคนที่มาจากพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาแตกต่างกัน นอกจากนี้ คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์จะช่วยให้แพลตฟอร์มเป็นพื้นที่ที่ไม่เคร่งขรึม แข็งกระด้าง และมีความกระตือรือร้น และเป็นแพลตฟอร์มความรู้ที่มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น ในฐานะที่มนุษย์เป็นผู้สร้างสรรค์

ผู้เผยแพร่ และผู้สื่อสารที่นำไปสู่สังคมแห่งการปรึกษาหารือและอภิปรายในประเด็นสาธารณะร่วมกัน

ส่วนที่ 2 การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบผลการศึกษที่สำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลและแพลตฟอร์มความรู้

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20-5.00 แปลความว่า เห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40-4.19 แปลความว่า เห็นด้วยกับข้อความมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60-3.39 แปลความว่า เห็นด้วยกับข้อความปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80-2.59 แปลความว่า เห็นด้วยกับข้อความน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.79 แปลความว่า เห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์อ้างอิงจากหลักการของ Fisher

จากตารางที่ 2 ความต้องการข้อมูลและแพลตฟอร์มความรู้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 คน สามารถแปลผลจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ความต้องการระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการข้อมูลและแพลตฟอร์มความรู้ที่สามารถเป็นแหล่งรวบรวมบทความทางวิชาการ บทความวิจัย ในประเทศไทยที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่อยู่ในฐานข้อมูลทางวิชาการระดับชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) แหล่งรวบรวมบทความทางวิชาการ บทความวิจัย ต่างประเทศที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่อยู่ในฐานข้อมูลทางวิชาการระดับนานาชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) การให้รายละเอียดของการอ้างอิงผลงานทางวิชาการที่สืบค้นอย่างถูกต้องตามหลักการอ้างอิง (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ฐานข้อมูลที่รวบรวมหนังสือ ตำรา Factsheet และมัลติมีเดียของเนื้อหาทางด้านนิเทศศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ฐานข้อมูลที่รวบรวมแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย (ค่าเฉลี่ย = 4.28) อัลกอริทึมในการแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้งาน และความสนใจของผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) แพลตฟอร์มที่นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์จากหลากหลายสถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ย = 4.23)

ความต้องการระดับมาก ได้แก่ ความต้องการข้อมูลและแพลตฟอร์มความรู้ที่สามารถเป็นแหล่งรวมข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น การอบรม สัมมนา งานประชุมวิชาการ วารสารทางวิชาการ และแพลตฟอร์มที่ดำเนินการโดยได้รับงบประมาณ/เงินทุนสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ฐานข้อมูลที่รวบรวมผลงานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย แยกตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของการศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ความสามารถในการสร้างเครือข่ายของผู้ใช้งานที่สนใจในประเด็นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.02) พื้นที่สนทนา ในรูปแบบฟอรัม หรือกระดานสนทนาในแพลตฟอร์มสำหรับผู้ใช้เป็นสมาชิกแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ และความคิดเห็นระหว่างกันในประเด็นสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย = 3.92)

ตารางที่ 2 ความต้องการข้อมูลและแพลตฟอร์มความรู้

ความต้องการข้อมูลและแพลตฟอร์มความรู้	ระดับความต้องการ (N = 106)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แหล่งรวบรวมบทความทางวิชาการ บทความวิจัย ในประเทศไทย ที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่อยู่ในฐานข้อมูลทางวิชาการระดับชาติ	4.49	.949	มากที่สุด
2. แหล่งรวบรวมบทความทางวิชาการ บทความวิจัย ต่างประเทศ ที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่อยู่ในฐานข้อมูลทางวิชาการระดับนานาชาติ	4.46	.948	มากที่สุด
3. การให้รายละเอียดของการอ้างอิงผลงานทางวิชาการที่สืบค้นอย่างถูกต้องตามหลักการอ้างอิง	4.45	.874	มากที่สุด
4. ฐานข้อมูลที่รวบรวมหนังสือ ตำรา Factsheet และมัลติมีเดียของเนื้อหาทางด้านนิเทศศาสตร์	4.37	.979	มากที่สุด
5. ฐานข้อมูลที่รวบรวมแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย	4.28	.993	มากที่สุด
6. อัลกอริทึมในการแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้งาน และความสนใจของผู้ใช้	4.24	.991	มากที่สุด
7. แพลตฟอร์มที่นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์จากหลากหลายสถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ	4.23	1.089	มากที่สุด
8. แหล่งรวมข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น การอบรม สัมมนา งานประชุมวิชาการวารสารทางวิชาการ	4.18	1.049	มาก
9. แพลตฟอร์มที่ดำเนินการโดยได้รับงบประมาณ/เงินทุนสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ	4.18	1.102	มาก
10. ฐานข้อมูลที่รวบรวมผลงานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย แยกตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของการศึกษา	4.05	1.150	มาก
11. ความสามารถในการสร้างเครือข่ายของผู้ใช้งานที่สนใจในประเด็นเดียวกัน	4.02	1.033	มาก
12. พื้นที่สนทนา ในรูปแบบฟอรัม หรือกระดานสนทนาในแพลตฟอร์มสำหรับผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และความคิดเห็นระหว่างกันเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.92	1.011	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแพลตฟอร์มความรู้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 คน สามารถแปลผลจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพลตฟอร์มความรู้ที่มีความทันสมัยของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.67) แพลตฟอร์มสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.65) เครื่องมือที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

(ค่าเฉลี่ย = 4.61) ความครอบคลุมในทุกสาขาวิชาทางนิเทศศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.59) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม และรูปแบบของข้อมูลที่หลากหลาย (เช่น บทคัดย่อ บทความฉบับเต็ม E-book
รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.58) การไม่เสียค่าใช้จ่าย

ในการใช้บริการแพลตฟอร์ม (ค่าเฉลี่ย = 4.54) แหล่งรวมลิงก์ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการในสาขา
นิเทศศาสตร์และจำนวนบทความ รายงานการวิจัย ที่ให้บริการฟรีเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.52) แพลตฟอร์มให้บริการ
ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ผู้แต่ง/เจ้าของผลงานทางวิชาการที่มีชื่อเสียงและได้รับ
การยอมรับในวงวิชาการ (ค่าเฉลี่ย = 4.21)

ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แพลตฟอร์มความรู้ที่มีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เป็นภาครัฐ /หน่วยงาน
อิสระที่อยู่ในกำกับของรัฐ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) จำนวนผู้ใช้ที่เป็นสมาชิก ผู้เยี่ยมชม และผู้เข้าใช้งานของแพลตฟอร์ม
(ค่าเฉลี่ย = 3.90)

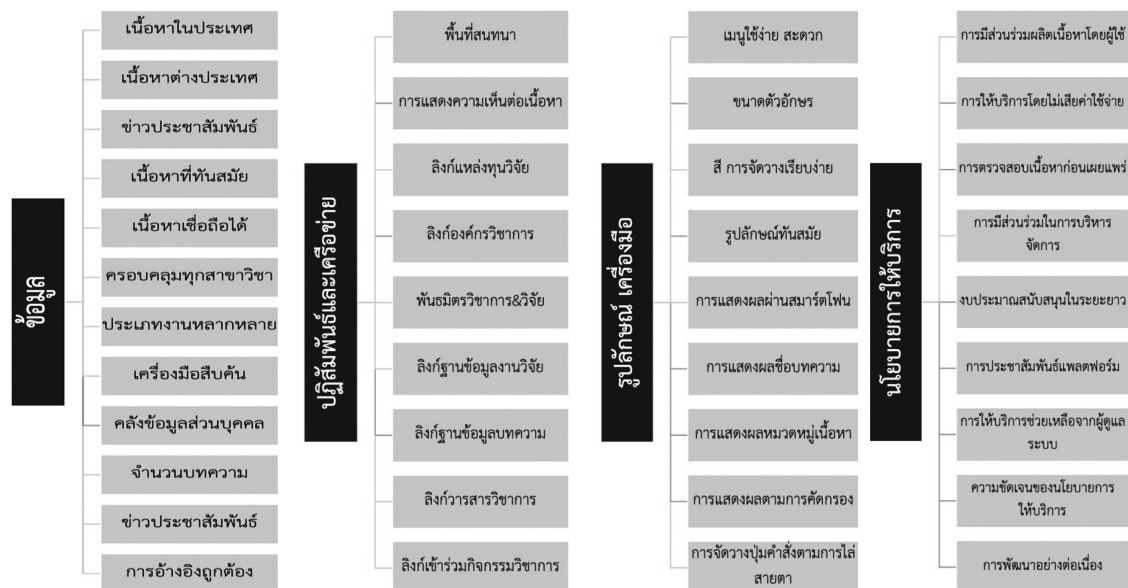
ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแพลตฟอร์มความรู้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน	ระดับความสำคัญ (N = 106)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความทันสมัยของข้อมูล	4.67	.672	มากที่สุด
2. แพลตฟอร์มสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก	4.65	.805	มากที่สุด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	4.61	.800	มากที่สุด
4. ความครอบคลุมในทุกสาขาวิชาทางนิเทศศาสตร์	4.59	.753	มากที่สุด
5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม	4.58	.729	มากที่สุด
6. รูปแบบของข้อมูลที่หลากหลาย (เช่น บทคัดย่อ บทความฉบับเต็ม E-book รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์)	4.58	.755	มากที่สุด
7. การไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์ม	4.54	.841	มากที่สุด
8. แหล่งรวมลิงก์ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการในสาขานิเทศศาสตร์	4.52	.853	มากที่สุด
9. จำนวนบทความ รายงานการวิจัย ที่ให้บริการฟรี	4.52	.938	มากที่สุด
10. แพลตฟอร์มให้บริการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	4.51	.886	มากที่สุด
11. ผู้แต่ง/เจ้าของผลงานทางวิชาการที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในวงวิชาการ	4.21	.913	มากที่สุด
12. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เป็นภาครัฐ / หน่วยงานอิสระที่อยู่ในกำกับของรัฐ	3.91	1.109	มาก
13. จำนวนผู้ใช้ที่เป็นสมาชิก ผู้เยี่ยมชม และผู้เข้าใช้งานของแพลตฟอร์ม	3.90	1.095	มาก

การออกแบบพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์ม

การออกแบบพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสำรวจ มาพิจารณาประกอบกัน โดยจัดลำดับความต้องการพื้นฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญร่วมกับความเป็นไปได้ ในการพัฒนาแพลตฟอร์มตามกรอบระยะเวลาการดำเนินงาน การพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบเป็นการทำร่วมกัน ของทีมวิจัยในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้ใช้ออกมาเป็นคุณสมบัติของแพลตฟอร์มในเชิง รูปธรรม กำหนดโครงสร้าง คุณลักษณะ และการจัดระบบเนื้อหาที่ต้องการ ให้กับผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในเชิงระบบ และเทคนิค (Web Developer) และผู้ออกแบบรูปลักษณ์หน้าตาและความสวยงามของแพลตฟอร์ม (Web Designer) เพื่อให้ได้แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้มากที่สุดโดยอ้างอิงจาก ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ การสำรวจ และการทดลองใช้ สามารถวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของ แพลตฟอร์ม ดังปรากฏในแผนภาพ



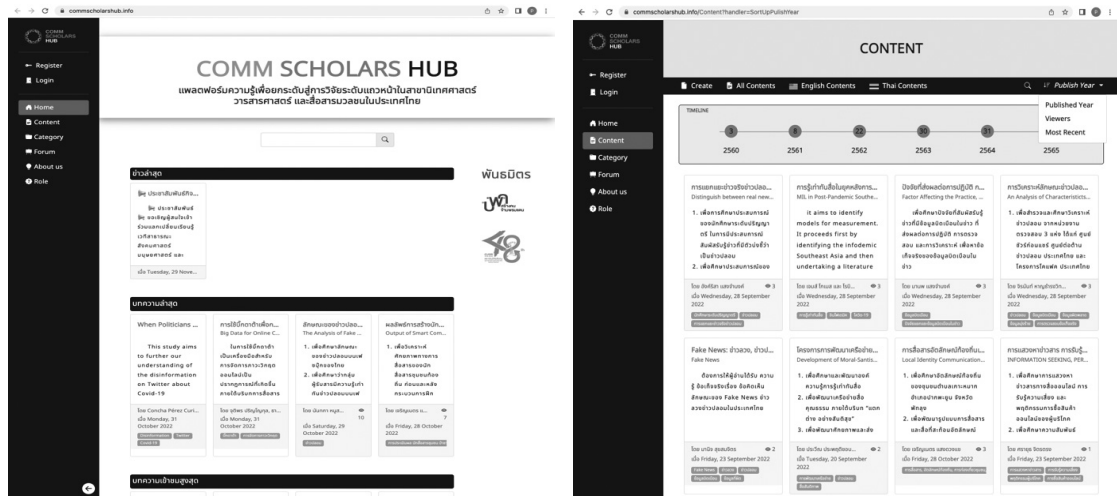
ภาพที่ 2 คุณลักษณะสำคัญของแพลตฟอร์มจากผลการศึกษา

ชื่อเว็บไซต์และสัญลักษณ์ของแพลตฟอร์ม

Comm Scholars Hub URL: <https://www.commscholarshub.info/>

ชื่อของเว็บไซต์มีที่มาจากปัญหาและความต้องการที่ขาดแคลนด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการสร้าง องค์ความรู้ ระบบนิเวศองค์ความรู้ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันยังขาดเครือข่ายนักวิจัยที่เป็นระบบไม่มีแพลตฟอร์มกลาง ในการรวบรวมและสื่อสารถึงความเชี่ยวชาญ ความมุ่งหมายของแพลตฟอร์มนี้ คือ การสร้างกลไกทางข้อมูล ที่เอื้ออำนวยการสร้างองค์ความรู้ทางการวิจัยระดับแถวหน้าและการตีพิมพ์ในระดับนานาชาติของสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย จากความร่วมมือและการเรียนรู้ร่วมกันของ ประชาคมวิชาการนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

หน้าแรกของแพลตฟอร์มเน้นความเรียบง่าย ไม่มีองค์ประกอบหรือการตกแต่งที่ทึกรึงรัง จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกันว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มที่ให้บริการในลักษณะของฐานข้อมูลความรู้ และข่าวสาร ความต้องการหลัก คือ การเข้ามาและสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวก ไม่ซับซ้อน ต้องการได้รับเนื้อหาที่ทันสมัยและมีประโยชน์ รวมถึงเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากความสนใจของผู้ที่อยู่ในแวดวงวิชาการเดียวกัน ดังแสดงตัวอย่างแพลตฟอร์มในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพบันทึกหน้าจอแพลตฟอร์ม <https://www.commscholarshub.info/>

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแพลตฟอร์มในอนาคต

- 1) แพลตฟอร์มมีอัลกอริทึมในการแนะนำเนื้อหาตามประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถได้รับเนื้อหาที่สอดคล้องตามความสนใจที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน มีผลต่อการพัฒนาต่อยอดความรู้ทางวิชาการ
- 2) การแชร์เนื้อหาของแพลตฟอร์มไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เนื้อหาถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และสร้างการรู้จักและเข้าถึงแพลตฟอร์มจากผู้ใช้เพิ่มขึ้น
- 3) การเพิ่มเติมเนื้อหาในรูปแบบอื่น เช่น อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เนื่องจากความรู้ในปัจจุบันไม่จำกัดรูปแบบการนำเสนอ และเอื้อต่อการเปิดรับของผู้ใช้มากขึ้น
- 4) การเพิ่มข้อมูลที่ช่วยให้ความรู้และสนับสนุนการทำวิจัยได้อย่างถูกต้อง มีมาตรฐาน
- 5) การสร้างโปรไฟล์ของผู้วิจัย เพื่อสร้างการเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายนักวิจัยที่มีความสนใจร่วมกัน
- 6) การมีเจ้าหน้าที่ให้บริการสนับสนุนการใช้งาน คอยตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำการใช้บริการแพลตฟอร์ม
- 7) การพัฒนาแพลตฟอร์มและการได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานความรู้ที่เกิดขึ้นได้จริง เข้มแข็ง และเกิดการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลผลิตต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่นและใช้ประโยชน์ได้ง่ายในการเป็นแหล่งสืบค้น เผยแพร่ เชื่อมโยงข้อมูล ผลงานการวิจัยและองค์ความรู้ทางวิชาการสำหรับสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย
2. เสริมสร้างการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกันของประชาคมวิชาการนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในการพัฒนาและทดลองใช้ต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเป็นแหล่งทรัพยากรข้อมูล ผลงานการวิจัยและองค์ความรู้ทางวิชาการของสาขา

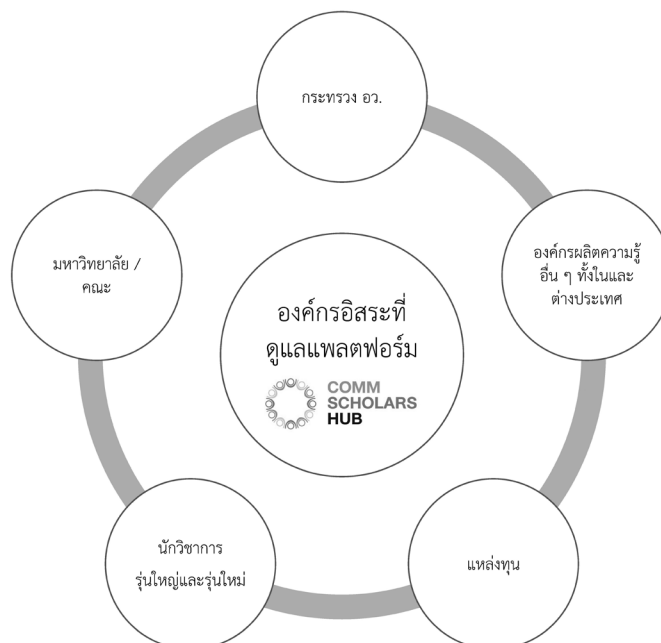
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเพื่อสร้างแพลตฟอร์มความรู้ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย มีฐานความคิดจากหลักการของการจัดการความรู้ (Knowledge Management) (Nonaka & Takeuchi, 1995) และแนวทางการเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning Approach) (Vera & Crossan, 2003) และการนำเอากระบวนการพัฒนาพื้นที่การจัดการการเรียนรู้ร่วมกันของ Jakubik (2008) ที่เริ่มต้นจากการพัฒนาบริบทของชุมชน กำหนดปัญหาความต้องการ นำเสนอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปรายเพื่อหาทางออกของปัญหาร่วมกัน และนำเอาแนวทางการแก้ไขปัญหาไปพัฒนาให้เป็นรูปธรรมสู่การปฏิบัติจริง โดยวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งระดับของการปฏิสัมพันธ์ การรับรู้ค่านิยมของกลุ่ม/ประชาคมร่วมกัน การตอบสนองและสะท้อนกลับเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยในการสำรวจปัญหาความต้องการในการสร้าง เข้าถึง และเผยแพร่องค์ความรู้ของประชาคมที่เป็นผู้สร้างองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทยและนำมาสู่การพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านข้อมูลเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกันของประชาคมวิชาการนั้น เมื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดในการออกแบบแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในตอนต้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากการสำรวจแพลตฟอร์มเชื่อมโยงและแบ่งปันความรู้ทางการวิจัยที่มีการใช้ประโยชน์กว้างขวางในแวดวงนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบของแพลตฟอร์มความรู้ที่สำคัญออกมาได้ 8 ประการ คือ 1) การมีรหัสนักวิจัยสำหรับใช้บันทึกข้อมูลนักวิจัยที่สามารถสร้าง แก้ไข และปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ 2) การให้บริการของแพลตฟอร์มโดยไม่แสวงหาผลกำไรและให้บริการได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย 3) แพลตฟอร์มเป็น Open Source ซอฟต์แวร์ที่เปิดให้สามารถนำไปใช้ได้ภายใต้ลิขสิทธิ์และพัฒนาต่อได้ 4) ฐานข้อมูลสังเคราะห์ของประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา (การศึกษาใช้ประเด็น Disinformation เป็นต้นแบบในการสร้างฐานข้อมูล) 5) แพลตฟอร์มมีคุณลักษณะเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลอื่น 6) การรวบรวมและเผยแพร่ลิงก์ความรู้ที่มีการเผยแพร่ออนไลน์แล้ว 7) แพลตฟอร์มสำหรับการเผยแพร่ผลงานวิจัยในขั้นต้นก่อนการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ (Preprints) และ 8) กลไกสืบค้นข้อมูลในฐานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า บางประเด็นเป็นความต้องการที่สำคัญและคาดหวังให้แพลตฟอร์มดิจิทัลให้บริการ ในขณะที่บางประเด็นก็ไม่ได้สอดคล้องกับความต้องการ โดยประเด็นที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังร่วมกันของประชาคมผู้สร้างองค์ความรู้

คือ บทบาทของแพลตฟอร์มด้าน 1) การเป็นกลไกสืบค้นที่ใช้งานง่าย 2) การเชื่อมโยงความรู้ในทางนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีการเผยแพร่ออนไลน์แล้ว และ 3) การเป็นฐานข้อมูลในประเด็นความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นสาระสำคัญอันเป็นการยกระดับความรู้สู่การนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ในช่วงต้นเป็นเรื่องของ Disinformation แต่ก็ต้องการให้มีประเด็นอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ 4) การเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อเปิดกว้างให้เกิดการเข้าถึงองค์ความรู้อย่างกว้างขวางและเข้าใช้ได้โดยอิสระ

อย่างไรก็ดี ประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในกรอบแนวคิดในการออกแบบแพลตฟอร์มแต่ไม่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของสมาชิกในประชาคมฯ คือ การเป็นพื้นที่ที่นักวิจัยสร้างรหัสนักวิจัย และบันทึกข้อมูลนักวิจัย เนื่องจากมีแพลตฟอร์มสื่อสังคมอื่นที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้อยู่แล้ว เช่น เพชฌัญญูลิงคีน เป็นต้น

ส่วนประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ การเชื่อมโยงความรู้ในรูปแบบ Preprint ก่อนเผยแพร่นั้น สมาชิกในประชาคมฯ เห็นว่า แพลตฟอร์มควรเพิ่มบทบาทในการเป็น Forum หรือพื้นที่ที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้แบบไม่เป็นทางการแลกเปลี่ยนผลงานที่ยังไม่ได้เผยแพร่แต่ต้องการรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในประชาคม อีกทั้ง ประเด็นการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลออนไลน์อื่นซึ่งในต้นแบบแพลตฟอร์มนี้ยังมีไม่มากนัก สมาชิกในประชาคมฯ เห็นว่าการที่จะเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศได้นั้น จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เครือข่ายสัมพันธ์ไปด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์ม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การเชื่อมโยงเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาแพลตฟอร์มองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ฯ

นอกจากนี้ จากการศึกษา พบว่า ความต้องการและความคาดหวังของประชาคมผู้สร้างองค์ความรู้ต่อแพลตฟอร์มความรู้ที่แตกต่างออกไปจากกรอบแนวคิดการออกแบบแพลตฟอร์ม คือ บทบาทที่มากกว่าการเป็นการเผยแพร่ความรู้ แต่รวมไปถึงบทบาทการเป็นพื้นที่กลาง “เชื่อมต่อ” ได้แก่ 1) การเชื่อมต่อนักวิจัยกับแหล่งทุน ในการพัฒนางานวิจัยและองค์ความรู้ของสาขาวิทยาศาสตร์เข้าด้วยกัน ซึ่งรวมไปถึงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แหล่งทุนนักวิจัย และสมาคมวิชาชีพสื่อ เพราะปัจจุบันยังไม่มีพื้นที่ดังกล่าว 2) การเชื่อมต่อระหว่างนักวิจัย “รุ่นใหญ่” และ “รุ่นใหม่” เพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ คำนำนทางวิชาการภายในเครือข่ายที่มีหลากหลายรุ่นวัย และไม่มีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตจริง โดยเฉพาะความต้องการของนักวิจัย “รุ่นใหม่” ที่อยากเรียนรู้จากนักวิจัย “รุ่นใหญ่” ด้วย

จากบทบาทและความคาดหวังที่ต้องการให้แพลตฟอร์มเป็นพื้นที่กลางที่ “การเชื่อมโยงความรู้และข้อมูล” และ “การเชื่อมต่อ Node ต่าง ๆ ในประชาคมฯ” นั้น จะส่งผลต่อการออกแบบแพลตฟอร์มในอนาคตที่จะต้องคำนึงถึงดีไซน์และ Function ที่ตอบสนองทั้ง 2 บทบาท ดังที่สรุปคุณลักษณะสำคัญของแพลตฟอร์มในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูล ปฏิสัมพันธ์และเครือข่าย รูปลักษณะและเครื่องมือ และนโยบายการให้บริการ รวมถึงการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ใส่ความเป็นมนุษย์เข้าไป (Humanized Design) ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแพลตฟอร์มและการขยายผลในอนาคต

1. การพัฒนาจากต้นแบบแพลตฟอร์มให้สามารถใช้ได้จริงและหาวิธีจัดการให้มีความต่อเนื่อง ยั่งยืน รวมถึงการเผยแพร่สู่ประชาคมในวงกว้างมีชุมชนของผู้ใช้งานจำนวนมากที่จะสร้างบรรยากาศของการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างมีชีวิตชีวา
2. การเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับงานวิชาการที่เป็นลักษณะอื่นนอกเหนือจากงานวิจัย อาทิ สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัย Preprint และเนื้อหาในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมจาก Disinformation
3. การเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อภาคส่วนต่าง ๆ อาทิ มหาวิทยาลัย แหล่งทุน นักวิจัย สมาคมวิชาชีพ สื่อ ที่มีส่วนในการพัฒนางานวิจัยและองค์ความรู้ของสาขาวิทยาศาสตร์เข้าไว้ด้วยกัน
4. การเป็นพื้นที่ส่งเสริมศักยภาพนักวิจัยรุ่นใหม่ในประชาคมและการจัดการความรู้ระหว่างนักวิจัยหลากหลายรุ่นวัยในประชาคม
5. องค์กรที่จะเป็นผู้สร้าง พัฒนา และให้บริการแพลตฟอร์มที่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบในระยะยาวควรอยู่ในรูปแบบขององค์กรอิสระที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การสร้างแพลตฟอร์มความรู้ที่เอื้ออำนวยเพื่อยกระดับสู่การวิจัยระดับแถวหน้าในสาขาวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม (บพค.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)

โครงการวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ COA No.2022/0050

บรรณานุกรม

- พิรงรอง รามสูต, เสริมศิริ นิลดำ, และ โสภาค พาณิชพาพิบูล. (2564). การสำรวจสถานการณ์ปัญหาและการพัฒนาระบบความรู้ในศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ใน สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, *โครงการจัดทำสมุดปกขาวข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการยกระดับระบบบริหารจัดการความรู้และการปรับปรุงโครงสร้างความรู้ทางสังคมศาสตร์ของประเทศไทย* (น. 240-322). สืบค้นจาก <http://www.cusri.chula.ac.th/wp-content/uploads/2022/12/รายงานฉบับสมบูรณ์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการยกระดับระบบบริหารจัดการความรู้.pdf>
- ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index). (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับ TCI*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, จาก <https://tci-thailand.org/>
- Israel, G. D. (1992). *Determining Sample Size*. Retrieved October 12, 2023, from <https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>
- Jakubik, M. (2008). Experiencing collaborative knowledge creation processes. *The Learning Organization*, 15(1), 5-25. doi: 10.1108/09696470810842475
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Open Archive for Media, Film, and Communication Studies. (n.d.). *MediArXiv FAQs*. Retrieved July 2, 2021, from <https://mediarxiv.com/faqs/>
- Open Researcher and Contributor ID. (n.d.). *About ORCID*. Retrieved July 2, 2021, from <https://info.orcid.org/what-is-orcid/>
- Social Science Research Network. (n.d.). *What is SSRN?*. Retrieved July 2, 2021, from https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a_id/34348/supporthub/ssrn/p/16539/

Vera, D. & Crossan, M. (2003). Organizational learning and knowledge management: Toward an integrative framework. In M. Easterby-Smith, & M. A. Lyles (Eds), *The Blackwell handbook of organizational learning and knowledge management* (pp. 122-142). West Sussex, UK: Blackwell.

T

The Internal Quality Assurance Implementation Guideline in the Institute of Community Colleges in Compliance with Education Criteria for Performance Excellence (EdPEX)

Siam Khasuwan¹ and Vachiraporn Surathanaskul^{2,*}

Received: September 11, 2023 Revised: November 20, 2023 Accepted: 7 December, 2023

Abstract

This qualitative research aimed to analyze the best practices of higher education institutions where education criteria for performance excellence (EdPEX) was implemented in order to determine the internal quality assurance implementation guideline. A total of 9 informants, chosen by means of purposive sampling technique, consisted of a group of administrators, instructors, and personnel of higher education institutions where EdPEX was adopted. Semi-structured interviews were also conducted for data collection and those data were analyzed using content analysis.

According to research findings, 1) the best practices of higher education institutions that applied EdPEX were as follows: Year 1 - most development level was at the beginning. Year 2 and beyond - the development level began to have a systematic guideline after suggestions and ‘opportunity for improvement’ (OFI) were translated into process betterment in pursuance to the mission. Strategic and action plans for the following years were formulated to acquire outcomes that were corresponding and important to the institution’s mission and vision achievement. And 2) with regard to the internal quality assurance implementation guideline for EdPEX implementation, it was found that the committee and working group were established along with the preparation of self-assessment report and monitoring of performance progress on the basis of “**principles, subjects, and practices**” and of the personnel’s common belief that “**plan-do-check-act (PDCA) cycle is the quality working technique.**” All these were determinedly and regularly adhered and followed by all individuals and agencies at the institutional, faculty/collegial, and curriculum or instructor levels resulting in the onset of quality culture of the Institute of Community Colleges.

Keywords: Implementation guideline, Education Criteria for Performance Excellence (EdPEX), Institute of Community Colleges, quality culture

¹ School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce

² Standard and Quality Section, Education and Research Standards Division, Institute of Community Colleges

* Corresponding author. E-mail: vachiraporn@iccs.ac.th

II

แนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชนตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)

สยาม คำสุวรรณ¹ และ วชิราภรณ์ สุรชนะสกุล^{2*}

วันรับบทความ: September 11, 2023 วันแก้ไขบทความ: November 20, 2023 วันตอบรับบทความ: December 7, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) เพื่อกำหนดแนวทางดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน โดยผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มอาจารย์และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาที่เลือกใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) จำนวน 9 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย 1) แนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) พบว่า ปีที่ 1 ระดับพัฒนาการส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นดำเนินการ ปีที่ 2 ขึ้นไป ระดับพัฒนาการอยู่ในระดับเริ่มมีแนวทางเป็นระบบ จากการนำข้อเสนอแนะและโอกาสในการปรับปรุงมาปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับพันธกิจ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการในปีถัดไป เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความสอดคล้องและมีความสำคัญต่อการบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ของสถาบัน และ 2) แนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชน ตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) พบว่า มีการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงาน มีการจัดทำรายงานการประเมินตนเอง และมีการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการ โดยดำเนินการภายใต้ “**หลักคิด หลักวิชา และหลักปฏิบัติ**” และความเชื่อของบุคลากรร่วมกันว่า “**ระบบการทำงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA) เป็นวิธีการทำงานที่มีคุณภาพ**” ที่ถือปฏิบัติกันทุกคน ทุกหน่วยงาน ทั้งในระดับสถาบัน ระดับคณะ/วิทยาลัย และระดับหลักสูตร หรือระดับผู้สอน ซึ่งมีการปฏิบัติกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จนกลายเป็นวัฒนธรรมคุณภาพของสถาบันวิทยาลัยชุมชน

คำสำคัญ: แนวทางการดำเนินการ เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) สถาบันวิทยาลัยชุมชน วัฒนธรรมคุณภาพ

¹ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มมาตรฐานและคุณภาพ กองมาตรฐานการศึกษาและวิจัย สถาบันวิทยาลัยชุมชน

* Corresponding author. E-mail: vachiraporn@iccs.ac.th

บทนำ

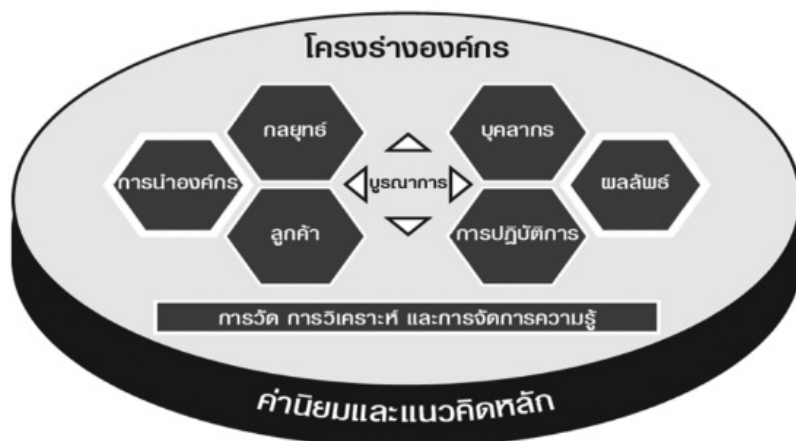
สถาบันวิทยาลัยชุมชนเป็นสถาบันอุดมศึกษา และเป็นส่วนราชการตามกฎหมาย ว่าด้วยวิธีการงบประมาณในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาโดยวิทยาลัยชุมชน มีพันธกิจหลักที่ต้องปฏิบัติสำคัญ 4 ประการ คือ การจัดการศึกษา การวิจัย การบริการทางวิชาการ และการทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นและชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคคลที่ตอบสนอง และสอดคล้องกับความต้องการ และการประกอบอาชีพของท้องถิ่นและชุมชน เพื่อพัฒนาประเทศ สภาสถาบันวิทยาลัยชุมชน ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับมาตรฐานการศึกษา และการประกันคุณภาพการศึกษาจึงได้กำหนดนโยบายให้มีการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปีการศึกษา 2565 เป็นต้นมาให้ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence: EdPEX) หรือเกณฑ์ EdPEX เป็นกรอบและเครื่องมือหลักในการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน เพื่อให้สถาบันทราบถึงจุดแข็ง โอกาสในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (สถาบันวิทยาลัยชุมชน, 2565) โดยการดำเนินงานของสถาบันยึดถือหลักการจัดการศึกษาและบริการวิชาการตามบริบทชุมชน โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนได้เรียนรู้และกลับมาเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน รวมทั้งการใช้โจทย์ของชุมชนมาพัฒนาและเสริมสร้างสมรรถนะตลอดชีวิตของชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืน (วชิราภรณ์ สุรณะสกุล และคณะ, 2560) สอดคล้องกับหลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรที่ว่า หลักคิด หลักวิชา และหลักปฏิบัติ (ประเสริฐจริยานุกูล, 2549) อนึ่ง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ตามเกณฑ์ EdPEX พบว่า ภาวะผู้นำและการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการและงบประมาณขององค์กร ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของบุคลากร ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร และความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์ EdPEX (กิตติยา รัศมีแจ่ม, 2566; กุลพัทธ์ กุลชาติดีลึก, และคณะ, 2562; ธัญญธร พัวพิทยธร, 2565; นวรัตน์ เจาะสนาม และคณะ, 2563; บรรณกร แซ่ลิ่ม, 2560; บุษบา นครินทร์สาคร และคณะ, 2566; ประคุณ ศาลิกร, 2566; ปานทิพย์ ปุราณนท์, 2559; พรภัทร เกศภาพร และเอี่ยมพร หลินเจริญ, 2565; วรรณา ตันทิวากร, 2560; อภินันต์ อันทวีสิน, 2560)

ดังนั้น การที่สถาบันจะดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ตามเกณฑ์ EdPEX ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จดังกล่าว มาขับเคลื่อนพันธกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งหวังผลสัมฤทธิ์ที่ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ของสถาบัน การวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้สถาบันค้นพบแนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ตามเกณฑ์ EdPEX ที่เป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จำแนกได้ ดังนี้ 1) **หลักคิด** ได้แก่ ความคิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อลักษณะงาน ความเชื่อในหลักความจริง แรงจูงใจภายในตนเอง การร่วมมือกันทำงานหรือการทำงานเป็นทีม เชื่อว่าความสำเร็จและความก้าวหน้าของงานมาจากความสามารถในการเรียนรู้ของบุคลากรภายในองค์กร และการแสวงหาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) มาใช้ในการทำงาน 2) **หลักวิชา** ได้แก่ ความรู้ความสามารถส่วนบุคคล ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานที่เกิดจากการเรียนรู้ และฝึกฝน และคุณลักษณะบุคลิกภาพส่วนบุคคล และ 3) **หลักปฏิบัติ** ได้แก่ กระบวนการปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต/ผลลัพธ์ วิธีปฏิบัติงานที่เป็นวิธีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งการแก้ปัญหาจากการปฏิบัติงาน และการใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม (ประเสริฐ จริยานุกุล, 2549)

การดำเนินการประกันคุณภาพภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชน ตามเกณฑ์ EdPEX หมายถึง การประเมินผล ติดตามตรวจสอบคุณภาพภายในระดับวิทยาลัย และระดับสถาบัน ด้วยเกณฑ์ EdPEX โดยคณะกรรมการผู้ประเมินเกณฑ์ EdPEX ที่ได้รับการแต่งตั้งจากสถาบันวิทยาลัยชุมชน ซึ่งเกณฑ์ EdPEX คำนิยมและแนวคิดหลัก มีรายละเอียดดังภาพที่ 1

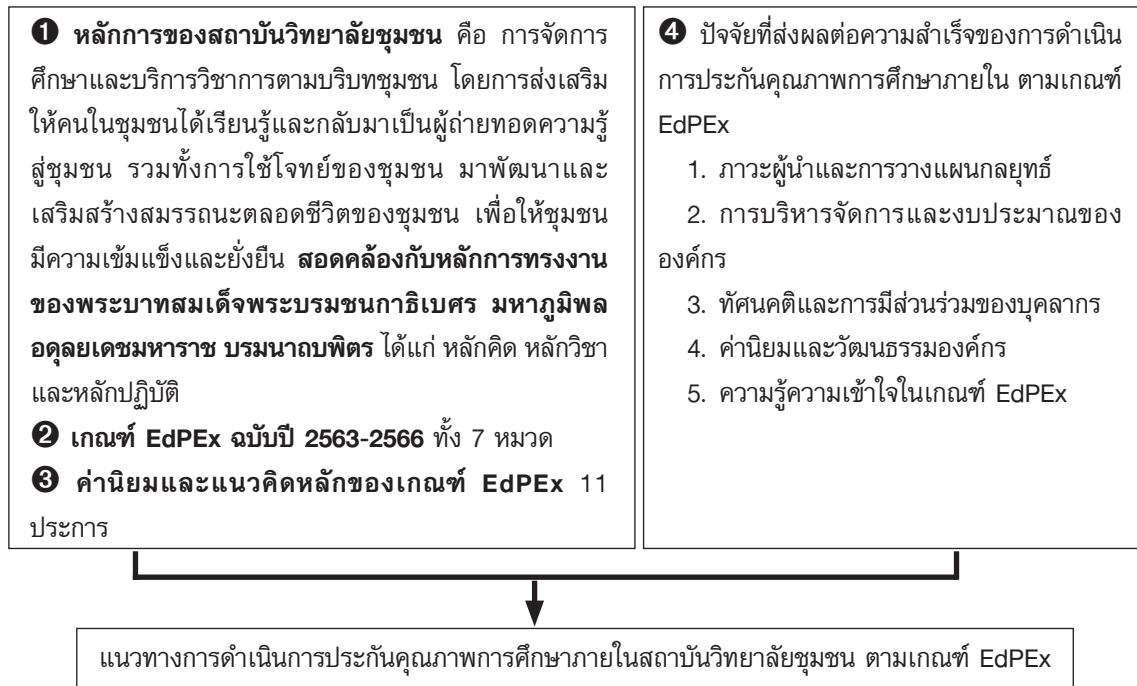


- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. มุมมองในเชิงระบบ | 7. การจัดการเพื่อนวัตกรรม |
| 2. การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ | 8. การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง |
| 3. ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น | 9. การสร้างประโยชน์ให้สังคม |
| 4. การให้ความสำคัญกับคน | 10. จริยธรรมและความโปร่งใส |
| 5. การเรียนรู้ระดับองค์กรและความคล่องตัว | 11. การส่งมอบคุณค่าและผลลัพธ์ |
| 6. การมุ่งเน้นความสำเร็จ | |

ภาพที่ 1 เกณฑ์ EdPEX ปี 2563-2566

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่อง แนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชน ตามเกณฑ์ EdPEx ไว้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEx)
2. เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชน ตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEx)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) กลุ่มข้อมูล และเอกสาร ได้แก่ คู่มือเกณฑ์ EdPEx ฉบับปี 2563-2566 มาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 แนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานตามพันธกิจของวิทยาลัยชุมชน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) กลุ่มประชากรในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มอาจารย์และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาที่เลือกใช้เกณฑ์ EdPEx เป็นระบบการประกันคุณภาพการศึกษา จำนวน 43 สถาบัน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์จากสถาบันอุดมศึกษาที่เลือกใช้เกณฑ์ EdPEX เป็นระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในจำนวน 7 สถาบัน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งหรือเคยดำรงตำแหน่งคณบดี รองคณบดี หัวหน้าภาควิชา และผู้อำนวยการสำนัก/กอง จำนวน 7 คน และกลุ่มอาจารย์และบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้ 1) แบบวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis Form) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไว้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ และ 2) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างจากการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์ EdPEX เป็นระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์ EdPEX มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผ่านความเห็นชอบที่ปรึกษาสำนักงานสถาบันวิทยาลัยชุมชน โดยการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนของการใช้ภาษา เพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบวิเคราะห์เอกสาร เช่น คู่มือเกณฑ์ EdPEX ฉบับปี 2563-2566 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานตามพันธกิจของวิทยาลัยชุมชน และ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้ตามเกณฑ์ EdPEX ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ทั้ง 9 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์ EdPEX ซึ่งได้จากการวิเคราะห์เอกสารและผลการสัมภาษณ์ นำมาสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกันและนำเสนอผลการวิจัยในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant Interview) จำนวน 9 คน สรุปตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

แนวปฏิบัติที่ดี	ผลการสัมภาษณ์	ความถี่
1. ท่านมีแนวคิดเกี่ยวกับการนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ในสถาบันอย่างไร “หลักคิด”	1. การประกันคุณภาพการศึกษาแบบเดิมไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาได้ เนื่องจากมีคะแนนประเมินเต็ม 5.00 แต่คะแนนดังกล่าวไม่สามารถให้รายละเอียดในการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาได้ แต่เกณฑ์ EdPEx เป็นเกณฑ์ที่เกิดจากความเชื่อและพฤติกรรมที่ผ่านการศึกษาจากองค์กรที่มีผลการดำเนินการที่เป็นเลิศมาแล้วและสามารถสรุปเป็นค่านิยมและแนวคิดหลักได้ว่าเกณฑ์ EdPEx เป็นเกณฑ์ที่ทำให้มุมมองเชิงระบบ มีการนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ มุ่งเน้นความเป็นเลิศจากเสียงของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น มีกระบวนการรับฟังเสียงที่ชัดเจน และที่สำคัญเกณฑ์นี้ยังให้ความสำคัญกับคน เพราะคนเป็นผู้ที่จะไปกำหนดวิธีการ/แนวทางการพัฒนาสถาบันให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	2
	2. การจัดการความรู้ที่เป็นรูปธรรมเป็นแนวคิดจากการใช้เกณฑ์ EdPEx เพราะเกณฑ์ทำให้เกิดการเรียนรู้ในระดับองค์กรอย่างต่อเนื่องและเกิดความคล่องตัว หมายถึงเกณฑ์ทำให้สถาบันเกิดการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น ปัจจุบันอัตราการเกิดต่ำ ทำให้นักศึกษาเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาลดลง และขณะเดียวกันจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องปรับตัว เช่น พัฒนาหลักสูตรและบริหารใหม่ ๆ ออกมาให้บริการที่ตอบสนองกับผู้เรียนหรือลูกค้ากลุ่มอื่น การแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ก็ต้องไม่หลงลืมการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนหรือสังคมรอบด้าน	3
	3. การประกันคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์ของ สป.อว. หรือ สกอ.เดิม ไม่สามารถบอกให้สถาบันต้องเตรียมการวางแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้น และระยะยาว หรือวิเคราะห์ SWOT ทุกปี แต่เกณฑ์ EdPEx ทำให้สถาบันจัดทำแผนกลยุทธ์และเป้าหมายกำหนดตัวชี้วัด เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนด เกิดการเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของการพัฒนาผู้บริหารต่อไป มีแผนในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร การดูแลกลุ่มผู้ส่งมอบสิ่งต่าง ๆ ให้กับสถาบันเพื่อจัดการเรียนการสอน การวิจัย และบริการวิชาการ จากกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ทำให้สถาบันค้นพบนวัตกรรมเพื่อนำมาแก้ปัญหา และยังเป็นการสร้างประโยชน์ให้สังคมและชุมชนรอบข้างได้อีกประการหนึ่ง	4
	4. การพัฒนานักศึกษาของการประกันคุณภาพการศึกษาแบบเดิม เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการศึกษา ไม่ได้บอกให้สถาบันจะต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ หรือพัฒนาหลักสูตรใหม่ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่จะต้องปรับปรุงหรือพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ปัจจุบันสถาบันเรียนรู้จากหมวด 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ทำให้สถาบันมีการบริหารจัดการต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลจริงมากขึ้น	5

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

แนวปฏิบัติที่ดี	ผลการสัมภาษณ์	ความถี่
	5. การประกันคุณภาพการศึกษาแบบเดิมในการเขียนรายงานการประเมินตนเองจะมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพการศึกษาเป็นผู้จัดทำ แต่เกณฑ์ EdPEX ทำให้ผู้บริหารระดับสูงเกิดการเรียนรู้เกณฑ์เพื่อตอบคำถาม มีการจัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานเกิดการรวมพลัง (Synergy) ของทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันจัดทำรายงานการประเมินตนเอง เกิดระบบการทำงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA) เป็นวิธีการทำงานที่มีคุณภาพ และผู้บริหารระดับสูงยังได้มีโอกาสไปหาความร่วมมือจากแหล่งต่าง ๆ ไปเยี่ยมเยียนกลุ่มผู้ทวนวิจัย การดูแลศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ปรับปรุงกฎ ระเบียบ และข้อบังคับให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง และประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดี บุคลากรเริ่มมีการพูดคุยกันมากขึ้นกว่าเดิม มีการติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการ ติดตามผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารระดับสูงยังมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ติดต่อสะดวกขึ้น	2
	6. จากการจัดทำรายงานการประเมินตนเองในหมวด 6 ระบบปฏิบัติการทำให้การกำหนดตัวชี้วัดนำ (Lead Indicator) และตัวชี้วัดตาม (Lag Indicator) ของกระบวนการหลัก และกระบวนการสนับสนุนได้ และอยากจะส่งมอบคุณค่าและผลลัพธ์ที่ดี ๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ อย่างจริงจังมากขึ้น และที่สำคัญการประเมินคุณภาพการศึกษาด้วยเกณฑ์ EdPEX ยังไม่ต้องมานั่งสร้างหลักฐานเหมือนกับการประกันคุณภาพการศึกษาแบบเก่า	3
2. ท่านคิดว่าความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์ EdPEX มีส่วนสำคัญอย่างไรบ้าง “หลักวิชา”	1. มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนจะต้องเรียนรู้และมีความเข้าใจในเกณฑ์ EdPEX อย่างลึกซึ้ง จะเห็นได้ว่าแต่ละหมวดจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เช่น เมื่อเข้าใจในเกณฑ์ EdPEX จะช่วยให้ตอบคำถามได้ตรงประเด็น สามารถเขียนได้ถูกต้องตามหลัก 3C's เขียนเพื่อให้บุคคลภายนอกอ่าน วิสัยทัศน์ต้องเชื่อมโยงกับเนื้อหาและโครงสร้างองค์กร หมวดกระบวนการต้องเชื่อมโยงกันถึงหมวดผลลัพธ์ ทำให้เห็นแนวทางที่เป็นระบบ มีการนำไปใช้อย่างทั่วถึง มีกระบวนการวัดผลและนำผลมาปรับปรุงซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่สอดคล้องกระบวนการอื่น ๆ ภายในของสถาบัน	4
	2. ความรู้และเข้าใจในเกณฑ์มีส่วนทำให้การจัดทำบทนำของโครงสร้างองค์กร เป็นการบอกถึงภาพรวมที่ส่งผลต่อวิธีการดำเนินงาน ความท้าทายที่สำคัญที่กำลังเผชิญอยู่ ซึ่งเป็นบริบทที่ใช้ในการตอบคำถามของหมวดกระบวนการและหมวดผลลัพธ์ อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการประเมินตนเอง การเขียนโครงสร้างองค์กรยังช่วยทำให้สถาบันกำหนดข้อมูลหรือสารสนเทศที่สำคัญไว้ในนำเสนอในหมวดผลลัพธ์ได้ เมื่อเข้าใจเกณฑ์ก็ทำให้มีความเข้าใจบทบาท พันธกิจ ลูกค้า กฎระเบียบข้อบังคับ หรือข้อกำหนดที่สถาบันจัดทำขึ้นไว้ชัดเจน สามารถที่จะสื่อความเข้าใจกันภายในเพื่อให้บุคลากรทุกคนมีความเข้าใจตรงกัน เช่น การกำหนดกลุ่มผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น	4

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

แนวปฏิบัติที่ดี	ผลการสัมภาษณ์	ความถี่
	3. ผู้ติดตามความก้าวหน้าหรือฝ่ายเลขานุการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์การใช้เกณฑ์ EdPEx เพื่อให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามุ่งเน้นพัฒนาหลักสูตรที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) และเริ่มที่จะนำเกณฑ์ AUN-QA มาใช้ในการประเมิน ดังนั้น ผู้ติดตามความก้าวหน้าจึงต้องเข้าใจและปฏิบัติตามวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งคล้ายกับการประเมินตาม ADLI ของเกณฑ์ EdPEx	5
	4. จากความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์ EdPEx ทำให้รู้ว่าตนเองยังขาดทักษะที่จำเป็น เช่น ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะการจัดทำอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ทักษะด้านการใช้ภาษาเขียน ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง และทักษะการทำงานเป็นทีม ซึ่งล้วนช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น และมีความรับผิดชอบมากขึ้น	3
	5. ความรู้เรื่องเกณฑ์ EdPEx ช่วยทำให้เห็นภาพของการนำค่านิยมที่เป็นสัญลักษณ์มาประพฤติปฏิบัติจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร มีทัศนคติที่ดีขึ้นกับเกณฑ์ EdPEx และเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันมากขึ้น	1
	6. ความรู้เรื่องเกณฑ์ EdPEx ช่วยทำให้เห็นภาพของการนำค่านิยมที่เป็นสัญลักษณ์มาประพฤติปฏิบัติจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร มีทัศนคติที่ดีขึ้นกับเกณฑ์ EdPEx และเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันมากขึ้น	1
3. เกณฑ์ EdPEx ช่วยให้ท่านมีวิธีการปฏิบัติงานเป็นอย่างไรบ้าง “หลักปฏิบัติ”	1. ตั้งแต่สถาบันนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ทำให้เห็นกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนขึ้น เห็นว่าในกระบวนการแต่ละขั้นตอนมีข้อกำหนดที่สำคัญ มีตัวชี้วัดนำ (Lead Indicator) และตัวชี้วัดตาม (Lag Indicator) ในแต่ละกระบวนการมีใครเป็นผู้รับผิดชอบหลัก และมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร	1
	2. ทำให้มีโอกาสได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติงานแต่ละเรื่อง เพื่อให้เพื่อนร่วมงานอื่น ๆ ได้นำมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ได้รับผิดชอบไม่อยู่ มีการนำเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม	1
	3. ช่วยให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น คณะกรรมการ คณะทำงานจัดทำรายงานการประเมินตนเอง คณะกรรมการผู้ตรวจประเมินเกณฑ์ EdPEx ต่างมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน แต่ต้องทำงานสอดประสานกันได้เป็นอย่างดี	2
	4. การจัดทำโครงร่างองค์กร เมื่อมีความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์แล้ว ยังช่วยให้สามารถตอบคำถามหลักของโครงร่างองค์กรได้ว่า “รู้เรา คืออะไร รู้เขา คืออะไร และการเข้าใจสถานการณ์เป็นอย่างไร”	3

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

แนวปฏิบัติที่ดี	ผลการสัมภาษณ์	ความถี่
	5. สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เช่น ปฏิบัติงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมคุณภาพในการปฏิบัติ โดยมีการติดตามความก้าวหน้าทุก 3 เดือน 6 เดือน และ 9 เดือน และหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในเป็นไปตามเป้าหมาย	5
	6. ตระหนักถึงบทบาทของผู้ในระดับสูงว่าเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุน การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะหลักที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร การถ่ายทอดแผนกลยุทธ์สู่ผู้ปฏิบัติงาน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการทำงานร่วมกัน เพื่อรับฟังสภาพปัญหา อุปสรรค พร้อมกับให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง	6
	7. ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบัน และผลกระทบของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดความพลิกผัน (Disruptive Technology) ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่เปลี่ยนแปลงวิถีคิดของผู้คนให้ก้าวข้ามผ่านกรอบความคิดแบบเดิม ๆ ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีกับสังคม และแรงผลักดันทางเศรษฐกิจกลยุทธ์ก็เหมือนกับน้ำที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงได้ตามภาชนะที่ใส่ เช่นเดียวกับกลยุทธ์ก็ต้องปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	2
	8. รัฐบาลของผู้รับผิดชอบการพัฒนานักศึกษามีหน้าที่สำคัญในกระบวนการจัดทำกลยุทธ์โดยการนำเสียงของลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียที่ได้มาจากหลายช่องทางไปสู่กระบวนการจัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนาหลักสูตรและบริการวิชาการ	4
	9. การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้เปรียบเสมือนสมอซึ่งเป็นศูนย์กลางให้เกิดความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันของการปฏิบัติกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ตลอดจนการได้มาซึ่งสารสนเทศของสถาบัน ก็ล้วนเกี่ยวข้องกับการวัด การวิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน เพื่อให้สามารถจัดการความรู้ของสถาบันเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

แนวปฏิบัติที่ดี	ผลการสัมภาษณ์	ความถี่
	10. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด คือ ค่านิยมองค์กร ความเชื่อ ทัศนคติ และการปฏิบัติ เนื่องจากค่านิยมองค์กรเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและ ทัศนคติของบุคลากร ยิ่งหากทุกคนมีค่านิยมเดียวกัน ก็จะเกิดพลังจนสามารถสร้าง/ พัฒนาหลักสูตร หรือบริการทางวิชาการที่ตอบสนองต่อโจทย์ และวิสัยทัศน์ของ สถาบันได้ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินการเพื่อให้เป็นสถาบันอุดมศึกษา ที่มีคุณภาพตามกฎกระทรวงมาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ที่กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาประเมินความต้องการ ด้านอัตรากำลังและขีด ความสามารถของบุคลากร มีการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เพียงพอและ เหมาะสมสำหรับการดำเนินการตามพันธกิจให้ประสบความสำเร็จ มีระบบบริหารงาน บุคคลที่ส่งเสริมการนำศักยภาพของบุคลากรมาใช้อย่างเต็มที่ และทำให้บุคลากร มีความมั่นคงในอาชีพ	4
	11. ขั้นตอนที่ปรากฏในหมวด 6 ระบบปฏิบัติการ หากใช้เกณฑ์ปีแรกควรเน้นไปที่ การกำหนดกระบวนการหลัก และกระบวนการสนับสนุน เชื่อมโยงกับหมวด 2 กลยุทธ์ ข้อ 2.1ก(4) ระบบงานและสมรรถนะหลักขององค์กร สถาบันควรเน้นที่ การพัฒนาระบบงานที่สำคัญที่ปรากฏตามหมวด 2 ให้ชัดเจน	1
	12. ผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในด้วยเกณฑ์ EdPEx ในปีแรก ๆ ส่วนใหญ่ สถาบันอุดมศึกษาจะอยู่ใน Band 1 (0-5%) และ Band 2 (10-15%) หมายถึง ระดับ พัฒนาการส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นดำเนินการ ปีที่ 2 ขึ้นไปจะเริ่มได้ Band 2 (15-25%) Band 3 (30-35%) หมายถึง ระดับพัฒนาการอยู่ในระดับเริ่มมีแนวทาง เป็นระบบ และผลการประเมินในปีที่ 2 เริ่มขยับ Band เนื่องจากสถาบันได้มีการนำ ข้อเสนอแนะและโอกาสในการปรับปรุงมาปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับ พันธกิจ โดยการทบทวนการวางแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการในปีถัดไป เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ที่มีความสอดคล้องและมีความสำคัญต่อการบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ของสถาบัน ยิ่งขึ้น และความหมายของแต่ละ Band ของหมวดกระบวนการมีระบบการให้คะแนน “ADLI” ส่วน Band ของหมวดผลลัพธ์ มีระบบการให้คะแนน “LeTCI” ซึ่งมีรายละเอียด ของคะแนนปรากฏตามคู่มือที่ สป.อว.เผยแพร่ไว้	5

ผลการสัมภาษณ์จากตารางข้างต้น พบว่า

1. แนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) มีดังนี้ **หลักคิด** ประกอบไปด้วย 1) การประกันคุณภาพการศึกษาแบบเดิมไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาได้ เนื่องจากมีคะแนนประเมินเต็ม 5.00 แต่คะแนนดังกล่าวไม่สามารถให้รายละเอียดในการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาได้ แต่เกณฑ์ EdPEX เป็นเกณฑ์ที่เกิดจากความเชื่อและพฤติกรรมที่ผ่านการศึกษาจากองค์กรที่มีผลการดำเนินการที่เป็นเลิศมาแล้วและสามารถสรุปเป็นค่านิยมและแนวคิดหลักได้ว่าเกณฑ์ EdPEX เป็นเกณฑ์ที่ให้มุมมองเชิงระบบ มีการนำองค์ความรู้ที่มีวิสัยทัศน์ มุ่งเน้นความเป็นเลิศจากเสียงของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมีกระบวนการรับฟังเสียงที่ชัดเจน และที่สำคัญเกณฑ์นี้ยังให้ความสำคัญกับคน เพราะคนเป็นผู้ที่จะไปกำหนดวิธีการ/แนวทางการพัฒนาสถาบันให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ 2) การจัดการความรู้ที่เป็นรูปธรรมเป็นแนวคิดจากการใช้เกณฑ์ EdPEX เพราะเกณฑ์ทำให้เกิดการเรียนรู้ในระดับองค์กรอย่างต่อเนื่องและเกิดความคล่องตัวหมายถึงเกณฑ์ทำให้สถาบันเกิดการปรับตัวเพื่อให้อัดคล่องกับสถานการณ์ เช่น ปัจจุบันอัตราการเกิดต่ำ ทำให้นักศึกษาเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาลดลง และขณะเดียวกับจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องปรับตัว เช่น พัฒนาหลักสูตรและบริหารใหม่ ๆ ออกมาให้บริการที่ตอบสนองกับผู้เรียนหรือลูกค้ากลุ่มอื่นการแก้ไขปัญหาทั้งนี้ก็ต้องไม่หลงลืมการสร้างประโยชน์หรือชุมชนรอบด้าน 3) การประกันคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์ของ สป.อว. หรือ สกอ.เดิมไม่สามารถบอกให้สถาบันต้องเตรียมการวางแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้น และระยะยาว หรือวิเคราะห์ SWOT ทุกปี แต่เกณฑ์ EdPEX ทำให้สถาบันจัดทำแผนกลยุทธ์ และเป้าหมายกำหนดตัวชี้วัด เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนด เกิดการเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของการพัฒนาผู้บริหารรุ่นต่อไปมีแผนในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร การดูแลกลุ่มผู้ส่งมอบสิ่งต่าง ๆ ให้กับสถาบันเพื่อจัดการเรียนการสอน การวิจัย และบริการวิชาการจากกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ทำให้สถาบันค้นพบนวัตกรรมเพื่อนำมาแก้ปัญหาและยังเป็นการสร้างประโยชน์ให้สังคมและชุมชนรอบข้างได้อีกประการหนึ่ง 4) การพัฒนานักศึกษาของการประกันคุณภาพการศึกษาแบบเดิมเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการศึกษาไม่ได้บอกให้สถาบันจะต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ หรือพัฒนาหลักสูตรใหม่ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่จะต้องปรับปรุงหรือพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ปัจจุบันสถาบันเรียนรู้จากหมวด 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ทำให้สถาบันมีการบริหารจัดการต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลจริงมากขึ้น 5) การประกันคุณภาพการศึกษาแบบเดิมในการเขียนรายงานการประเมินตนเองจะมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพการศึกษาเป็นผู้จัดทำ แต่เกณฑ์ EdPEX ทำให้ผู้บริหารระดับสูงเกิดการเรียนรู้เกณฑ์เพื่อตอบคำถาม มีการจัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานเกิดการรวมพลัง (Synergy) ของทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันจัดทำรายงานการประเมินตนเอง เกิดระบบการทำงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA) เป็นวิธีการทำงานที่มีคุณภาพ และผู้บริหารระดับสูงยังได้มีโอกาสไปหาความร่วมมือจากแหล่งต่าง ๆ ไปเยี่ยมเยียนกลุ่มผู้ทวนวิจัย การดูแลศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบัน ปรับปรุงกฎ ระเบียบ และข้อบังคับให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง และประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดี บุคลากรเริ่มมีการพูดคุยกันมากขึ้นกว่าเดิม มีการติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการ ติดตามผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารระดับสูงยังมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ติดต่อสะดวกขึ้น และ 6) จากการจัดทำรายงานการประเมิน

ตนเองในหมวด 6 ระบบปฏิบัติการทำให้การกำหนดตัวชี้วัดนำ (Lead Indicator) และตัวชี้วัดตาม (Lag Indicator) ของกระบวนการหลักและกระบวนการสนับสนุนได้ และอยากจะส่งมอบคุณค่าและผลลัพธ์ที่ดี ๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ อย่างจริงจังมากขึ้น และที่สำคัญการประเมินคุณภาพการศึกษาด้วยเกณฑ์ EdPEx ยังต้องมานั่งสร้างหลักฐานเหมือนกับการประกันคุณภาพการศึกษาแบบเก่า **หลักวิชา** ประกอบไปด้วย 1) ผู้ปฏิบัติงานทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนจะต้องเรียนรู้และมีความเข้าใจในเกณฑ์ EdPEx อย่างลึกซึ้ง จะเห็นได้ว่าแต่ละหมวดจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เช่น เมื่อเข้าใจในเกณฑ์ EdPEx จะช่วยให้ตอบคำถามได้ตรงประเด็น สามารถเขียนได้ถูกต้องตามหลัก 3C's เขียนเพื่อให้บุคคลภายนอกอ่าน วิสัยทัศน์ต้องเชื่อมโยงกับเนื้อหาและโครงสร้างองค์กร หมวดกระบวนการต้องเชื่อมโยงกันถึงหมวดผลลัพธ์ ทำให้เห็นแนวทางที่เป็นระบบ มีการนำไปใช้อย่างทั่วถึงมีกระบวนการวัดผลและนำผลมาปรับปรุงซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่สอดรับกระบวนการอื่น ๆ ภายในของสถาบัน 2) ความรู้และเข้าใจในเกณฑ์มีส่วนทำให้การจัดทำบทนำของโครงสร้างองค์กร เป็นการบอกถึงภาพรวมที่ส่งผลต่อวิธีการดำเนินงานความท้าทายที่สำคัญที่กำลังเผชิญอยู่ ซึ่งเป็นบริบทที่ใช้ในการตอบคำถามของหมวดกระบวนการและหมวดผลลัพธ์ อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการประเมินตนเอง การเขียนโครงสร้างองค์กรยังช่วยให้สถาบันกำหนดข้อมูลหรือสารสนเทศที่สำคัญไว้ในนำเสนอในหมวดผลลัพธ์ได้ เมื่อเข้าใจเกณฑ์ก็ทำให้มีความเข้าใจบทบาทพันธกิจ ลูกค้า กฎระเบียบข้อบังคับ หรือข้อกำหนดที่สถาบันจัดทำขึ้นไว้ชัดเจน สามารถที่จะสื่อความเข้าใจกันภายในเพื่อให้บุคลากรทุกคนมีความเข้าใจตรงกัน เช่น การกำหนดกลุ่มผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น 3) ผู้ติดตามความก้าวหน้าหรือฝ่ายเลขานุการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและมีประสบการณ์การใช้เกณฑ์ EdPEx เพื่อให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามุ่งเน้นพัฒนาหลักสูตรที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) และเริ่มที่จะนำเกณฑ์ AUN-QA มาใช้ในการประเมิน ดังนั้น ผู้ติดตามความก้าวหน้าจึงต้องเข้าใจและปฏิบัติตามวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งคล้ายกับการประเมินตาม ADLI ของเกณฑ์ EdPEx 4) จากความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์ EdPEx ทำให้รู้ว่าตนเองยังขาดทักษะที่จำเป็น เช่น ทักษะการความคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะการจัดทำอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ทักษะด้านการใช้ภาษาเขียน ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง และทักษะการทำงานเป็นทีม ซึ่งล้วนช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น และมีความรับผิดชอบมากขึ้น และ 5) ความรู้เรื่องเกณฑ์ EdPEx ช่วยทำให้เห็นภาพของการนำค่านิยมที่เป็นสัญลักษณ์มาประพฤติปฏิบัติจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร มีทัศนคติที่ดีขึ้นกับเกณฑ์ EdPEx และเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันมากขึ้น และ**หลักปฏิบัติ** ประกอบไปด้วย 1) กระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนขึ้น เห็นว่าในกระบวนการแต่ละขั้นตอนมีข้อกำหนดที่สำคัญมีตัวชี้วัดนำ (Lead Indicator) และตัวชี้วัดตาม (Lag Indicator) ในแต่ละกระบวนการมีใครเป็นผู้รับผิดชอบหลัก และมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร 2) มีคู่มือการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานแต่ละเรื่อง เพื่อให้เพื่อนร่วมงานอื่น ๆ ได้นำมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ได้รับผิดชอบไม่อยู่ มีการนำเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม 3) คณะทำงานจัดทำรายงานการประเมินตนเอง คณะกรรมการผู้ตรวจประเมินเกณฑ์ EdPEx ต่างมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน แต่ต้องทำงานสอดประสานกันได้เป็นอย่างดีรับบทบาทหน้าที่และสามารถทำงานสอดประสานกันได้ดีเป็นอย่างดี 4) ความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์ทำตอบคำถามหลักของโครงสร้างองค์กรได้ว่า **“รู้เรา คืออะไร รู้เขา คืออะไร และเข้าใจสถานการณ์เป็นอย่างไร”** 5) การปฏิบัติเป็นระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เช่น ปฏิบัติงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งเป็น

วัฒนธรรมคุณภาพในการปฏิบัติ โดยมีการติดตามความก้าวหน้าทุก 3 เดือน 6 เดือน และ 9 เดือน และหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในเป็นไปตามเป้าหมาย

6) บทบาทของผู้มีระดับสูง ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุน การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะหลักที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร การถ่ายทอดแผนกลยุทธ์สู่ผู้ปฏิบัติงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการทำงานร่วมกัน เพื่อรับฟังสภาพปัญหา อุปสรรค พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

7) ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ ในปัจจุบัน และผลกระทบของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดความพลิกผัน (Disruptive Technology) ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนให้ก้าวข้ามผ่านกรอบความคิดแบบเดิม ๆ ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีกับสังคม และแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์ก็เหมือนกับน้ำที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงได้ตามภาชนะที่ใส่ เช่นเดียวกับกลยุทธ์ก็ต้องปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

8) ผู้รับผิดชอบการพัฒนานักศึกษามีหน้าที่สำคัญในกระบวนการจัดทำกลยุทธ์โดยการนำเสียงของลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียที่ได้มาจากหลายช่องทาง ไปสู่กระบวนการจัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนาหลักสูตรและบริการวิชาการ

9) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้เปรียบเสมือนสมอซึ่งเป็นศูนย์กลางให้เกิดความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันของการปฏิบัติกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ตลอดจนการได้มาซึ่งสารสนเทศของสถาบัน ก็ล้วนเกี่ยวข้องกับการวัด การวิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน เพื่อให้สามารถจัดการความรู้ของสถาบันเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด คือ ค่านิยมองค์กร ความเชื่อ ทศนคติ และการปฏิบัติ เนื่องจากค่านิยมองค์กรเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและทศนคติของบุคลากร ยิ่งหากทุกคนมีค่านิยมเดียวกัน ก็จะเกิดพลังจนสามารถสร้าง/พัฒนาหลักสูตร หรือบริการทางวิชาการที่ตอบสนองต่อโจทย์และวิสัยทัศน์ของสถาบันได้ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินการเพื่อให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพตามกฎกระทรวงมาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ที่กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาประเมินความต้องการ ด้านอัตรากำลังและขีดความสามารถของบุคลากร มีการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการดำเนินการตามพันธกิจให้ประสบความสำเร็จ มีระบบบริหารงานบุคคลที่ส่งเสริมการนำศักยภาพของบุคลากรมาใช้อย่างเต็มที่ และทำให้บุคลากรมีความมั่นคงในอาชีพ

11) ขั้นตอนปรากฏในหมวด 6 ระบบปฏิบัติการ หากใช้เกณฑ์ปีแรกควรเน้นไปที่การกำหนดกระบวนการหลัก และกระบวนการสนับสนุน เชื่อมโยงกับหมวด 2 กลยุทธ์ ข้อ 2.1ก(4) ระบบงานและสมรรถนะหลักขององค์กร สถาบันควรเน้นที่การพัฒนาระบบงานที่สำคัญที่ปรากฏตามหมวด 2 ให้ชัดเจน และ

12) ผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในด้วยเกณฑ์ EdPEX ในปีแรก ๆ ส่วนใหญ่สถาบันอุดมศึกษาจะอยู่ใน Band 1 (0-5%) และ Band 2 (10-15%) หมายถึง ระดับพัฒนาการส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นดำเนินการ ปีที่ 2 ขึ้นไปจะเริ่มได้ Band 2 (15-25%) Band 3 (30-35%) หมายถึง ระดับพัฒนาการอยู่ในระดับเริ่มมีแนวทางเป็นระบบ และผลการประเมินในปีที่ 2 เริ่มขยับ Band เนื่องจากสถาบันได้มีการนำข้อเสนอแนะและโอกาสในการปรับปรุงมาปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับพันธกิจ โดยการทบทวนการวางแผนกลยุทธ์แผนปฏิบัติการในปีถัดไปเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความสอดคล้องและมีความสำคัญต่อการบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ของสถาบันยิ่งขึ้น และความหมายของแต่ละ Band ของหมวดกระบวนการมีระบบการให้คะแนน “ADLI” ส่วน Band ของหมวดผลลัพธ์มีระบบการให้คะแนน “LeTCI” ซึ่งมีรายละเอียดของคะแนนปรากฏตามคู่มือที่ สป.อว.เผยแพร่ไว้

2. แนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาสถาบันวิทยาลัยชุมชน ตามเกณฑ์ EdPEx

พบว่า **ขั้นตอนการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงาน** อาศัยหลักคิดที่ว่า “การรวมพลัง (Synergy) ของผู้ปฏิบัติงานในสถาบันทุกคนเพื่อร่วมมือกันดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชนตามเกณฑ์ EdPEx ให้บรรลุผลสำเร็จ” **หลักวิชา**ที่ว่า “คณะกรรมการและคณะทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์ EdPEx เป็นอย่างดี” บทนำหรือ**โครงสร้างองค์กร** เป็นการบอกถึงภาพรวมของสถาบันที่ส่งผลต่อวิธีการดำเนินงาน และความท้าทายสำคัญที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ซึ่งเป็นบริบทที่ใช้ในการตอบคำถามของหมวดกระบวนการและหมวดผลลัพธ์ และยังเป็นจุดเริ่มต้นในการประเมินตนเองและการเขียนรายงานโครงสร้างองค์กรยังช่วยทำให้สามารถกำหนดสารสนเทศที่สำคัญของสถาบัน ทำให้เข้าใจสถาบัน สื่อความเข้าใจกันภายในสถาบัน เพื่อให้บุคลากรทุกคนในสถาบันมีความเข้าใจที่ตรงกัน **หลักปฏิบัติ** ดังนี้

- 1) คณะกรรมการมีหน้าที่จัดทำโครงสร้างองค์กร พิจารณากลั่นกรอง วิเคราะห์ สังเคราะห์ ให้ข้อเสนอแนะการเขียนรายงานการประเมินตนเองของคณะทำงานทั้ง 7 หมวด รวบรวม สรุปรายงานการประเมินตนเอง และตรวจสอบหลักฐานอ้างอิงทั้ง 7 หมวด เตรียมความพร้อมรับการประเมินคุณภาพภายในประจำปี และจัดทำแผนการพัฒนาคุณภาพ (Improvement Plan)
- 2) คณะทำงานจัดทำรายงานการประเมินตนเองมีหน้าที่จัดทำรายละเอียดของรายงานการประเมินตนเอง ตามหมวดที่ได้รับมอบหมาย โดยการตอบคำถามตามเกณฑ์ EdPEx นำเสนอรายงานที่จัดทำต่อคณะกรรมการดำเนินการพิจารณา กลั่นกรอง ตรวจสอบ และให้ความเห็นชอบรวบรวมข้อเสนอข้อมูลและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรับการประเมินคุณภาพภายในประจำปี และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่รับมอบหมาย และ
- 3) คณะกรรมการผู้ตรวจประเมินเกณฑ์ EdPEx มีหน้าที่ในการศึกษาเอกสารรายงานการประเมินตนเอง และประชุม ปรึกษาหารือกับคณะกรรมการผู้ตรวจประเมินเกณฑ์ EdPEx เพื่อเตรียมการตรวจประเมิน ดำเนินการตรวจประเมินคุณภาพภายในระดับวิทยาลัย และระดับสถาบัน ตามเกณฑ์ EdPEx และสรุป วิเคราะห์รวมทั้งจัดทำรายงานผลการตรวจประเมินเสนอต่อวิทยาลัยชุมชน และสถาบันวิทยาลัยชุมชน

การจัดทำรายงานการประเมินตนเอง ได้แก่ โครงสร้างองค์กร และรายงานการประเมินตนเองหมวดกระบวนการและหมวดผลลัพธ์ อาศัย**หลักคิด**ที่ว่า “คำนึงถึงบริบทสำคัญของสถาบัน (Context) ข้อกำหนดของเกณฑ์ (Criteria) การดำเนินการและผลลัพธ์ของสถาบัน (Content) ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลจริง (Fact) มีเนื้อหาสมบูรณ์ (Full) เชื่อมโยงกัน (Flow) และให้ความรู้สึกที่ดี (Feel) ต่อผู้อ่านรายงานการประเมินตนเอง” **หลักวิชา**ที่ว่า “การจัดทำรายงานการประเมินตนเองต้องยึดหลัก 3C's ได้แก่ Correct (ถูกต้อง) Complete (ครบถ้วน) Clear (ชัดเจน) Concise (กระชับ) ในการเขียนเพื่อมุ่งเน้นให้บุคคลภายนอกอ่านให้รู้ความเป็นมา มีความเข้าใจลักษณะการดำเนินการของสถาบัน และความท้าทายที่กำลังเผชิญอยู่ โดยวิสัยทัศน์ของสถาบันต้องเชื่อมโยงกับเนื้อหาของโครงสร้างองค์กร ซึ่งต้องสัมพันธ์กับกระบวนการและเชื่อมโยงถึงผลลัพธ์ของสถาบัน และการมีแนวทางอย่างเป็นระบบ (Systematic Approach) มีการนำไปใช้อย่างทั่วถึง (Effective Deployment) มีการวัดผลและนำผลกลับมาใช้ในการปรับปรุง (Learning) และมีการสอดคล้องกับกระบวนการอื่น ๆ ภายในของสถาบัน (Integration)” และ**หลักปฏิบัติ** โดยเฉพาะในการตอบคำถามของโครงสร้างองค์กร ตอบคำถามในลักษณะของ “**รู้เรา รู้เขา เข้าใจสถานการณ์**” หมวด 1 การนำองค์กร เป็นการวัดประสิทธิผลของการนำองค์กร ซึ่งกล่าวถึงการปฏิบัติตนของผู้มีระดับสูงในการขับเคลื่อนหรือชี้นำสถาบัน การสื่อสารมายังระดับการปฏิบัติงานให้เกิดการปรับปรุงจนเป็นวัฒนธรรมคุณภาพ (Quality Culture) อันเกิดจากความเชื่อ ความคิดหรือการกำหนดวิธี

การปฏิบัติงานและยึดถือคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ โดยมีระบบการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและจริงจัง **หมวด 2 กลยุทธ์** เป็นการวัดการบรรลุแผนงาน และกลยุทธ์ของสถาบัน ซึ่งกล่าวถึงขั้นตอนของสถาบันในการจัดทำกลยุทธ์หรือแผนแม่บทต่าง ๆ และกลยุทธ์เป็นสิ่งที่ได้เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยน ตัวแปรเปลี่ยน กลยุทธ์ก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลจากการรับฟังเสียงของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ส่งมอบ และคู่ความร่วมมือ รวมถึงระบบงานที่สำคัญที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และการนำแผนกลยุทธ์หรือแผนแม่บทไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม **หมวด 3 ลูกค้า** เป็นการวัดความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าเกี่ยวกับหลักสูตร และบริการวิชาการ รวมทั้งกลไกการสนับสนุนการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งกล่าวถึงการรับฟังลูกค้าหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ส่งมอบ และคู่ความร่วมมือแต่ละกลุ่ม **หมวด 4 การวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้** เป็นการวัดผลการเรียนรู้และการแก้ปัญหาของสถาบัน ซึ่งกล่าวถึงวิธีการรวบรวม วิเคราะห์ จัดการ และปรับปรุงข้อมูล สารสนเทศ และสินทรัพย์ทางความรู้ วิธีการที่สถาบันนำผลการทบทวน ปรับปรุงการดำเนินการ มาสร้างการเรียนรู้ภายในสถาบัน **หมวด 5 บุคลากร** เป็นการวัดการสร้างและพัฒนาบุคลากรของสถาบัน ซึ่งกล่าวถึงการประเมินขีดความสามารถและอัตรากำลังของบุคลากร และการสร้างสภาวะแวดล้อมของบุคลากรที่ก่อให้เกิดผลการดำเนินการที่ดี รวมถึงวิธีการสร้างความผูกพัน และการจัดเตรียมบุคลากรให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงหรือมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมของสถาบัน **หมวด 6 ระบบปฏิบัติการ** เป็นการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของทุกหน่วยงานภายในสถาบัน ซึ่งกล่าวถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงาน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน เป็นต้น โดยในแต่ละมิติจะเป็นการประเมินตนเอง เพื่อตอบคำถามในกระบวนการสำคัญของหมวด 1-6 ว่ามีวิธีการเป็นอย่างไร และได้รับรายงานข้อมูลย้อนกลับ เพื่อนำมาจัดทำแผนปรับปรุงกระบวนการแต่ละด้าน มีการเทียบกับคู่เทียบหรือสถาบันอื่นที่มาตรฐานสูงกว่า และผลจากการปรับปรุงจะแสดงมายังผลลัพธ์หมวด 7 ซึ่งพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป และประสิทธิผลของการปฏิบัติเพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่าการปฏิบัติการต่าง ๆ ของสถาบันว่ามีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ และการเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัยและภาวะฉุกเฉินของสถาบัน และ**หมวด 7 ผลลัพธ์** เป็นการรายงานผลลัพธ์ที่สำคัญด้านการเรียนรู้ของผู้เรียน และบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มอื่นและด้านกระบวนการ ด้านลูกค้า ด้านบุคลากร ด้านการนำองค์กร และการกำกับดูแลองค์กร และด้านงบประมาณ การเงิน ตลาด และกลยุทธ์ ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับหมวด 1-6 เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงสถาบันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังพบแนวทางการจัดทำรายงานการประเมินตนเองที่ดี ได้แก่ 1) วางแผนจัดทำรายงานการประเมินตนเอง 2) รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานการประเมินตนเอง 3) ยกย่องรายงานการประเมินตนเอง 4) ทบทวนร่างรายงานการประเมินตนเอง 5) ปรับปรุงร่างรายงานการประเมินตนเอง และ 6) จัดทำรายงานการประเมินตนเองฉบับสมบูรณ์ และการติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการอาศัย**หลักคิด**ที่ว่า “ติดตามความก้าวหน้าเพื่อรับรองว่าผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินการจัดทำรายงานการประเมินตนเองจนเกิดผลลัพธ์ได้จริง” **หลักวิชา**ที่ว่า “ผู้ติดตามความก้าวหน้าต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ในการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นการดำเนินการด้านการประกันคุณภาพ

การศึกษาตามนโยบายของสภาสถาบัน ตั้งแต่ระดับหลักสูตร ระดับคณะวิชา/วิทยาลัย และระดับสถาบัน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาสถาบันวิทยาลัยชุมชนสู่สถาบันอุดมศึกษาชั้นนำที่มีมาตรฐานสากลตามเกณฑ์ EdPEx และเกณฑ์ของเครือข่ายการประกันคุณภาพมหาวิทยาลัยอาเซียน (Asean University Network Quality Assurance: AUN-QA) โดยใช้แนวทางการจัดกระบวนการประกันคุณภาพการศึกษาภายในตามวงจรคุณภาพ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน (Plan) การดำเนินงานและเก็บข้อมูล (Do) การประเมินคุณภาพ (Check) และการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง (Act)” และหลักปฏิบัติที่ว่า ปฏิบัติงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมคุณภาพในการปฏิบัติ โดยมีการติดตามความก้าวหน้าทุก 3 เดือน 6 เดือน และ 9 เดือน และหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชนประสบผลสำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัย

1. แนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์ EdPEx จากการวิจัย พบว่า สถาบันอุดมศึกษากลุ่มตัวอย่างมีแนวปฏิบัติที่ดีหลายประการ โดยเฉพาะหลักคิดที่เกิดจากการนำค่านิยมและแนวคิดหลักของเกณฑ์มาประยุกต์ใช้ทั้ง 11 ประการ เช่น มุมมองเชิงระบบจะช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงมีความคิดในการพัฒนาสถาบันในภาพรวม มีการประสานความร่วมมือจากบุคลากรทุกคนเพื่อให้เป็นไปตามกระบวนการ มีระบบการจัดการภายในสถาบันที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงและประสานการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการสถาบันจากข้อมูลจริงในหมวด 4 ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวัด วิเคราะห์และปรับปรุงผลการดำเนินงานมีการกำหนดตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ไว้อย่างชัดเจน จากบทเรียนที่ใช้เกณฑ์ EdPEx ทำให้สถาบันเริ่มมีองค์ความรู้มาใช้ในการให้ความรู้ขององค์กรมากขึ้น หลักวิชาสถาบันอุดมศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์ EdPEx ให้กับบุคลากร บุคลากรเริ่มมีความต้องการพัฒนาทักษะที่จำเป็น เช่น การจัดทำอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) เพื่อสรุปขั้นตอนในรายงานการประเมินตนเอง มีความสำนึกและรับผิดชอบงานมากขึ้นซึ่งทำให้บุคลากรมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น สำหรับหลักปฏิบัติ พบว่าในกระบวนการปฏิบัติงานเริ่มที่จะเป็นระบบ มีขั้นตอนของการปฏิบัติงานที่ชัดเจนขึ้น มีการจัดคู่มือการปฏิบัติงาน บุคลากรรู้จักวิธีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยแก้ปัญหาของการจัดทำรายงาน เช่น การทำอินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรมออนไลน์แคนวา (Canva) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเพื่อนำมาอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม และจากผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในด้วยเกณฑ์ EdPEx จะพบว่า ในปีที่ 1 ระดับพัฒนาการส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นดำเนินการ ขาดการนำเสนอรายงานในหมวดผลลัพธ์ เนื่องจากในปีแรกมักจะกังวลการจัดทำโครงร่างองค์กรที่ยังไม่เชื่อมโยงกับหมวดกระบวนการ จัดสรรเวลาในการจัดทำรายงานการประเมินตนเองผิดพลาด และในปีที่ 2 ขึ้นไป จะเห็นระดับพัฒนาการว่าสถาบันอยู่ในระดับเริ่มมีแนวทางเป็นระบบ เนื่องจากได้รับรายงานป้อนกลับจากคณะกรรมการผู้ประเมิน ซึ่งนำเสนอทั้งในส่วนที่เป็นจุดแข็ง และข้อเสนอแนะรวมทั้งโอกาสในการปรับปรุงมาปรับปรุงกระบวนการเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจ ซึ่งในการปรับปรุงกระบวนการควรเริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ การจัดทำแผนปฏิบัติ การกำหนดตัวชี้วัดของผลลัพธ์ที่สำคัญให้สถาบันบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ได้ อีกทั้งยังกำหนดสถานะปัจจุบันของสถาบัน และการเทียบเคียงกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นในกลุ่มเดียวกันได้

แนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชน ผลการวิจัย พบว่า มีแนวทางการดำเนินการที่สำคัญจากแนวปฏิบัติที่ดี ดังนี้ 1) การแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงาน 2) การจัดทำรายงานการประเมินตนเอง และ 3) การติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการ ซึ่งเป็นไปตามหลักการดำเนินงานของสถาบันวิทยาลัยชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของบุคลากร อันเป็นสิ่งที่สนองให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยความเต็มใจ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์ ร่วมกันปรับปรุงกระบวนการ ชีตความสามารถ และผลลัพธ์ของทั้งสถาบัน นอกจากนี้ เกณฑ์ EdPEX ยังเอื้อต่อการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการปฏิบัติที่ดีระหว่างสถาบันและหน่วยงานต่าง ๆ และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจและบริหารจัดการผลการดำเนินการของสถาบัน ด้วยการชี้แนะวิธีคิดเชิงกลยุทธ์และสร้างโอกาสในการเรียนรู้ โดยแนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในทั้ง 3 ประการนั้น อยู่ภายใต้ **“หลักคิด หลักวิชา และหลักปฏิบัติ”** สอดคล้องกับหลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรที่ทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจตลอดจนสิ้นรัชกาล (ประเสริฐ จริยานุกูล, 2549) ส่วนการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงาน การจัดทำรายงานการประเมินตนเอง และการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการในการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสถาบันวิทยาลัยชุมชน ตามเกณฑ์ EdPEX แนวทางที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติจะต้องมี คือ **หลักคิด** การปฏิบัติงานบนพื้นฐานความถูกต้อง ขอบธรรม และร่วมมือกันทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ **หลักวิชา** ต้องมีองค์ความรู้ในเรื่องจากเกณฑ์ EdPEX เป็นอย่างดี และความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ทั้งในการวางแผนและปฏิบัติ ด้วยความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังอย่างยิ่ง และ**หลักปฏิบัติ** ต้องคำนึงถึงกิจกรรมการทำงานแต่ละขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ และวิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง รู้จักใช้เครื่องมือแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถและผลลัพธ์ให้องค์กรดีขึ้น และเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรเกิดการสื่อสารและแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศระหว่างภายใน หรือภายนอกสถาบัน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจและบริหารจัดการผลการดำเนินการของสถาบัน ชี้แนะแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์ และเปิดโอกาสในการเรียนรู้ ดังนั้น บุคลากรทุกคนจึงต้องเปิดใจรับความคิด เปิดจิตให้ว่างและตกผลึก เปิดส่วนลึกด้วยความตั้งใจ (Open heart - Open mind - Open will) และร่วมมือกันยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการและการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสถาบันวิทยาลัยชุมชนไปสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานที่ดีจะต้องนำหลักวิชาที่เป็นความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ รอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังเพื่อมิให้เกิดข้อผิดพลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลพัทธ์ กุลชาติดีลัก และคณะ (2562) ซึ่งศึกษาแนวทางการดำเนินงานตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่า แนวทางการดำเนินงานตามเกณฑ์ EdPEX ในแต่ละหมวดมีการดำเนินงานโดยใช้วงจรคุณภาพ (PDCA) เพื่อให้เกิดมีการเรียนรู้ในระดับสถาบัน และมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการที่สำคัญ โดยในแต่ละหมวดนั้นจะมีผู้บริหารที่ให้ความสำคัญและใช้ระบบสารสนเทศในการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้ การดำเนินงานสำคัญที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ได้นำมากำหนดแนวทางการดำเนินงาน คือ การกำหนดนโยบายการดำเนินงาน โดยมีการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ และมีการกำกับติดตามการดำเนินงาน

เป็นระยะโดยผู้บริหาร การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการวิเคราะห์หรือประมวลผลข้อมูล และใช้วงจรคุณภาพ (PDCA) มาใช้ทั้งการกำหนดแผนดำเนินงาน (P) การดำเนินการ (D) การประเมินผล (C) และการปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (A) และสอดคล้องกับคณะกรรมการผู้ประเมินภายนอกของ สมศ. ที่เสนอแนะให้สถาบันวิทยาลัยชุมชนขับเคลื่อนวิถีปฏิบัติงานโดยยึดวัฒนธรรมคุณภาพในการดำเนินการประกันคุณภาพ การศึกษาภายใน (สถาบันวิทยาลัยชุมชน, 2566) สำหรับ**หลักปฏิบัติ**ในการจัดทำรายงานการประเมินตนเอง โดยเฉพาะการเขียนโครงร่างองค์กร พบว่า ต้องเขียนในลักษณะ **“รู้เรา รู้เขา เข้าใจสถานการณ์”** สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงโชค ศรขวัญ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม, 2566); ตะวันฉาย โพธิ์หอม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 สิงหาคม, 2566) และรัชพล สันติวรกร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม, 2566) ซึ่งสรุปได้ว่า **“รู้เรา”** หมายถึง สถาบันจะต้องรู้จักหลักสูตรและบริการวิชาการของตนเองว่าคืออะไร มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม สมรรถนะหลักของสถาบันเป็นอย่างไร บุคลากรมีกี่ประเภท เป็นใครบ้าง และต้องการอะไร สถาบันมีเทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง และสถาบันอยู่ภายใต้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับอะไร และมีโครงสร้างองค์กรและระบบการกำกับดูแลสถาบันเป็นอย่างไร **“รู้เขา”** หมายถึง รู้ว่าใครคือลูกค้า ใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใครคือผู้ส่งมอบ คู่มือที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และใครเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับสถาบันอย่างไร รวมทั้งมีกลไกอะไรที่ใช้ในการสื่อสารความหมายระหว่างสถาบันและใครเหล่านั้น และ **“เข้าใจสถานการณ์”** หมายถึง เข้าใจสภาวะการแข่งขัน สถาบันต้องมีความเข้าใจในคู่แข่ง และคู่เทียบเคียง พร้อมทั้งมีข้อมูลแสดงการแข่งขันเทียบเคียง เข้าใจความท้าทายและได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ สถาบันมีการศึกษาและเรียนรู้องค์กรอย่างไร อะไรคือความท้าทายและความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ของสถาบัน และเข้าใจถึงระบบการปรับปรุงผลการดำเนินงาน สถาบันมีระบบการปรับปรุงคืออะไร และกระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรมของสถาบันเป็นอย่างไร **หมวด 1 การนำองค์กร** พบว่า เป็นการวัดประสิทธิผลของการนำองค์กรโดยผู้นำระดับสูงซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและชี้นำสถาบัน การสื่อสารมายังระดับการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงโชค ศรขวัญ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม, 2566); ตะวันฉาย โพธิ์หอม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 สิงหาคม, 2566); รัชพล สันติวรกร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม, 2566); สรรวาท พัทธโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม, 2566); สุพินดา คุณมี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม, 2566) และอรุณี หงษ์ศิริวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน, 2566) ที่กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของผู้นำระดับสูง ว่าเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุน การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะหลักที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรการถ่ายทอดแผนกลยุทธ์สู่ผู้ปฏิบัติงาน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการทำงานร่วมกัน เพื่อรับฟังสภาพปัญหา อุปสรรค พร้อมกับให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง **หมวด 2 กลยุทธ์** พบว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งที่ได้เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงโชค ศรขวัญ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม, 2566); รัชพล สันติวรกร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม, 2566) และสุพินดา คุณมี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม, 2566) ที่กล่าวว่า ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และผลกระทบของเทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่เปลี่ยนวิธีคิดของผู้คนให้ก้าวข้ามผ่านกรอบความคิดแบบเดิม ๆ โดยผสมผสาน

เทคโนโลยีกับสังคมและแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์ก็เหมือนกับน้ำที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงได้ตามภาชนะที่ใส่เช่นเดียวกับกลยุทธ์ก็ต้องปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น **หมวด 3 ลูกค้ำ** พบว่า เป็นการวัดความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ำ โดยการนำข้อมูลจากการรับฟังเสียงของลูกค้ำ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ส่งมอบ และคู่มือมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ของสถาบัน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ทิววรรณ กมลพัฒนานันท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มิถุนายน, 2566); บรรณกร แซ่ลิ่ม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม, 2566); ประวิณนุช เกตุแก้ว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน, 2566); และอรุณี หงษ์ ศิริวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มิถุนายน, 2566) ที่กล่าวว่า ผู้รับผิดชอบการพัฒนานักศึกษาศึกษามีหน้าที่สำคัญในกระบวนการจัดทำกลยุทธ์โดยการนำเสียงของลูกค้ำ และผู้มีส่วนได้เสียที่ได้มาจากหลายช่องทางไปสู่กระบวนการจัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนาหลักสูตรและบริการวิชาการ **หมวด 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้** พบว่า เป็นการวัดผลการเรียนรู้และการแก้ปัญหาของสถาบัน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ รัชพล สันติวรการ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม, 2566) และสุพินดา คุณมี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม, 2566) ที่กล่าวว่า การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้เปรียบเสมือนสมอซึ่งเป็นศูนย์กลางให้เกิดความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันของการปฏิบัติการกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ตลอดจนการได้มาซึ่งสารสนเทศของสถาบันก็ล้วนเกี่ยวข้องกับการวัด การวิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน เพื่อให้สามารถจัดการความรู้ของสถาบันเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการปรับปรุงนวัตกรรม และเพิ่มขีดความสามารถของสถาบันในการแข่งขัน **หมวด 5 บุคลากร** พบว่า เป็นการวัดการสร้างและพัฒนาบุคลากรของสถาบัน เพื่อประเมินขีดความสามารถและอัตราค่าจ้างของบุคลากร สภาวะแวดล้อมในการปฏิบัติงาน การประเมินสร้าง ความผูกพันของบุคลากรการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้บุคลากรมีความผูกพันกับสถาบัน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของเชียวโชค ศรขวัญ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม, 2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด คือ ค่านิยมองค์กร ความเชื่อ ทศนคติ และการปฏิบัติ เนื่องจากค่านิยมองค์กรเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของบุคลากรยิ่งหากทุกคนมีค่านิยมเดียวกัน ก็จะเกิดพลังจนสามารถสร้าง/พัฒนาหลักสูตรหรือบริการทางวิชาการที่ตอบสนองต่อโจทย์ และวิสัยทัศน์ของสถาบันได้ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินการเพื่อให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพตามกฎกระทรวงมาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ที่กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาประเมินความต้องการด้านอัตราค่าจ้างและขีดความสามารถของบุคลากร มีการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการดำเนินการตามพันธกิจให้ประสบความสำเร็จ มีระบบบริหารงานบุคคลที่ส่งเสริมการนำศักยภาพของบุคลากรมาใช้อย่างเต็มที่ และทำให้บุคลากรมีความมั่นคงในอาชีพ **หมวด 6 ระบบปฏิบัติการ** พบว่า เป็นการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของทุกหน่วยงานภายในสถาบัน ที่เริ่มจากการออกแบบ จัดการ ปรับปรุง และสร้างนวัตกรรมของการจัดการศึกษา วิจัย และบริการวิชาการ และกระบวนการทำงานสนับสนุนอื่น ๆ รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิผลของการปฏิบัติการเพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นทำให้เกิดความสำเร็จที่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับสรรพวัชร พัฒโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม, 2566) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนที่ปรากฏในหมวด 6 ระบบปฏิบัติการ หากใช้เกณฑ์ปีแรกควรเน้นไปที่การกำหนดกระบวนการหลัก และกระบวนการสนับสนุน เชื่อมโยงกับหมวด 2 กลยุทธ์ข้อ 2.1ก(4) ระบบงานและสมรรถนะหลักขององค์กร สถาบันควรเน้นที่การพัฒนาระบบงานที่สำคัญที่ปรากฏตาม

หมวด 2 ให้ชัดเจน และ**หมวด 7 ผลลัพธ์** พบว่า เป็นการรายงานผลลัพธ์ที่สำคัญด้านการเรียนรู้ของผู้เรียน และบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มอื่นและด้านกระบวนการ ด้านลูกค้า ด้านบุคลากร ด้านการนำองค์กร และการกำกับดูแลองค์กร และด้านงบประมาณ การเงิน ตลาด และกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงสถาบัน โดยกล่าวได้ว่า หมวดผลลัพธ์เป็นหมวดที่มีคะแนนประเมินสูงสุด ขณะเดียวกันก็เป็นหมวดที่ทำให้สถาบันได้คะแนนน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน เนื่องจากในการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของสถาบันอาจไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ จึงทำให้สถาบันและบุคลากรไม่สามารถที่จะนำตัวชี้วัดที่กำหนดขึ้นมานั้นไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันวิทยาลัยชุมชน ตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) ครั้งนี้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

แนวปฏิบัติที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) ในส่วนของ **“หลักคิด หลักวิชา และหลักปฏิบัติ”** จะต้องเริ่มต้นจากการเสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้บุคลากรของสถาบันเกิดการปรับปรุงระบบงาน และกระบวนการทำงานร่วมกัน ผ่านการฝึกปฏิบัติจากงานประจำวัน กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงผลลัพธ์จากการดำเนินการ และเชื่อมั่นในระบบการทำงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งเป็นวิธีการทำงานที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับสูงถือเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการขึ้นองค์กร ต้องมีความชัดเจนตั้งแต่กระบวนการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร และสมรรถนะหลักผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดได้ สำหรับบุคลากรจะต้องมุ่งมั่นในการแสวงหาความรู้และทำความเข้าใจในเกณฑ์ EdPEX และพัฒนาทักษะที่สำคัญและจำเป็นต่อการปฏิบัติ รวมทั้งพัฒนาตนให้เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่องานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับสูง คณะกรรมการและคณะทำงาน เลขานุการคณะทำงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องรู้จักบทบาทหน้าที่ของตน ดังนี้ 1) ผู้อำนวยการสถาบันวิทยาลัยชุมชน และผู้บริหารระดับสูงของวิทยาลัยชุมชน ต้องให้การสนับสนุน และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับบุคลากรผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติ การฝึกอบรม การสัมมนา การศึกษาดูงาน และการถอดบทเรียน ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของการปฏิบัติงานที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมคณะทำงานฯ และทีมงานต่าง ๆ เพื่อรับฟังปัญหา อุปสรรค และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ 2) คณะทำงานจัดทำรายงานการประเมินตนเอง (SAR) ระดับสถาบันวิทยาลัยชุมชน ต้องแต่งตั้งจากผู้อำนวยการกอง หัวหน้างาน/ศูนย์/หน่วย ซึ่งเป็นเจ้าของกระบวนการทำงานหลักด้านการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการและการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และเจ้าของกระบวนการงานสนับสนุนด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการบริหารการเงิน งบประมาณ พัสดุ ด้านควบคุมการเงินและการคลัง ด้านบริหาร งบประมาณ ประจำปี ด้านการบริหารงานกลยุทธ์ และประกันคุณภาพการศึกษา และด้านการบริหารเทคโนโลยีดิจิทัล ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านเกณฑ์ EdPEX เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการกำหนดทิศทางการดำเนินการสู่ความเป็นเลิศ

ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย เพื่อออกแบบระบบงาน (Work System) และกระบวนการทำงาน (Work Process) สนับสนุนการปฏิบัติงานของทุกทีมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้คำปรึกษา แนะนำ ติดตามผลการดำเนินงานในภาพรวมของสถาบัน และสามารถเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกหน่วยงานของสถาบันได้ 3) เลขาธิการคณะทำงานฯ ต้องปฏิบัติหน้าที่ในการวางแผนการดำเนินการระยะ 3 ปี และจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ประสานการทำงานของแต่ละทีม รวมทั้งติดตามความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรคและรายงานต่อคณะทำงานฯ เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปรับปรุงให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง 4) ศูนย์เทคโนโลยีดิจิทัล สถาบันวิทยาลัยชุมชน เป็นหน่วยงานสำคัญในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของคณะทำงานฯ และทีมงานต่าง ๆ ต้องปฏิบัติหน้าที่ในการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย นำเสนอรูปแบบ วิธีการปฏิบัติงาน และแสวงหาเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ มาสนับสนุนการปฏิบัติงานของกระบวนการทำงานหลัก และกระบวนการสนับสนุนของทุกทีม ทั้งนี้ หัวหน้าทีมงานของศูนย์เทคโนโลยีดิจิทัล ควรต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลโดยตรง 5) กลุ่มมาตรฐานและคุณภาพ กองมาตรฐานการศึกษาและวิจัย สถาบันวิทยาลัยชุมชน ต้องปฏิบัติหน้าที่ในการขับเคลื่อนการปฏิบัติงานของแต่ละหมวด เพื่อให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการ รวมทั้งกระบวนการทำงานหลัก และกระบวนการสนับสนุนให้ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ โดยสามารถปฏิบัติงานร่วมกับทุกหน่วยงานของสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 6) คณะกรรมการผู้ตรวจประเมินเกณฑ์ EdPEX ต้องปฏิบัติหน้าที่ในการตรวจประเมินผลการดำเนินการทั้งในหมวดกระบวนการและหมวดผลลัพธ์ โดยทำหน้าที่ในการเขียนรายงานและให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงผลการดำเนินงาน โดยประธานคณะกรรมการผู้ตรวจประเมินฯ และคณะกรรมการฯ ต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ตรวจประเมินเกณฑ์ EdPEX ของ สป.อว. หรือผู้ตรวจประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำคู่เทียบเคียงที่เหมาะสมกับสถาบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีข้อจำกัดของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) หลายประการ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม หรืออาจจะเปลี่ยนเป็นการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ

2) ควรมีการวิจัยภายหลังจากที่สถาบันวิทยาลัยชุมชนได้รับการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในด้วยเกณฑ์ EdPEX ของปีการศึกษา 2565 เทียบเคียงกับผลการประเมินคุณภาพการศึกษานอกรอบของสถาบันวิทยาลัยชุมชน โดย สมศ. เพื่อศึกษา Gap ระหว่างผลการประเมินทั้งสองและนำมาปรับปรุงพัฒนาสถาบันต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ผู้เขียนขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มอาจารย์และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และกราบขอบพระคุณที่ปรึกษาสถาบันวิทยาลัยชุมชนไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กิตติยา รัศมีแจ่ม. (2566). แนวปฏิบัติในการดำเนินงานสู่ความเป็นเลิศในระบบการศึกษา. สืบค้นจาก <https://bsru.net/แนวปฏิบัติในการดำเนินงาน/>
- กุลพัทธ์ กุลชาติดีลัก, และเมธิชญณ์ ปรัชญ์ชญากร. (2562). แนวทางการดำเนินงานตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. สืบค้นจาก <http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1157/fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ธัญญธร พัวพิทยธร. (2565). การศึกษาสภาพปัจจุบันในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) กรณีศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *Mahidol R2R e-Journal*, 9(2), 95-107. doi: 10.14456/jmu.2022.19
- นวรรตน์ เงามสนาม, และอรกัญญา เป้าจรรยา. (2563). ทศนคติของบุคลากรต่อระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารสารคาม*, 11(1), 77-91.
- บรรณกร แซ่ลิ่ม. (2560). การศึกษาการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th:8080/psukb/bitstream/2016/12839/1/438154.pdf>
- บุษบา นครินทร์สาคร, เพชรไพโรจน์ อุบิ๊ง, จักรเศ เมตตะธำรง และชาลินี ไชยชนะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อความเป็นเลิศ (EdPEX) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 43(1), 106-126. สืบค้นจาก <https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/431/106-126.pdf>.
- ประคุณ ศาลิกร. (2566). การยอมรับของบุคลากรคณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อการดำเนินงานตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 12(1), 114-124. สืบค้นจาก <https://council-uast.com/journal/journal-detail.php?id=38>
- ประเสริฐ จริยานุกุล. (2549). การออกแบบระบบปฏิบัติงานและพัฒนาคุณภาพการทำงานของข้าพเจ้า. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน.
- ปานทิพย์ ปุณณานนท์. (2559). ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศของบุคลากรวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี. *วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล*, 22(2), 111-123.
- พรภัทร เกศพร, และเอื้อมพร หลินเจริญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX). *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 17(1), 87-98.

- วชิราภรณ์ สุรณะสกุล, ศรเนตร อารีโสภณพิเชฐ, และอัจฉรา ไชยูปถัมภ์. (2560). รูปแบบการเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยวิทยาลัยชุมชน. *SDU Res. J.*, 13(2), 90-112.
- วรรณ ดันทิวาการ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาสู่เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *Mahidol R2R e-Journal*, 4(2), 160-181. doi: 10.14456/jmu.2017.28
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2565). รายงานการประชุมสภาสถาบันวิทยาลัยชุมชน ครั้งที่ 5/2565 (ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.iccs.ac.th/uploads/userfiles/files/05-2565.pdf>
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2566). รายงานการประชุมสภาสถาบันวิทยาลัยชุมชน ครั้งที่ 7/2566 (ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2566. สืบค้นจาก <https://www.iccs.ac.th/uploads/userfiles/files/07-2566.pdf>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ฉบับปี 2563-2566*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- อภินันท์ อันทวีสิน. (2560). *โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศกับประสิทธิผลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยคริสเตียน)*. สืบค้นจาก <http://library.christian.ac.th/thesis/document/T041490.pdf>

T

The Interpretation of the Notification Period of Possessory Right to Certify Issuing the Title Deed

Laddawan Uthaina^{1,*} and Kawee Oungpao²

Received: August 7, 2023 Revised: October 26, 2023 Accepted: December 12, 2023

Abstract

This article analyzed that the Claim Certificate, S.K.1 or Sor Kor Nueng, in accordance with The Land Code B.E. 2497 (1945) Section 5, is to be used as evidence when requesting a title deed declaration, in particular. Section 59 of the Land Code B.E. 2497 (1945) has issues concerning the interpretation of the period of land possession notification.

Firstly, the requests for individual land possession notification, prior to the effective date of the Land Code, were accepted from the 1st of December 1945 to the 29th of May 1946, would it be possible to extend this period? Secondly, if the last day of the period is a traditional holiday on which work is not allowed, could this be interpreted by using the new beginning workday as the last day? Thirdly, how can the notification of land possession be affected if it has expired?

The study and analysis found that the notification of possession must be made within the time period prescribed by law, and the timeframe cannot be interpreted to extend any further because it is a mandatory period and the new work start date cannot be enforced as the particular law provided for this. In addition, upon the expiration of the land possession notification, the possessor will submit a required form to the sheriff who will investigate the evidence and make a recommendation to the provincial governor regarding the respite for the land possession notification period that provided by the specific law.

Keywords: period of land possession notification, the claim certificate, S.K.1, the land code

¹ Faculty of Law, Siam University

² Nakhon Ratchasima Provincial Land Reform Office

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



การตีความระยะเวลาการแจ้งการครอบครอง เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการขออนุญาตที่ดิน

ลัดดาวัลย์ อุทัยนา^{1*} และ กวี อึ้งภา²

วันรับบทความ: August 7, 2023 วันแก้ไขบทความ: October 26, 2023 วันตอบรับบทความ: December 12, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาวิเคราะห์การนำหลักฐานการแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 มาใช้เป็นหลักฐานการขออนุญาตที่ดินเป็นการเฉพาะราย มาตรา 59 แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 มีประเด็นปัญหาที่ต้องตีความเกี่ยวกับระยะเวลาในการแจ้งการครอบครอง ได้แก่ 1) การแจ้งการครอบครองที่ดินและการรับแจ้งการครอบครองที่ดินของบุคคลที่ครอบครองที่ดินอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ มีหน้าที่จะต้องแจ้งการครอบครอง ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2497 ถึงวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 สามารถขยายระยะเวลาดังกล่าวได้หรือไม่ 2) หากวันสุดท้ายแห่งระยะเวลาเป็นวันหยุดซึ่งตามประเพณีงดเว้นการทำงาน สามารถตีความโดยเอาวันเริ่มทำงานใหม่เป็นวันสุดท้าย มาใช้แก่กรณีนี้ได้หรือไม่ และ 3) การแจ้งการครอบครองที่ล่วงพ้นกำหนดระยะเวลาดังกล่าวส่งผลอย่างไร ผลการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า การแจ้งการครอบครองต้องกระทำภายในเวลาที่กฎหมายกำหนด และไม่อาจตีความขยายระยะเวลาออกไปได้อีกเพราะเป็นระยะเวลาบังคับ และไม่อาจถือเอาวันเริ่มทำงานใหม่มาใช้บังคับ เนื่องจากกฎหมายกำหนดไว้เป็นการเฉพาะแล้ว ส่วนการแจ้งการครอบครองที่พ้นกำหนดระยะเวลา กฎหมายกำหนดให้ผู้แจ้งการครอบครองยื่นคำร้องต่อนายอำเภอเพื่อสอบสวนพยานหลักฐานแล้วเสนอความเห็นไปยังผู้ว่าราชการจังหวัดพิจารณาสั่งให้ผ่อนผันการแจ้งการครอบครองหรือไม่ไว้เป็นการเฉพาะแล้ว

คำสำคัญ: ระยะเวลาในการแจ้งการครอบครอง การแจ้งการครอบครอง (ส.ค.1) ประมวลกฎหมายที่ดิน

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

² สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดนครราชสีมา

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

บทนำ

การขออนุญาตที่ดินโดยผู้มีสิทธิครอบครองตามมาตรา 59 แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน เป็นการเฉพาะ ราย โดยอาศัยหลักฐานการแจ้งการครอบครอง (ส.ค.1) รวมถึงผู้ที่ครอบครองต่อเนื่องจากผู้ที่มีหลักฐานการแจ้ง การครอบครอง (ส.ค.1) โดยหลักฐานการแจ้งการครอบครองดังกล่าวจะต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายใน ระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด แต่เนื่องจากกรมที่ดินซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการออกโฉนดที่ดินให้แก่ผู้ยื่น คำขอ ได้ตีความระยะเวลาการแจ้งการครอบครองไว้แตกต่างโดยอ้างอิงบทบัญญัติของกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญ อันจะส่งผลต่อความชอบด้วยกฎหมายของโฉนดที่ดินที่ออกโดยอาศัยหลักฐานดังกล่าว สามประการ ได้แก่ ประการแรก การแจ้งการครอบครองที่ดินและการรับแจ้งการครอบครองที่ดินของบุคคลที่ครอบครองที่ดินอยู่ ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ มีหน้าที่จะต้องแจ้งการครอบครอง ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2497 ไปจนถึงวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 สามารถขยายระยะเวลาดังกล่าวได้อีกหรือไม่ ประการที่สอง หากวันสุดท้าย แห่งระยะเวลาเป็นวันหยุดซึ่งตามประเพณีตวันการทำงาน สามารถตีความโดยเอาวันเริ่มทำงานใหม่เป็นวันสุดท้าย มาใช้แก่กรณีนี้ได้หรือไม่ และประการสุดท้าย การแจ้งการครอบครองที่ล่วงพ้นกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ส่งผลอย่างไร โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การแจ้งการครอบครองในกรณีใดบ้างที่เป็นไปตาม ที่กฎหมายกำหนดซึ่งสามารถขออนุญาตที่ดินได้ และการแจ้งการครอบครองกรณีใดบ้างที่ไม่เป็นไปตามที่ กฎหมายกำหนดอันจะมีผลทำให้ไม่สามารถใช้เป็นหลักฐานในการขออนุญาตที่ดินได้ และหากฝ่าฝืนโดยการนำ หลักฐานการแจ้งการครอบครองที่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไปขออนุญาตที่ดิน ย่อมมีผลทำให้โฉนดที่ดิน ดังกล่าวเป็นโฉนดที่ดินที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี หลักกฎหมายต่าง ๆ ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตีความ ระยะเวลา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับระยะเวลา หมายถึง ระยะเวลาหรือช่วงความยาวของเวลาซึ่งอาจกำหนด ได้เป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี โดยสภาพของระยะเวลาเป็นสิ่งที่มีความแน่นอน การนับระยะเวลา อาจมีความแตกต่างกันไปตามข้อเท็จจริง (กำชัย จงจักรพันธ์, 2547)

หลักกฎหมายเกี่ยวกับระยะเวลา ในทางกฎหมายย่อมมีวิธีการนับระยะเวลากำหนดไว้เป็นการเฉพาะ ในมาตรา 193/1 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับปัจจุบัน) ที่บัญญัติให้การนับระยะเวลาทั้งปวง ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งลักษณะนี้ แต่ก็มีข้อยกเว้น หากการนับระยะเวลาดังกล่าวมีกฎหมาย คำสั่งศาล ระเบียบ ข้อบังคับ หรือนิติกรรมกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น ก็ให้นับระยะเวลาไปตามนั้น ระยะเวลาสามารถแบ่งออก ได้หลายลักษณะ แต่หากพิจารณาจากหลักเกณฑ์ของสภาพบังคับของกฎหมายอาจแบ่งระยะเวลาออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ณรงค์ฤทธิ์ เพชรฤทธิ์, 2558)

1.1 ระยะเวลาบังคับ หมายถึง ระยะเวลาที่กำหนดให้ผู้ผู้ใดได้บังคับแห่งกฎหมายนั้นต้องกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งที่กฎหมายกำหนดไว้ภายในระยะเวลานั้น หากไม่กระทำการภายในกำหนดจะมีผลทางกฎหมายอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำนั้น

1.2 ระยะเวลาเร่งรัด หมายถึง ระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ผู้ใดได้บังคับแห่งกฎหมายนั้น ต้องกระทำการหรืองดกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด แต่ไม่ได้กำหนดผลว่าหากไม่กระทำหรืองดเว้นกระทำการใดภายในระยะเวลาดังกล่าว จะส่งผลต่อความชอบด้วยกฎหมายอย่างไร

2. แนวทางการตีความเกี่ยวกับระยะเวลาการแจ้งการครอบครองของกรมที่ดิน โดยมีทำให้ความเห็นออกเป็น 2 แนวทาง คือ

2.1 กรมที่ดินได้ตีความเกี่ยวกับการแจ้งการครอบครองว่าแม้ว่าพนักงานเจ้าหน้าที่จะลงเลขรับลงชื่อกำกับและประทับตราในแบบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาการแจ้งการครอบครองที่ดิน ก็ไม่มีผลทำให้การแจ้งการครอบครองที่ดินที่ได้แจ้งอย่างถูกต้องไว้แล้วถูกกระทบกระเทือนไปด้วย (ศิริรัตน์ ทรัพย์ไพบูลย์, 2559)

2.2 หลังจากที่ได้มีการตีความตามข้อ 2.1 กรมที่ดินได้มีการตีความเกี่ยวกับการแจ้งการครอบครองที่ดินโดยมีการให้เหตุผลที่แตกต่างออกไปว่า มาตรา 156 และมาตรา 161 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2496 ที่ใช้บังคับในขณะนั้น กำหนดว่า วิธีการกำหนดระยะเวลาทั้งปวง ท่านให้บังคับด้วยบัญญัติทั้งหลายแห่งลักษณะนี้ กล่าวคือ ถ้าวันสุดท้ายแห่งระยะเวลาเป็นวันหยุดซึ่งตามประเพณีงดเว้นการทำงาน ท่านให้นับวันที่เริ่มทำงานใหม่เข้าด้วย ดังนั้น เมื่อข้อเท็จจริงปรากฏว่า วันที่ 29 พฤษภาคม 2498 ตรงกับวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ ระยะเวลาสิ้นสุดของการแจ้งการครอบครองตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 จึงเป็นวันทำการแรกคือวันที่ 30 พฤษภาคม 2498 เมื่อกรณีนี้ได้มีการแจ้งการครอบครองในวันที่ 30 พฤษภาคม 2498 จึงเป็นการแจ้งการครอบครองภายในกำหนดระยะเวลา 180 วัน ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 (หนังสือ ที่ มท 0515.2/ว 10281 ลงวันที่ 17 พฤษภาคม 2565 เรื่อง กำหนดเวลาการแจ้งการครอบครองที่ดิน ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497, 2565)

3. แนวทางการตีความเกี่ยวกับการแจ้งการครอบครองของศาลฎีกา ได้วางแนวบรรทัดฐานว่า แบบแจ้งการครอบครองที่ดิน ส.ค.1 ที่กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านเซ็นรับรองเป็นแต่เพียงพยาน ไม่ใช่การรับรองเป็นหนังสือราชการ จึงไม่ใช่เอกสารสิทธิอันเป็นเอกสารราชการ (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 890/2508, 2508)

จะเห็นได้ว่าหลักกฎหมาย แนวคำพิพากษาของศาลและแนวทางการตีความของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ล้วนมีการให้เหตุผลในการแจ้งการครอบครองที่ต่างกัน และโดยเหตุผลของเรื่องหากปรากฏข้อเท็จจริงเป็นอย่างเดียวกันแล้ว ผลในทางกฎหมายก็ควรที่จะเหมือนกันหรือมีการให้เหตุผลไปในแนวทางเดียวกัน จึงสมควรที่จะต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการแจ้งการครอบครอง เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับระยะเวลาการแจ้งการครอบครอง และผลของการแจ้งการครอบครองตามที่กฎหมายกำหนดและที่ไม่ได้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้

ที่มาของการแจ้งการครอบครอง (ส.ค.1)

การแจ้งการครอบครอง (ส.ค.1) เป็นหลักฐานเกี่ยวกับที่ดินตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ที่กำหนดให้ผู้ครอบครองและทำประโยชน์ในที่ดินอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ โดยไม่มีหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ แจ้งการครอบครองที่ดินต่อนายอำเภอท้องที่ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา วรรคสอง บัญญัติว่า ถ้าผู้ครอบครองและทำประโยชน์ในที่ดินซึ่งมีหน้าที่แจ้งการครอบครองที่ดินไม่แจ้งภายในระยะเวลาตามที่ระบุไว้ในวรรคแรก ให้ถือว่าบุคคลนั้นเจตนาละสิทธิครอบครองที่ดิน รัฐมีอำนาจจัดที่ดินดังกล่าวตามบทแห่งประมวลกฎหมายที่ดิน เว้นแต่ผู้ว่าราชการจังหวัดจะได้มีคำสั่งผ่อนผันให้เป็นการเฉพาะราย และวรรคสาม บัญญัติว่า การแจ้งการครอบครองตามความในมาตรานี้ ไม่ก่อให้เกิดสิทธิขึ้นใหม่แก่ผู้แจ้งแต่ประการใด กล่าวคือ การแจ้งการครอบครองดังกล่าว ผู้ที่ครอบครองที่ดินโดยไม่มีหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์อยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ คือ ก่อนวันที่ 1 ธันวาคม 2497 มีหน้าที่ต้องแจ้งการครอบครองที่ดิน โดยวิธีการแจ้งเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา และหากผู้มีหน้าที่ต้องแจ้งการครอบครองดังกล่าวไม่แจ้งการครอบครอง ย่อมถือว่ามิเจตนาละสิทธิในที่ดิน รัฐมีอำนาจที่จะนำที่ดินแปลงดังกล่าวไปจัดตามประมวลกฎหมายที่ดินได้ ต่อมาความในวรรคสอง ยกเลิกโดยข้อ 1 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 96 ทำให้วรรคสามเดิมกลายเป็นวรรคสองในปัจจุบัน และการแจ้งการครอบครองดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดสิทธิขึ้นใหม่แก่ผู้แจ้งแต่ประการใด หมายความว่า สิทธิของผู้แจ้งเดิมมีอยู่อย่างไรก็ย่อมมีอยู่อย่างนั้น หากผู้แจ้งไม่มีสิทธิในที่ดินการแจ้งการครอบครองก็ไม่ทำให้ผู้แจ้งเกิดสิทธิในที่ดินแต่อย่างใด หรือที่ดินที่ผู้แจ้งการครอบครองเป็นที่ดินต้องห้ามมิให้ครอบครอง เช่น เป็นที่สาธารณประโยชน์ที่ป่าช้า ทำเลเลี้ยงสัตว์ ฯลฯ การแจ้งการครอบครองในที่ดินดังกล่าวก็ไม่ก่อให้เกิดสิทธิแก่ผู้แจ้งแต่อย่างใด (สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่, 2560)

วิธีการแจ้งการครอบครอง (ส.ค.1)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติ ได้อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ออกประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 1 ธันวาคม 2497 เรื่อง การแจ้งการครอบครองที่ดิน โดยกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการให้ผู้ครอบครองที่ดินแจ้งการครอบครองที่ดินต่อนายอำเภอท้องที่ ซึ่งที่ดินตั้งอยู่ด้วยตนเองหรือโดยผู้แทน ตามแบบแจ้งการครอบครองที่ดิน แบบ ส.ค.1 โดยมีกำหนดหรือผู้ใหญ่บ้านรับรองข้อความว่าถูกต้องตามความจริงโดยใช้แบบการครอบครองที่ดินแปลงละ 1 ฉบับ (2 ตอน) และเมื่อนายอำเภอได้รับแจ้งการครอบครองที่ดิน ให้ลงเลขที่รับแล้วลงลายมือชื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้รับในแบบ ส.ค.1 ทั้ง 2 ตอน และประทับตราประจำต่อแล้วมอบแบบ ส.ค.1 ตอนที่ 2 ให้แก่ผู้แจ้งไป มีกำหนดระยะเวลาในการแจ้งการครอบครองตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2497 จนถึงวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 เป็นอันหมดเขต และเมื่อพ้นกำหนดเวลาแจ้งการครอบครองแล้ว หากปรากฏว่ามีผู้ใดที่ไม่ได้แจ้งและตนมีเหตุผลอันสมควรจะขอผ่อนผันได้รับแจ้งการครอบครองให้ยื่นคำร้องต่อนายอำเภอสอบสวนพยานและหลักฐาน แล้วเสนอความเห็นไปยังผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อพิจารณาสั่งการต่อไป

นอกจากประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 1 ธันวาคม 2497 เรื่อง การแจ้งการครอบครอง ก่อนที่พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 มีผลใช้บังคับ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยก็ได้ออกคำสั่งที่ 1244/2497 ลงวันที่ 9 พฤศจิกายน 2497 เรื่อง ระเบียบการแจ้งและรับแจ้งที่ดินที่มีผู้ครอบครองอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแจ้งการครอบครองว่า เมื่อได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดินแล้ว ให้นายอำเภอหรือปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอรีบประกาศให้ผู้ครอบครองและทำประโยชน์ในที่ดินทราบว่ามีหน้าที่แจ้งการครอบครองที่ดินต่อนายอำเภอท้องที่ภายในกำหนดเวลาหนึ่งร้อยแปดสิบวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ โดยให้นายอำเภอมอบแบบการแจ้งการครอบครองที่ดิน (แบบ ส.ค.1) แก่กำนันเจ้าของท้องที่ประมาณจำนวนให้พอแก่การใช้ และให้นายอำเภอแนะนำกำนันให้รับแจกแบบแจ้งการครอบครองที่ดิน แก่ผู้ได้ครอบครองที่ดินอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับโดยเร็ว แบบฟอร์มแบบแจ้งการครอบครองที่ดินสำหรับที่ดินแปลงหนึ่งให้ทำ 1 ฉบับมี 2 ตอน ตอนที่ 1 สำหรับเก็บไว้ที่อำเภอท้องที่ ตอนที่ 2 สำหรับมอบคืนให้แก่ผู้แจ้งไปเป็นหลักฐานก่อนมอบคืน ให้ผู้แจ้งหรือกำนันหรือผู้ใหญ่บ้านลงลายมือชื่อรับไว้ในตอนที่ 1 มุขขวาพร้อมด้วยวันเดือนปี หากผู้ครอบครองที่ดินไม่ประสงค์จะไปยื่นแบบแจ้งการครอบครองที่ดินด้วยตนเองให้กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้รับแบบแจ้งการครอบครองที่ดินจากเจ้าของที่ดินแล้วรวบรวมส่งอำเภอ เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่รับแจ้งและคืนตอนที่ 2 ให้แล้ว ให้กำนันผู้ใหญ่บ้านนำไปคืนผู้แจ้งโดยด่วน และเมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับแบบแจ้งการครอบครองที่ดินแล้ว ให้ลงรับในช่องเลขที่ โดยขึ้นเลขที่ 1 ในหมู่บ้านหนึ่งไปจนหมดหมู่บ้านนั้นแล้วจึงขึ้นเลขที่ 1 ใหม่และลงลายมือชื่อผู้รับพร้อมด้วย วัน เดือน ปี ถ้าเป็นที่ดินในเขตเทศบาลให้ขึ้นเลขที่ 1 ในตำบลหนึ่งไปจนหมดตำบลนั้น และให้นายอำเภอประทับตราประจำตำแหน่งประจำตอรอยปูดตรงที่พิมพ์ไว้ว่า “ประทับตรา” ทั้งสองแห่ง อีกทั้งกำหนดให้นายอำเภอทำทะเบียนการครอบครองที่ดินขึ้นไว้ตำบลละ 1 เล่ม แบ่งออกเป็นหมู่บ้านตามจำนวนหมู่บ้านในตำบลนั้น ๆ ให้พอสมควรกับจำนวนที่ดินในหมู่บ้านนั้น ๆ โดยคัดรายการจากแบบ ส.ค.1 มาลงติดต่อกันไป เรียงลำดับจนหมดจำนวนที่รับแจ้งไว้ตามคำอธิบายการกรอทะเบียนการครอบครองท้ายคำสั่งนี้ ทะเบียนนี้เก็บไว้เป็นหลักฐาน ณ ที่ว่าการอำเภอและให้คัดขึ้นอีกหนึ่งชุดส่งไปยังกรมที่ดินและให้อำเภอทำสารบบเก็บใบแจ้งไว้เป็นรายตำบล โดยเก็บเรียงตามลำดับหมู่บ้านตำบลหนึ่งให้แยกเก็บเล่มหนึ่งถ้าตำบลใดมีใบแจ้ง (ส.ค.1) มากเกินสมควรก็ให้เพิ่มสารบบเล่มต่อไปได้ตามความจำเป็นแล้วเขียนที่ป้ายสันสารบบบอกชื่อตำบลและหมู่บ้านไว้ให้เรียบร้อย ในกรณีที่มิใช่ขอแจ้งการครอบครองที่ดินภายหลังกำหนดเวลาตามกฎหมายให้นายอำเภอสอบสวนเสนอผู้ว่าราชการจังหวัดพิจารณา เมื่อผู้ว่าราชการจังหวัดเห็นสมควรก็ให้มีคำสั่งผ่อนผันเป็นการเฉพาะราย แล้วจึงนำลงทะเบียนการครอบครองที่ดินต่อไป ส่วนในกรณีที่ปรากฏหลักฐานว่าการแจ้งการครอบครองที่ดินดังกล่าว่นั้น มีการผิดพลาดคลาดเคลื่อนให้นายอำเภอสอบสวนเสนอผู้ว่าราชการจังหวัดพิจารณาสั่งการเช่นเดียวกันแล้วให้แก่ทะเบียนการครอบครองที่ดินตามกรณี

เมื่อพิจารณาจากคำสั่งที่ 1244/2497 ลงวันที่ 9 พฤศจิกายน 2497 เรื่อง ระเบียบการแจ้งและรับแจ้งที่ดินที่มีผู้ครอบครองอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ ประกอบกับคำสั่งที่ 1244/2497 ลงวันที่ 9 พฤศจิกายน 2497 เรื่อง ระเบียบการแจ้งและรับแจ้งที่ดินที่มีผู้ครอบครองอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้

บังคับ จะเห็นว่าการแจ้งการครอบครองที่ดินกฎหมายได้วางระเบียบการแจ้งและการรับแจ้ง ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในกำหนดระยะเวลา 180 วัน คือ นับแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2497 จนถึงวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 อันเป็นวันสุดท้ายของการรับแจ้งการครอบครอง

การตีความระยะเวลาการแจ้งการครอบครองที่ส่งผลต่อการออกหนังสือแสดงกรรมสิทธิ์ที่ดิน

แนวทางการตีความบทบัญญัติมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 จากการตรวจสอบแล้ว พบว่า มีการให้เหตุผลออกเป็น 3 แนว ดังนี้

1. แนวที่ 1 คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 890/2508 วินิจฉัยเป็นบรรทัดฐานว่า ประมวลกฎหมายอาณามาตรา 1 (8) บัญญัติว่า “เอกสารราชการ” แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หมายความว่า เอกสารซึ่งเจ้าพนักงานได้ทำขึ้นหรือได้รับรองในหน้าที่ และให้หมายความรวมถึงสำเนาเอกสารนั้น ๆ ที่เจ้าพนักงานได้รับรองในหน้าที่ด้วย แบบแจ้งการครอบครองที่ดินที่โจทก์ฟ้องนี้เป็นเอกสารที่ผู้ครอบครองที่ดินทำยื่นต่อเจ้าพนักงาน เพื่อแสดงว่ามีที่ดินอยู่ในความครอบครองของตนก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับไม่ใช่เอกสารที่เจ้าพนักงานทำขึ้นตามที่โจทก์อ้างว่าได้มีประกาศของกระทรวงมหาดไทยลงวันที่ 1 ธันวาคม 2497 ข้อ 1 กำหนดว่า ให้ผู้ครอบครองที่ดินแจ้งการครอบครองที่ดินต่อนายอำเภอท้องที่ ฯลฯ โดยมีกำนันผู้ใหญ่บ้านรับรองข้อความว่าถูกต้องตามความจริง จึงถือได้ว่าหนังสือแจ้งการครอบครองที่ดินที่จำเลยทำยื่นนั้น มีกำนันหรือผู้ใหญ่บ้านซึ่งเป็นเจ้าพนักงานได้รับรองในหน้าที่แล้ว จึงเป็นเอกสารราชการ ได้พิเคราะห์ประกาศกระทรวงมหาดไทยตามที่โจทก์อ้างนั้นแล้ว เห็นได้ชัดว่าเป็นเพียงประกาศแจ้งให้ผู้ครอบครองและทำประโยชน์ในที่ดินอยู่ก่อนวันที่ใช้บังคับประมวลกฎหมายที่ดิน ไปแจ้งการครอบครองตามหลักเกณฑ์และวิธีการตามประกาศดังกล่าว ตามประกาศในข้อ 1 ที่ว่า ให้ผู้ครอบครองที่ดินแจ้งการครอบครองที่ดิน ฯลฯ ตามแบบแจ้งการครอบครองที่ดินแบบ ส.ค.1 ท้ายประกาศนี้ โดยมีกำนันหรือผู้ใหญ่บ้านรับรองข้อความว่าถูกต้องนั้น ก็เป็นประกาศกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการให้ผู้แจ้งการครอบครองที่ดินปฏิบัติส่วนหนึ่ง ไม่ใช่เป็นประกาศกำหนดหน้าที่ของกำนันหรือผู้ใหญ่บ้าน การที่กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านเซ็นชื่อรับรองในหนังสือแจ้งการครอบครองที่ดินนั้น เป็นแต่เพียงพยาน ไม่ใช่รับรองว่าหนังสือนั้นเป็นเสมือนหนังสือราชการ มติที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาเห็นว่าหนังสือแจ้งการครอบครองที่ดินแบบ ส.ค.1 ตามฟ้องโจทก์ไม่ใช่เอกสารสิทธิอันเป็นเอกสารราชการ (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 890/2508, 2508)

2. แนวที่ 2 กรมที่ดินได้ตอบข้อหารือเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ว่าการแจ้งการครอบครองที่ดินตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ได้กำหนดให้ผู้ที่ได้ครอบครองและทำประโยชน์ในที่ดินอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับโดยไม่มีหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ที่ดินแจ้งการครอบครองต่อนายอำเภอท้องที่ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนดตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ฉบับลงวันที่ 1 ธันวาคม 2497 และตามคำสั่งกระทรวงมหาดไทยที่ 1244/2497 ลงวันที่ 9 พฤศจิกายน 2497 โดยให้เจ้าของที่ดินมายื่นแบบแจ้งการครอบครองที่ดินด้วยตนเอง หรือมอบหมายให้ผู้แทนมายื่น หรือให้กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้รับแบบแจ้งการครอบครองที่ดินและรวบรวมส่งอำเภอ เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่รับแจ้ง ลงเลขรับแจ้ง ลงชื่อกำกับและประทับตรา

แล้วมอบ ส.ค.1 ตอน 2 (ฉบับผู้ถือ) คืนให้ผู้แจ้งเพื่อเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าเอกสารนี้ได้ผ่านเจ้าพนักงานแล้ว และมีที่ดินอยู่ในความครอบครองก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ ซึ่งเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนในทางปฏิบัติที่กระทรวงมหาดไทยกำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่ ดำเนินการหลังจากได้รับแบบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) แม้พนักงานเจ้าหน้าที่จะลงเลขรับ ลงชื่อกำกับและประทับตราในแบบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) เมื่อพนักงานกำหนดระยะเวลาการแจ้งการครอบครองที่ดิน ก็ไม่มีผลทำให้การแจ้งการครอบครองที่ดิน ที่แจ้งไว้แล้วต้องถูกกระทบกระเทือนไปด้วย ตามหนังสือกรมที่ดิน ที่ มท 0515/01765 ลงวันที่ 23 มกราคม 2559 (ศิริรัตน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2559)

3. แนวที่ 3 กรมที่ดินได้มีหนังสือแจ้งเวียนแนวทางปฏิบัติ เรื่องกำหนดเวลาแจ้งการครอบครองที่ดิน ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 เมื่อพนักงานกำหนดระยะเวลาการแจ้งการครอบครอง ว่าประเด็นปัญหาเกี่ยวกับกำหนดเวลาการแจ้งการครอบครองที่ดิน กรณีตีความข้อกฎหมาย ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ซึ่งเป็นกรณีที่มีความสำคัญเนื่องจากมีผลกระทบต่อสิทธิของเจ้าของที่ดิน จึงได้หารือไปยังคณะกรรมการพิจารณาร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งคณะกรรมการพิจารณาร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ 1 ได้ประชุมเพื่อพิจารณาให้ความเห็นข้อหารือดังกล่าวแล้วมีความเห็นว่า ตามมาตรา 5 แห่ง พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 (2497) กำหนดว่า “ให้ผู้ที่ได้ครอบครองและทำประโยชน์ในที่ดินอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ โดยไม่มีหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ที่ดินแจ้งการครอบครองที่ดินต่อนายอำเภอท้องที่ภายใน 180 วัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา” (น. 4) ซึ่งตามข้อ 4 ของประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง แจ้งการครอบครองที่ดิน ลงวันที่ 1 ธันวาคม 2497 กำหนดให้ “การแจ้งการครอบครองที่ดินให้แจ้งได้ตั้งแต่วันที่นี้เป็นต้นไป จนถึงวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 เป็นอันหมดเขต” โดยมาตรา 156 และมาตรา 161 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ใช้บังคับในขณะนั้น กำหนดว่าวิธีการกำหนดนับระยะเวลาทั้งปวง ท่านให้บังคับด้วยบทบัญญัติทั้งหลายแห่งลักษณะนี้ กล่าวคือ ถ้าวันสุดท้ายแห่งระยะเวลาเป็นวันหยุดซึ่งตามประเพณีงดเว้นการทำงาน ท่านให้นับวันที่เริ่มทำงานใหม่เข้าด้วย ดังนั้น เมื่อข้อเท็จจริงปรากฏว่า วันที่ 29 พฤษภาคม 2498 ตรงกับวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ ระยะเวลาสิ้นสุดของการแจ้งการครอบครองตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 จึงเป็นวันทำการแรก คือ วันที่ 30 พฤษภาคม 2498 เมื่อกรณีนี้ได้มีการแจ้งการครอบครองในวันที่ 30 พฤษภาคม 2498 จึงเป็นการแจ้งการครอบครองภายในกำหนดระยะเวลา 180 วัน ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 (หนังสือ ที่ มท 0515.2/ว 10281 ลงวันที่ 17 พฤษภาคม 2565 เรื่อง กำหนดเวลาการแจ้งการครอบครองที่ดิน ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497, 2565)

บทวิเคราะห์

จากที่ได้ศึกษาถึงแนวทางในการตีความระยะเวลาการแจ้งการครอบครอง ผู้เขียนมีความเห็น ดังนี้

1. แนวทางการตีความแนวที่ 1 ผู้เขียนเห็นว่าคำพิพากษาดังกล่าวนั้น เป็นคำพิพากษาในคดีอาญา ที่วินิจฉัยว่าแบบแจ้งการครอบครองที่ดิน ส.ค.1 ที่กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านเซ็นรับรองเป็นแต่เพียงพยาน ไม่ใช่ การรับรองเป็นหนังสือราชการ จึงไม่ใช่เอกสารสิทธิอันเป็นเอกสารราชการเท่านั้น แต่ไม่ได้วินิจฉัยไปถึงประเด็น เกี่ยวกับระยะเวลาในการแจ้งการครอบครองแต่อย่างใด

2. แนวทางการตีความแนวที่ 2 เป็นการวินิจฉัยตีความต่อข้อหาหรือของกรมที่ดินในเรื่อง การรับแจ้ง การครอบครองโดยตรงว่า “แม้พนักงานเจ้าหน้าที่จะลงเลขรับ ลงชื่อกำกับและประทับตราในแบบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาการแจ้งการครอบครองที่ดิน ก็ไม่มีผลทำให้การแจ้งการครอบครองที่ดินที่แจ้งไว้แล้วต้องถูกกระทบกระเทือนไปด้วย” ด้วยความเคารพต่อความเห็นดังกล่าวผู้เขียนไม่เห็นพ้องด้วย แม้ว่าการตีความดังกล่าวจะมุ่งคุ้มครองสิทธิของผู้แจ้งการครอบครองก็ตาม แต่การคุ้มครองสิทธิของผู้แจ้งการครอบครองนั้นจะต้องกระทำภายใต้หลักเกณฑ์ของกฎหมายด้วย เมื่อการแจ้งการครอบครองมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนแล้ว ดังนั้น การรับแจ้งการครอบครองก็ต้องกระทำให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาดังกล่าวด้วยเช่นกัน เว้นแต่การรับแจ้งการครอบครองนั้นมีข้อบกพร่องบางประการที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ผู้แจ้งการครอบครองที่ดิน ได้แจ้งการครอบครองภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้แล้ว และพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับแจ้งภายในวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 อันเป็นวันสุดท้ายของการแจ้งการครอบครอง แต่เมื่อตรวจสอบแล้วปรากฏว่ามีข้อบกพร่องบางประการ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่ลืมลงลายมือชื่อผู้รับแจ้ง หรือลืมลงวัน เดือน ปี หรือลืมประทับตราประจำตำแหน่ง หรือใช้ตราสัญลักษณ์ลงลายมือชื่อแทนการลงชื่อ ตามหนังสือกรมที่ดิน ที่ มท 0515.2/16045 ลงวันที่ 13 มิถุนายน 2554 (ศิริรัตน์ ทรัพย์ไพบุลย์, 2559) เช่นนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่จะแก้ไขโดยการลงลายมือชื่อลงวัน เดือน ปี ที่ถูกต้อง หรือประทับตราประจำตำแหน่งให้ครบถ้วน ก็สามารถกระทำได้ ซึ่งข้อบกพร่องดังกล่าวเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้แจ้งการครอบครองที่ดิน ได้แจ้งการครอบครองต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในกำหนดวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 แล้ว ซึ่งการตีความหลักฐานการแจ้งการครอบครองในลักษณะเช่นนี้ต่างหาก ที่ผู้เขียนเห็นว่าเป็นการตีความเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้แจ้งการครอบครองและอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของกฎหมาย แต่หากมีการกล่าวอ้างข้อเท็จจริงว่าผู้ครอบครองที่ดินได้แจ้งการครอบครองที่ดินต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในกำหนดวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 และพนักงานเจ้าหน้าที่ก็ได้รับเอกสารการแจ้งการครอบครองภายในกำหนดวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 แต่พนักงานเจ้าหน้าที่ลงวัน เดือน ปี ที่รับแจ้งพ้นกำหนดวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 โดยผิดหลงหรือคลาดเคลื่อนไป กรณีนี้เหตุอันควรสงสัยเช่นนี้ การพิสูจน์ถึงความถูกต้องแท้จริงว่าการแจ้งการครอบครองที่ดินของผู้แจ้งการครอบครองว่าได้มีการแจ้งภายในวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 หรือไม่นั้น ย่อมเป็นเรื่องที่กระทำได้ยาก และไม่อาจอาศัยแต่เพียงข้อเท็จจริงที่ปราศจากเอกสารหลักฐานมาแสดงเพื่อหักล้าง วัน เดือน ปี ที่ระบุบนหลักฐานการแจ้งการครอบครองได้ ดังนั้น การตีความในแนวทางที่ 2 ผู้เขียนเห็นว่าเป็นการตีความที่ขัดกับคำสั่งที่ 1244/2497 ลงวันที่ 9 พฤศจิกายน 2497 เรื่อง ระเบียบการแจ้งและรับแจ้งที่ดินที่มีผู้ครอบครองอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ และขัดกับประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 1 ธันวาคม

2497 เรื่อง แจ้งการครอบครองที่ดิน ที่กำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการรับแจ้งให้แล้วเสร็จเพื่อจะได้คืนแบบแจ้งการครอบครองตอนที่ 2 ให้แก่ผู้แจ้งกลับไป และแม้ว่าจะมีการแจ้งการครอบครองพ้นกำหนดระยะเวลา ก็ตาม กฎหมายก็ยังเปิดโอกาสให้ผู้แจ้งการครอบครองสามารถยื่นคำร้องแสดงเหตุผลอันสมควรต่อนายอำเภอ เพื่อสอบสวนพยานและหลักฐาน แล้วเสนอผู้ว่าราชการจังหวัดพิจารณาสั่งการต่อไป ซึ่งเป็นวิธีการที่กฎหมายได้กำหนดแนวทางการแก้ไขเยียวยาแก่ผู้ที่แจ้งการครอบครองที่ดินเมื่อพ้นกำหนดวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 ไว้เฉพาะแล้ว

3. แนวทางการตีความแนวที่ 3 เป็นแนวทางการตีความของหนังสือแจ้งเป็นแนวปฏิบัติของกรมที่ดิน ที่มุ่งคุ้มครองสิทธิของผู้แจ้งการครอบครองที่ดินเช่นกัน แต่เป็นการให้เหตุผลที่แคบกว่าแนวทางที่ 2 โดยมาตรา 156 และมาตรา 161 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ใช้บังคับในขณะนั้น กำหนดว่า วิธีการกำหนดนับระยะเวลาทั้งปวง ท่านให้บังคับด้วยบทบัญญัติทั้งหลายแห่งลักษณะนี้ กล่าวคือ ถ้าวันสุดท้ายแห่งระยะเวลาเป็นวันหยุดซึ่งตามประเพณีงดเว้นการทำงาน ท่านให้นับวันที่เริ่มทำงานใหม่เข้าด้วย ดังนั้น เมื่อข้อเท็จจริงปรากฏว่า วันที่ 29 พฤษภาคม 2498 ตรงกับวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ ระยะเวลาสิ้นสุดของการแจ้งการครอบครองตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 จึงเป็นวันทำการแรก ซึ่งก็คือ วันที่ 30 พฤษภาคม 2498 เมื่อกรณีนี้ได้มีการแจ้งการครอบครองในวันที่ 30 พฤษภาคม 2498 จึงเป็นการแจ้งการครอบครองภายในกำหนดระยะเวลา 180 วัน ตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ด้วยความเคารพต่อความเห็นดังกล่าว ผู้เขียนมีความเห็นต่างไปจากการให้เหตุผลดังกล่าว เนื่องจากมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 กำหนดให้ผู้ได้ครอบครอง และทำประโยชน์ที่ดินอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ โดยไม่มีหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ที่ดินแจ้งการครอบครองที่ดินต่อนายอำเภอท้องที่ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา และเมื่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยได้อาศัยอำนาจตามความในมาตราดังกล่าว ออกประกาศกระทรวงมหาดไทย ฉบับลงวันที่ 1 ธันวาคม 2497 เรื่อง แจ้งการครอบครองที่ดิน ข้อ 4 กำหนดให้การแจ้งการครอบครองที่ดินให้แจ้งได้ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2497 เป็นต้นไป จนถึงวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 เป็นอันหมดเขต ดังนั้น การกำหนดวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการแจ้งการครอบครองย่อมเป็นการกำหนดระยะเวลาไว้เป็นประการอื่นเป็นการเฉพาะโดยกฎหมายและกฎแล้ว ตามมาตรา 156 ตอนท้าย แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่ใช้บังคับในขณะนั้น กรณีจึงไม่อาจนำมาตรา 161 ซึ่งเป็นหลักทั่วไปที่บัญญัติให้นับเอาวันที่เริ่มทำงานใหม่ คือ วันที่ 30 พฤษภาคม 2498 อันเป็นวันสุดท้าย มาใช้บังคับแก่กรณีนี้

บทสรุป

การแจ้งการครอบครองที่ดินและการรับแจ้งการครอบครองที่ดินของบุคคลที่ได้ครอบครองที่ดินอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ มีหน้าที่จะต้องแจ้งการครอบครองเพื่อให้เป็นไปตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2597 ที่จะมีสิทธิขออนุญาตที่ดินเป็นการเฉพาะรายตามมาตรา 59 แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 จะต้องเป็นบุคคลที่ได้แจ้งการครอบครองภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดภายใต้หลักเกณฑ์การตีความ ดังนี้

1. การแจ้งการครอบครองที่ดินและการรับแจ้งการครอบครองจะต้องกระทำให้แล้วเสร็จ ภายในวันที่มีการแจ้งการครอบครองและอยู่ภายในกำหนดระยะเวลา 180 วัน คือ นับตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2497 ไปจนถึงวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 เพราะเป็นระยะเวลาบังคับ โดยการแจ้งจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับแจ้งไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้วภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว

2. แม้ว่าวันทำการสุดท้ายของระยะเวลาการแจ้งและรับแจ้งการครอบครองจะตรงกับวันที่ 29 พฤษภาคม 2498 ซึ่งเป็นวันอาทิตย์ ก็ไม่อาจนำมาตรา 161 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่ใช้บังคับในขณะนั้น อันเป็นหลักทั่วไปที่บัญญัติให้นับเอาวันที่เริ่มทำงานใหม่ คือ วันที่ 30 พฤษภาคม 2498 เป็นวันสุดท้ายมาใช้แก่กรณีนี้ได้ เนื่องจากมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ประกอบประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 1 ธันวาคม 2497 เรื่อง แจ้งการครอบครองที่ดิน ที่ออกตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ได้กำหนดระยะเวลาไว้เป็นการเฉพาะแล้ว

3. การแจ้งการครอบครองที่พ้นกำหนดระยะเวลากฎหมายได้กำหนดให้ผู้แจ้งการครอบครองยื่นคำร้องต่อนายอำเภอเพื่อสอบสวนพยานหลักฐานแล้วเสนอความเห็นไปยังผู้ว่าราชการจังหวัดพิจารณาสั่งให้ผ่อนผันการแจ้งการครอบครองหรือไม่ไว้เป็นการเฉพาะแล้ว

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การแจ้งการครอบครองที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว เช่น การแจ้งการครอบครองที่พ้นกำหนดระยะเวลา หรือการแจ้งการครอบครองที่พ้นกำหนดระยะเวลาและผู้ว่าราชการจังหวัดสั่งไม่อนุญาตให้ผ่อนผันการแจ้งการครอบครอง หรือบุคคลผู้ครอบครองที่ดินแต่ไม่แจ้งการครอบครองที่ดิน ย่อมตกเป็นบุคคลที่ไม่ได้ปฏิบัติตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ย่อมไม่มีสิทธิที่จะขออนุญาตที่ดินเป็นการเฉพาะราย ตามมาตรา 59 แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497

บรรณานุกรม

กำชัย จงจักรพันธ์. (2547). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยระยะเวลาและอายุความ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 890/2508. (2508). สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thaideka.com/deka/890-2508.html>

คำสั่งที่ 1244/2497 เรื่อง ระเบียบการแจ้งและรับแจ้งที่ดินที่มีผู้ครอบครองอยู่ก่อนวันที่ประมวลกฎหมายที่ดินใช้บังคับ. (2557). ใน ระเบียบ คำสั่ง หนังสือเวียน และคำพิพากษาเกี่ยวกับ ส.ค.1 (น. 1-2). สืบค้นจาก https://www.dol.go.th/registry/DocLib/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD/handbook_sk1.pdf

ณรงค์ฤทธิ์ เพชรฤทธิ์. (2558). *หลักกฎหมายปกครอง ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.เอ. เจริญผล.

ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง แจ้งการครอบครองที่ดิน. (2497). ใน *ราชกิจจานุเบกษา*: เล่ม 71 ตอนที่ 81 ง (น. 2706-2707). สืบค้นจาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/1162129.pdf>

ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 96. (2515). ใน *ราชกิจจานุเบกษา*: เล่ม 89 ตอนที่ 33 ฉบับพิเศษ (น. 9-23). สืบค้นจาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/1289374.pdf>

พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497. (2497). ใน *ราชกิจจานุเบกษา*: เล่ม 71 ตอนที่ 78 ฉบับพิเศษ (น. 1-9). สืบค้นจาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/1156825.pdf>

ศิริรัตน์ ทรัพย์ไพบูลย์. (2559). *คำบรรยายแบบแจ้งการครอบครองที่ดิน ส.ค.1 และทะเบียนการครอบครองที่ดิน*. ม.ป.ท.

สมศักดิ์ เอี่ยมพลใหญ่. (2560). *คำอธิบายพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 และประมวลกฎหมายที่ดิน ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตอักษร.

หนังสือ ที่ มท 0515.2/ว 10281 ลงวันที่ 17 พฤษภาคม 2565 เรื่อง กำหนดเวลาการแจ้งการครอบครองที่ดินตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497. (2565). สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.dol.go.th/registry/DocLib6/%e0%b8%a1%e0%b8%970515.2%e0%b8%a710281.pdf>

"D

EATH": As Inspiration for Art

Jakraphun Thanateeranon^{1,*} Pishnu Supanimit² and Krisana Honguten³

Received: April 5, 2023 Revised: November 21, 2023 Accepted: November 23, 2023

Abstract

Death is something human of all eras question, attempt to outrun, or attempt to conquer. With the power of technology we have invented, we are doing anything we can to escape this state of 'death.' However, there has yet to be a person on Earth who's able to evade it. Thus, from past to present, questions and thoughts about death are reflected in art, from religious ceremonies often being accompanied by ornate symbolic creations to be used in them, to artwork through the ages, ranging from paintings, sculptures, print making, photographs, videos, and even modern and mixed media art forms as well. This academic article will focus on renowned artworks recorded in the international history records through the ages, including the creations of Pieter Bruegel the Elder, Francisco Goya, Ivan Kramskoy, Vincent Van Gogh, Edvard Munch, Pablo Picasso, Frida Kahlo, and Damien Steven Hirst. In addition, the article will explore the creations of Thai national artists such as Montien Boonma and Araya Rasdjarmrearnsook, along with analyzing the author's own thought process in creating his work.

Keywords: death, art, artist, inspiration

^{1,2,3} Faculty of Painting, Sculpture and Graphic Art, Silpakorn University

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

ค

ความตาย : แรงแบบดาลใจในงานศิลปะ

จักรพันธ์ ธนธีรานนท์^{1,*} พิษณุ ศุภนิมิตร² และ กฤษฎา หงษ์อุเทน³

วันรับบทความ: April 5, 2023 วันแก้ไขบทความ November 21, 2023 วันตอบรับบทความ: November 23, 2023

บทคัดย่อ

ความตายยังคงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกยุคทุกสมัย ตั้งคำถามและพยายามหลีกเลี่ยง หรือต้องการที่จะเอาชนะ ด้วยอำนาจทางเทคโนโลยีที่พยายามคิดค้นขึ้นและทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงให้พ้นสภาวะที่เรียกว่า ความตาย แต่ทว่าก็ยังไม่มีใครคนใดบนโลกใบนี้ สามารถที่จะหลีกเลี่ยงพ้นไปได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ตั้งแต่สมัยอดีตกาลจวบจนถึงปัจจุบัน คำถามและแง่คิดที่เกี่ยวข้องกับความตายเหล่านั้นสะท้อนให้เห็นในผลงานศิลปะกรรมต่าง ๆ ทั้งในส่วนของพิธีกรรมทางศาสนาที่มีสิ่งประดิษฐ์เชิงสัญลักษณ์อันมีความวิจิตรงดงามที่ใช้ในการประกอบหรือปฏิบัติในพิธี ตลอดจนไปถึงผลงานศิลปะกรรมในยุคต่าง ๆ ตั้งแต่งานจิตรกรรมประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ รวมไปถึงผลงานศิลปะกรรมร่วมสมัยและสื่อผสมต่าง ๆ อีกด้วย ในบทความวิชาการ “ความตาย” : แรงแบบดาลใจในงานศิลปะนี้จะเน้นศึกษาถึงผลงานศิลปะกรรมที่มีชื่อเสียงของศิลปินในยุคต่าง ๆ ที่ถูกบันทึกอยู่บนหน้าประวัติศาสตร์ของวงการศิลปะทั้งศิลปินที่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ อาทิ Pieter Bruegel the Elder, Francisco Goya, Ivan Kramskoy, Vincent Van Gogh, Edvard Munch, Pablo Picasso, Frida Kahlo, Damien Steven Hirst ศิลปินระดับชาติ อาจารย์ มณฑิร บุญมา และ อาจารย์ อารยา ราษฎร์จำเริญสุข และรวมไปถึงการวิเคราะห์แง่คิดในการสร้างสรรค์ผลงานของตัวผู้เขียนเองอีกด้วย

คำสำคัญ: ความตาย ศิลปะ ศิลปิน แรงแบบดาลใจ

^{1,2,3} คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

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

บทนำ

การแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกในสภาวะการณ์ต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันออกไป อารมณ์หนึ่งที่ศิลปินสาขาทัศนศิลป์ตั้งแต่สมัยอดีตกาลจนถึงปัจจุบันเลือกใช้ในการแสดงออกผ่านผลงานศิลปะของพวกเขา คือ ความโศกเศร้าเสียใจ หรืออารมณ์แห่งความสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก หรือการสูญเสียอันเกิดจากการตายจากกัน อาจจะเนื่องด้วยวงจรชีวิตของมนุษย์ทุกคนที่จะต้องสิ้นสุดลงด้วยความตายซึ่งยังเป็นสิ่งเร้นลับที่หาข้อพิสูจน์ต่อคำถามที่เกิดขึ้นมากมายได้ไม่หมด ไม่ว่าจะเป็นข้อคำถามที่ว่าทำไมคนเราเกิดมาแล้วต้องตาย, ตายแล้วไปไหน, ชีวิตหลังความตายเป็นอย่างไร, นรก สวรรค์มีอยู่จริงหรือไม่, หรือแม้กระทั่ง ตายแล้วกลายเป็นผีมาหลอกหลอนคนอื่นให้กลัวได้จริงหรือเปล่า คำถามเหล่านี้สามารถนำพาศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ไปสู่การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีอยู่ในผลงานศิลปะของพวกเขาได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งก็มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปมากมาย ลักษณะของอารมณ์ที่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานศิลปะได้นั้นมีทั้ง ความเศร้า ความสงสัย ความผิดหวัง ความโกรธ ความเกลียด ความกลัว และวิธีการทางสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายก็มีความแตกต่างกันได้หลากหลายเช่นเดียวกัน บางคนก็ใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจนตรงไปตรงมา เช่น กะโหลก ฝี ร่างกายมนุษย์ เลือด ดวงวิญญาณในจินตนาการ บางคนก็แสดงออกด้วยอากัปกิริยา แววดา ท่าทางองค์ประกอบรวมที่เล่าเรื่องได้ การใช้สีหรือโทนสีก็สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกเหล่านั้นได้เช่นกันแม้ว่า สี อาจจะไม่ใช่สูตรสำเร็จตายตัวสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินทุกคนก็ตาม แต่ สี ก็ยังถูกใช้ได้อย่างน่าสนใจ แต่ก็มีศิลปินอีกหลายต่อหลายคน ที่บอกเล่าเรื่องราวผ่านสัญลักษณ์ที่ไม่ได้เปิดเผยรูปสัญลักษณ์แบบตรงไปตรงมาแต่ซ่อนเก็บหรือบอกใบ้เป็นนัยยะให้ตีความโดยอาศัยเพียงชื่อของผลงานที่ชี้แนะและกำกับทิศทางในการจินตนาการของผู้ชม

หากศึกษาย้อนกลับไปในสมัยก่อนประวัติศาสตร์มีบันทึกมากมายที่เล่าขานให้เห็นถึงช่วงเวลาแห่งความไม่รู้ที่มนุษย์พยายามที่จะเอาชนะใจตัวเองด้วยการหาที่พึ่งพิงทางจิตใจที่มองไม่เห็นซึ่งพวกเขาเชื่อว่า เทพเจ้าหรือวิญญาณเหล่านั้น มีพลัง ที่อยู่เหนือกฎเกณฑ์แห่งธรรมชาติ ด้วยการสร้างสิ่งเคารพบูชา เพื่อให้เทพเจ้าหรือวิญญาณเกิดความพึงพอใจ สาเหตุหนึ่งมาจาก การที่มนุษย์ไม่สามารถที่จะรักษาชีวิตของตนหรือพวกพ้องไว้ได้ เมื่อยามที่เกิดภัยธรรมชาติ หรือสิ่งลึกลับสัตว์ตลอดจนศัตรูอื่น ๆ ที่เข้ามาพรากชีวิตไป ภาพความน่ากลัว สยดสยองที่มากกระทบจิตใจยากต่อการทำให้หายกลัวและลืมไปได้ วิธีลบภาพจำที่ทำได้ ก็คือ การฝัง ทำลายเผาเพื่อให้ซากที่จำฝังตาเหล่านั้นค่อย ๆ ลดหายไปเร็วขึ้น จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิด พิธีกรรม การจัดการกับศพของคนตาย จากแบบอย่างง่าย ๆ ไปจนถึงการมีพิธีที่ต้องที่สลับซับซ้อน และใส่เรื่องราว บอกเล่าเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ทำต่อ ๆ กัน หลังจากที่ดินเองได้ตายจากไป ภาพหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่าย คือ การนำก้อนหินมาวางซ้อนต่อกันให้มีลักษณะคล้ายเพิงพักอาศัยแบบง่าย ๆ ที่ภายในนั้นคือหลุมศพของพวกพ้องของตน ที่ฝังรวมกันเอาไว้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพิถีพิถันในการที่จะพยายามให้ความเคารพต่อผู้ที่สูญเสียชีวิตไปแล้ว ก้อนหินเหล่านั้น ก็ดูคล้าย ๆ กับประติมากรรมที่ถูกจัดวางเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566ข)

ความเชื่อในเรื่องของชีวิตหลังความตายมีให้เห็นอย่างเด่นชัด ในช่วงสมัยอียิปต์โบราณที่ศิลปะเข้ามา มีบทบาทช่วยนำเสนอและเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญ ที่ทำให้เราสามารถศึกษาตีความประกอบร่วมกับบันทึกหลังความตายของอียิปต์โบราณไปพร้อมกัน การสร้างหน้ากากหรือโลงศพหรือแม้กระทั่งสุสานที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์แทนความระลึกถึงและเทิดทูนบูชา ต่อดวงศักรียหรือผู้มีพระคุณเหนือหัวในยศชั้นบรรณาคักดีต่าง ๆ จึงเป็นหลักฐานสำคัญที่มีความวิจิตรงดงาม นอกเหนือไปจากการพยายามรักษาศพให้คงสภาพอยู่ได้ยาวนาน จึงเป็นภาพสะท้อนที่ทำให้เชื่อได้ว่าพวกเขามีความเชื่อว่าผู้ที่ตายไปแล้วเหล่านั้นจะกลับมามีชีวิตอีกครั้ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566ก)

อีกหนึ่งตัวอย่าง หลักฐานทางประวัติศาสตร์ฝั่งเอเชีย สุสานฉินสื่อหวง (หรือที่นิยมเรียก จินซี ฮองเต้) เมืองซีอาน ประเทศจีน ซึ่งมีการค้นพบโดยบังเอิญโดยชาวนาจีนที่กำลังขุดหาแหล่งน้ำ และได้ไปขุดค้นพบเครื่องปั้นดินเผา วัตถุโบราณ รูปปั้นทหารและม้า จำนวนหนึ่งภายหลังทางการจีนเข้ามาร่วมขุดค้นอย่างเป็นระบบทำให้ปัจจุบันรัฐบาลจีนค้นพบวัตถุโบราณจำนวนทั้งสิ้นกว่าเจ็ดพันสี่ร้อยชิ้นในบริเวณพื้นที่หลุมสุสานกว่าสองหมื่นห้าพันตารางเมตร เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่ออันยิ่งใหญ่ ในเรื่องชีวิตหลังความตายของชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องวรรณะ กษัตริย์ เฉกเช่นเดียวกับ ฟาโรห์ในสมัยอียิปต์ เครื่องปั้นดินเผาและโบราณวัตถุเหล่านั้น มีความวิจิตรบรรจงและงดงามอย่างยิ่งจนได้รับการยกย่องเป็นมรดกของโลก หากแต่ว่า ศิลปินในยุคนั้นมีหน้าที่เป็นเพียงแค่ช่างปั้นและทำตามคำสั่งของผู้มีอำนาจเพื่อสร้างสิ่งยิ่งใหญ่ตอบสนองต่อกษัตริย์ผู้รวบรวมแผ่นดินจีนให้เป็นปึกแผ่น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566ค)

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและเขียนบทความวิชาการ เรื่องความตายแรงบันดาลใจในงานศิลปะฉบับนี้ ผู้เขียนมุ่งเน้นไปที่การสืบค้นผลงานศิลปะที่มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับความตายในวิธีการที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นไปที่การเลือกผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก รวมถึงศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศและผลงานของตัวผู้เขียนเอง รายชื่อของศิลปินที่กล่าวถึงเหล่านั้น ได้แก่ Pieter Bruegel the Elder, Francisco Goya, Ivan Kramskoy, Vincent Van Gogh, Edvard Munch, Pablo Picasso, Frida Kahlo, Damien Steven Hirst ศิลปินระดับชาติ อาจารย์ มณฑิร บุญมา และอาจารย์อารยา ราษฎร์จำเริญสุข และสรุปในส่วนท้ายด้วยการวิเคราะห์ผลงานของผู้เขียนเอง โดยจะขอนำเสนอไล่เรียงไปตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ปีเตอร์ บรูเกิล เดอะเอลเดอร์ (Pieter Bruegel the Elder) ศิลปินชาวฮอลแลนด์ (ประมาณ ค.ศ. 1525-1530 – 9 กันยายน ค.ศ. 1569) ศิลปินผู้มีชื่อเสียง ในยุคทองของวงการศิลปะเรอเนซองส์ของฮอลแลนด์ เขาเป็นทั้งจิตรกรและศิลปินภาพพิมพ์ ซึ่งในช่วงต้นการทำงานของเขาทำงานผลิตภาพพิมพ์ให้กับสำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง หลังจากที่ได้เดินทางไปศึกษาศิลปะที่ประเทศอิตาลีกลับมา จึงเริ่มสร้างผลงานส่วนตัวที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคิดของตัวเองที่อยู่ในช่วงสิบปีสุดท้ายของชีวิตของเขา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลงานจิตรกรรมที่สร้างชื่อเสียงให้เขาจนถึงปัจจุบัน

ผลงานที่นำมาเสนอในบทความวิชาการฉบับนี้ คือ จิตรกรรมสีน้ำมันชื่อ Triumph of Death, 1562 ของ ปีเตอร์ บรูเกล เดอะเอลเดอร์ (ภาพที่ 1) แสดงฉากที่น่าสยดสยองซึ่งแสดงถึงความตายที่ไม่สามารถหยุดยั้งได้ ในขณะที่กองทัพแห่งความตายขนาดใหญ่เคลื่อนที่ผ่านเข้ามาในเมือง นอกจากความตายอันเกิดจากสงครามแล้ว อีกนัยหนึ่ง สิ่งที่ศิลปินต้องการจะสื่อถึงความตาย ซึ่งเป็นทั้งโรคระบาดที่เกิดจากสงคราม ความอดอยาก การฆาตกรรม และความเจ็บป่วยอื่น ๆ ยมทูตแห่งความตายซึ่งแสดงสัญลักษณ์เป็นนักรบครองกระดูกที่บุกเข้ามาห้าหน้าถูกมองว่าเป็นสิ่งที่อยู่เหนือชีวิต โดยชีวิตเหล่านั้นอยู่ในกำมือของนักรบแห่งความตาย เราสามารถมองเห็นผู้คนในทุกช่วงชีวิตทุกเพศทุกวัยและทุกคนในทุกชนชั้นวรรณะในภาพนี้ ตั้งแต่กษัตริย์ไปจนถึงชาวนา ศิลปินแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความตายไม่ได้หยุดเพื่อใครและไม่ได้คำนึงถึงสถานะทางสังคม บ่งบอกให้เห็นถึงสัจธรรมในชีวิตของมนุษย์ คือ หัวใจสำคัญที่ศิลปินต้องการจะสื่อสารกับผู้ชม



ภาพที่ 1 Triumph of Death, 1562 โดย Pieter Bruegel the Elder

เทคนิค สีน้ำมันบนแผ่นไม้ ขนาด สูง 117 ซม. กว้าง 162 ซม.

(Wikimedia Commons, The Free media Repository, 2023b)

ฟรานซิสโก โกยา (Francisco Goya (30 มีนาคม ค.ศ. 1746 – 16 เมษายน ค.ศ. 1828)) เป็นจิตรกรและศิลปินภาพพิมพ์แนวโรแมนติคชาวสเปน เขาถือเป็นศิลปินชาวสเปนที่สำคัญที่สุดในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 และต้นศตวรรษที่ 19 เกิดในครอบครัวชนชั้นกลาง เริ่มเรียนวาดรูป ตั้งแต่อายุสิบสี่ ภาพวาด และงานภาพพิมพ์ของเขาสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัยและมีอิทธิพลต่อจิตรกรคนสำคัญคนอื่น ๆ ในศตวรรษที่ 19 และ 20 โกยามักถูกเรียกว่าเป็นปรมาจารย์ของยุค โอลมาสเตอร์ (Old master) คนสุดท้าย และเป็นศิลปินคนแรกในยุค ศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art)

ผลงานชื่อ Saturn Devouring His Son (ภาพที่ 2) เป็นการพรรณนาถึงดาวเสาร์ที่กำลังกลืนกินลูกชายคนหนึ่งของตนเอง ซึ่งเป็นหนึ่งในผลงาน 14 ชิ้นในช่วงบั้นปลายชีวิตของโกยาชื่อชุด Black Painting อิมของ ความตายและนรกเริ่มครอบงำความเป็นอัจฉริยะด้านความคิดสร้างสรรค์ของเขา ซึ่งเป็นสิ่งที่บางคนมองว่าเป็นงานศิลป์ที่น่ากลัวที่สุดเพราะมันอยู่ในช่วงวัยชราที่กำลังใกล้จุดสุดท้ายของชีวิตของศิลปิน ความสิ้นหวังจะทั้งฐานะทางสังคมเก็บตัวทำงานศิลปะอยู่ในบ้านของตัวเองอย่างโดดเดี่ยว โดยภาพผลงานทั้ง 14 ชิ้นนั้นวาดบนผนังที่ฉาบผิวด้วยพลาสติกภายในบ้านของเขาเอง เขาไม่เคยคิดที่จะนำมันออกแสดง หรือเล่าให้ใครฟังเกี่ยวกับผลงานชุดนี้ ทั้งที่ตัวเขาเองประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดในชีวิตในฐานะศิลปินในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ ภาพทั้งหมดถูกค้นพบและนำมาประติประต่อบนเฟรมผ้าใบและเริ่มเป็นที่รู้จัก หลังจากที่ศิลปินได้เสียชีวิตไปแล้วถึงห้าสิบปี สะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของความตายได้แทรกซึมเข้าหาเขาจนเห็นความจริง และสะท้อนผ่านผลงานศิลปะ



ภาพที่ 2 Saturn Devouring His Son, 1819-1823 โดย Fransisco Goya

เทคนิค ดันฉบับสีน้ำมันบนผนังพลาสติก ปัจจุบันได้ถ่ายโอนลงผ้าใบ ขนาดกว้าง 81.4 ซม. สูง 143.5 ซม.

(Wikipedia, The Free Encyclopedia, 2023b)

อีวาน กรามสกอย (Ivan Kramskoy (June 8, 1837 – April 6, 1887)) เป็นจิตรกรและนักวิจารณ์ศิลปะชาวรัสเซีย เขาเป็นผู้นำทางปัญญาของขบวนการศิลปะที่เรียกว่า The Wanderers ระหว่าง ค.ศ. 1860-1880 เขาเกิดในปี 1837 ในครอบครัวที่ยากจน เขาเรียนศิลปะที่เซนต์ปีเตอส์เบิร์ก อะคาเดมีออฟอาร์ต แต่เรียนไม่จบเนื่องจากเป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีการวิจารณ์การเรียนการสอนศิลปะในสถาบันทำให้โดนไล่ออกแต่ก็ยังคงยึดมั่นอุดมการณ์ในการสร้างสรรค์งานศิลปะที่แสดงความเรียบง่ายของภาพวาดภาพเหมือนบุคคลสำคัญ

ในวงการต่าง ๆ ของรัสเซีย รวมไปถึง ภาพที่มีรายละเอียดสูง อย่างภาพของชาวบ้าน ชาวนา หญิงสาว บุคคลทั่วไป ที่แสดงออกให้เห็นถึงความเรียบง่ายและจริงใจ ที่ศิลปินตั้งใจจะสะท้อนออกมาให้คนดูได้รู้สึกถึงมัน

ผลงานชื่อ Inconsolable grief (ภาพที่ 3) หรือแปลตรงตัวว่าความโศกเศร้าที่ไม่อาจบรรเทาได้ เป็นภาพจิตรกรรมสีน้ำมันบนผ้าใบรูปผู้หญิงม่ายนางหนึ่งซึ่งยืนใส่ชุดดำถือผ้าเช็ดหน้ากำลังซับน้ำตาบนใบหน้า ที่หมองเศร้า ดวงตาบวมเป่งจากการร้องไห้อย่างหนักติดต่อกัน รอบ ๆ ตัวเธอเต็มไปด้วยดอกไม้ของงานศพและพวงหรีดที่สื่อด้วยบรรยากาศของภาพอันดำทึบมัน ศิลปินตั้งใจวาดภาพของหญิงม่ายที่เพิ่งสูญเสียสามีอันเป็นที่รักไป และยังไม่เสร็จสิ้นจากงานศพ ซึ่งอยู่ในช่วงไวท์ทุกข์ ดวงตาของเธอเหม่อลอยออกไปหาผู้ชม แสดงออกให้เห็นถึงความโศกเศร้าเสียใจและการมองไม่เห็นอนาคตที่เธอเองนั้นจะต้องเผชิญอย่างลำพังต่อไป แม้ว่าภาพเขียนชิ้นนี้จะไม่ได้แสดงออกอย่างตรงไปตรงมาถึงสัญลักษณ์ของความตายที่ชัดเจนแต่บรรยากาศในภาพรวมทั้งหมด เราสามารถสัมผัสได้ถึงความเศร้าโศกเสียใจที่เกิดจากการถูกพรากจากสามีอันเป็นที่รักด้วยความตายที่มีปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด



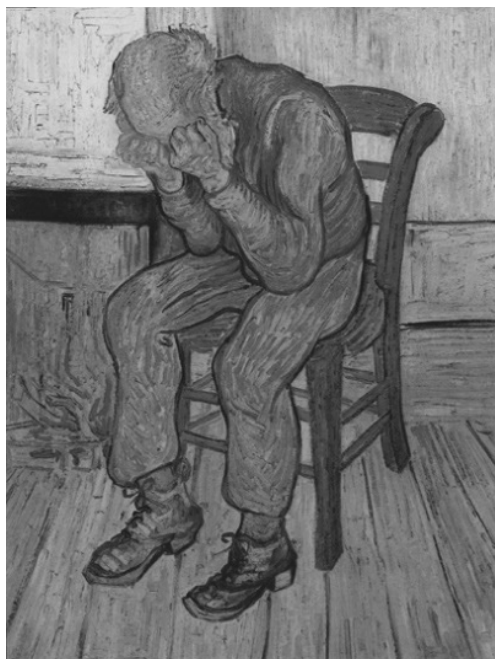
ภาพที่ 3 Inconsolable grief, 1884 โดย Ivan Kramskoy

เทคนิค สีน้ำมันบนผ้าใบ ขนาด กว้าง 141 ซม. สูง 228 ซม. (Inconsolable grief, n.d.)

วินเซนต์ ฟานโกอก (Vincent Van Gogh (30 มีนาคม ค.ศ. 1853 – 29 กรกฎาคม ค.ศ. 1890)) ศิลปินชาวฮอลแลนด์ เกิดในครอบครัวชนชั้นกลาง มีบุคลิกเงียบขรึม ไม่ประสบความสำเร็จในชีวิตการเป็นศิลปินเท่าที่ควร เริ่มต้นทำงานเป็นนายหน้าขายงานศิลปะโยกย้ายไปหลายที่ตอนหลังทำหน้าที่เป็นบาทหลวงก่อนที่จะผันตัว

มาทำงานศิลปะในช่วงสิบปีสุดท้ายของชีวิต เขาเป็นศิลปินในกลุ่มโพสต์อิมเพรสชันนิสม์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังอย่างสูงสุดในประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก แต่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นไม่ได้อยู่ในช่วงที่เขายังมีชีวิตอยู่ ตัวศิลปินทำงานศิลปะอย่างหนักในช่วงหนึ่งทศวรรษก่อนจะเสียชีวิต สร้างสรรค์ผลงานมากกว่าสองพันหนึ่งร้อยชิ้นซึ่งรวมไปถึงผลงานภาพเขียนสีน้ำมันประมาณแปดร้อยหกสิบชิ้น ผลงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงสองปีสุดท้ายของชีวิต ในขณะที่ตัวศิลปินเองประสบภาวะปัญหาโรคซึมเศร้าอย่างหนักจนนำไปถึงสาเหตุในการทำอัตวินิบาตกรรม

Sorrowing Old Man at Eternity's Gate (ภาพที่ 4) เป็นภาพเขียนสีน้ำมันที่วาดขึ้นจากภาพร่างต้นแบบด้วยดินสอ และภาพพิมพ์หินต้นฉบับผลงานของตัวศิลปินเองก่อนหน้านี้ใน ค.ศ. 1882 ซึ่งภาพร่างนั้น วาดขึ้นจากบุคคลจริงซึ่งเป็นทหารผ่านศึกที่เขารู้จักกำลังครุ่นคิดถึงสงคราม การฆาตกรรม ความรุนแรง การสูญเสีย และความตาย ทำให้ตัวศิลปินอยากที่จะเก็บภาพช่วงเวลาแห่งความโศกเศร้า ความตาย และช่วงชีวิตอันแสนสั้นของตัวเอง ผลงานชิ้นนี้วาดเสร็จในช่วงพักฟื้นจากการรักษาอาการทางจิตที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นช่วงเวลาสองเดือนสุดท้ายก่อนที่ศิลปินจะฆ่าตัวตาย ชื่อผลงาน Sorrowing Old Man at Eternity's Gate แปลตรงตัวว่า ชายชราผู้โศกเศร้าที่ประตูแห่งนิรันดร์ ซึ่งอาจจะมีความหมายแฝงถึงตัวของศิลปินเองก็เป็นได้



ภาพที่ 4 Sorrowing Old Man at Eternity's Gate, 1890 โดย Vincent Van Gogh
เทคนิค สีน้ำมันบนผ้าใบ ขนาด กว้าง 64 ซม. สูง 80 ซม. (Wikipedia, The Free Encyclopedia, 2023a)

เอ็ดเวิร์ด มุงค์ (Edvard Munch (12 ธันวาคม ค.ศ. 1863 – 23 มกราคม ค.ศ. 1944)) จิตรกรชาวนอร์เวย์ ประสบปัญหาสุขภาพตั้งแต่วัยเด็กซึ่งเกิดจากผลกระทบของความสูญเสียและความหวาดกลัวต่อสภาพจิตใจที่สืบทอดมาในครอบครัว เขานิยามวาดภาพในสไตล์ สภาวะแสดงทางอารมณ์และจิตใจของตัวเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการใช้ชีวิตแบบโบฮีเมียนของนักทำลายนามว่า ฮาน เจเกอร์ (Hans Jaeger) และสิ่งนี้ทำให้

ภาพวาดจิตวิญญานเป็นลักษณะที่โดดเด่นที่เกิดขึ้นในผลงานของเขา ผลงานที่มีชื่อเสียงมากที่สุดชิ้นหนึ่งของเขาคือภาพที่ชื่อว่า The Scream ซึ่งเขาเล่าว่า แรงบันดาลใจเกิดขึ้นในขณะที่เขากำลังเดินไปดูพระอาทิตย์ตกดิน และได้ยินเสียงกรีดร้องของธรรมชาติอันโหยหวนอย่างไม่มีที่สิ้นสุดทำให้ตัวละครในภาพของเขาแสดงใบหน้าที่หวาดกลัวและหวาดระแวงต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว ด้วยเหตุที่ศิลปินเป็นคนที่ดื่มหนัก ทำให้การทำงานเกิดสภาวะหลอนอยู่บ่อยครั้ง แต่ความผิดปกติทางจิตที่แสดงอาการอย่างรุนแรงใน ค.ศ. 1908 ทำให้เขาต้องยอมเลิกดื่มเหล้าและเข้ารับการบำบัด โดยเขาได้รับกำลังใจจากคนรอบข้างและการยอมรับของเมืองในการจัดแสดงนิทรรศการผลงานของเขาในพิพิธภัณฑ์ของเมือง

Death in the Sickroom (ภาพที่ 5) เป็นผลงานที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเนื่องจากการเป็นการแสดงถึงเหตุการณ์หลังการประกาศการสูญเสียชีวิตด้วยโรคของน้องสาวของตัวศิลปินเองที่นอนป่วยอยู่ในห้อง ค.ศ. 1877 ในผลงานชิ้นนี้เราจะสังเกตเห็นได้ว่าตัวละครแต่ละตัวที่ปรากฏในภาพเขียน จมปลักอยู่กับความโศกเศร้าเสียใจของตนเองไม่มีใครแม้สักคนเดียวที่จะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกัน สมาชิกทั้งหมดที่อยู่ในห้องโล่ง ๆ ของผู้ป่วย ล้วนเป็นบุคคลใกล้ชิดเฉพาะภายในครอบครัวของตัวศิลปินเท่านั้น ประกอบด้วยพี่ชาย น้องสาว พ่อ และ ป้า ของศิลปิน ตัวน้องสาวที่เสียชีวิตชื่อว่าโซฟี ในภาพคือคนที่นั่งอยู่บนเก้าอี้ ที่พนักเก้าอี้หันเข้าหาผู้ชม ศิลปินเล่าว่า “คำขอสุดท้ายของเธอคือลุกขึ้นจากเตียงและนั่งบนเก้าอี้ “ฉันอยากมีชีวิตอยู่มาก” เธอพูด “ฉันคิดว่าเรามีช่วงเวลาที่ดีด้วยกัน” แต่บนเก้าอี้ที่นั่นโซฟีเสียชีวิต...”



ภาพที่ 5 Death in the Sickroom, 1893 โดย Edvard Munch
เทคนิค สีน้ำมันบนผ้าใบ ขนาด กว้าง 160 ซม. สูง 134 ซม.
(Wikimedia Commons, The Free Media Repository, 2023a)

ปาโบล ปิกาสโซ (Pablo Picasso (25 ตุลาคม ค.ศ. 1881 – 8 เมษายน ค.ศ. 1973)) เป็นศิลปินชาวสเปนที่มีความสามารถหลากหลาย ทั้งการเขียนภาพจิตรกรรม การทำภาพพิมพ์ ประติมากรรม เซรามิค และการออกแบบโรงละคร ใช้ชีวิตอยู่ที่ฝรั่งเศสเป็นหลักยาวนานที่สุด เป็นหนึ่งในศิลปินที่มีอิทธิพลมากที่สุดในศตวรรษที่ยี่สิบ เป็นผู้ร่วมก่อตั้งลัทธิคิวบิสม์ ริเริ่มการสร้างงานคอลลาจให้เป็นงานศิลปะ และการคิดค้นรูปแบบประติมากรรมเชิงโครงสร้าง เกิดการต่อยอดและพัฒนาวิวัฒนาการของศิลปะสมัยใหม่และร่วมสมัยในที่สุด ด้วยความที่ศิลปินเป็นผู้มีความสามารถที่หลากหลายและไม่หยุดยั้งที่จะเรียนรู้อยู่เสมอสม่ำเสมอผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างมากมายจึงได้รับอิทธิพลจากหลายความคิดทฤษฎีทางศิลปะของหลากหลายลัทธิ แบ่งเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ ตลอดชีวิตการทำงานที่ยาวนานของเขาซึ่งประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามได้รับการยอมรับและเป็นหนึ่งในศิลปินที่มีชื่อเสียงที่สุดในศตวรรษที่ยี่สิบ

Still Life with Skull, Leeks and Pitcher (ภาพที่ 6) เป็นหนึ่งในภาพวาดชุดหนึ่ง ที่มีอยู่หลายชิ้น ศิลปินสร้างสรรค์ขึ้นโดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสงคราม ความตาย และความทุกข์ทรมาน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองที่กินเวลายาวนานหลายปี ซึ่งขณะนั้นตัวเขาอาศัยอยู่ที่ปารีส ซึ่งตกอยู่ภายใต้การปกครองของเยอรมนี ซึ่งในช่วงเวลานี้เองผลงานของเขาแสดงออกอย่างน่ากลัว สะท้อนออกมาจากการใช้สีที่ดำสนิท ไม่มีชีวิตชีวา รวมถึงการบิดเบือนของรูปร่างอย่างสิ้นเชิง ประกอบกับพื้นที่ของภาพที่ปิดทึบอัดอั้น หนักอึ้ง คล้ายกับชุด ผลงานที่มีชื่อเสียงที่สุด ซึ่งสร้างขึ้นสมัยสงครามกลางเมืองสเปน ที่ชื่อว่า Guernica ในปี 1937 อย่างไรก็ดี ในภาพผลงาน Still Life with Skull, Leeks and Pitcher ก็มีพื้นที่โล่งและแสงสีที่สว่างมากขึ้น แม้ว่าจะมีการใช้สัญลักษณ์อย่างหัวหอมหรือกระเทียมตามสไตล์แบบ memento mori หรือ vanitas ที่นิยมใช้เป็นสัญลักษณ์ในการเขียนภาพเกี่ยวกับเรื่องความตายก็ตาม มีการใช้สีของธงชาติฝรั่งเศสคือแดง ขาว น้ำเงิน เข้ามามีส่วนร่วมในผลงาน อีกทั้งยังมีแสงสีทองที่สะท้อนผนังเป็นเส้นพาดผ่านหัวกะโหลกสีขาวที่ดูบิดเบี้ยว จุดนี้เองอาจจะสะท้อนถึงความหวังของตัวศิลปินในช่วงใกล้สิ้นสุดสงครามโลกก็เป็นได้



ภาพที่ 6 Still Life with Skull, Leeks and Pitcher, 1945 โดย Pablo Picasso

เทคนิค สีน้ำมัน และพาสเทล บนผ้าใบ ขนาด กว้าง 115.9 ซม. สูง 73 ซม.

(Still life with skull, leeks and pitcher, March 14, 1945, n.d.)

ฟริดาห์ คาโล (Frida Kahlo (6 กรกฎาคม ค.ศ. 1907 – 13 กรกฎาคม ค.ศ. 1954)) จิตรกรหญิงชาวเม็กซิกันผู้มีชื่อเสียงจากผลงานจิตรกรรมบุคคลภาพเหมือนของตัวเอง รวมถึงผลงานที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติและสิ่งประติมากรรมของเม็กซิโก ด้วยความเป็นชาตินิยมของเธอประกอบกับการใช้ศิลปะแบบพื้นบ้านที่สุดแสนจะไร้เดียงสาตั้งคำถามเกี่ยวกับเรื่อง อัตลักษณ์ ลัทธิหลังอาณานิคม เพศ ชนชั้นและเชื้อชาติ ในสังคมเม็กซิกัน โดยมีการผสมผสานระหว่างอัตชีวประวัติที่แข็งแกร่งกับจินตนาการเหนือธรรมชาติ เธอได้รับการยอมรับเป็นศิลปินแนวเซอร์เรียลลิสต์ และลัทธินิยมที่มีมนต์ขลังอีกด้วย ภาพวาดที่มีชื่อเสียงเป็นชุดความเจ็บปวดที่เรื้อรังของตัวเอง

Girl with Death Mask (ภาพที่ 7) เป็นผลงานจิตรกรรมภาพเขียนสีน้ำมันที่วาดขึ้นในปี 1938 ซึ่งต้นฉบับมีอยู่ด้วยกันสองชิ้นซึ่งมีลักษณะคล้ายกันในเรื่องของตัวละคร ที่เป็นภาพเขียนของเด็กผู้หญิงตัวเล็ก ๆ ซึ่งเชื่อว่าเป็นตัวของเธอเองตอนอายุสี่ขวบที่กำลังสวมหน้ากาก ในแบบประเพณีนิยมที่ใช้ในเทศกาลของชาวเม็กซิกัน ที่ชื่อว่า “The day of the death” ซึ่งเป็นเทศกาลที่ความตายได้ถูกเฉลิมฉลองแทนที่ความโศกเศร้าเสียใจ เด็กผู้หญิงตัวน้อย ๆ คนนี้ถือดอกไม้สีเหลืองที่กำลังเบ่งบาน โดยปกติชาวเม็กซิกันมักจะวางดอกไม้ชนิดนี้ที่หลุมศพในเทศกาล “The day of the death” นี้เช่นเดียวกัน ในภาพจะสังเกตเห็นเด็กผู้หญิงยืนอยู่เพียงลำพังคนเดียวบนเท้าเปล่าของเธอ ที่พื้นข้าง ๆ เธอมีหน้ากากอีกอันที่เป็นหน้ากากรูปเสือ ซึ่งทั้งสองหน้ากากดูจะไม่เหมาะสมหรือเข้ากันได้กับเด็กผู้หญิงตัวน้อยคนนี้เลยแม้แต่นิดเดียวอาจจะเป็นนัยสำคัญที่ศิลปินต้องการจะแฝงให้คนดูเข้าใจถึงชะตากรรมชีวิตอันโหดร้ายที่ต้องต่อสู้กับโรคร้าย และอุบัติเหตุอันแสนยาวนานของเธอก็เป็นไปได้



ภาพที่ 7 Girl with Death Mask, 1938 โดย Frida Kahlo

เทคนิค สีน้ำมัน บนแผ่นเหล็ก

ขนาด กว้าง 11 ซม. สูง 14.9 ซม. (Girl with death mask, n.d.)

แดเมียน สตีเฟน เฮิร์ส (Damien Steven Hirst (เกิด 7 มิถุนายน ค.ศ. 1965)) ศิลปินชาวอังกฤษ ที่เป็นทั้งนักสะสม และผู้ประกอบการจัดเป็นศิลปินชั้นแนวหน้าที่ยึดครองพื้นที่แวดวงศิลปะของอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ยี่สิบจวบจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังได้ชื่อว่าเป็นศิลปินชาวอังกฤษที่ร่ำรวยที่สุดในประเทศคนหนึ่งอีกด้วยอีมหลักในการสร้างสรรค์ผลงานของเขา คือ เรื่องของความตาย ซึ่งมีอยู่หลายชุดที่เป็นซากสัตว์ที่ตายแล้วถูกแช่ไว้ในน้ำยาฟอร์มาลิน มีทั้งฉลาม แกะ และวัว ถูกบรรจุอยู่ในกล่องกระจกใส ที่เต็มไปด้วยน้ำยาฟอร์มาลินพร้อมซากสัตว์เหล่านั้น

The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living (ภาพที่ 8) หรือความเป็นไปไม่ได้ทางกายภาพของความตายในใจของคนที่มีชีวิตอยู่ ศิลปินนำซากปลาฉลามที่ตายแล้วใส่ไว้ในตู้กระจกที่เต็มไปด้วยน้ำยาฟอร์มาลิน และมีการปิดผนึกอย่างดี ปลาฉลามทั้งตัวที่สามารถเดินชมได้โดยรอบ ตู้กระจกที่แบ่งออกเป็นสามช่องนี้ ปะทะต่อสายตาของคนดูเกิดความสงสัยถึงความมีชีวิตกับไม่มีชีวิต การสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับเปลี่ยนปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของการดำรงอยู่และความเปราะบางของการดำรงอยู่ทางสรีรวิทยา ใช้ดูโชว์เป็นทั้งประตูละแวมและที่กัน ดึงดูดสายตาผู้ชม ในขณะที่เดียวกัน ตู้กระจกรูปทรงสี่เหลี่ยมเรขาคณิตที่เรียบง่ายเพื่อปิดล้อมจำกัด และทำให้สัตว์สตาฟของเขากลายเป็นวัตถุทางศิลปะ ความผิดที่ผิดทาง ในการวางปลาฉลามที่เป็นสัตว์ที่ดุร้าย ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่อาจจะเคยเห็นแค่ในรูปถ่ายหรือทางจอทีวี และรับรู้ว่ สัตว์ชนิดนี้สามารถทำร้ายมนุษย์ได้ง่ายดายเพียงใด แต่การที่มันถูกหีบยกมาวางในพื้นที่ของแกลเลอรี เหมือนจับใส่ตู้ปลา ทำให้ความรู้สึกกลัวหรือกังวลถึงความตายที่อาจจะถูกหีบย่นให้เมื่อเผชิญหน้ากับปีศาจร้ายแห่งท้องทะเลขนาดใหญ่ตัวนี้มลายหายไปสิ้น



ภาพที่ 8 The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living, 1991 โดย Damien Steven Hirst
เทคนิคคอนเซปชวลอินสตอลเลชัน ฉลามเลื้อย กระจก เหล็ก ฟอร์มาลินเข้มข้นห้าเปอร์เซ็นต์
ขนาด 213 ซม. x 518 ซม.x 213 ซม. (Lucid Practice, n.d.)

อาจารย์ มณฑิร บุญมา (ค.ศ. 1953-2000) ศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ จบการศึกษาจากคณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และศึกษาต่อที่ประเทศฝรั่งเศส และกลับมาจบปริญญาโทที่คณะจิตรกรรมฯ อีกครั้งหนึ่ง ศิลปินสร้างสรรค์ผลงานตามสภาวะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับชีวิตในแต่ละช่วงเวลาที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม แต่

ผลงานที่สะท้อนความคิดอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างเด่นชัด คือ ชุดผลงานในช่วงที่ภรรยาของเขาป่วยด้วยโรคมะเร็งเต้านม ไปจนถึงช่วงสุดท้ายของชีวิตของเขาเองที่ป่วยด้วยโรคมะเร็งปอดและศิลปินสร้างสรรค์ผลงานด้วยหลากหลายเทคนิคทั้งการวาดเส้น การสร้างสรรค์ประติมากรรม และการสร้างสรรค์ผลงานแนวศิลปะจัดวางสัมพันธ์กับพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่

House of Hope (ภาพที่ 9) หรือบ้านแห่งความหวัง ศิลปินเปลี่ยนพื้นที่ในแกลเลอรีให้เป็นบ้านหน้าจั่วที่ประกอบร่างกันขึ้นจากเส้นลวดประคำของสมุนไพรมะดัน 18 ชนิด จำนวน 1,648 เส้น ซึ่งห้อยลงจากเพดานคล้ายกับสายฝนสีดำซึ่งนำพาความหวังมาให้ ลวดประคำสมุนไพรมะดันกว่าห้าหมื่นเม็ดนี้ห้อยคร่อมอยู่บนบันไดไม้สีแดงตามความเชื่อในพุทธศาสนา คือ บันไดสู่สรวงสวรรค์ซึ่งเปิดเชื้อเชิญให้ผู้ชมลองเดินเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในผลงานชิ้นนี้สร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหวังจากการรักษาทางเลือกว่าด้วยสมุนไพรมะดัน และการสวดอ้อนวอนเพื่อให้ภรรยาของเขาหายจากโรคมะเร็ง



ภาพที่ 9 House of Hope, 1996-1997 โดย มณฑิร บุญมา
เทคนิค ติดตั้งจัดวางสัมพันธ์กับพื้นที่ ไม้ เหล็ก สมุนไพรมะดัน ขนาด 400 x 300 x 600 ซม.
(Montien Boonma: House of hope, October 4-25, 1997, 76 Grand Street, n.d.)

อาจารย์ อารยา ราษฎร์จำเริญสุข (เกิดปี ค.ศ. 1957) เป็นคนจังหวัดตราดโดยกำเนิด จบปริญญาตรีและโทจากคณะจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ศึกษาต่อปริญญาโทใบที่สอง ณ ประเทศเยอรมนี เริ่มต้นจากผลงานภาพพิมพ์ ประติมากรรมและงานติดตั้งจัดวางตามลำดับ และระยะหลังเริ่มทำภาพยนตร์ และวิดีโอมากขึ้น ผลงานของเธอเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกส่วนบุคคลและการเคลื่อนไหวระหว่างชีวิตและความตาย ซึ่งนำเสนอในลักษณะที่ท้าทายความรู้สึกทางศีลธรรมและความอดทนของผู้ชมผ่านภาพที่ซับซ้อนกระตุ้นเร้าอารมณ์ของผู้ชม

I'm Living (ภาพที่ 10) เป็นผลงานการบันทึกภาพวิดีโอตัวศิลปิน กำลังเล่นเปลี่ยนเสื้อผ้าให้กับศพของผู้หญิงที่นอนอยู่บนพื้น ประหนึ่งว่าหญิงคนนั้นยังมีชีวิตอยู่ หรือในบางความรู้สึกอาจคิดไปได้ถึงการเล่นตุ๊กตาบาร์บี้ของเด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่กำลังเปลี่ยนเสื้อผ้าให้กับตุ๊กตาของเธออย่างสนุกสนาน เส้นแบ่งระหว่างคนเป็นและคนตายถูกทำลายไปพร้อม ๆ กับมโนธรรมและศีลธรรมตามคติและความเชื่อของสังคม ศิลปินมีความตั้งใจที่จะทำผู้ชมให้คิด คำนึง และยอมรับให้ได้ไปพร้อม ๆ กัน



ภาพที่ 10 I'm Living, 2002 โดย อารยา ราษฎร์จำเริญสุข
เทคนิค ดิจิทัลวิดีโอ 1 ช่องสัญญาณ ความยาว 25 นาที (Ingawani, 2017)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการคิดของศิลปินที่มีชื่อเสียง ต่อการใช้ ความตาย เป็น แรบบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะสาขาทัศนศิลป์
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการทำงานสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ของผู้เขียน และสร้างสรรค์ผลงานใหม่ให้เกิดขึ้น

สมมติฐาน

หลายครั้งที่ศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หยิบยกเรื่องราวเกี่ยวกับความตายมาเป็นแรงบันดาลใจ และแรงขับเคลื่อนในการสร้างสรรค์ผลงานทางทัศนศิลป์ ผู้เขียนในฐานะคนทำงานศิลปะไม่เคยศึกษาอย่างจริงจังถึงที่มาที่ไปและขอบเขตการนำความสูญเสียมาเป็นแรงผลักดันในการสร้างสรรค์ผลงานของตน จนวันหนึ่งที่มีความสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักเกิดขึ้นกับตนเอง จึงต้องการศึกษาค้นคว้าและหากระบวนการถ่ายทอดผลงานตามแบบฉบับของตนเอง

นิยามศัพท์

1. ความตาย เหตุที่เกิดขึ้นกับคนทุกคน เป็นลัทธิธรรมในทางพุทธเชื่อว่า เป็นหนึ่งกรรมในวัฏสงสารที่มนุษย์ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงหนีพ้นได้
2. แรงบันดาลใจ เนื้อหาเรื่องราวที่เป็นองค์ประกอบตั้งต้นที่ศิลปินหยิบยืมมาใช้เพื่อถ่ายทอดความคิดความรู้สึกของตนเองผ่านกระบวนการวิธีการที่เป็นแบบฉบับของตน
3. ผลงานทางทัศนศิลป์ ผลงานทางศิลปะที่ให้คุณค่าทางความงามสามารถเสพย์ผ่านการมองเห็น ได้ยิน และสัมผัสทั้งห้า ประกอบไปด้วยผลงานประเภท จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย วิดีโอ สื่อผสม และผลงานติดตั้งจัดวางสัมพันธ์กับพื้นที่

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง “ความตาย” : แรงบันดาลใจในงานศิลปะ มุ่งเน้นศึกษาผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับโลก ระดับชาติ แล้วย้อนกลับมาศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ผลงานทางทัศนศิลป์ของผู้เขียนเองโดยมีแรงบันดาลใจจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักเป็นต้นเรื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องว่าด้วยเรื่องศิลปินที่มีชื่อเสียงที่ใช้เรื่องความตายเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานทางทัศนศิลป์
2. วิเคราะห์วิธีการ การแปลงแรงบันดาลใจให้เป็นงานสร้างสรรค์ของศิลปินแต่ละคน
3. นำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้พัฒนาผลงานสร้างสรรค์ของผู้เขียนเอง

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการค้นคว้าจากเอกสารทางออนไลน์ทำให้ทราบว่าศิลปินจำนวนไม่น้อยที่หยิบเรื่องราวของความตายมาเป็นแรงบันดาลใจหลักในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมสาขาทัศนศิลป์ ผู้เขียนได้คัดเลือกศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกจำนวน 8 ท่าน และศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงในระดับชาติอีกสองท่าน มาศึกษาถึงสาเหตุที่ศิลปินเหล่านั้นเลือกใช้เรื่องความตาย มาสร้างสรรค์ผลงานของพวกเขาจากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าศิลปินแต่ละท่านมีมุมมองเกี่ยวกับความตายแตกต่างกันออกไป

1. ปีเตอร์ บรูเกล เดอะเอลเดอร์ (Pieter Bruegel the Elder) สร้างสรรค์ผลงานด้วยการเปรียบเทียบเรื่องของการความตายเป็นอุปมาอุปไมย ว่าชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ และทุกช่วงวัยต่างมีวิบากกรรมของตนดังการผจญสงคราม ความตายเป็นเสมือนศัตรูตัวสุดท้ายที่ต่อให้มนุษย์แต่ละคนไม่ว่าจะเก่งเพียงใด มีชื่อเสียงหรือไรตัวตนจนหรือรวย สวยหรือชั่ว ในท้ายที่สุดแล้วไม่มีใครแม้แต่คนเดียวที่จะหนีรอดจากความตายไปได้

2. ฟรานซิสโก โกยา (Francisco Goya) สร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมชุด Black Painting ในช่วงวาระสุดท้ายของชีวิต ซึ่งศิลปินน่าจะอยู่ในภาวะที่รู้ตัวว่าตนเองนั้นใกล้จะตายจากโลกนี้ไปเต็มที การแสดงออกถึงความกลัว ความเกลียดชังจากกันบึ้งของหัวใจถูกผลักดันออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัดโดยที่ศิลปินเองไม่ได้สนใจด้วยซ้ำว่าผลงานชุดนี้จะนำไปให้ใครดู สิ่งที่ทำเหมือนเป็นบันทึกบทสุดท้ายที่สอนใจตนเองมากกว่าอยากแบ่งปันให้ผู้อื่น

3. อีวาน กรามสกอย (Ivan Kramskoy) นำเสนอเรื่องราวในแง่มุมหนึ่งของผู้ทรมานกรรมดา ๆ คนหนึ่ง ที่ความตายได้พรากสามีอันเป็นที่รักและเป็นเสาหลักของชีวิตไปจากชีวิตของเธอ ศิลปินบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้หลากหลายร้อยพันเรื่องตามจินตนาการของผู้ชม เมื่อเห็นสภาพอากัปภิกิริยาของหญิงชาวบ้านที่ให้อารมณ์ความรู้สึกเศร้าและหดหู่ เรื่องราวความตายที่นำเสนอจะเป็นมุมมองของคนที่ยังไม่ตายมากกว่าคนที่ตายไปแล้วว่าจะดำเนินต่อไปอย่างไร

4. วินเซนต์ ฟานโกก (Vincent Van Gogh) ศิลปินมีอาการป่วยทางจิตและหยิบผลงานเก่าที่เคยร่างไว้ก่อนหน้านี้หลายปีมาทำซ้ำอีกครั้งในช่วงวาระสุดท้ายของชีวิตที่ผู้เขียนคิดว่า ศิลปินน่าจะมีสภาพบอบช้ำจนถึงที่สุดแล้วไม่สามารถที่จะทนอยู่ต่อไปได้อีกกับชีวิตที่แสนรันทด ทำให้เขาหวนคิดถึงความทรงจำเดิมเกี่ยวกับเพื่อนทหารผ่านศึกที่เจอเจอกับความตายที่ปรากฏตรงหน้ามานับไม่ถ้วน ศิลปินอาจจะเข้าใจเพื่อนของเขาอย่างถ่องแท้ในวันที่ตัวของศิลปินเองก็ใกล้เวลาที่จะตัดสินใจปลิดชีวิตของตนเอง

5. เอ็ดเวิร์ด มุงค์ (Edvard Munch) บอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การสูญเสียน้องสาวที่ชื่อโซเฟียที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งและจากไปก่อนวัยอันควร เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวความโศกเศร้าเสียใจที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวของตัวศิลปินเองภาพจำวาระสุดท้ายที่น้องสาวของเขาอยู่กับครอบครัวและคำพูดเพียงไม่กี่ประโยคที่เขาได้ยินจากปากของเธอมันถูกถ่ายทอดลงในผลงานจิตรกรรมของเขาแบบยากที่จะลืมเลือนช่วงเวลานั้นลงไปได้

6. ปาโบล ปิกาสโซ (Pablo Picasso) มองความตายในแบบมหภาคในมุมมองของนักเคลื่อนไหวที่ใช้ศิลปะเป็นสื่อกลาง ความตายที่เกิดขึ้นจากสงครามเป็นการตายที่สูญเปล่าในสายตาของศิลปิน แม้ว่าตัวเขาเองไม่ยอมให้มีสงครามหรือการรบราฆ่าฟันกัน แต่ศิลปะไม่อาจเป็นเวทมนตร์ที่จะบังคับสิ่งเหล่านั้นได้ มันทำได้แค่เพียงเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราวของยุคสมัยโดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องของพลร้าย คนตายมากมายที่เกิดจากสงคราม

7. ฟรีด้า คาโล (Frida Kahlo) สะท้อนภาพชีวิตของตนเองที่เกี่ยวข้องหวัดพิດเหวี่ยงกับความตาย ตั้งแต่สมัยเธอยังเป็นเด็กที่พอจะเริ่มจำความได้ และตลอดชีวิตของเธอก็ผ่านร้อนผ่านหนาว และสถานการณ์เฉียดตายที่เกิดขึ้นอยู่สม่ำเสมอ ประหนึ่งชีวิตที่มีความตายเป็นเพื่อนที่พร้อมจะพรากความรู้สึกนึกคิดไปจากเธอได้ทุกเมื่อเชื่อกัน การเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับความตายได้อย่างเข้าใจหากไม่ประสบพบกับตัวเองก็คงเล่าได้ไม่เต็มปากเท่ากับที่เธอทำมันปรากฏบนผลงานของเธอเอง

8. แดเมียน สตีเฟน เฮิร์ส (Damien Steven Hirst) หยิบยกเรื่องความตายมาเล่นกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมอย่างจงใจ ให้มองมุมกลับของความมกัลดตายที่กลับกลายเป็นสิ่งที่สัมผัสใกล้ชิดได้ โดยรู้สึกปลอดภัย ฉลามหากอยู่ในทะเลคงไม่มีใครอยากจะเฉียดเข้าไปใกล้ แต่เมื่อฉลามที่ตายแล้วถูกจับใส่ตู้ปลาขวางให้ชมตรงหน้า แต่ทว่าสภาพยังคงสมบูรณ์มีชีวพันธ์ที่แหลมคมทำทางดุร้ายแต่มันไม่สามารถทำอันตรายเราได้อีกต่อไป ในมุมกลับที่ทำให้คิดวกกลับไปในแบบนี้อาจทำให้หลายคนใช้ชีวิตประมาทเหมือนกับวันหนึ่งที่ผู้ล่ากลายมาเป็นผู้ถูกล่าเสียเอง

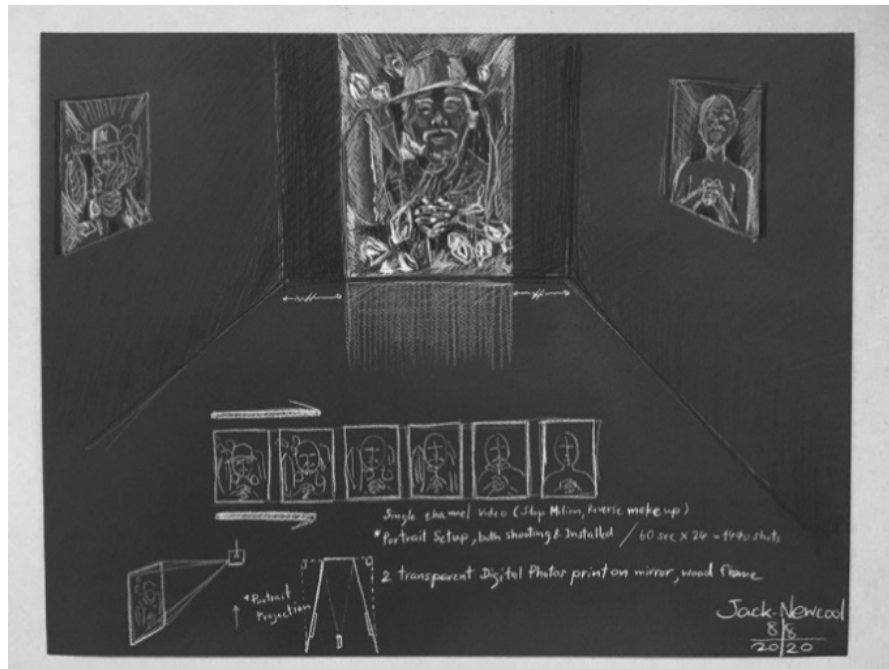
9. มณฑิร บุญมา เลือกใช้วัสดุจากประสบการณ์ในความพยายามหาทางรักษาภรรยาที่ป่วยด้วยโรคมะเร็ง ร่วมกับการพยายามสวดอ้อนวอนต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยลูกประคำ ประสบการณ์ตรงทั้งหมดที่เกิดขึ้นถูกถ่ายทอดผ่านผลงานศิลปะแนวติดตั้งจัดวางของเขา ความตายน่าจะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นกับคนที่ใกล้ชิดที่สุดคือภรรยา ความตกใจ หวาดวิตก และทำใจไม่ได้ ทำให้ศิลปินพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ภรรยาของเขาไม่ต้องตายจากกันไปด้วยความหวังที่เต็มเปี่ยม แม้ว่าในท้ายที่สุดแล้วก็ไม่มีใครที่จะสามารถหยุดชะงักกรรมอันเป็นนิรันดร์นี้ได้ก็ตาม

10. อารยา ราษฎร์จำเริญสุข มีวิธีคิดและทำงานแบบนำเสนอความเป็นจริงอย่างสุดโต่ง ศิลปินนำคนตายนำเสนอเรื่องความเป็น ซึ่งย้อนแย้งในความคิดของผู้ชม ทั้งที่จริง ๆ แล้วความตายมักเกิดขึ้นในทุกคนทุกเพศทุกวัย แต่ศพของคนตายกลายเป็นสิ่งน่ารังเกียจเกินการยอมรับได้ของสังคม ยกเว้นกับญาติพี่น้อง ความจริงอันสุดโต่งนี้เองที่กระทบโน้มน้าวนึกของมนุษย์ได้อย่างมีพลังมหาศาลโดยไม่ต้องปั้นแต่งหรือสร้างมันขึ้นมา กลวิธีในการนำเสนอผลงานศิลปะแบบเกลือกจิ้มเกลื่อนนี้อาจจะช่วยให้เข้าถึงสัจธรรมได้อย่างซ้งัด

กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของผู้เขียน

จากการศึกษาข้อมูลวิธีคิดของศิลปินทั้งสิบท่าน ผู้เขียนเห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลายและพลุ่งพล่านในกระบวนการคิดและนำเสนอผลงานของพวกเขา ตัวผู้เขียนนิยมนำเสนอความจริงแบบตรงไปตรงมา เพราะเชื่อในแรงปะทะที่เกิดขึ้น ผู้เขียนยังคงจำความรู้สึกที่ฟุ้งฟรุเข้ามาเมื่อครั้งที่สูญเสียบิดาอันเป็นที่รักของผู้เขียนไปเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความรู้สึกเหล่านั้นยังคงชัดเจนถึงความสับสนที่เกิดขึ้น ณ วันนั้นวันที่บิดาของผู้เขียนได้จากโลกนี้ไปตามวัยชราและโรคร้ายสารพัดที่รุมเร้า มันมีทั้งความเศร้าโศก เสียใจ ท้อแท้ สิ้นหวัง โกรธ และตั้งคำถามกับตัวเอง ไม่พร้อมยอมรับกับสิ่งที่เกิดขึ้น อยากเหนี่ยวรั้งทั้งที่ไม่สามารถจะกระทำได้อ ซึ่งรู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนี้ ความตายนี้เป็นสัจธรรม ซึ่งในความเป็นจริงก็เตรียมพร้อมรับทำใจมานานพอสมควรแล้ว แต่เมื่อถึงเวลาก็ยังคงไม่สามารถยอมรับมันได้อยู่ดี แต่ในอีกใจหนึ่ง มโนสำนึกที่รู้สึกดีใจที่อย่างน้อยบิดาก็ไม่ต้องทรมานอีกต่อไปก็ผุดขึ้นและดั่งกังวานอยู่ไกล ๆ

ผลงานชุด Death in Me (ภาพที่ 11) จึงถูกสร้างขึ้น เพื่อที่ต้องการนำเสนอความจริงอีกประการถึงความผูกพันระหว่างพ่อ-ลูก ซึ่งจะใช้ตัวของผู้เขียนเองแสดงบทบาทเล่นเป็นบิดาของผู้เขียนที่ตายจากไป การทำงานเชิงบำบัดจิตใจตัวเองจึงได้เริ่มต้นขึ้น ผู้เขียนมีความตั้งใจที่จะใช้สื่อ วิถีทัศน์ในการนำเสนอภาพความจริง ในเรื่องพันธกรรม ที่สืบทอดต่อกันทางสายเลือดอย่างเห็นได้ชัด ภาพตั้งต้นที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานชุด Death in Me คือ ภาพสุดท้ายที่ถ่ายภาพบิดาของผู้เขียนจากในโลงศพ ปรากฏตัวอย่างตามผลงานในภาพร่างผลงาน



ภาพที่ 11 ภาพร่างแผนการติดตั้งผลงานชุด Death in Me

ที่มา: จักรพันธ์ ธนธีรานนท์

ผู้เขียนบันทึกภาพวิดีโอ ช่วงแต่งหน้าที่กำลังแต่งหน้าผู้เขียนให้เป็นหน้าของบิดาของผู้เขียนที่กำลังนอนในโลงศพ ด้วยเทคนิคการถ่ายทำที่เรียกทางเทคนิคว่า Time-Lapse หรือ Stop-Motion แล้วนำเสนอภาพชุดทั้งหมดด้วยกระบวนการกรอกลับจากท้ายเรื่องไปสู่ต้นเรื่อง ดังแสดงในภาพที่ 12 ภาพทั้งหมดที่ได้จึงเริ่มจากภาพใบหน้าของศพของบิดาของผู้เขียนที่แต่งหน้าด้วยตัวผู้เขียนเอง ย้อนกลับไปหาคำเฉลยที่ปรากฏขึ้นเป็นตัวของผู้เขียนเองที่ยังมีชีวิตอยู่การนำเสนอผลงานชุดนี้ติดตั้งในห้องมืดที่มีอุปกรณ์ประกอบฉาก และเบื้องหลังการถ่ายทำที่เป็นเสมือนหนึ่งคำเฉลยที่ให้ผู้ชมได้เข้ามาชมประกอบอยู่ด้วย



ภาพที่ 12 ภาพนิ่งจากวิดีโอผลงานชุด Death in Me

ที่มา: จักรพันธ์ ธนธีรานนท์

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษาวิธีคิดและกลยุทธ์ในการถ่ายทอดเรื่องราวของความตายซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของศิลปินกรณีกศึกษาทั้งสิบท่านทำให้ผู้เขียนได้เรียนรู้หลายเรื่อง ตั้งแต่การแปลงสัญลักษณ์ภาษาทางภาพนั้นทำได้หลากหลายวิธีมีทั้งแบบตรงไปตรงมา และแบบอ้าคัยลึงแวงล้อม ตลอดไปจนถึงการใช้สีและการจัดองค์ประกอบ ศิลปินบางท่านมีเนื้อหาเรื่องราวของความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบกับวัสดุต่าง ๆ ที่ศิลปินเลือกใช้สามารถจะนำพาผู้ชมให้ก้าวตามไปในวังวนแห่งความคิดของพวกเขาได้ บางท่านมีการอุปมาอุปมัยด้วยสิ่งอื่นแทนการพูดถึงชีวิตของมนุษย์แบบตรง ๆ แต่บางท่านก็ใช้ฉากศพของมนุษย์ที่ดับสูญแล้วมานำเสนอเพื่อให้ได้ผลเชิงจิตวิทยาที่กระอักกระอ่วนชวนสยงอย่างน่าทึ่ง

ทั้งหมด ทำให้ผู้เขียนเกิดจินตนาการในการที่จะแปรรูปต้นทุนวัตถุดิบประสบการณ์ร่วมที่มีของตัวผู้เขียนเองในการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักคือบิดาไป นำมาแปลงรหัสได้อย่างระมัดระวังด้วยความพอดีออกมาเป็นผลงานชุด Death in Me ได้สมบูรณ์ตามแผนที่ตั้งใจไว้ตั้งแต่ต้น

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผู้เขียนสามารถสร้างสรรค์ผลงานทางทัศนศิลป์ ชุด Death in Me ได้สำเร็จเป็นรูปธรรมโดยอาศัยการศึกษาเพื่อถอดรหัสความคิด ที่เป็นต้นเรื่องจากเรื่องความตาย ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของศิลปิน กรณีกศึกษาทั้งสิบท่าน ได้แก่ Pieter Bruegel the Elder, Francisco Goya, Ivan Kramskoy, Vincent Van Gogh, Edvard Munch, Pablo Picasso, Frida Kahlo, Damien Steven Hirst, มณฑิเร บัญมา และ อารยา ราชภูริ-จำเรณูสุข แล้วนำมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ในการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักอันได้แก่ บิดา สังเคราะห์ หากวิธีในการคิดสร้างสรรค์และนำเสนอผลงานออกมาได้อย่างสมบูรณ์ในที่สุด

อภิปรายผล

ผลงานชุด Death in Me สร้างสรรค์จากแรงบันดาลใจในการสูญเสียบิดาอันเป็นที่รัก จากภาพต้นฉบับภาพสุดท้ายที่ถ่ายก่อนที่จะทำพิธีฌาปนกิจ แสดงกระบวนการทำซ้ำด้วยการใช้กลวิธีในการแต่งหน้าคนชรา เปลี่ยนโฉมให้ผู้เขียนกลายเป็นตัวบิดา ซึ่งในความเป็นตัวตนของผู้เขียนเองก็มีกรรมพันธุ์ที่ได้รับทางสายเลือดจากบิดาอยู่ไม่น้อย เป็นสิ่งเตือนใจให้ระลึกถึงเสมอว่า แท้จริงแล้วบิดาของผู้เขียนไม่ได้ตายจากไปไหน แต่แท้จริงแล้วท่านยังคงอยู่ในร่างกายและจิตใจของผู้เขียนเสมอมาและตลอดไป ผลงานชุด Death in Me นำเสนอในรูปแบบวิดิทัศน์จัดวางสัมพันธ์กับพื้นที่จัดแสดง (Video installation) นำเสนอภาพย้อนกลับจากศพของบิดาค่อย ๆ กลายสภาพคืนมาเป็นตัวของผู้เขียนเอง

ข้อเสนอแนะ

ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะชุด Death in Me ของผู้เขียนได้ค่อย ๆ สลายเส้นแบ่งระหว่างความเป็นกับความตาย สลายเลือดและพันธุกรรม การมีอยู่และการสูญสลาย ทำลายความคิดของผู้ชมปะทะในช่วงเวลาสั้น ๆ มาเร็วและจบเร็ว เพียงแค่ไม่เกินหนึ่งนาที่ที่ผู้ชมเฝ้าติดตามภาพที่เกิดขึ้น การชมผลงานลักษณะนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ชมต้องใช้เวลาและไม่ตั้งคำถามตั้งแต่นั้น แต่ต้องชมไปจนจบก็จะเห็นคำเฉลยในแบบของแต่ละคน ตามประสบการณ์ที่สั่งสมมา คำตอบที่ได้อาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกับผู้เขียนก็คงไม่ใช่เรื่องผิดพลาดอะไร เพราะศิลปะมีพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนให้ได้คิดและแสดงออกเสมอ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิดมาบนโลกที่สวยงามและเลี้ยงดูจนเติบโต แม้ว่าบิดาจะจากไปแล้วแต่ก็ยังทิ้งแรงคิดในการดำเนินชีวิตไว้ให้ ทำให้ผู้เขียนได้มองเห็นสัจธรรมประการสำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งคือ เรื่องความตาย ทำให้ได้ใช้ชีวิตอย่างมีสติมากขึ้น และตระหนักรู้ตนอยู่เสมอ ขอขอบคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนตลอดจนให้ความรู้แก่ผู้เขียนตั้งแต่เล็กจนโต ขอขอบคุณศิลปินกรณีศึกษาทั้งสิบท่านที่ผู้เขียนได้เลือกนำมาวิเคราะห์ ถอดรหัส และสังเคราะห์ออกมาเป็นผลงานในแบบฉบับของผู้เขียนเองได้สำเร็จ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ให้ทุนศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบัณฑิต ปรัชญาทัศนศิลป์ คณะจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บรรณานุกรม

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566ก). *ฟาโรห์ตุตันคาเมน*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ฟาโรห์ตุตันคาเมน>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566ข). *ศิลปะเกี่ยวกับความตาย*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ศิลปะเกี่ยวกับความตาย>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566ค). *สุสานจีนชื่อยองเต้*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สุสานจีนชื่อยองเต้>

Girl with death mask. (n.d.) Retrieved March 11, 2023, from https://arthive.com/fridakahlo/works/377721~Girl_with_Death_mask

Inconsolable grief. (n.d.). Retrieved January 28, 2023, from https://arthive.com/ivankramskoi/works/13779~Inconsolable_grief

Ingawanij, M. A. (2017). *Selected works by Araya Rasdjarmrearnsook*. Retrieved April 15, 2023, from https://archiv.hkw.de/en/programm/projekte/veranstaltung/p_134095.php

Lucid Practice. (n.d.). *The physical impossibility of death in the mind of someone living*. Retrieved March 15, 2023, from <http://lucidpractice.com/the-physical-impossibility-of-death-in-the-mind-of-someone-living-by-damien-hirst/>

Montien Boonma: House of hope, October 4-25, 1997, 76 Grand Street. (n.d.). Retrieved April 15, 2023, from <https://www.deitch.com/archive/deitch-projects/exhibitions/house-of-hope>

Still life with skull, leeks and pitcher, March 14, 1945. (n.d.). Retrieved February 25, 2023, from <https://www.famsf.org/artworks/still-life-with-skull-leeks-and-pitcher-march-14-1945>

Wikimedia Commons, The Free Media Repository. (2023a). File: Edvard Munch – Death in the sick room – Google Art Project.jpg. Retrieved February 25, 2023, from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Edvard_Munch_-_Death_in_the_Sickroom_-_Google_Art_Project.jpg

Wikimedia Commons, The Free Media Repository. (2023b). File: The Triumph of Death by Pieter Bruegel of the Elder.jpg. Retrieved February 4, 2023, from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Triumph_of_Death_by_Pieter_Bruegel_the_Elder.jpg

Wikipedia, The Free Encyclopedia. (2023a). *At Eternity's gate*. Retrieved February 4, 2023, from https://en.wikipedia.org/wiki/At_Eternity%27s_Gate

Wikipedia, The Free Encyclopedia. (2023b). *Saturn devouring his son*. Retrieved January 28, 2023, from https://en.wikipedia.org/wiki/Saturn_Devouring_His_Son

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

ISSN Online 3027-7671

Vol. 44 No. 1 January–March 2024



UTCC

Research Articles:

Marketing and Perception Factors Affecting Fear of Missing Out (FOMO)
Consumers' Service Behavior of Bakery Café

21 **Rapeepong Upama Chirawut Lomprakhon and Kanda Sae-elaw**

Brand Experience and Customers Loyalty of Poshtel Business

21 **Daorung Fakthong Phitak Sirlwong and Patipat Tunming**

Factors Influencing Customer Loyalty in International Freight Forwarding Services

47 **Aannicha Thunyachalrat and Puthipong Tanaveerakul**

Influence of Board Characteristics and Corporate Governance on Financial Performance
with Thailand Sustainability Investment as Mediator

68 **Worakorn Pumviset**

History of Singapore's Economic Development: Transforming from Entrepôt Trade
to Import Substitution Industrialization

95 **Orawan Nugprachaya and Watunyu Jalborisudhi**

Regulation of OTT TV (Over-the-Top TV) in an Era of New Technologies

117 **Prapanpong Khumon**

Building an Enabling Knowledge Platform for Frontier Research in Communication,
Journalism and Mass Media Studies in Thailand

135 **Pimonpan Chainan and Chanansara Oranop na Ayutthaya**

The Internal Quality Assurance Implementation Guideline in the Institute of Community
Colleges in Compliance with Education Criteria for Performance Excellence (EdPEX)

155 **Siam Khasuwan and Vachiraporn Surathanaskul**

Academic Articles:

The Interpretation of the Notification Period of Possessory Right to Certify Issuing the Title Deed

179 **Laddawan Uthaina and Kawee Oungpao**

“DEATH”: As Inspiration for Art

191 **Jakraphun Thanateeranon Pishnu Supanimit and Krisana Honguten**